



UNR Universidad
Nacional de Rosario



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



Maestría en
COMUNICACIÓN DIGITAL
INTERACTIVA
Modalidad a Distancia

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y RRII. Secretaría de Posgrado
Maestría en Comunicación Digital Interactiva

**Museos y Comunicación: Las Narrativas Transmedia como
Estrategia para la Cocreación de Exposiciones Híbridas en el
Museo de la Comunicación (FCC – UNC)**

Autora: Mariana Andrea Minervini
mariana.minervini@unc.edu.ar

Director: Mgter. Fernando Irigaray (FCP y RRII – UNR)
Codirectora: Dra. María Inés Loyola (FCC – UNC)

Septiembre 2025

Secretaría de Investigación y Posgrado

Riobamba 250 Bis. Monoblock N° 1 - C.U.R. - 2000EKF Rosario, Santa Fe. Argentina
+54 341 480 8521/22. Fax +54 341 480 8520 <http://www.fcpolit.unr.edu.ar>
investigacionyposgrado@fcpolit.unr.edu.ar

Dirección Maestría en Comunicación Digital Interactiva

Córdoba 1814 - 2do. piso of. 124 - S2000AXD Rosario, Santa Fe. Argentina +54 341
480 2620/22 int. 124 <http://www.unrinteractiva.com.ar/> cdiunr@gmail.com

Resumen

Estudio sobre la compleja vinculación entre los museos y la comunicación desde una mirada transdisciplinaria, haciendo foco en las estrategias que permiten expandir y cocrear exposiciones híbridas en sitios patrimoniales a partir de la lógica de las narrativas transmedia. Este trabajo profundiza en un marco referencial centrado en el ecosistema mediático del Territorio Museo, los museos transmedia y las exposiciones híbridas, como así también en la contribución de las tecnologías de la comunicación a una cultura de la memoria. Para la etapa de producción, se aborda una metodología de Investigación Acción Participativa que desarrolla el proceso colaborativo que permitió la creación del Museo de la Comunicación (FCC-UNC) durante los años 2020-2022. Además, presenta el análisis de dos casos de exposiciones híbridas de Latinoamérica (de Brasil y Chile) y entrevistas a sus realizadores. La maqueta desarrollada consiste en la primera sala transmedia del Museo de la Comunicación: “La Palabra” y una propuesta de exposición híbrida: “La Palabra que Informa”, que recupera el proceso de cocreación de la exposición física: “40 tapas de la Democracia en Córdoba” en el marco de los cuarenta años ininterrumpidos de democracia en Argentina.

Palabras claves: Museos, Comunicación, Cocreación, Exposición Híbrida, Narrativas Transmedia.

Abstract

A study on the complex connection between museums and communication from a transdisciplinary perspective, focusing on strategies that allow for the expansion and co-creation of hybrid exhibitions at heritage sites based on the logic of transmedia narratives. This work delves into a framework centered on the media ecosystem of the Territory-Museum, transmedia museums, and hybrid exhibitions, as well as the contribution of communication technologies to a culture of memory. For the production stage, a Participatory Action Research methodology is adopted to develop the collaborative process that allowed for the creation of the Museum of Communication (FCC-UNC) during the years 2020-2022. It also presents an analysis of two cases of hybrid exhibitions from Latin America (from Brazil and Chile) and interviews with their creators. The developed model consists of the first Transmedia Room of the Museum of Communication, "The Word," and a hybrid exhibition proposal, "The Word that Informs," which recovers the co-creation process of the physical exhibition "40 Covers of Democracy in Córdoba" within the framework of 40 uninterrupted years of democracy in Argentina.

Keywords: Museums, Communication, Co-creation, Hybrid exhibition, Transmedia Storytelling.

Agradecimientos

En especial, a María Inés, por su apoyo y guía incondicional, tanto en este trabajo como a lo largo de mi vida profesional.
A Fernando, por el consejo justo para avanzar en el proceso y clarificar la expansión de la propuesta.

A mis hijas, Isabella y Ámbar, este trabajo es para ustedes, con la esperanza de que siempre persigan sus sueños.
A mi querida familia del sur.

A mis compañeros/as de maestría, sobre todo a Noe y Andre.
A la comunidad de Museos y Parques Nacionales (pasionales) que me escucharon, aconsejaron y compartieron información a lo largo de este largo proceso.

A Yani y Meli y a quienes, de diversas maneras, apoyan y colaboran para que el Museo de la Comunicación sea una realidad en la virtualidad.

A Ignacio, por su revisión final detallada que aportó calidad al trabajo.

A la “Escuelita”,
la Facultad de Ciencias de la Comunicación
de la Universidad Nacional de Córdoba,
que me permitió ver el mundo de otra manera.
Gracias.

Índice

Resumen	2
Abstract	3
Agradecimientos	4
Índice	5
Índice de Figuras	7
Índice de Gráficos	10
Índice de Tablas	10
Introducción	11
Sección A. Marco de Referencia	18
Capítulo 1: Antecedentes	19
1.1 Museos y Comunicación: Descubriendo Líneas de Investigación	19
1.2 Exposiciones de Latinoamérica y Narrativas Transmedia	23
1.3 Museos de Prensa y Comunicación	37
Capítulo 2: Perspectiva Teórica	50
2.1 Entre la Ecología, el Territorio y los Museos	50
2.1.1 <i>De Metáforas Transdisciplinarias: Ecología de los Medios</i>	52
2.1.2 <i>Pensar la Biología de la Comunicación</i>	53
2.1.3 <i>El Museo como Ámbito Relacional</i>	58
2.1.4 <i>La Sostenibilidad Cultural</i>	64
2.2 La Comunicación en los Museos	67
2.2.1 <i>Cultura Digital: Una Puerta de Acceso Virtual</i>	71
2.2.1.1 <i>Tecnologías de la Memoria.</i>	73
2.2.2 <i>Las Estrategias Digitales en los Museos</i>	78
2.2.2.1 <i>Los Museos de las Cuatro Pantallas.</i>	80
2.3 Las Narrativas Transmedia como Estrategia en el Museo	82
2.3.1 <i>Posibilidades Expandidas en la Experiencia Museal</i>	86
2.3.2 <i>El Museo Transmedia</i>	89
2.3.3 <i>Las Exposiciones Híbridas</i>	91
2.3.4 <i>La Cocreación de Relatos y Experiencias</i>	94
2.4 Reflexiones Parciales Teóricas	98

Capítulo 3: Metodología	99
3.1 Diseño de la investigación	99
3.2. Un Proceso Participativo y un Museo	100
3.2.1 <i>Etapa de Investigación</i>	102
3.2.2 <i>Etapa de Educación</i>	107
3.2.3 <i>Etapa de Acción</i>	112
3.3 Estudio de Casos de Exposiciones Híbridas y Entrevistas	116
3.3.1 <i>Caso 1: Vidas Em Cordel del Museu da Pessoa</i>	119
3.3.2 <i>Caso 2: La Gira del Museo del Hongo</i>	130
3.4. Reflexiones Parciales Teórico- Metodológicas	142
Sección B: Biblia Narrativa de Producción y Maqueta	145
a. Justificación	145
b. Objetivos de la Maqueta	147
c. Definición de la Audiencia	148
d. Tratamiento	148
d.1 Storyline	149
d.2 Sinopsis Narrativa	149
d.3 Sinopsis Funcional	150
d.4 Plot Points	150
d.4 Caracterización	151
e. Especificaciones Funcionales de la Sala Transmedia	152
e.1 Formularios Multiplataforma	152
e.2 Estrategias de Participación y Propuestas de Interacción	161
e.3 Especificaciones de Diseño Visual de la Sala Transmedia	165
e.4 Plataforma Principal: la Exposición Híbrida	169
e.4.1 <i>Proceso de Cocreación de la Sede Física</i>	177
e.4.2 <i>Especificaciones Funcionales de la Exposición Virtual</i>	191
f. Implementación y Ejecución de la Sala Transmedia	198
f.1 Indicadores de éxito o KPIs	198
f.2 Cronograma de lanzamiento de piezas	199
f.3 Equipo de producción (perfiles profesionales)	201
Reflexiones Finales	203

Sección C: Referencias Bibliográficas y Anexos	207
c.1 Referencias Bibliográficas	207
c.2 Anexos	222

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Home</i> de la exposición virtual “SaNaciones. Caminos de resistencia”	24
Figura 2: Muestra itinerante y física “SaNaciones. Caminos de resistencia”	24
Figura 3: <i>Home</i> de la exposición virtual “Mudanzas”	25
Figura 4, 5 y 6: Exposición física: “En Escena: Historia tras las historias”	26
Figura 7: <i>Home</i> del Museo de las Mujeres	27
Figura 8: <i>Home</i> del sitio web del Museo del Hongo.	27
Figura 9: Exposición virtual “La Gira”	28
Figura 10: <i>Home</i> del Museo del Mundo	29
Figura 11: Sección multimedia en la página web del Museo del Mundo	29
Figura 12: <i>Home</i> de la Casa de la Memoria Caji Tulam	30
Figura 13: Sala virtual “Invasión”	31
Figura 14: <i>Home</i> de la exposición virtual: “Frutos – Tiempos Amazónicos”	32
Figura 15: Sala “Amazonía Secular”	32
Figura 16: <i>Home</i> del sitio web del <i>Museu da Pessoa</i>	33
Figura 17: <i>Home</i> de la exposición virtual <i>Vidas Femininas</i>	34
Figura 18: <i>Home</i> del museo virtual <i>Espacio Byte</i> .	35
Figura 19: Cuadro vivo en el Complejo Museológico de San Lorenzo	35
Figura 20. Infografía interactiva en el Complejo Museológico de San Lorenzo	35
Figura 21 y 22: Aplicación móvil del Complejo Museológico San Lorenzo	36
Figura 23: <i>Home</i> del Museo de Güemes	37
Figura 24: Recorrido 360° por las salas del Museo de Güemes	37
Figura 25: <i>Home</i> del sitio web del Museo de Prensa	38
Figura 26: Línea de tiempo interactiva del Museo de Prensa UDP	39
Figura 27: Museo del Periodismo y las Artes Gráficas	40
Figura 28: Sala de Telecomunicaciones en el MUSEHUM	41
Figura 29: <i>Home</i> del <i>tour</i> virtual del MUSEHUM	42
Figura 30: Colección digital del MUSEHUM	42
Figura 31: Inauguración del Museo de la Comunicación Regional	44
Figura 32: <i>Home</i> de la página web del Museo de la Desinformación	45

Figura 33 y 34: Centro de Documentación “Juan Carlos Garat”	46
Figura 35: Resultados del cuestionario a trabajadores de museos del PROMU	105
Figura 36: Nube de palabras	108
Figura 37: <i>Padlet</i> colaborativo	109
Figura 38: <i>Flyer</i> de la “Sala 6: El Museo Virtual”	110
Figura 39 y 40: <i>Flyers</i> del Trayecto de Posgrado y de encuentro virtual	111
Figura 41: <i>Flyer</i> de la “Sala 7: la exposición como medio de comunicación”	112
Figura 42: Propuesta de isologotipo e identidad visual	113
Figura 43: Propuesta de <i>banner</i> de identidad visual	113
Figura 44: Isologotipo del Museo de la Comunicación	114
Figura 45: el Museo de la Comunicación en la Noche de los Museos	115
Figura 46: Entrevista virtual a Lara, L. del <i>Museu da Pessoa</i>	118
Figura 47: Entrevista virtual a Roa, C. del Museo del Hongo	119
Figura 48: Exposición híbrida: <i>Vidas em Cordel</i>	120
Figura 49 y 50: Exposición <i>Vidas em Cordel</i>	121
Figura 51: Exposición virtual “La Gira” del Museo del Hongo	132
Figura 52 y 53: Instancias presenciales de la “La Gira”	132
Figura 54: Inicio del Museo de la Comunicación	146
Figura 55: <i>Home</i> del micrositio web de la Sala Transmedia “La Palabra”	154
Figura 56: Sección “Libro virtual de visitas”	154
Figura 57: Libro de visitas en soporte físico	155
Figura 58: Redes sociales del Museo de la Comunicación	155
Figura 59: <i>App</i> para dispositivos móviles	156
Figura 60: Representación de intervenciones en el edificio de la FCC	156
Figura 61 y 62: Quiosco de diarios y revistas	157
Figura 63: Representación de juego de realidad virtual e inmersiva	158
Figura 64: Juego “Búsqueda del tesoro de objetos de la comunicación”	158
Figura 65: Representación de cuadernillo didáctico	159
Figura 66: <i>Página web</i> de la Sala Transmedia “La Palabra”	166
Figura 67: Isotipo de la Sala Transmedia “La Palabra”	167
Figura 68: Tipografía <i>League Spartan</i>	167
Figura 69: Tipografía <i>Archivo Black</i>	168
Figura 70: Composición del color para la identidad visual	169
Figura 71 y 72: Relevamiento del espacio para la exposición física	178

Figura 73 y 74: Hemeroteca del Centro de Documentación “Juan Carlos Garat”	179
Figura 75: Bocetos de montaje y selección de las tapas	181
Figura 76, 77 y 78: Montaje de la exposición física	182
Figura 79: Exposición virtual realizada por Unciencia	182
Figura 80 y 81: Instancias de participación, votación e invitación a la exposición	183
Figura 82: Boleta de votación impresa	183
Figura 83 y 84: <i>Flyer</i> de la exposición física e inauguración de la exposición	184
Figura 85 y 86: Estudiantes recorriendo la exposición	184
Figura 87 y 88: Código QR para votación virtual y formulario para votar	185
Figura 89, 90 y 91: Registro de tapas de diarios para 2da exposición física	186
Figura 92: Gráfica de la actividad en la Noche de los Museos 2023	187
Figura 93 y 94: Gráfica de las actividades en la Noche de los Museos	188
Figura 95 y 96: Mesa con códigos QR, auriculares y <i>tablets</i>	188
Figura 97 y 98: Tecnología para proyección performativa	189
Figura 99, 100 y 101: Inauguración de la exposición física en su 2da versión	190
Figura 102: Vista de desarrollador de la exposición virtual	192
Figura 103: Vista de navegación de la exposición virtual	192
Figura 104: Botonera de acceso	193
Figura 105: Visualización de la exposición virtual	194
Figura 106: Función de captura de video espacial	195
Figura 107 y 108 Comandos en la plataforma Cyber.io y avatar	196
Figura 109 y 110: Avatar transitando por la exposición virtual	196
Figura 111 y 112: Función de <i>Add Asset</i> y posición y rotación	197

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Comparación de los ecosistemas biológico y mediático	55
Gráfico 2: Adaptación del Ciclo de la IAP según Balcazar	101
Gráfico 3: Resultados del cuestionario a trabajadores/as de museos de la UNC	104
Gráfico 4: Resultados del cuestionario a trabajadores/as de museos de la UNC	106
Gráfico 5: Esquema de síntesis de las plataformas que se proponen	153
Gráfico 6: Mapa web de la Sala Transmedia “La Palabra”	162
Gráfico 7: Viaje de usuario/a de la Sala Transmedia “La Palabra” y la exposición híbrida “La Palabra que Informa”	164

Índice de Tablas

Tabla 1: Grilla de trabajo para la producción de un guion museológico	95
Tabla 2: Grilla de trabajo para la producción de un guion museográfico	96
Tabla 3: Grilla de análisis del caso de <i>Vidas em Cordel</i> del Museu da Pessoa	128
Tabla 4: Grilla de análisis del caso de “La Gira” del Museo del Hongo	140
Tabla 5: Propuesta de plataformas y experiencias de usuario/a para la Sala Transmedia “La Palabra”	163
Tabla 6: Grilla de estrategia transmedia de “La Palabra que Informa”	177
Tabla 7: Indicadores de evaluación de la Sala Transmedia “La Palabra”	199
Tabla 8: Cronograma de lanzamiento de piezas de “La Palabra”	200

Introducción

Una tesis
y (casi) todas
mis pasiones.
M. Minervini (2019-2025)

El presente trabajo ha transitado un largo camino para concretarse; ha sorteado la pandemia (covid-19) y más allá, pero siempre con la mirada centrada en el actual ecosistema mediático y en la incorporación de tecnologías de la información y comunicación en el museo que, con las posibilidades que brinda la digitalización e Internet, dieron paso al museo transmedia y al surgimiento de las exposiciones híbridas. Analizar *la* comunicación en el museo implica observar sus fenómenos mediáticos, tecnológicos, los mensajes y productos que se desarrollan en estas instituciones patrimoniales. Mientras que mirar *desde* la comunicación es entender la comunicación en el museo como un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas; es reconocer el conjunto de prácticas sociales complejas en las cuales se encuentra inserta la institución. Ambas miradas son necesarias y complementarias para comprender esta relación y se abordan desde este trabajo.

Desde sus orígenes, los museos han sido espacios de inspiración, conversación, investigación y celebración, lugares que alimentan nuestra curiosidad acerca del mundo. Al mismo tiempo, hoy necesitan encontrar maneras de despertar y contagiar pasiones, así como nuevas formas de dialogar con la sociedad. Se parte de pensar a los museos y sitios de patrimonio como un hecho comunicativo en su totalidad, ya que su edificio, su territorio, comunican; sus exposiciones, actividades y materiales que producen comunican. También las investigaciones que en ellos se realizan, la conservación, la restauración de las colecciones, ya sea por acción o por omisión, comunican. Un museo que cuenta, construye sociedad; uno que no lo hace, vive al margen de la sociedad. En esta nueva concepción de museo, más participativo y abierto, la comunicación cumple un rol fundamental para que el museo no sea solo la suma de las obras o piezas que contiene sino de nuevas experiencias y formas de pensar.

Este trabajo busca profundizar en el conocimiento sobre el rol de la comunicación en los museos, entendiendo que no son solo contenedores, sino discursos en sí mismos, es decir, sistemas de comunicación e instituciones sociales. Los museos no contienen solo objetos sino historias que permiten reconocer subjetividades que deben ser compartidas, conocidas y resignificadas. A medida que eligen explorar cada vez más narrativas ignoradas e historias difíciles, se convierten en

espacios para promover la diversidad, reconocer la historia y memoria de los pueblos. Además, estas instituciones se enfrentan a un paradigma de convergencia mediática que utiliza todos los medios y soportes para reflexionar o poner en tensión los discursos de la sociedad de la que forman parte y que se busca analizar en la presente investigación. De esta manera, se encuentran en un proceso de evolución y posibilidades: museos *in situ*, museos virtuales, museos en redes sociales, museos en dispositivos móviles, museos vacíos y transmedia. Los debates en torno a ellos espacios ya no niegan la virtualidad, pero sí cuestionan el rol que ocupa la digitalización y cómo generar experiencias que combinen el mundo físico con el virtual. Es innegable que los museos transitan hoy entre lo presencial y lo virtual, intentando promover la cooperación, la colaboración en la producción y la integración de modos de comunicar, gracias a la popularización de Internet. Este reconocimiento e implementación en los relatos y cocreación de narrativas en los museos, busca alejarlos de la idea de santuario y acercarlos a dialogar con la comunidad.

Justificación

El lenguaje visual ha sido, sin dudas, el más utilizado por los museos a lo largo de la historia. A través de la presentación de objetos, ofrecieron a la sociedad la posibilidad de iniciar una relación perceptivo-contemplativa. Actualmente, las exposiciones se valen de diversos recursos y herramientas de la comunicación para lograr la participación de la sociedad. Se invita a desarrollar todos los sentidos, desde la vista, el oído y el olfato hasta el tacto y el movimiento del cuerpo, que refuerzan la transmisión del mensaje y convierten a las personas en parte activa de la exposición y la propuesta. De esta manera, los museos se convierten, cada vez más, en territorios vivos y accesibles, como menciona el poeta y museólogo brasileño Mario de Souza Chagas (2008):

Ya no se trata de democratizar el acceso a los museos, sino que es necesario democratizar el propio museo comprendido como tecnología, como herramienta de trabajo, como dispositivo estratégico para una relación nueva, creativa y participativa con el pasado, el presente y el futuro. Se trata de comprender al museo como un lápiz, como una simple herramienta que exige ciertas habilidades para ser utilizadas (p. 14).

Los museos se encuentran en un constante proceso de investigación y reflexión sobre sus prácticas. Algunas de las investigaciones que anteceden a la presente analizan el museo en la era digital y el concepto de museo virtual; plantean que la institución se encuentra desterritorilizada, ya que sus propuestas museográficas pueden

estar en todas partes, sin centro ni periferia, de manera que han perdido su privilegio histórico y hegemónico de exhibición de los bienes culturales.

En cuanto a la investigación que se presenta, cabe mencionar que atravesó el proceso de conformación del museo institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba (FCC-UNC) –considerada históricamente como una escuela (la “Escuelita” de Ciencias de la Información)– para luego comenzar a desarrollar la propuesta de exposición híbrida. El objetivo principal fue revalorizar el patrimonio histórico y potenciar los actuales espacios de exposición, tanto física como virtual, de forma colaborativa con la comunidad educativa. En este sentido, se pretendió y pretende que la memoria traiga al presente el pasado y que forme parte de él. Registrar el pasado visualiza, afirma y participa de la ruptura que nos separa del mismo. Las consideraciones antes planteadas permitieron generar una propuesta de museo en la institución como un ejemplo de evolución en la forma de expandir y divulgar el discurso museográfico gracias a las comunicaciones múltiples que propicien la accesibilidad, participación y colaboración.

Preguntas de Investigación y Objetivos

Entre los interrogantes que guiaron esta investigación, se puede establecer uno central: cómo incorporar las exposiciones de museos al ecosistema mediático actual y así favorecer la expansión de sus narrativas a través de instancias de cocreación.

Interrogantes generales de la investigación:

- ¿Cuál es el rol de la comunicación social en museos y sitios de patrimonio? ¿Qué museos vinculados a la comunicación existen en la actualidad? ¿Contribuyen a visibilizar la comunicación como una disciplina y una ciencia?
- ¿Qué diferencias o tipos de museos virtuales y transmedia existen en la actualidad vinculados a la comunicación?
- ¿Qué implica la tansmedialización de los museos? Los museos, ¿comprenden la importancia de una transmedialidad completa o la reducen al museo *in situ*, en red y en papel?
- La producción de narrativas transmedia en exposiciones híbridas de museos, ¿favorece la comunicación del patrimonio? Su implementación, ¿promueve la participación y cocreación de contenidos con la comunidad?

Estos interrogantes permiten plantear como *objetivo general* la necesidad de:

- Propiciar la participación y cocreación en el Museo de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC) como el escenario museal para proponer una estrategia y exposición híbrida bajo la lógica de las narrativas transmedia que permita dar cuenta de la historia y las constantes transformaciones en el campo de la comunicación en Córdoba.

A partir de este objetivo, se desprenden los siguientes *objetivos específicos*:

- Identificar y analizar museos vinculados a la comunicación y casos de exposiciones transmedia de museos de Latinoamérica que generen instancias de participación y cocreación de contenidos con la comunidad.
- Reconocer y analizar las estrategias implementadas en exposiciones híbridas de museos de Latinoamérica.
- Indagar sobre el rol de los/as comunicadores/as sociales en los museos universitarios de Córdoba.
- Propiciar la valorización del patrimonio cultural e histórico de la FCC a través del museo y lograr su incorporación al Programa de Museos Universitarios (PROMU).
- Diseñar y proponer una sala transmedia que permita cocrear una exposición híbrida para el Museo de la Comunicación (FCC-UNC).

Así, se establece el siguiente *objetivo general para la maqueta*:

- Diseñar la primera sala transmedia del Museo de la Comunicación centrada en la palabra que permita expandir la narrativa sobre su significado, como expresión de la memoria colectiva e individual y como herramienta de comunicación como derecho humano.

Metodología

La metodología implementada para esta investigación fue, principalmente, cualitativa y exploratoria. Se seleccionó la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba (donde esta autora ejerce como docente e investigadora) como el *escenario museal* para el desarrollo de la maqueta de exposición híbrida que incorpore narrativas transmedia como estrategia. Para ello, y como se mencionó anteriormente, fue necesario conformar y poner en funcionamiento el Museo de la Comunicación de la facultad (proceso que comenzó antes de la pandemia y se concretó en el año 2022). Este proceso se basó en instancias de indagación participativa bajo la metodología de Investigación Acción Participativa (IAP), que permitió

institucionalizar la propuesta de museo en la facultad y que se detalla en el apartado correspondiente. Además, con el objetivo de indagar sobre el estado de situación de la comunicación en los museos de la UNC (PROMU), se realizó un cuestionario en los inicios de la pandemia y durante el aislamiento social, preventivo y obligatorio (2020) que buscó conocer las funciones y roles de la comunicación en estos sitios, como así también los criterios en los mensajes, productos y medios de comunicación digitales que utilizaron.

Asimismo, entre las técnicas utilizadas a lo largo de este trabajo, fue clave el estudio y comparación de dos casos de exposiciones híbridas (virtuales y físicas) de museos de Latinoamérica a través de una grilla creada para tal fin que se organizó en cuatro apartados amplios (con subcategorías específicas en cada uno), a saber: 1. identificación de la exposición híbrida, 2. análisis de contenido, 3. análisis de narrativas transmedia y aspectos técnicos, y 4. análisis de instancias de cocreación y participación. Los casos analizados fueron: “*Vidas em Cordel*” del Museu da Pessoa (Museo de las Personas, Brasil) y “La Gira” del Museo del Hongo (Chile), donde se aplicó una plantilla de análisis de producción propia para identificar las características de cada uno. También se realizaron entrevistas abiertas a integrantes de sus equipos con el objeto de conocer las estrategias y procesos de producción implementados. Dicho análisis permitió la toma de decisiones para el desarrollo de la maqueta de exposición híbrida.

En este escenario, el presente trabajo procura reunir y organizar ese conjunto de experiencias, lecturas, debates y discusiones críticas que vinculan a los museos y la comunicación, con especial foco en las narrativas transmedia. Así, los objetivos planteados buscan dar cuenta de las dimensiones y etapas implicadas en el desarrollo de una Biblia narrativa de producción y maqueta de la primera sala transmedia del Museo de la Comunicación de la FCC-UNC (LA PALABRA. “Memorias de la comunicación como derecho humano”), que permita establecer estrategias para promover la cocreación y acciones bajo la lógica de las narrativas transmedia, teniendo en cuenta la metodología de la IAP. Además, se presenta la maqueta de la primera exposición híbrida de la sala “LA PALABRA QUE INFORMA”, que recupera el desarrollo de la exposición física “40 tapas de la democracia en Córdoba” y expande la propuesta a través del diseño de una exposición virtual y otras instancias particulares para lograr la participación de la comunidad educativa y la sociedad en general.

Estructura del Trabajo

En cuanto a la organización de este trabajo, cabe mencionar que cada capítulo y apartado clave comienza y se vincula con los demás a través de un poema o frase que introduce y condensa en pequeñas historias el núcleo de lo que allí se desarrolla. Así, y tejiendo una red de poemas, el contenido que se presenta discurre entre el sentir y el pensar, igual que la experiencia en un museo o sitio de patrimonio.

La propuesta narrativa de este trabajo se organiza en dos secciones. La *Sección A: Marco de Referencia*, que desarrolla el marco teórico y la metodología de investigación de este trabajo. Y la *Sección B: Biblia Narrativa de Producción y Maqueta*, que presenta una propuesta de sala transmedia y exposición híbrida para el Museo de la Comunicación.

En cuanto a la *Sección A: Marco de Referencia*, se organiza, a su vez, en tres capítulos. El *Capítulo 1*, que se denomina *Antecedentes*, donde se realiza un análisis de autores y líneas de investigación previas vinculadas a la temática planteada, una descripción de exposiciones transmedia en museos de Latinoamérica y se recuperan casos de museos vinculados a la prensa y la comunicación en el mundo, con especial foco en Latinoamérica y Argentina. En el *Capítulo 2: Perspectiva Teórica*, se parte de una mirada integral sobre la ecología de los medios desde la transdisciplina, para luego reflexionar sobre la institución museo y la complejidad de la cultura digital. Es decir, el análisis busca generar un cruce complejo entre la ecología (de los medios), la comunicación y la museología, con eje en el patrimonio y su rol social. En este sentido, la propuesta teórica refleja un sistema de pensamiento y reflexión que se ha desarrollado a lo largo de estos años de investigación y producción, durante los cuales se analizó la relación de las tecnologías con la memoria y la cultura digital. Fue clave recuperar autores como Lacarrieu (2004) que aborda la importancia de la “diferencia situada” más allá de la globalización que propone la cultura digital. Este marco general permitió luego profundizar en el museo transmedia para, finalmente, revisar los aspectos que implica la participación en los museos y la cocreación de exposiciones, como así también las posibilidades de coexistencia de dos espacios: el físico y el virtual. Es decir, en el centro del debate teórico, las narrativas transmedia se presentan como una posibilidad para expandir los discursos museográficos, ya que implica pensar los guiones y exposiciones de museos en múltiples formatos y medios, de manera integrada y generando instancias de cocreación y expansión continua y permanente. El *Capítulo 3: Metodología*, plantea la propuesta de diseño de la investigación y su metodología

cualitativa y exploratoria que se pensó bajo la lógica de la Investigación Acción Participativa (IAP). Desarrolla cómo se aplicó esta metodología para lograr la creación del Museo de la Comunicación (FCC-UNC), explicitando las etapas, técnicas y el ciclo de Educación – Participación – Acción que se implementaron durante los años de desarrollo de este trabajo. Finalmente, se presenta el análisis de los dos casos de estudio antes mencionados de exposiciones híbridas: “*Vidas em Corde*” (Museu da Pessoa, Brasil) y “La Gira” (Museo del Hongo, Chile). Además, se sumó al análisis información vinculada a las entrevistas abiertas con sus realizadores y museógrafos. Para finalizar la Sección A, se incluyen una serie de *Reflexiones Parciales* destinadas a recuperar los puntos más destacados para la producción de la maqueta de sala transmedia y exposición híbrida.

Por su parte, la *Sección B: Biblia Narrativa de Producción y Maqueta*, da cuenta del proyecto y los elementos que componen la sala transmedia LA PALABRA y la propuesta de su primera exposición híbrida: LA PALABRA QUE INFORMA para el Museo de la Comunicación. Asimismo, se proyectan otras tres exposiciones híbridas que formarían parte de la sala en el futuro: LA PALABRA QUE PROVOCA, LA PALABRA QUE INCLUYE y LA PALABRA QUE CIRCULA. La sección se organiza con los siguientes apartados: justificación, donde se explicitan los objetivos generales y específicos de la maqueta, se detalla y define la audiencia, se realizan especificaciones en cuanto al tratamiento (título, lema y vínculos a las propuestas) y cuenta con *storyline*, sinopsis narrativa y funcional que permite dar cuenta de la idea general del proyecto. Además, se realiza una propuesta de *plot point*, es decir, una secuencia de eventos que se irán desarrollando cuando la propuesta se ponga en marcha. Posteriormente, se desarrollan las especificaciones funcionales de la sala transmedia, donde se detalla un formulario multiplataforma, se establecen estrategias de interacción y propuestas de participación, se describen las especificaciones en cuanto al diseño visual de la propuesta y, luego, se especifican indicadores de evaluación y cronograma de implementación de la sala transmedia y su exposición híbrida. Además, se proponen especialistas y perfiles que permitirían conformar un equipo ideal de trabajo para llevar adelante la maqueta. Para finalizar, se incluyen una serie de reflexiones que buscan responder los interrogantes iniciales y dar cuenta de los objetivos alcanzados, como así también habilitar los próximos pasos e interrogantes para futuras investigaciones y producciones vinculadas a los museos y la comunicación, la cocreación y la incorporación de estrategias vinculadas a las narrativas transmedia.

SECCIÓN A

MARCO DE REFERENCIA



Sección A. Marco de Referencia

Capítulo 1: Antecedentes

En este capítulo se realiza un repaso por investigaciones y autores claves que permiten conocer el estado de situación de la temática planteada. También se describen exposiciones virtuales, híbridas y transmedia en museos que se consideran significativas y que permiten reconocer tanto sus estrategias de comunicación como sus proyectos y decisiones de producción. Por último, con el objetivo de contar con información sobre otras experiencias similares a las que se desarrollan en este trabajo, se realiza una descripción y comparación de museos, especialmente de Latinoamérica y Argentina, vinculados a la prensa y la comunicación.

1.1 Museos y Comunicación: Descubriendo Líneas de Investigación

Todo se transforma

Cada uno da lo que recibe
y luego recibe lo que da,
nada es más simple,
no hay otra norma:
nada se pierde,
todo se transforma.
Jorge Drexler (2004)

“Cartagena y León (2014) hablan del museo desbordado; Hernández (1998), del museo como espacio de comunicación; Marty y Burton (2012), del museo informatizado; Parry (2010), del museo en la era digital; Moreno (2015), del museo transmedia”, sintetizan los autores López Barinja et al. (2017, p. 47). A esta lista de visiones sobre la actualidad de la relación entre los museos y la comunicación se podría agregar que Escandón Montenegro (2021) adopta el concepto de *cibermuseo*, entendiendo que este aún e integra a los distintos tipos de museos: el museo del objeto, de la idea y del enfoque de manera transversal, pues “un museo hipermediatizado con su web es un espacio de remediación (Bolter y Grusin, 2000) que los medios digitales hacen de y con las muestras, los itinerarios y las colecciones. Toda digitalización es una remediación del museo tradicional y más aún la virtualización, con sus herramientas y lógicas narrativas” (p. 54). Además, el autor menciona que el cibermuseo es diferente del virtual en cuanto a la participación, “en la difusión inclusiva con el público y en la generación de contenidos orientados al usuario y no a la colección” (p. 54) y que se relaciona con la incorporación de tecnologías. También es pertinente la postura de Deloche (2001), que avanza sobre la concepción de museo virtual y que coincide con la investigadora argentina Panozzo Zenere (2013 y 2015b) en que lo virtual, además de hacer referencia a un concepto técnico aplicado a internet o a un proceso relacionado con las tecnologías de la información y la comunicación, es principalmente una reflexión sobre lo que es

real, lo posible, lo actual y lo intangible. Es decir, lo virtual propone otras formas de experimentar lo real, crea otros ambientes, conforma realidades alternativas. Y en esta era digital, los museos se convierten en ambientes sin territorios definidos.

Evidentemente, los museos y sitios de patrimonio deben convivir con un espacio real y virtual; es por eso que el concepto de museo transmedia es el que más se corresponde con este trabajo ya que, como plantean López Barinja et al. (2017), es

el museo múltiple que utiliza el espacio *in situ*, el espacio en red fija y móvil, que utiliza la calle, que utiliza cualquier vía de comunicación tradicional o basada en las TIC para comunicarse con todas las personas y que incita a éstas a convertirse en coautoras del proceso de comunicación, a apropiarse del conocimiento. Un museo viajero que acompaña a las personas y que se hace con las personas (p. 49).

Este concepto deriva de las investigaciones desarrolladas por el Grupo Museum I+D+C (Investigación + Desarrollo + Creación) y Laboratorio de Cultura Digital y Museografía Hipermedia¹ de la Universidad Complutense de Madrid (España), que fue fundado por el especialista Isidro Moreno Sánchez en el año 2001. Este equipo, desarrolla proyectos de investigación sobre cultura digital y museografía hipermedia, realiza investigaciones aplicadas a la creación y asesoría de museos, exposiciones y proyectos culturales y publicitarios hipermedia y transmedia, como menciona su página web. Además, las diversas publicaciones de este grupo permiten definir, no solo el concepto de museo transmedia, sino también la diferencia entre interactividad e interacción en el espacio expositivo para facilitar el acceso al patrimonio del museo, museografía hipermedia, entre otros. Del mismo modo, permite tomar conocimiento sobre investigaciones y metodologías previamente aplicadas, vinculadas al “análisis de contenido y sustentada en la taxonomía narrativa exploratoria y prospectiva de las interactividades e interacciones entre las personas y el museo tanto físico como virtual”, dice Moreno Sánchez (2015, p. 92).

En Argentina, se puede reconocer a la Red de Museos de la Universidad de Buenos Aires (UBA) como un referente que promueve la investigación, extensión y difusión de sus museos universitarios. Además, la universidad cuenta con una revista científica electrónica semestral: *Avatares de la comunicación y la cultura*², siendo los museos y la comunicación uno de los campos explorados. Y en la Facultad de Ciencias

¹ Grupo Museum I+D+C (Investigación + Desarrollo + Creación) y Laboratorio de Cultura Digital y Museografía Hipermedia de la Universidad Complutense de Madrid (España) <https://www.ucm.es/gi5068>

² Enlace a la revista científica electrónica semestral: *Avatares de la comunicación y la cultura* <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/index>

de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba se encuentra el equipo que coordina la autora, vinculado a los museos y la comunicación³.

En cuanto a las narrativas transmedia en Latinoamérica, los principales estudios son los desarrollados por los integrantes de la Cátedra Latinoamericana Abierta de Narrativas Transmedia (ICLA-UNR)⁴ y a través de sus distintas unidades académicas. En Córdoba, particularmente, se encuentra un equipo de investigación de la Universidad Nacional de Córdoba que se denomina: Experiencias Transmedia Córdoba⁵ que cuenta con la publicación de un *Manual para experiencias transmedia sociales* (Ardini et al., 2018). Por otro lado, está el Proyecto de Maestría de la Universidad Nacional de Rosario, aprobado en el 2020: “Narrativas transmedia en el discurso expositivo. Arte, museos y expansión del discurso expositivo a un entorno virtual”, desarrollado por Arévalo Gallardo, quien trabaja las exposiciones de arte como un relato en la virtualidad y, a través del estudio de casos, analiza cómo expandir esos relatos para generar experiencias vivenciales de participación e inmersión.

En cuanto a las líneas de investigación, es preciso reconocer, por un lado, las particularidades de las narrativas digitales, como menciona Rodríguez Ortega (2011). La autora establece dos variables a tener en cuenta: el impulso de la web 2.0, o web social, y el avance de la tecnología ubicua y los dispositivos móviles (celulares) que genera un “nuevo paradigma del conocimiento, marcado por su carácter distribuido, abierto, conectado, colaborativo y participativo” (p. 18). En este sentido, se recuperan los estudios e investigaciones de Scolari (2015), Renó (2013) e Irigaray et al. (2019), vinculados a la ecología de los medios, las narrativas transmedia y la territorialidad expandida, fundamentales para profundizar en la presente investigación. Además, en cuanto al concepto de cocreación, se relaciona estrechamente con la visión de cultura participativa desarrollado por Jenkins (2008) y de museo participativo, por Simon (2010). El concepto de cocreación es superador, ya que se pueden identificar sus particularidades gracias a los estudios de Cuenca-Amigo y Zabala-Inchaurraga (2018) que cuestionan a la participación como un concepto ambiguo y ven en la cocreación el concepto adecuado para referenciar a la construcción conjunta de significados.

Por otro lado, en este apartado que contribuye a generar antecedentes en la temática, se mencionan autores e investigaciones destacadas vinculadas,

³ Enlace al Trayecto de Posgrado *Museos y Comunicación* (FCC-UNC): <https://www.facebook.com/comunicamuseo/>

⁴ Enlace a la Cátedra Latinoamericana Abierta de Narrativas Transmedia: <http://catedratransmedia.com.ar/>

⁵ Enlace al Equipo de investigación Experiencias Transmedia Córdoba: <http://transmediacordoba.org.ar/>

específicamente, con el análisis de exposiciones digitales, interactivas y transmedia que sirven de referentes al presente trabajo. Entre los estudios, cabe destacar el de Rodríguez Calatayud et al. (2019), que desarrollan la evolución del uso tecnológico en museos hasta llegar a la implementación de las narrativas transmedia para el montaje de exposiciones, con casos y ejemplos concretos. También se encuentra la investigación de Pajares Tosca (2016), que analiza la experiencia transmedia del museo de manera teórica, para luego realizar un estudio de caso de tres exposiciones transmedia organizadas por el *Moesgaard Museum*⁶ en Aarhus (Dinamarca). Por otro lado, se toma de referentes a los autores Mateos-Rusillo y Gifreu-Castells (2018) quienes analizan la exposición temporal: “El Bosco. La exposición del V centenario”⁷ realizada en el año 2016 en el Museo Nacional del Prado (Madrid, España), donde se implementaron narrativas transmedia para la expansión de la obra. Esta propuesta incluyó “un catálogo, un documental con su propia banda sonora, un cómic, una videoinstalación, una web interactiva en formato *scrollytelling*, etc.”, mencionan Mateos-Rusillo y Gifreu-Castells (2018, p. 10). Además, en su artículo realizan una jerarquización de plataformas principales y secundarias, también en aquellas *on line* y *off line*, para concluir que el “transmedia storytelling es algo que los museos vienen aplicando de forma natural desde hace décadas, sin llamarlo de esa manera” (p. 16).

Finalmente, se desea mencionar que se tuvieron en cuenta los encuentros virtuales que permitieron dar a conocer y reflexionar sobre la realidad de los museos virtuales y sus exposiciones realizados en pandemia y pospandemia covid-19: “Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales”⁸ (2021, 2022, 2023 organizado por REMED, España). Mientras que, en el año 2020, el Museo del Mundo de Guatemala junto a *Humans in Museums* de Argentina generaron el “I Encuentro de Museos Virtuales”⁹ y en el año 2022, el segundo encuentro¹⁰, con reflexiones, casos y miradas centradas en Latinoamérica. De esta manera, se ha realizado un recorrido por

⁶ Enlace a la página web del Moesgaard Museum: <https://www.moesgaardmuseum.dk/en/>

⁷ Enlace a la exposición: “El Bosco. La exposición del V centenario” del Museo Nacional del Prado (Madrid, España): <https://www.museodelprado.es/actualidad/exposicion/el-bosco-la-exposicion-del-v-centenario/f049c260-888a-4ff1-8911-b320f587324a>

⁸ Enlace a REMED: <https://remed.webs.upv.es/>

⁹ Enlace al I Encuentro de Museos Virtuales: <https://artishockrevista.com/2020/11/04/primer-encuentro-de-museos-virtuales/>

¹⁰ Enlace al II Encuentro de Museos Virtuales:

<https://www.youtube.com/watch?v=AKrKs3FWDxs&list=PLlxwO8bHy9M-uV6YQhaCBj9xKqDf5-QKN>

los principales exponentes e investigadores teóricos que luego se retoman y desarrollan a lo largo del marco referencial de este trabajo.

1.2 Exposiciones de Latinoamérica y Narrativas Transmedia

En esta instancia, se pudieron identificar museos latinoamericanos que buscan incorporar experiencias interactivas, virtuales e híbridas, acercándose a la lógica de las narrativas transmedia y la cocreación de exposiciones. La decisión de tomar estas experiencias se justifica por la cercanía con la realidad social, política y económica; y se consideran referentes para el posterior proceso de producción de la exposición transmedia para el Museo de la Comunicación (FCC-UNC). En esta oportunidad, se mencionan los casos y sus características esenciales para luego, en el desarrollo de este trabajo, seleccionar los más significativos para un análisis en profundidad y entrevistas a sus creadores.

Por un lado, se encuentra el Museo de Memoria Histórica de Colombia¹¹ que desarrolló la exposición itinerante multiplataforma: “SaNaciones. Caminos de resistencia”¹², que fue construida colaborativamente entre los equipos del museo y representantes de diez pueblos indígenas. Esta exposición virtual cuenta con un micrositio web, videos, imágenes, mapas, paisajes sonoros, cifras y la voz de los pueblos en primera persona. Según su página web: “La exposición invita a comprender el territorio como víctima y a reconocer las violencias históricas que han sufrido las comunidades étnicas” (párr. 3)

¹¹ Museo de Memoria Histórica de Colombia: <https://museodememoria.gov.co/>

¹² Exposición itinerante multiplataforma: “SaNaciones. Caminos de resistencia”: <https://museodememoria.gov.co/sanaciones/index.html>



Figura 1: Home de la exposición virtual “SaNaciones. Caminos de resistencia”. Fuente: Centro Nacional de Memoria Histórica de Colombia. Foto: CNMH.



Figura 2: Muestra itinerante y física “SaNaciones. Caminos de resistencia” en el parque “El Bicentenario” en Bogotá, Colombia. Fuente: Mauricio Alvarado Lozada.

Otro espacio virtual interesante es el Museo Q. Museo en tránsito¹³ de Colombia. Según su página web, “es una iniciativa museológica de la sociedad civil, sin ánimo de lucro, de carácter voluntario, con la misión de recuperar, comunicar y visibilizar las historias y las memorias de personas LGBTIQ+ como parte del relato nacional” (párr. 1). Se destaca su exposición virtual: “Mudanzas: Una colección del desplazamiento”¹⁴, que posee un micrositio web específico cuyo objetivo es la construcción progresiva de la narrativa a través de la implementación de “objetos, historias y memorias de personas

¹³ Página web del Museo Q. Museo en tránsito: <https://museoq.org/quienes-somos/>

¹⁴ Exposición virtual: “Mudanzas: Una colección del desplazamiento”: <https://www.museoq.org/mudanzas-2017/recorrido.html>

LGBTIQ+ víctimas de desplazamiento forzado en el marco del conflicto armado en Colombia” (párr. 3). El desarrollo cuenta con un primer capítulo basado en la vida de Elizabeth Salgado, una mujer bisexual víctima de cinco desplazamientos. El proyecto espera seguir creciendo con otras historias de vida de víctimas LGBTIQ+ y que sean ilustradas por distintos/as artistas.

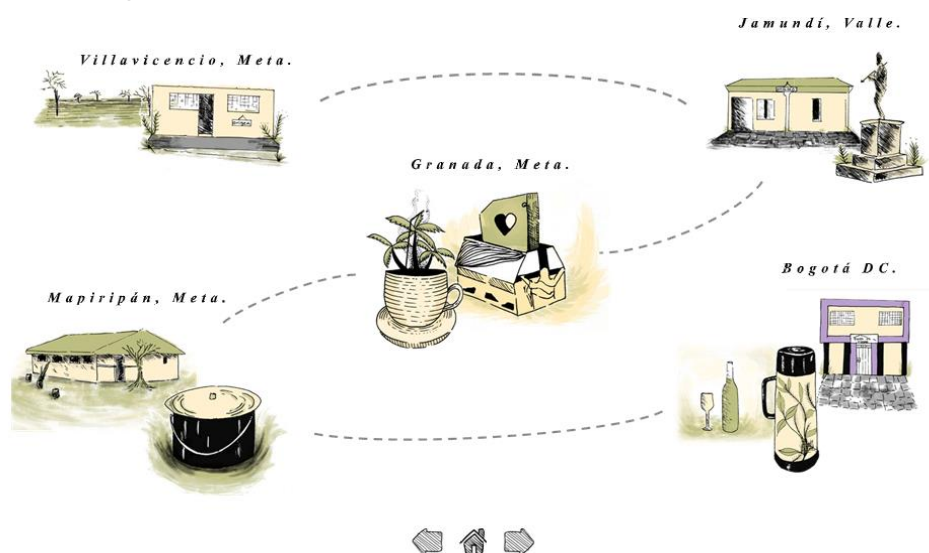


Figura 3: *Home* de la exposición virtual “Mudanzas: Una colección del desplazamiento”. Colombia.

Fuente: Museo Q. Museo en tránsito. Captura de pantalla.

En el mismo país, en Medellín, se encuentra el Parque Explora¹⁵ que se define como un museo interactivo de ciencia y un símbolo de transformación social desde la educación. Cuenta con un acuario, un planetario, un taller público de experimentación y más de trescientas experiencias interactivas para la apropiación social del conocimiento. En este caso, se destaca, además, el artículo realizado por Ocampo-Agudelo (2019), uno de sus diseñadores de exposiciones, titulado: “La Museografía Expandida: La Experiencia transmedia en el Parque Explora”, que analiza la exposición física: “En Escena: Historia tras las historias”¹⁶. Esta exposición está compuesta por un espacio interactivo de novecientos metros cuadrados repartidos en dos plantas, donde los visitantes experimentan con diferentes medios de comunicación: experiencias análogas, digitales, individuales y colectivas para la producción de contenidos, bajo la premisa del aprender haciendo: a medida que se experimenta, el visitante se sensibiliza y se apropia de los conocimientos.

¹⁵ Página web del Parque Explora: <https://www.parqueexplora.org/>

¹⁶ Mapa interactivo del edificio del Parque Explora, donde se puede visualizar la sala “En Escena”: <https://www.parqueexplora.org/mapa/index.html>



Figura 4, 5 y 6: Exposición física: “En Escena: Historia tras las historias” en el Parque Explora (Medellín, Colombia). Fuente: Parque Explora. Captura de pantalla.

En Costa Rica se encuentra el Museo de las Mujeres¹⁷, un espacio que surgió en 2009 como asociación sin fines de lucro. Defiende la igualdad de género y los derechos humanos de las mujeres a través de una pedagogía feminista. Realiza cursos, talleres y exposiciones virtuales que visibilizan a las artistas. Entre sus propuestas digitales e interactivas cuentan con exposiciones virtuales que se presentan de manera simple, generalmente como galería de imágenes y, además, permiten el acceso a sus textos curatoriales que les dan sentido a las muestras.

¹⁷ Página web del Museo de las Mujeres: <https://www.museodelasmujeres.co.cr/>



Figura 7: *Home* del Museo de las Mujeres (Costa Rica). Fuente: Museo de las Mujeres. Captura de pantalla.

Por otro lado, en Chile, resulta significativo el caso del Museo del Hongo¹⁸, un museo virtual creado en el año 2016 que une arte, micología y tecnologías. Se define como un museo sin lugar, ya que “aparece y desaparece” con exhibiciones de arte y ciencia, según mencionan en la misión y visión de su sitio web. Busca combinar prácticas artísticas contemporáneas con la investigación científica, diseñando experiencias que se componen por obras que cruzan diversas disciplinas.

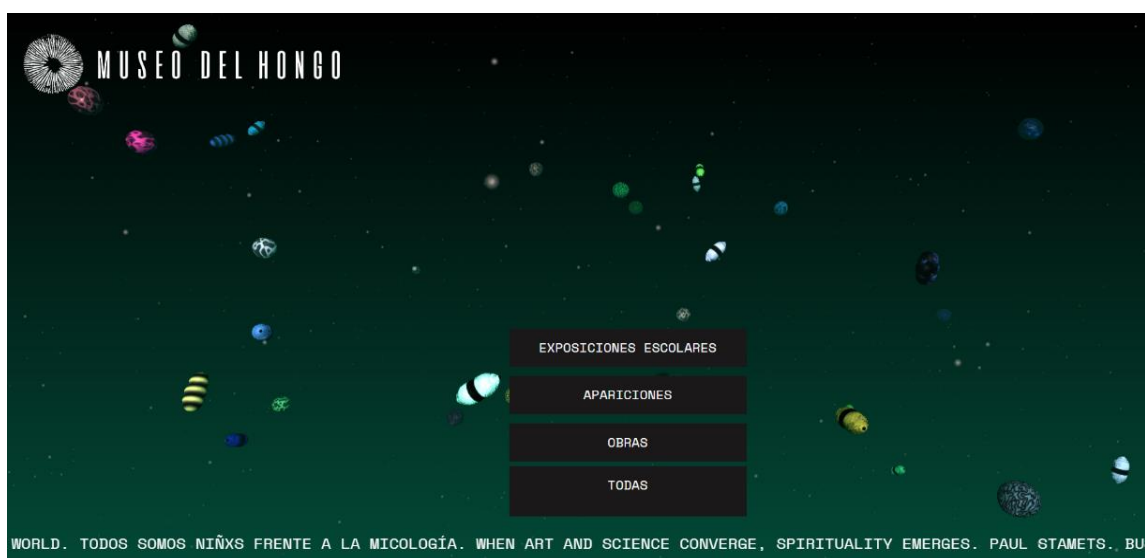


Figura 8: *Home* del sitio web del Museo del Hongo. Chile. Fuente: Museo del Hongo. Captura de pantalla.

¹⁸ Página web del Museo del Hongo: <https://museodelhongo.cl/acerca/>

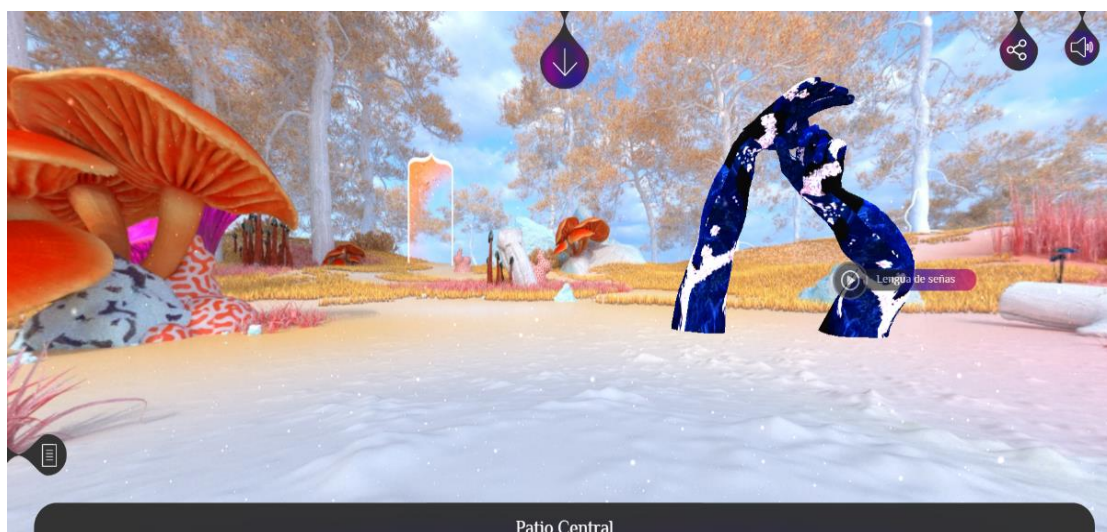


Figura 9: Exposición virtual “La Gira” del Museo del Hongo (Chile). Fuente: Museo del Hongo. Captura de pantalla.

Su página web es compleja y se presenta como un universo de exploración, donde se debe descubrir el contenido y predomina la imagen. Además de las distintas exposiciones, también cuenta con: guías interactivas para celulares para la “Ruta del hongo”, un Club del Hongo y una *performance mix-media* para la sección “Apariciones”. En esta sección se destaca “La Gira”¹⁹ que se constituyó como la primera exposición virtual del museo de arte y ciencia, posee un micrositio web específico donde el contenido está adaptado a lengua de señas. El museo cuenta, además, con redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube y X).

Otra propuesta virtual de Chile con base en Guatemala es el Museo del Mundo²⁰ que fue creado en el año 2016 y funcionó hasta abril de 2025. Buscaba visibilizar y difundir el arte popular de diversos países y su misión era aportar al debate sobre las divisiones históricas establecidas entre el arte, el arte popular y las artesanías para contribuir a la deconstrucción de la tradición colonial del museo mediante el “coleccionismo educativo”, pensado como una herramienta para la construcción de memoria histórica local. Logró reunir una colección de seiscientos objetos de producción artística artesanal, provenientes de noventa localidades de distintos puntos y contaba con un apartado multimedia dedicado a presentar sus exposiciones virtuales.

¹⁹ Micrositio web de la exposición virtual “La Gira del Hongo”: <https://museodelhongo.cl/gira/>

²⁰ Página web del *Museo del Mundo*: <https://www.museodelmundo.org/> Página web recuperada en: <https://web.archive.org/web/20190326092601/https://www.museodelmundo.org/>

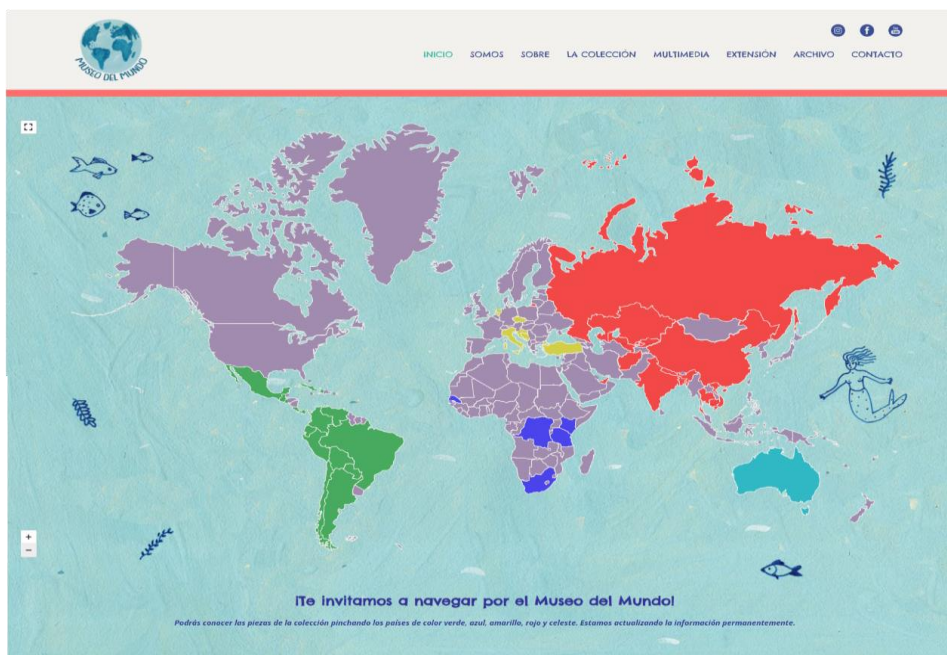


Figura 10: Home del Museo del Mundo (Chile). Fuente: Museo del Mundo. Captura de pantalla.

Una de las exposiciones virtuales que se destacó fue: “La Nación garífuna en Centro América y el Caribe”²¹ realizada en el año 2022. Fue una exposición visual y gráfica que, además, contaba con una *app* y la posibilidad de acceso a un documento con la investigación completa que sustentaba la exposición. En relación a las exposiciones que presentaba este sitio, todas contaban con una lógica similar, y algunas incorporaban al video como recurso.



Figura 11: Sección multimedia en la página web del Museo del Mundo, en la que se presentaban las exposiciones virtuales. Fuente: Museo del Mundo. Captura de pantalla.

²¹ Página web de la exposición virtual (recuperada): “La Nación garífuna en Centro América y el Caribe” del Museo del Mundo:
<https://web.archive.org/web/20220930081853/https://www.museodelmundo.org/exposicion-virtual-la-nacion-garifuna-en-centroamerica-y-el-caribe/>

En Guatemala, se puede conocer la Casa de la Memoria Caji Tulam²². Es una casa-museo que cuenta con un recorrido interactivo de inmersión virtual. A través de sus salas propone un viaje en el tiempo para visibilizar las violencias contra los pueblos originarios, las mujeres y las juventudes, pero también para conocer las resistencias.



Figura 12: *Home* de la exposición virtual de la Casa de la Memoria Caji Tulam (Guatemala). Fuente: Casa de la Memoria. Captura de pantalla.

La experiencia virtual permite conocer la casa-museo en un recorrido 360°, con audios, música e información complementaria e interactiva. La lógica de navegación permite descubrir el contenido, con referencias sonoras y una botonera que permite navegar e interactuar con sus diferentes salas.

²² Página web de la Casa de la Memoria Caji Tulam: <https://casadelamemoria.org.gt/>



Figura 13: Sala virtual “Invasión”, de la Casa de la Memoria Caji Tulum. Fuente: Casa de la Memoria. Captura de pantalla.

En Río de Janeiro (Brasil) destaca el *Museu do Amanhã*²³ (traducción: Museo del Mañana) creado en el año 2015. Este se basa, específicamente, en el uso de tecnología digital. Además, su edificio de quince mil metros cuadrados se construyó siguiendo normas de sustentabilidad. Según su página web, ofrece una narrativa sobre cómo podemos vivir y dar forma a los próximos cincuenta años, un viaje hacia futuros posibles, basado en las grandes preguntas de la humanidad como, por ejemplo: ¿De dónde venimos?, ¿quiénes somos?, ¿dónde estamos? Cuenta con proyectores, cine 360°, propuestas inmersivas, *tablets* interactivas y los datos e información de los dispositivos electrónicos se actualizan constantemente.

²³ Página web del *Museu do Amanhã*: <https://museudoamanha.org.br/>



Figura 14: Home de la exposición virtual: “Frutos – Tempos Amazônicos”, en el *Museu do Amanhã* (Brasil). Fuente: *Museu do Amanhã*. Captura de pantalla.

Entre las exposiciones híbridas (presencial y virtual) de este museo, vale la pena mencionar: “*Fruturos – Tempos Amazônicos*”²⁴ (traducción: Frutos – Tiempos Amazónicos) instalada de forma presencial en el año 2022. En su versión virtual, cuenta con un recorrido 360° a través de sus distintas salas, con sonidos de ambiente, audios explicativos, videos, entre otros recursos como contenidos educativos y juegos interactivos.

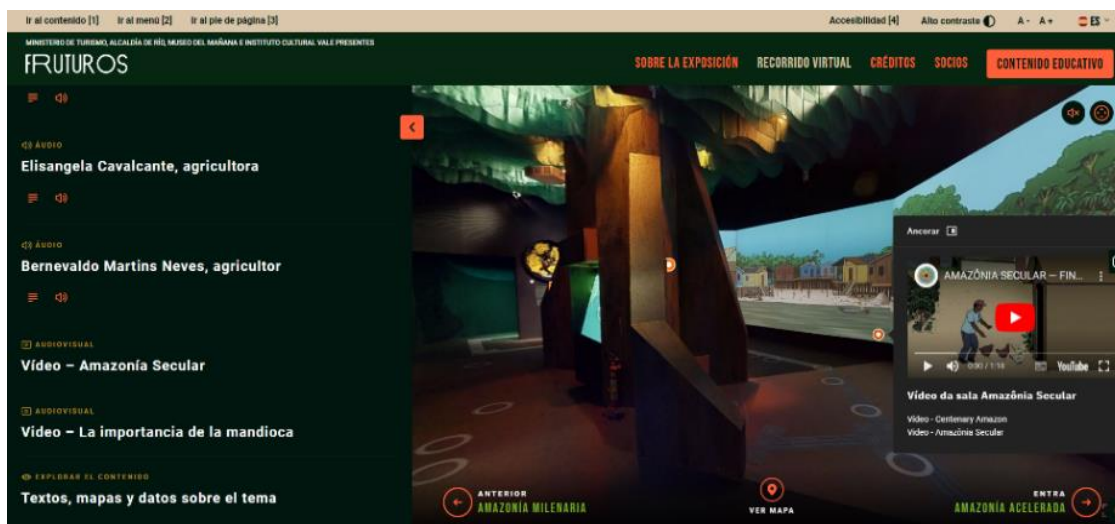


Figura 15: Sala “Amazonía Secular” en la exposición virtual: “Frutos – Tempos Amazônicos”, en el *Museu do Amanhã* (Brasil). Fuente: *Museu do Amanhã*. Captura de pantalla.

²⁴ Enlace a la exposición “*Fruturos – Tempos Amazônicos*”:
<https://fruturos.museudoamanha.org.br/es/sobre-la-exposicion/>

También en Brasil se encuentra el *Museu da Pessoa*²⁵ (traducción: Museo de las Personas), un museo digital y colaborativo de historias de vida. Lo distintivo de este espacio es que toda persona puede inscribirse para compartir una historia de forma autónoma. Según su directora, Karen Worcman, cada persona es una pieza del museo, un patrimonio de la humanidad, y lo que se preserva son las historias de vida. Además, indica que cualquier persona es la colección, las personas pueden organizar colecciones y proponer una historia a ser contada. El museo se organiza por proyectos que son temáticos. Su página web aloja un video que guía a las personas que quieran participar y la posibilidad de acceder al servicio de lengua de señas.



Figura 16: Home del sitio web del *Museu da Pessoa* (Brasil). Fuente: *Museu da Pessoa*. Captura de pantalla.

En cuanto a las exposiciones que desarrollan, se realizan tanto físicas como virtuales, y presentan distintas perspectivas a partir de las historias de vida de la colección. Entre las virtuales, se puede observar que cada una genera un micrositio web específico para su desarrollo; como es el caso de “*Vidas Femininas*”²⁶ (traducción: Vidas Femeninas) realizada en el año 2021. Según su micrositio, “presenta experiencias de mujeres, las cuales son contadas a través de historias que nos inspiran por su fuerza, creatividad, sensibilidad y resiliencia” (párr.1). La propuesta requiere elegir entre uno de los tres caminos propuestos para iniciar la navegación que se denominan: “Sentimientos”, “Temas” y “Camino del Tiempo”. Resulta interesante la presentación de

²⁵ Página web del *Museu da Pessoa*: <https://museudapessoa.org/>

²⁶ Enlace a la exposición “*Vidas Femininas*”: <https://vidasfemininas.museudapessoa.org/es/home/>

las historias de vida a través de fragmentos que se pueden filtrar según distintos sentimientos (amar, miedo, orgullo, dolor, nostalgia).



Figura 17: Home de la exposición virtual *Vidas Femininas* en el *Museu da Pessoa*. Brasil. Fuente: *Museu da Pessoa*. Captura de pantalla.

En Argentina se pueden identificar museos y experiencias que se destacan y que son antecedentes claves para este trabajo, como por ejemplo el *Humans in Museums*²⁷ (traducción: Los Humanos en los Museos). Coleccionan experiencias de visitantes y trabajadores de museos, recopilan entrevistas y ensayos a través de sus redes sociales Instagram y Facebook. Por ello, se consideran como un museo virtual activista que comparte experiencias humanas dentro de espacios museísticos, es decir, que se centran en la experiencia de las personas en el museo.

Por otro lado, se encuentra el museo virtual *Espacio Byte*²⁸ fundado en el año 2012 que se dedica al arte digital argentino e internacional. Es una plataforma en línea especializada en el arte computacional que busca exhibir trabajos artísticos que fueron creados mediante el uso de tecnología digital. Se destacan sus exposiciones relacionadas con distintos tipos de *software*, a la realidad virtual y aumentada, a propuestas visuales y sonoras, a la ciberliteratura, además de las concebidas específicamente para funcionar en Internet como el *net.art*. Se centra, además, en

²⁷ Enlaces al museo *Humans in Museums* en sus redes sociales:

<https://www.instagram.com/huminmuseums/> y <https://www.facebook.com/huminmuseums>

²⁸ Página web del museo virtual *Espacio Byte*: <https://www.espaciobyte.org/novedades>

visibilizar nuevos formatos, estilos y narrativas, con una impronta colaborativa y educativa.



Figura 18: Home del museo virtual *Espacio Byte*. Fuente: *Espacio Byte*. Captura de pantalla.

En la provincia de Santa Fe (Argentina) está el Complejo Museológico San Lorenzo²⁹. El desarrollo y adecuación de este museo, incorporando tecnologías y experiencias de comunicación digital interactiva, fue realizado por la Universidad Nacional de Rosario (#DCMteam | Producciones Transmedia) y la Municipalidad de San Lorenzo (Santa Fe).



Figura 19 (izq): Cuadro vivo en el Complejo Museológico de San Lorenzo (Santa Fe). Fuente: #DCMteam.

Figura 20 (der). Infografía interactiva en el Complejo Museológico de San Lorenzo (Santa Fe). Fuente: #DCMteam

²⁹ Enlace a la red social Facebook del Complejo Museológico San Lorenzo:

<https://www.facebook.com/MuseosSanLorenzo> y a la página web de #DCMteam:

<https://www.dcmteam.com.ar/3/transmedia/50/Plan-de-Modernizacion-Complejo-Museologico-San-Lorenzo>

El proyecto permitió el rediseño del complejo museológico a partir de una propuesta de infoentretenimiento que incorpora contenidos digitales interactivos e inmersivos desde una perspectiva lúdica. Además, incluye cuadros vivos, dos historias en 360° (realidad virtual e inmersiva sobre los combates), realidad aumentada, una aplicación móvil y cuenta con infografías y narraciones visuales.

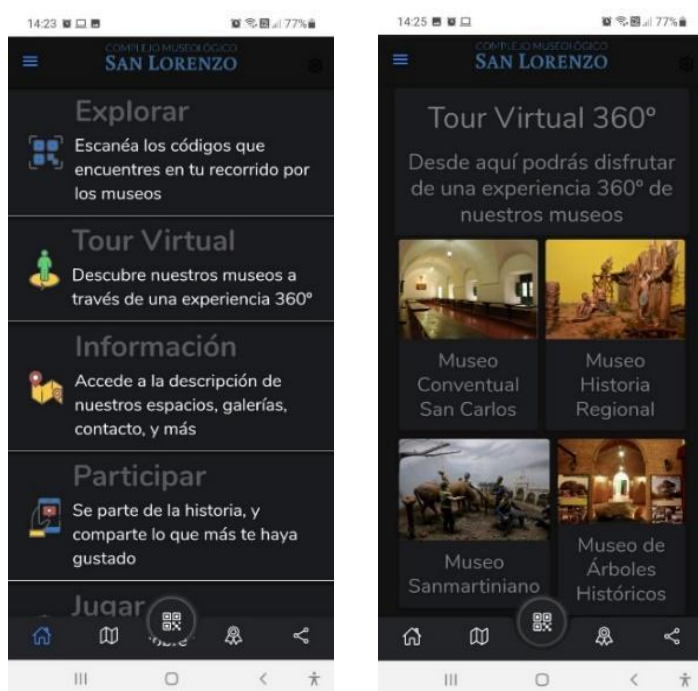


Figura 21 (izq.) y 22 (der.): Aplicación móvil del Complejo Museológico San Lorenzo (Santa Fe). Fuente: captura de pantalla de la aplicación.

Por otro lado, en Salta, se destaca el Museo de Güemes³⁰. Esta casa-museo dedicada al héroe gaucho está compuesta por diez salas; cada una despliega un recurso escénico y audiovisual distinto, en busca de mantener la atención de los visitantes. Las técnicas de exhibición incluyen efectos escenográficos, lumínicos, programas multimedia y presentaciones audiovisuales que intentan convertir a cada visitante en el protagonista de una experiencia sensorial. Además, cuenta con proyecciones audiovisuales que buscan la inmersión de sus visitantes. En el campo digital, también ofrece un recorrido 360°³¹ con sonidos, audios explicativos, imágenes, videos. Esta

³⁰ Enlace a la página web del Museo de Güemes: <https://museoguemes.gob.ar/>

³¹ Enlace al recorrido 360° del Museo de Güemes: <https://museosdesalta.com/guemes/>

propuesta es parte de un desarrollo realizado para todos los museos de Salta que se nuclean bajo el nombre de “Experiencia Museos de Salta”³².



Figura 23: Home del Museo de Güemes (Salta). Fuente: Museo de Güemes. Captura de pantalla.

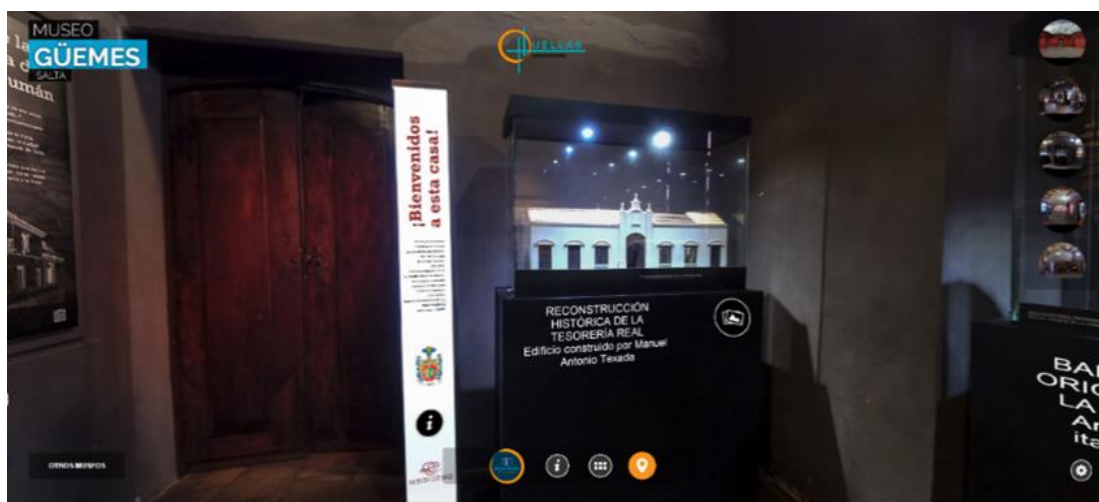


Figura 24: Recorrido 360° por las salas del Museo de Güemes (Salta). Fuente: Museo de Güemes. Captura de pantalla.

1.3 Museos de Prensa y Comunicación

En el último de este capítulo se presta una especial atención a aquellos museos que se dependen institucionalmente de universidades y están vinculados a la comunicación o la prensa. Se busca reconocer cuándo surgieron, cómo están organizados, cuáles son sus objetivos (misión y visión), la naturaleza y origen de sus colecciones y, sobre todo, las narrativas y estrategias vinculadas a la comunicación física y virtual en sus exposiciones y los medios digitales implementados.

³² Enlace a la página web: “Experiencia Museos de Salta”: <https://museosdesalta.com/>

El primer museo a describir es el Museo de Prensa³³ de la Escuela de Periodismo de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales de Chile, ya que el interés por crear un Museo de la Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba surgió al descubrir este espacio. Algunas consideraciones que se desean destacar de esta propuesta son: por un lado, que es un museo virtual que surgió en el año 2007 y, además, que tiene entre sus objetivos rescatar la historia de la prensa chilena y, por ello, inició la producción de contenido a través de la construcción colaborativa de una línea de tiempo.



Figura 25: Home del sitio web del Museo de Prensa de la Escuela de Periodismo de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales de Chile. Fuente: Museo de Prensa. Captura de pantalla.

Según su página web, la cual fue renovada en el 2021, esta línea de tiempo³⁴ es “la columna vertebral del proyecto, permite avanzar en el tiempo y adentrarse en la historia de los medios, los perfiles de grandes periodistas y también en hitos relevantes” (Museo de Prensa, párr. 5). Es interesante la descripción de este espacio como “museo vivo”, aunque no brinda la posibilidad de conocer su estructura u organización. Solo se puede reconocer al director de la Escuela de Periodismo como parte del museo. En cuanto al espacio digital, se divide en las siguientes secciones: *Medios*, *Perfiles*, *Entrevistas*, *Columnas*, *Video*, *Podcast*, *Historia* y *Línea de Tiempo*, simulando, quizás,

³³ Enlace a la página web del Museo de Prensa (Chile): <https://museodeprensa.udp.cl/>

³⁴ Enlace a la línea de tiempo del Museo de Prensa: <https://museodeprensa.udp.cl/linea-de-tiempo/>

a un medio periodístico. Al ingresar a cada una de ellas, no cuenta con una descripción del objetivo que persigue cada espacio. El contenido se presenta en forma de artículos con indicación de la autoría. Cuenta con redes sociales: Facebook³⁵, Instagram³⁶ y X (antes Twitter)³⁷, siendo esta última la más utilizada. Esto se puede deducir por la cantidad de seguidores, que superan los 1500 (muchas más que en sus otras redes sociales) y por las recientes publicaciones. Los videos que presenta están alojados en el canal de YouTube³⁸ de la Universidad Diego Portales, no en uno propio del museo.



Figura 26: Línea de tiempo interactiva del Museo de Prensa UDP (Chile). Fuente: Museo de la Prensa. Captura de pantalla.

Por otro lado, se encuentra el Museo del Periodismo y las Artes Gráficas (MUPAG o Casa de los perros)³⁹ de tinte tradicional, que fue inaugurado en el año 1994 en Guadalajara (México). Este museo posee información sobre radio, cine, periodismo, y televisión. En sus exposiciones se destacan las maquinarias y equipos que se utilizaron en grandes y pequeñas imprentas de la ciudad y que servían para la preimpresión, fotomecánica, impresión, encuadernación y plegado de piezas gráficas.

³⁵ Enlace a Facebook del Museo de Prensa: <https://www.facebook.com/MuseodeprensaUDP>

³⁶ Enlace a Instagram del Museo de Prensa: <https://www.instagram.com/museodeprensa/>

³⁷ Enlace a X del Museo de Prensa: <https://x.com/museoprensaUDP>

³⁸ Enlace a Facebook del Museo de Prensa: <https://www.youtube.com/c/udpchile>

³⁹ Enlace a la página web del Museo del Periodismo y las Artes Gráficas: https://sic.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=1024

Es decir, cuenta con una colección permanente de objetos históricos relacionados con los medios de comunicación y la evolución de las artes gráficas; también aparatos que servían para transmitir información e imágenes antes de la era informática. Además, se pueden visitar cuatro salas temporales con exposiciones sobre fotoperiodismo y cuenta con una biblioteca especializada en la temática.



Figura 27: Fotografías de las salas vinculadas al periodismo del Museo del Periodismo y las Artes Gráficas (México). Fuente: Sistema de Información Cultural México.

En este caso, se hace presente la historia de la comunicación gráfica a través de una sala didáctica en la cual se expone, como en el caso anterior, una línea de tiempo en la que se narra su trayecto desde las pinturas rupestres hasta la primera imprenta en Guadalajara, pasando por la invención de la imprenta en Alemania hacia 1440. Cuenta con las siguientes redes sociales: Facebook⁴⁰ y X (antes Twitter)⁴¹. En esta última red social, se explicita la misión del museo como “la divulgación del periodismo y las artes gráficas”, pero cuenta con escasos seguidores (93), mientras que en Facebook son más de 11 000. Por último, llama la atención que el museo no cuente con una página web propia.

⁴⁰ Enlace a Facebook del Museo del Periodismo y las Artes Gráficas de México:

<https://www.facebook.com/mupag.gdl>

⁴¹ Enlace a X del Museo del Periodismo y las Artes Gráficas de México: https://x.com/MUPAG_GDL

Por otro lado, un caso interesante es la propuesta del MUSEHUM – Museo de Comunicaciones y Humanidades⁴², ubicado en Río de Janeiro (Brasil). Nació como el Centro Cultural Oi Futuro en el año 2005 para luego incorporar, en el 2007, al Museo de las Telecomunicaciones (se puede conocer la historia de este museo a través de una línea de tiempo⁴³). En sus salas, busca recrear todas las etapas de la historia de la comunicación desde la perspectiva de las relaciones humanas. Lo interesante de esta propuesta es que, gracias a su tecnología, el recorrido no tiene un orden de llegada ni de conclusión; Las personas que lo visitan pueden elegir libremente los capítulos de la historia de la comunicación que deseen explorar o dejarse llevar arbitrariamente a través del espacio y el tiempo.



Figura 28: Sala de Telecomunicaciones en el MUSEHUM – Museo de Comunicaciones y Humanidades (Brasil). Fuente: *Oi Futuro*.

El museo se presenta como un universo donde se puede construir un tiempo propio, un lugar donde confluyen arte y tecnología. De esta manera, propone una experiencia personalizada para cada visitante y distintas plataformas de contenido e interacción, utilizando tecnologías como realidad virtual, pantallas táctiles interactivas, fotografía digital 3D y monitores LED. En su página web expresa su misión: “Desarrollar y promover acciones transformadoras en las áreas de Educación y Cultura para mejorar

⁴² Enlace a la página web de MUSEHUM – Museo de Comunicaciones y Humanidades: <https://oifuturo.org.br/espacos/musehum/>

⁴³ Enlace a la línea de tiempo “20 años de Oi Futuro”: <https://oifuturo.org.br/20-anos/>

la vida de las personas y potenciar el desarrollo colectivo”. Además, se puede acceder a un tour virtual⁴⁴ que permite recorrer el museo en una experiencia 360° y una colección digital⁴⁵ que cuenta con piezas que no forman parte de la exposición permanente.



Figura 29: Home del tour virtual del MUSEHUM – Museo de Comunicaciones y Humanidades (Brasil).

Fuente: MUSEHUM. Captura de pantalla.

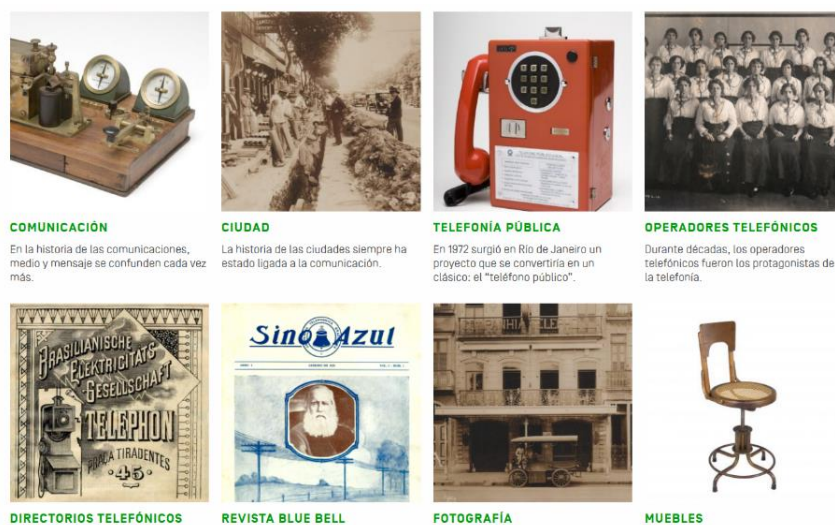


Figura 30: Colección digital del MUSEHUM – Museo de Comunicaciones y Humanidades (Brasil). Fuente: MUSEHUM. Captura de pantalla.

⁴⁴ Enlace al tour virtual del MUSEHUM – Museo de Comunicaciones y Humanidades:

<https://tourvirtual.institutoofuturo.org.br/virtualltour.html>

⁴⁵ Enlace a la colección digital del MUSEHUM – Museo de Comunicaciones y Humanidades:

<https://acervo.oifuturo.org.br/>

Este museo no cuenta con redes sociales propias sino que utiliza las redes de la Fundación del Instituto Telemar Oir Futuro, que hasta el 2025 son: Facebook⁴⁶ (con más de 120 mil seguidores), X⁴⁷ (con más de 17 mil seguidores) e Instagram⁴⁸ (con más de 67 mil seguidores), un canal de YouTube⁴⁹ (9,65 mil suscriptores) e incluso una cuenta de TikTok⁵⁰ de uso incipiente.

Por último, se desea realizar un registro de los museos vinculados a la comunicación social y la prensa en Argentina. Uno de los más antiguos es el Museo de Medios de Comunicación Raúl Delfino Berneri⁵¹ en Resistencia (Chaco), que según su página web que eligió el formato blog para su web institucional, reúne un acervo histórico que testimonia la historia de los medios de comunicación de esa provincia desde el año 1999 (23 años). Funciona en el antiguo edificio que ocupaba el Diario *El Territorio*, que se imprimió en la provincia entre 1919 y 1989. El museo exhibe las máquinas originales con las que se imprimía el diario junto a objetos que permiten mostrar el proceso de fabricación de un periódico, así como la historia de la radio, la televisión y el cine. Cuenta, hasta el año 2025, con Facebook⁵² (3,7 mil seguidores), Instagram⁵³ (2712 seguidores) y canal de YouTube⁵⁴ (con 115 suscriptores), como redes sociales.

Por otro lado, en la Universidad Nacional de San Luis, en la Facultad de Ciencias Humanas, se creó en el año 2011 el Museo de la Radio y la Comunicación (creado por el Consejo Directivo de la facultad mediante Ordenanza 011/2011) dependiente de su Secretaría de Extensión Universitaria. La misión que declaran en el proyecto de creación es: “Rescatar y preservar el patrimonio tangible e intangible referido a la comunicación radiofónica”, para así promover el estudio e investigación de la historia de la radio y el sonido en el contexto social de San Luis y Argentina. Recién en el año 2022 inauguraron

⁴⁶ Enlace a Facebook de MUSEHUM – Museo de Comunicaciones y Humanidades:

<https://www.facebook.com/InstitutoOiFuturo>

⁴⁷ Enlace a X de MUSEHUM – Museo de Comunicaciones y Humanidades: https://x.com/oi_futuro

⁴⁸ Enlace a Instagram de MUSEHUM – Museo de Comunicaciones y Humanidades:

https://www.instagram.com/oi_futuro

⁴⁹ Enlace a YouTube de MUSEHUM – Museo de Comunicaciones y Humanidades:

<https://www.youtube.com/c/OiFuturo>

⁵⁰ Enlace a TikTok de MUSEHUM – Museo de Comunicaciones y Humanidades:

<https://www.tiktok.com/@oifuturo>

⁵¹ Enlace al Museo de Medios de Comunicación Raúl Delfino Berneri:

<http://museodemedioschaco.blogspot.com/p/contacto.html>

⁵² Enlace a Facebook del Museo de Medios: <https://www.facebook.com/museodemedioschaco>

⁵³ Enlace a Instagram del Museo de Medios: <https://www.instagram.com/museodemedios/>

⁵⁴ Enlace al canal de YouTube del Museo de Medios:

<https://www.youtube.com/channel/UCXWrcwXmZWotWlIZBNjHoA>

un espacio físico que cuenta con alrededor de cincuenta objetos “que buscan recorrer en el tiempo las transformaciones tecnológicas en la radiofonía, como espacio de producción radial y como medio de comunicación que fue fortaleciendo el vínculo con los y las oyentes”, según las autoridades de la UNSL. Además, hasta el año 2025, cuenta con un perfil de Facebook⁵⁵ (388 amigos) y otro de Instagram⁵⁶ (159 seguidores) como redes sociales, y espacios virtuales de comunicación con escasa información actualizada.

Otro espacio a mencionar es el Museo de la Comunicación Regional⁵⁷ inaugurado en el año 2019, y que pertenece a la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue, en la localidad de General Roca (Río Negro). Se describe como temático-educativo y comenzó con el resguardo de “material tecnológico en desuso”, como plantean los docentes de esa facultad Dardo Gobbi y Marcelo Miranda, responsables del proyecto y con quienes se conversó.



Figura 31: Inauguración del Museo de la Comunicación Regional de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue (Río Negro). Fuente: Fadeweb.

El museo surgió como un proyecto de extensión que, además de mostrar los equipos utilizados por los medios y organizaciones del norte de la Patagonia, busca difundir la historia de quienes fueron comunicadores sociales. Este trabajo se viene desarrollando desde el año 2014. Hasta su inauguración en el 2019, se fueron realizando paulatinamente muestras itinerantes hasta contar con un espacio propio en

⁵⁵ Enlace a Facebook del Museo de la Radio y la Comunicación:

<https://www.facebook.com/museo.radioycomunicacion/>

⁵⁶ Enlace a Instagram del Museo de la Radio y la Comunicación: <https://www.instagram.com/muraco.unsl/>

⁵⁷ Enlace a la página web del Museo de la Comunicación Regional:

<https://museodelacomunicacionregional.fadecs.uncoma.edu.ar/>

la facultad. Posee las siguientes redes sociales, hasta el año 2025: Perfil de Facebook⁵⁸ (322 amigos, es un perfil y no una página), Página de Facebook⁵⁹ (254 seguidores) por lo que resulta confuso conocer cuál es el espacio de comunicación del museo. Posee también un espacio en Instagram⁶⁰ (338 seguidores).

También se desea rescatar en esta descripción, un museo virtual creado en el año 2020: se trata del Museo de la Desinformación⁶¹ que pertenece a Chequeado.com⁶², un sitio web argentino que se ocupa de la verificación del discurso público, promueve el acceso a la información y la apertura de datos. Este museo virtual surgió para celebrar los diez años de su trabajo y tiene como objetivo repasar algunas de las principales mentiras de la década que lograron poner en evidencia: el dióxido de cloro, Macri y Videla, legalización del aborto, cuando la desinformación afecta vidas, entre otras. Aunque su actualización no parece ser constante (hasta el año 2024 no se realizaron modificaciones al sitio), el contenido se centra en una sección que se denomina Desinformaciones, donde, con una navegación horizontal y en formato de videos en blanco y negro, presenta veinte casos de análisis. También se puede realizar una navegación a través de estas historias, por medio de una línea de puntos muy pequeña que se encuentra en la parte superior.



Figura 32: Home de la página web del Museo de la Desinformación. Fuente: Chequeado.com. Captura de pantalla.

⁵⁸ Enlace a Facebook del Museo de la Comunicación Regional:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100065664812021#>

⁵⁹ Enlace al perfil de Facebook del Museo de la Comunicación Regional:

https://www.facebook.com/people/Museo-Comunicacion/100007438516576/?_rd=1

⁶⁰ Enlace a Instagram del Museo de la Comunicación Regional:

<https://www.instagram.com/museodelacomunicacionregional/>

⁶¹ Enlace a la página web del Museo de la Desinformación:

<https://chequeado.com/museodeladesinformacion/>

⁶² Enlace a la página web de Chequeado.com: <https://chequeado.com/>

Finalmente, en la ciudad de Córdoba se encuentra el Centro de Documentación “Juan Carlos Garat”⁶³, que pertenece a los/as trabajadores/as de prensa afiliados al Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba (CISPREN). No se identifica como un museo en sí, pero se encuentra ubicado en una histórica casa construida en 1915, en el casco céntrico de la ciudad y declarada de interés patrimonial por la ordenanza municipal Nro. 11.190.

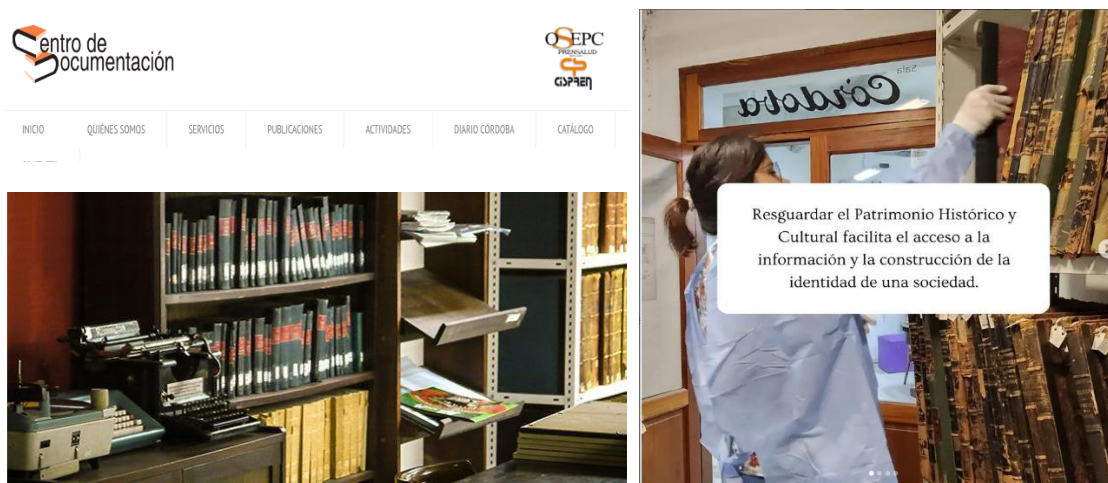


Figura 33 (izq.). Home del sitio web del Centro de Documentación “Juan Carlos Garat” (Córdoba). Captura de pantalla. Figura 34 (der.). Historia en Instagram del Centro de Documentación “Juan Carlos Garat” (2023) Fuente: Centro de Documentación “Juan Carlos Garat”. Captura de pantalla.

En el subsuelo del sindicato funciona este Centro de Documentación que posee tres salas en las que se distribuye el material de hemeroteca, biblioteca y un patio de lectura. “La protección y el cuidado del patrimonio periodístico y cultural de nuestra provincia es la razón de ser de la biblioteca y hemeroteca que posee, desde 1928, materiales del periodismo local”, según plantea su página web. La misma está organizada de manera informativa, con un espacio de Novedades, otro de Servicios, Publicaciones, Actividades, Diario Córdoba, Catálogo y Contacto. Además, hasta el año

⁶³ Enlace a la página web del Centro de Documentación “Juan Carlos Garat”:
<https://centrodocumentacion.com.ar/home/>

2025 posee las siguientes redes sociales: Facebook⁶⁴ (con 2400 seguidores), Instagram⁶⁵ (1130 seguidores) y YouTube⁶⁶ (14 suscriptores y 11 videos).

Por último, se realizó una búsqueda y recopilación que permite mencionar los siguientes museos vinculados a la Prensa y la Comunicación, tanto en Argentina como en Latinoamérica y el mundo:

- *Museo Diario La Capital*⁶⁷ (Rosario, Santa Fe, Argentina). Nació con el propósito de socializar la historia del diario *La Capital* (de la ciudad de Rosario y su región. Fundado el 15 de noviembre de 1867, es el periódico más antiguo de Argentina todavía en circulación) y busca rescatar el camino que realizó y realiza la prensa escrita en la ciudad. El museo se presenta con una importante impronta educativa.
- *Museo del ISER*⁶⁸ (Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica, Buenos Aires, Argentina). Creado el 18 de mayo del año 2004, busca dar a conocer la historia de los medios de comunicación en la ciudad de Buenos Aires.
- *Museo Postal Telegráfico y de Telecomunicaciones*⁶⁹ (Buenos Aires, Argentina). El Museo Postal y Telegráfico “Dr Ramón J. Cárcano” se fundó en el año 1888, en tanto que el Museo de las Telecomunicaciones fue creado por la que en su momento fue la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL) en 1975. A partir del año 2019, ambas instituciones se unieron en el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM).
- *El Museo de la TV Pública* (Buenos Aires, Argentina) dedicado especialmente al Canal 7, el primer canal de televisión que tuvo la Argentina. Se inauguró en el año 2010, año del Bicentenario de la Revolución de Mayo, fue renovado en el 2011 para los 60 años de la TV Argentina y nuevamente modificado en el año 2014, cerrando sus puertas en noviembre de 2024. Además, fue pionero en tres

⁶⁴ Enlace a Facebook del Centro de Documentación “Juan Carlos Garat”:

<https://www.facebook.com/documentacion.cispren>

⁶⁵ Enlace a Instagram del Centro de Documentación “Juan Carlos Garat”:

<https://www.instagram.com/documentacioncispren/>

⁶⁶ Enlace al canal de YouTube del Centro de Documentación “Juan Carlos Garat”:

https://www.youtube.com/channel/UC_H4VzttCHSIdvs6H9I0c2g/videos

⁶⁷ Enlace al Facebook del Museo Diario La Capital:

https://www.facebook.com/museodiariolacapital/?ref=page_internal

⁶⁸ Enlace a la página web del Museo del ISER: <https://www.argentina.gob.ar/iser/museo>

⁶⁹ Enlace a la página web del Museo Postal Telegráfico y de Telecomunicaciones:

https://www.enacom.gob.ar/institucional/se-inauguro-hoy-la-sede-del-museo-postal-telegrafico-y-de-telecomunicaciones_n2068

momentos de la historia: la primera transmisión, la llegada de la televisión a color y la televisión digital.

- *Museo Memorias del Periodismo en Colombia*⁷⁰ (Bogotá, Colombia). Se trata de un museo virtual creado en el 2019 por la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP). Posee una plataforma digital que busca dar a conocer historias sobre el periodismo y la violencia que se ha ejercido sobre los y las periodistas y los desafíos que ha afrontado el oficio en el país.
- *El Museo de Prensa*⁷¹ (Granada, España) lo creó la Fundación Andaluza de la Prensa en el año 2009 para dar cuenta de los trescientos años de la prensa local.
- *El Museo Internacional de Radiocomunicación Inocencio Bocanegra*⁷² (Belorado, España). Realiza un recorrido por la historia de las comunicaciones del siglo XX y resulta singular que el espacio expositivo está organizado en una serie de decorados que ambientan y reproducen lugares que marcaron un hito en la historia de la comunicación. Fue inaugurado el 13 de febrero de 2013, coincidiendo con el Día Mundial de la Radio (fecha establecida por la Unesco).
- *El Museo de la Comunicación*⁷³ (Berlín, Alemania) inició como un museo postal y fue inaugurado en su actual edificio en el año 1898. Cuenta con un apartado de Museo Digital. Junto con el *Museo de la Comunicación*⁷⁴ de Fráncfort y el *Museo de la Comunicación*⁷⁵ de Núremberg, pertenecen a la Fundación del Museo de Correos y Telecomunicaciones.
- *El News Museum*⁷⁶ (Sintra, Portugal) fue inaugurado el 25 de abril de 2016 en las antiguas instalaciones del Museo del Juguete de la ciudad. Cuenta con un espacio físico, pero también virtual, que da cuenta de la historia reciente y la evolución de los medios de comunicación y el periodismo.
- *El Museo de la Comunicación*⁷⁷ (Berna, Suiza) surgió como Museo Postal suizo en el año 1907. A partir de 1949 se amplió con recursos del sector de las

⁷⁰ Enlace a la página web del Museo Memorias del Periodismo en Colombia:

<https://memoriasdelperiodismo.co/>

⁷¹ Enlace a la página web del El Museo de Prensa <http://museoprensagranada.blogspot.com/>

⁷² Enlace a la página web del El Museo Internacional de Radiocomunicación Inocencio Bocanegra

<https://museobocanegra.com/el-museo/>

⁷³ Enlace a la página web del El Museo de la Comunicación- Berlín <https://www.mfk-berlin.de/>

⁷⁴ Enlace a la página web del El Museo de la Comunicación- Frankfurt <https://www.mfk-frankfurt.de/>

⁷⁵ Enlace a la página web del El Museo de la Comunicación- Núremberg, <https://www.mfk-nuernberg.de/>

⁷⁶ Enlace a la página web del El News Museum <https://www.newsmuseum.pt/>

⁷⁷ <https://www.mfk.ch/en/>

telecomunicaciones. En 1990 se trasladó a su ubicación actual y cambió su nombre. Actualmente, es interactivo y multisensorial, lúdico y vivencial.

- Por último, el *Newseum* (Washington, EE. UU.) que, aunque cerró sus puertas en el año 2020, fue un museo interactivo de noticias y periodismo inaugurado en el año 2008. Actualmente continúa vigente la propuesta: *Today's Front Pages*⁷⁸ que muestra casi mil portadas de periódicos de todo el mundo cada día.

Tras este recorrido y descripción sobre los distintos museos vinculados a la comunicación y la prensa, se puede identificar como una constante la utilización de las líneas de tiempo históricas de la comunicación de cada lugar, el intento por recuperar y dar a conocer la evolución de las tecnologías de la comunicación, sus usos y funciones, pero también, cómo la comunicación ha contribuido y contribuye a la interpretación de la realidad y la actualidad de una sociedad, promoviendo la libertad de expresión e incursionando en nuevas formas de narrar. En cuanto a las estrategias y medios digitales de estos museos, también se puede identificar que prima una lógica –en sus páginas web– que intenta simular medios periodísticos, con estéticas e identidades visuales bien definidas y, en algunos casos, innovadoras. En cuanto al uso de las redes sociales, se presenta dispar y se considera que se podría potenciar como herramienta de diálogo y participación de la sociedad.

⁷⁸ Enlace a la página web del *Today's Front Pages*: <https://frontpages.freedomforum.org/#1>

Capítulo 2: Perspectiva Teórica

En este capítulo, se parte de una mirada teórica amplia y centrada en la ecología de los medios, para luego enfocar el análisis en la relación entre los museos y la comunicación. Se presentan distintas posturas que reflexionan sobre la vinculación entre las tecnologías, la memoria y la cultura digital, y se profundiza en el museo transmedia. Finalmente, se presentan los aspectos que implica la participación en los museos y la cocreación de exposiciones, como así también las posibilidades de coexistencia de dos espacios en los museos: el físico y el virtual.

Para el desarrollo de este capítulo, se presenta una organización en tres grandes bloques temáticos: el primero (2.1 y sucesivos) aborda la relación entre la ecología, el territorio y los museos. Se establece una postura teórica sobre el concepto de museo y su vinculación con la cultura en el actual ecosistema mediático. El segundo bloque (2.2 y sucesivos), se centra en aspectos relativos al rol de la comunicación en los museos, la incorporación de la cultura digital y el avance en la implementación de tecnologías en estos espacios. Finalmente, en el tercero (2.3 y sucesivos) se recuperan posturas teóricas que analizan las estrategias vinculadas con la incorporación de narrativas transmedia en museos y sus diferencias con los museos virtuales. Además, se conceptualiza a la exposición híbrida (física y virtual) y la propuesta de expansión de narrativas a través de instancias de cocreación.

2.1 Entre la Ecología, el Territorio y los Museos⁷⁹

Toda palabra

Toda palabra es como el hilo de un telar
que a cada quien toca enhebrar
para que no se detenga el oficio de tejedor
y por eso en esta alta hora del dolor humano
hay que organizar las tinturas que nos regalan
las flores para dibujar las ramas de los árboles
el ropaje de la noche y la luz girasol de los mediodías
con el violetamor de un amanecer humanecido.
Sananes (2004)

Luego de la búsqueda de antecedentes en el capítulo anterior, el presente análisis teórico busca generar un cruce complejo y transdisciplinar entre la ecología (de los medios), la comunicación y la museología, con eje en el patrimonio y su rol social. Para ello, y retomando los pensamientos de Basarab (1996), se comprende que es

⁷⁹ **Aclaración.** Una parte del desarrollo de este capítulo se publicó en Minervini, M. (2022). De metáforas transdisciplinarias: Entre la ecología de los medios y la biología de la comunicación. *Ciencia, Investigación, Periodismo y Comunicación*, 2(3), 73–92. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/CIPeCo/article/view/40217>

necesario aprender y vivir desde un pensamiento complejo, que vuelva a relacionar y establecer una red entre las disciplinas que permita ver a la humanidad como un todo, es decir, superar las limitaciones de analizar el conocimiento de manera fragmentada. “La transdisciplinariedad concierne, como el prefijo *trans* lo indica, lo que está a la vez entre las disciplinas, a través de las diferentes disciplinas y más allá de toda disciplina”, según Basarab (1996, p. 35). Esta postura desde la transdisciplina y la complejidad, están estrechamente unidas como formas de pensamiento relacional, y como interpretaciones del conocimiento desde la perspectiva de la vida humana y el compromiso social. Se debe reconocer que la transdisciplina es una forma de organización de los conocimientos que trasciende las disciplinas de una forma radical. Para ello, los diferentes campos se entrelazan para resolver un conflicto como un todo, creando un nuevo ámbito de actividad. Por lo tanto, es necesario atravesar las disciplinas e ir más allá para lograr una comprensión del mundo bajo los imperativos de la unidad del conocimiento; es necesario atravesar la disciplina de la comunicación para comprender su complejidad.

Por su parte, Carrizo et al. (2004) remarcan que hay que entender que,

En lugar de una simple transferencia del modelo desde una rama del conocimiento a otra, la transdisciplinariedad considera el flujo de información que circula entre varias ramas de conocimiento (...). La transdisciplinariedad no es una nueva disciplina, una herramienta teórica, o una superdisciplina. Es la ciencia y el arte de descubrir puentes entre diferentes objetos y áreas de conocimiento (p. 40).

En cuanto a la noción de pensamiento complejo, esta fue acuñada por el filósofo y sociólogo francés Edgar Morin, quien afirmaba en 1977 que “se impone de entrada como imposibilidad de simplificar; ella surge allí donde la unidad compleja produce sus emergencias (...) emerge como un nuevo tipo de comprensión y de explicación que es el pensamiento complejo” (p. 377). Por lo tanto, se puede entender como la capacidad de conectar diferentes dimensiones de la realidad, y se podría comparar con un tejido. Reconoce que nos encontramos ante una realidad compleja y “es una representación de un recorte de esa realidad, conceptualizado como una totalidad organizada en la cual los elementos no son ‘separables’ y, por tanto, no pueden ser estudiados aisladamente”. (Morin, 1977 p. 21)

Por ello, se puede decir que el pensamiento complejo es una estrategia que tiene intención globalizadora, es decir, que trata de abarcar todos los fenómenos, pero teniendo en cuenta sus particularidades y diferencias específicas. Desde este lugar, es que se busca abordar las nociones de ecología de los medios, comunicación y

museología. Es por eso que, a lo largo de esta investigación, se busca generar puentes de conocimiento que permitan establecer relaciones entre los distintos campos de estudio centrales de este trabajo; conocimientos que nunca serán acabados, pero aspiran al diálogo y la revisión permanente.

2.1.1 De Metáforas Transdisciplinarias: Ecología de los Medios

“La museología que no sirve para la vida, no sirve para nada”, afirma el museólogo brasileño Mario de Souza Chagas (2019, p. 125). Al mismo tiempo, la vida hoy transita entre dos espacios: el real y el virtual; en un ecosistema comunicativo que intenta explicarse a través de una corriente teórica, una metadisciplina que surgió en 1960 y se consolidó en los 70, que se dio en llamar *ecología de los medios*. Abordarla permite tomar un posicionamiento teórico a la hora de analizar las transformaciones en el campo de la comunicación y su vinculación con los museos y sitios de patrimonio, como se mencionó anteriormente.

De esta manera, se parte de profundizar en esta corriente cuyo principal precursor es Postman (1968), quien la definió como “el estudio de los medios como ambientes”, en una conferencia en el National Council of Teachers of English y fue recuperada por Scolari (2010, p. 18), aunque Mashall McLuhan había comenzado a comparar a los “seres vivos” con los “seres tecnológicos” ya al inicio de la década de 1960. Si consideramos el origen del concepto, encontramos en Postman (1992) el siguiente planteo:

La ecología de los medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación y el valor, y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir y actuar (como se citó en Islas, 2015, p. 33).

Entre los principales referentes que actualmente abordan esta perspectiva en habla hispana, se encuentra Carlos Scolari (2010), que analiza el surgimiento de esta teoría y expresa: “El límite entre los precursores y los padres fundadores está dado por la aplicación explícita de la metáfora ecológica a los medios de comunicación” (p. 12). El autor reconoce que McLuhan fue quien integró en un enfoque único los planteos de diversos precursores al insistir en que los medios forman un ambiente o entorno sensorial (un *médium*) en el cual las personas se mueven pero que no reconocen su existencia hasta que, por alguna razón, se vuelven visibles.

Para seguir profundizando en torno a esta noción, resulta necesario partir “desde las relaciones entre los medios y la economía hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación”, resalta Scolari (2010, pp. 17-18). Al mismo tiempo, el autor plantea que esta metáfora ecológica aplicada a los medios de comunicación, puede analizarse desde dos puntos de vista diferentes. El primero, es en relación a los medios entendidos como ambientes, cuando plantea que las tecnologías generan ecosistemas que afectan a los sujetos que las utilizan. Es decir que, con su uso, producen un efecto perceptivo y cognoscitivo en las personas. El segundo, es en relación a los medios como especies. Así entendidos, no solo daría una interacción, sino también una competencia entre medios de comunicación y se generan procesos de interrelación, evolución y selección natural. McLuhan lo planteaba al decir que “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (1964, p. 43). Por su parte, Strate (2017) indica que la ecología de los medios sirve para estudiar a los medios como entornos.

En síntesis, todos estos autores coinciden en una corriente de pensamiento comunicacional, generalista y transmediática que tiene por objetivo la construcción de un panorama global de todos los procesos que afectan a la comunicación. Entender esta metadisciplina permite entender también cómo se desarrolla y se consolida la relación entre la sociedad y los medios, en una diversidad mediática donde hay espacio para todos los medios, viejos y nuevos, como apunta Renó (2014). Y en este sentido, la ecología de los medios se presenta en un constante estado de tensión: hay diversas “especies” mediáticas –blogs, redes sociales, webs, aplicaciones, entre otros– y entre ellas priman la hibridación y los espacios de participación social.

2.1.2 Pensar la Biología de la Comunicación

No es el más fuerte
 No es el más fuerte de las especies
 el que sobrevive,
 tampoco es el más inteligente
 el que sobrevive.
 Es aquel que es más adaptable
 al cambio.
Charles Darwin (1859)

Las ideas iniciales sobre la ecología de los medios fueron experimentando importantes transformaciones debido a la propia evolución de los medios de comunicación. Por más que los conceptos de McLuhan y Postman fueran visionarios,

en los últimos años han sido revisados tras el surgimiento de dos factores principales: la evolución de la web de 2.0 a 4.0 y las posibilidades vinculadas a los dispositivos móviles (celulares) que están modificando la cultura de la sociedad. Tal como señala Renó (2014), se puede hablar de una nueva ecología de los medios que implica, no solo analizar la relación entre la sociedad y los medios sino estudiar cómo inciden en la sociedad y entender cómo y por qué ocurren determinados cambios culturales.

Si se piensa en el concepto biológico de ecología, se puede establecer una relación con la comunicación que permite comprender esta concepción, ya que la biología (*bios*: vida y *logos*: estudio) es la ciencia que estudia los procesos vitales de los seres vivos. Por su parte, la ecología (*oikos*: casa y *logos*: estudio) es el estudio de la relación entre los seres vivos y su ambiente y, por tanto, se ocupa de analizar el complejo sistema de interacciones entre individuos, sociedad, medio y naturaleza. El ambiente es un espacio de convivencia, de interacción entre las personas y las otras manifestaciones de vida, un concepto más amplio que el de ecosistema. Este último, se puede definir como una comunidad de seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente. Así también lo menciona Scolari (2015), quien reconoce que la ecología de los medios

conlleva algo más que la interacción de los medios entre ellos; también supone la interacción de los medios con nuestra naturaleza biológica, algo que ejemplifica nuestra capacidad biológica para el lenguaje y la cultura, el primer medio de la sociedad humana (p. 200).

Es decir, se puede realizar un paralelismo entre el ecosistema biológico y el ecosistema mediático que da sustento a la metáfora transdisciplinaria. Por su parte, Canavilhas (2011) sostiene que es necesario estudiar las relaciones entre los medios para comprender esta metáfora y, para ello, distingue entre diversos factores que inciden en esas relaciones.

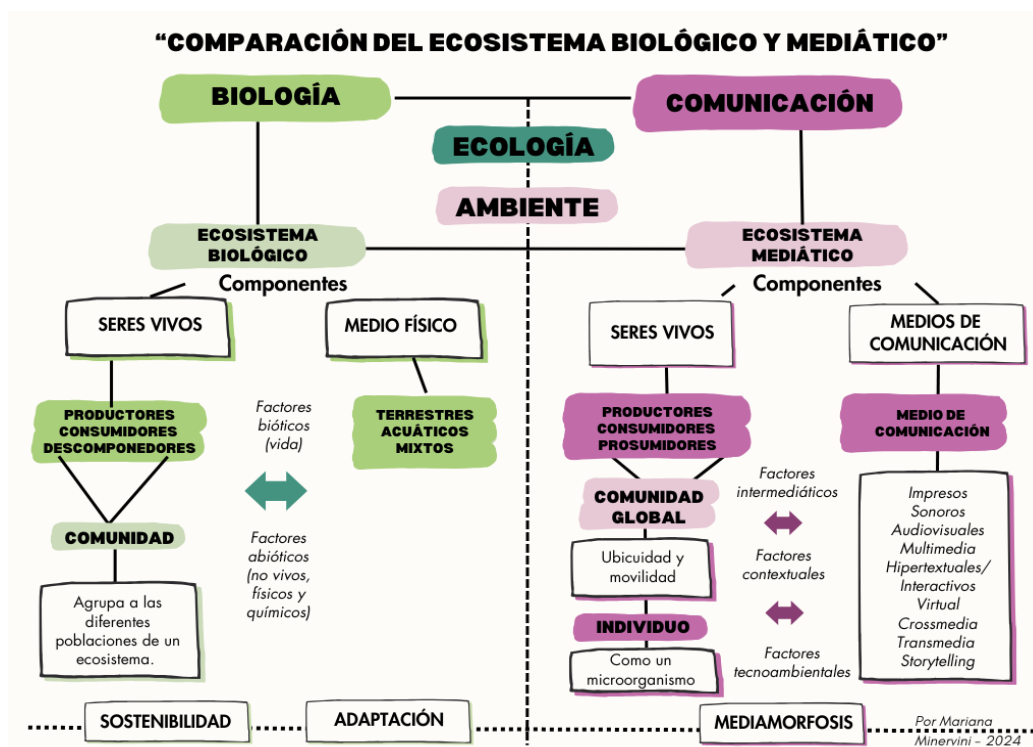


Gráfico 1: Comparación de las particularidades de los ecosistemas biológico y mediático. Fuente: producción propia.

Al mismo tiempo, Canavilhas (2011) considera que en el estudio del ecosistema mediático no se han tenido en cuenta “las circunstancias en que los ambientes son condicionados por las personas” (p. 15). Para su análisis, primero menciona los factores intermediáticos (factores bióticos, en el campo biológico) donde los nuevos medios alteran y mejoran los medios anteriores. Esta transformación fue llamada por Bolter y Grusin (1999), *remediación (remediation)*. Por su parte, el término *remediación ambiental* significa recuperar áreas ambientalmente contaminadas. Es una reparación. Luego, establece los factores contextuales en los que predomina el individualismo, la movilidad y la descentralización como elementos que condicionan al ecosistema mediático. Por último, hace referencia a los factores tecnambientales, desde un punto de vista instrumental que involucra el surgimiento de aplicaciones, interfaces y programas que cambian la forma de interacción con los medios de comunicación y el acceso a los mensajes.

Para explicar estas ideas, el campo biológico sigue aportando conceptos que permiten comprender las transformaciones de los medios. Se presentan dos conceptos fundamentales de este campo. Por un lado, el de *consolidación y sostenibilidad* (o sustentabilidad) que hace referencia a cómo los sistemas biológicos se mantienen diversos, materiales y productivos con el transcurso del tiempo; es decir, al equilibrio de

una especie con los recursos de su entorno. Y por otro, el de *adaptación*, que es el proceso (y resultado) de la evolución natural de un organismo a través de la selección natural, que puede ser una estructura anatómica, procesos fisiológicos o comportamiento específico. Una adaptación biológica resulta en una mejor adaptación de una población a su hábitat. Este proceso toma lugar entre varias generaciones.

A esta evolución en el ámbito de la comunicación, Fidler (1998) la definió como “mediamorfosis”, es decir, la transformación de un medio de comunicación cuando afronta cambios culturales y el contacto con nuevas tecnologías, precisando que cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, “las formas más antiguas no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (p. 57).

Para la presente investigación, se consideran los conceptos de sostenibilidad y adaptación como claves para establecer una relación con el ecosistema comunicativo y como plantea Logan (2015):

Las propiedades o comportamientos particulares de los medios provocan cambios en su entorno que afectan a otros medios con los que interactúan. Las complejas respuestas de estos medios afectados, producto de sus propios cambios internos, a su vez, alteran aún más el entorno compartido y por tanto influyen en cada medio del ecosistema de los medios (p. 213).

De esta manera, si pensamos al medio como un organismo vivo que recibe y procesa información, y después proporciona a su ambiente nueva información, se produce un proceso de retroalimentación. Además, los autores Giraldo-Dávila y Maya-Franco (2016) expresan que la nueva ecología de los medios es producto del avance de los *prosumidores*, que son las personas que a la vez generan y consumen contenidos; como así también por la saturación de información y su efecto en la modificación de los comportamientos humanos. Hablar de prosumidores, concepto también en constante debate, requiere mencionar el papel de la sociedad en este ecosistema comunicativo. Una sociedad de la “cuarta pantalla”, donde el uso de dispositivos móviles genera un nomadismo sin fronteras, desterritorializado, con un tiempo y espacio atemporal. Los teléfonos celulares aportan dos condimentos a la producción de información: la movilidad y la posibilidad de utilizar distintos medios en un solo dispositivo, convirtiéndose en una verdadera extensión del cuerpo de las personas. Con estas posibilidades, las imágenes de lo cotidiano ocupan espacios comunicacionales colectivos y abiertos como los medios sociales (Levinson, 2012).

Al avanzar en el análisis, se puede reconocer que los medios no asumen en solitario el estatus de mensaje; también asumen el papel de medios donde los/as

ciudadanos/as –definidos/as como seres media por Gillmor (2005)– son, al mismo tiempo, medios y mensajes. Son ciudadanos/as que producen y hacen circular la información, con sus propios códigos y lenguajes.

En esta trama narrativa y comunicacional, el poder pasa a manos de los/las ciudadanos/as, que Mata (2006) define como ciudadanía comunicativa, que es “el reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública, y el ejercicio de ese derecho” (p. 13). Es decir, que hace referencia a prácticas que buscan garantizar los derechos en el campo específico de la comunicación y que involucran también dimensiones sociales y culturales vinculadas a la demanda de igualdad de oportunidades.

Por otra parte, surge la posibilidad de que los/as ciudadanos/as, hoy prosumidores, tengan la posibilidad de participar en el espacio interactivo y el contenido, y así cobra fuerza su voz comunicacional. Cabe recordar que el concepto de *prosumer* (que surge de la unión de consumidor y productor), fue reconocido ya en 1981 por Alvin Toffler para definir, desde una visión mercantilista, a las personas que consumen lo que ellas mismas producen. Asimismo, ha cobrado una dimensión diferente en la actualidad, debido al contexto digital interactivo antes mencionado, ya que se utiliza para dar cuenta de una “participación real en tanto relación horizontal comunicativa donde se pone en práctica la idea de ciudadanía y de democracia, impulsando verdaderas experiencias de coautoría y construcción colectiva de sentidos” (Irigaray et al., 2019b, p. 392).

Considerar el concepto de ciudadanía comunicativa, tal como plantea la autora Mata (2006), implica reconocer “que la condición ciudadana no es un estado natural de los individuos sino una condición y práctica resultante de órdenes sociales conflictivos e históricamente situados” (p. 6). Es decir, que la noción de ciudadanía comunicativa supone, por un lado, reconocer la existencia de actores en pugna y, por otro, que ese ejercicio se vincula con aspectos jurídicos, pero también, con condiciones económicas, políticas y culturales particulares que la posibilitan o limitan.

En este contexto, las nuevas multiplataformas interactivas de comunicación y las interfaces, al ser más amigables, han abierto el ecosistema mediático a estos nuevos/as ciudadanos/as. El incremento de la interactividad permite ahora una intensa participación de la ciudadanía comunicativa en el proceso informativo que permite, a su vez, diversificar su experiencia. A su vez, esta situación cambia el equilibrio del sistema: donde la sociedad es parte de todo el proceso, tanto en la colaboración, en la producción como en la redistribución de contenidos a través de redes sociales y otras plataformas.

Estas posibilidades y avances en el proceso comunicativo surgen, según Levinson (2012), a partir de la web 2.0, que permitió que la sociedad conviva con nuevos procesos mediáticos, “pero tan nuevos que deben ser denominados *new new media* o nuevos nuevos medios” (p. 4).

En ese sentido, y según Renó (2013), actualmente los mensajes pasan a ser los medios, ya que los mensajes que se producen transforman a los medios y, en este caso particular de estudio, a los museos, si los entendemos como espacios experimentales, como afirma Deloche (2001). Surge así la posibilidad de una revolución del poder mediático, donde cada persona se puede convertir en el medio en sí mismo, a través de la relación e interacción con otros/as. Esta constante evolución de los medios genera la necesidad de adaptación, transformación y sostenibilidad, pero al mismo tiempo, de búsqueda de equilibrio. De esta manera, entendida como una búsqueda filosófica, la ecología de los medios puede verse como un enfoque para comprender la actual condición humana.

2.1.3 El Museo como *Ámbito Relacional*

Cálculo de probabilidades

Cada vez que un dueño de la tierra
proclama
para quitarme este patrimonio
tendrán que pasar
sobre mi cadáver
debería tener en cuenta
que a veces
pasan.

Mario Benedetti (2000)

Las posturas teóricas mencionadas hasta este momento, permiten acercarse al campo de estudio de los museos y sitios de patrimonio con una mirada amplia e integral. “Hay tantas variadas formas de ser museo”, plantea la conservadora de museos Risnicoff de Gorgas (2019), que permiten cuestionarse: ¿Qué es un museo?, ¿qué características lo diferencian, lo definen, lo hacen particular? Para ahondar en su concepción, se inicia el planteo con la noción de patrimonio con el fin de reflexionar sobre la sociedad y el espacio que este habita para interrogar a la cultura, como señalan Ibarra, Bonomo y Ramírez (2014). Así, se busca una mirada desde lo general a lo particular que permita acercarnos a una definición de museo y sentar las bases necesarias para el momento de producción y maqueta de este proyecto de Maestría.

Se puede entender la noción de *patrimonio* como un proceso que se construye socialmente (proceso de patrimonialización) y que se establece a partir de una selección

y valorización, la que permite otorgar significados a determinados elementos de la cultura. Para Barela et al. (2010), este concepto se remonta al siglo XIX, en un avance creciente de la modernidad, donde los Estados nacionales buscaron reafirmar su legitimidad de manera tangible. Además, y como afirma García Cancilini (1999), estos procesos se convierten en “un espacio de conflicto, lucha, tensión y negociación entre diferentes sectores, atendiendo a las relaciones de poder entre los grupos involucrados” (p. 18).

En el proceso de constitución de los Estados nacionales, los museos desempeñaron un papel clave como defensores del patrimonio y de la identidad, como compañeros inseparables de su recorrido. Pero, como señala Salgado Gómez (2004, p. 73), ese papel es el responsable de que el museo hoy, como tantos otros conceptos, viva un tiempo de dudas y redefiniciones. Para la autora, el patrimonio debería ser una forma de memoria dinámica, plural y ligada a la diversidad, aunque reconoce que suele primar la noción que lo define como un conjunto de bienes estables, neutros, con valores y sentidos fijados. Cabe mencionar que la concepción de patrimonio es actualmente cuestionada ya que se puede traducir como “bienes heredados de los padres” y se reconoce como una visión que “no es neutral sino que, como fiel reflejo de la sociedad en la que se inserta, constituye una herramienta al servicio del patriarcado”, en palabras de Arrieta Urtizberea (2017, p. 19). Cuestiones a tener en cuenta a la hora de analizar el patrimonio, pero que no se abordarán en profundidad en este trabajo, por sus particularidades.

Considerado desde una óptica transdisciplinar, el patrimonio adquiere una dimensión integral, como un “conjunto de bienes culturales y naturales de existencia actual que, así reconocidos por la comunidad, conforman el testimonio, legado y sustento de su memoria histórica e identidad grupal” (Juliá, 2000, en Zabala et al., 2013, p. 118). Y, en consecuencia, el museo y el patrimonio, lo natural y lo cultural, establecen un diálogo constante e indisoluble que permite una visión amplia y plural que valora todas las entidades materiales e inmateriales significativas y testimoniales de las distintas culturas, sin establecer límites temporales ni artísticos, considerando así las entidades de carácter tradicional, industrial, inmaterial, contemporáneo y los paisajes.

En cuanto al concepto de museo, es necesario partir de las definiciones emanadas del Consejo Internacional de Museos (ICOM), dependiente de la Unesco, pues es el principal organismo internacional dedicado al estudio y desarrollo de estas

instituciones y una referencia indiscutible para los organismos nacionales de un buen número de países.

La primera definición de museo data de 1951 y fue redactada por el que fue su primer presidente, Henri Rivière:

Toda institución permanente, administrada en el interés general con vistas a conservar, estudiar, valorar y exponer para la delectación y educación del público, un conjunto de elementos de valor cultural. (Estatutos del ICOM, 1951)

A lo largo del tiempo, esta definición fue experimentando retoques; entre los más importantes –y trascendentes para esta investigación– está la actualización de 1978:

Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone, con fines de estudio, educación y disfrute, testimonios materiales del hombre y de su entorno. (Estatutos del ICOM, 1978)

La inclusión de la cláusula “al servicio de la sociedad y su desarrollo” fue consecuencia del auge del pensamiento decolonial y emancipador de la década de 1960, que dio lugar, entre otros, al Mayo francés y, en el terreno de los museos, a un movimiento internacional llamado Nueva Museología. A esta definición siguieron otras que no supusieron grandes cambios conceptuales a pesar de que sí estaban cambiando las sociedades. Es por eso que, en el año 2019, el ICOM afrontó la misión de redactar una nueva que se adaptase a la realidad del siglo XXI⁸⁰. Y se propuso el desafío de hacerlo de forma colaborativa⁸¹. Tras el proceso de debate, finalmente en agosto del 2022 se llegó al siguiente acuerdo:

Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e

⁸⁰ Además de los "museos" designados como tales, el ICOM admite en sus estatutos, que cumplen con esta definición, los siguientes sitios: 1. Sitios y monumentos naturales y arqueológicos y etnográficos y sitios históricos y monumentos de naturaleza museística por sus actividades de adquisición, preservación y comunicación de los testigos materiales de los pueblos y su entorno; 2. Instituciones que tienen colecciones y presentan especímenes vivos de plantas y animales como jardines botánicos y zoológicos, acuarios, viveros; 3. Centros científicos y planetarios; 4. Galerías de arte sin fines de lucro; 5. Reservas naturales, institutos de conservación y galerías de exhibición en bibliotecas y centros de archivos; parques naturales; 6. Organizaciones de museos nacionales, regionales o locales, la administración pública de museos 7. Instituciones u organizaciones sin fines de lucro que realizan investigación en conservación, educación, capacitación, documentación y otras relacionadas con museos y la museología; 8. Centros culturales y otras instituciones cuya misión es ayudar en la preservación, continuidad y gestión de recursos patrimoniales tangibles e intangibles (patrimonio vivo y actividad creativa digital); 9. Cualquier otra institución que el Consejo Ejecutivo, con el asesoramiento del Comité Asesor, considere que tiene algunas o todas las características de un museo. Fuente: [Estatutos del ICOM](#)

⁸¹ Se puede conocer el proceso participativo que permitió alcanzar la actual definición a través del siguiente enlace: <https://icom.museum/es/news/camino-a-una-nueva-definicion-de-museo-lo-estamos-logrando-juntos/>

inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos (ICOM).

La breve historización de las definiciones del ICOM es solo una pequeña muestra de una ciencia aplicada, la museología, que desde hace unas décadas, se dedica a pensar la relación de los museos con el patrimonio pero también, o quizás sobre todo, con la sociedad⁸². Un momento determinante para la museología fue el encuentro propiciado por la Unesco en el año 1972 en Santiago de Chile: “La Mesa redonda sobre el desarrollo y el papel de los museos en el mundo contemporáneo” (o más conocida como la Mesa de Santiago). Fue un encuentro transdisciplinar que buscó el diálogo entre museólogos y representantes de distintas disciplinas tales como la agronomía, el urbanismo, la antropología y expertos en desarrollo de distintas regiones de Latinoamérica para alumbrar un nuevo tipo de museo: el museo integral. Este encuentro generó una profunda transformación de pensamiento que cuestionó el papel de los museos en las sociedades latinoamericanas y es uno de los antecedentes principales de la Nueva Museología, que nació oficialmente con la Declaración de Quebec en 1984⁸³. Ese momento histórico marcó un quiebre rotundo con la concepción de museo tradicional, al afirmar la necesidad de pensar a los museos como instituciones al servicio de la sociedad, es decir, museos desde y para la comunidad que permitieron, a su vez, el surgimiento de museos comunitarios y regionales. Ese mismo año en México, se realizó la "Reunión Ecomuseos: El hombre y su entorno", que dio como resultado la Declaratoria de Oaxtepec: Ecomuseos. Territorio – Patrimonio – Comunidad. Dicha declaración proclama que

En cuanto al patrimonio, la comunidad y el territorio es indispensable una visión de la realidad integrada (...) La participación comunitaria evita las dificultades de comunicación, características del monólogo museográfico emprendido por el

⁸² Existen muchas definiciones de museología, pero una de las más aceptadas es la que propuso Henri Rivière: “La museología es una ciencia aplicada, la ciencia del museo. Estudia su historia y su rol en la sociedad; las formas específicas de investigación y de conservación física, de presentación, de animación y de difusión; de organización y de funcionamiento; de arquitectura nueva o musealizada; los sitios recibidos o elegidos; la tipología; la deontología” (Rivière, 1993); mientras que la museografía se puede definir como lo que atañe a la exposición (expografía).

⁸³ En el año 1982, en Francia, se crea la asociación *Muséologie Nouvelle et Experimentation Sociale (MNES)* y posteriormente, surge la Declaración de Quebec en el año 1984 sobre los principios básicos de una Nueva Museología que se denominó: *Mouvement Internationale pour la Nouvelle Muséologie (MINOM)*

especialista, y recoge las tradiciones y la memoria colectiva, ubicándolas al lado del conocimiento científico. Concentrar el patrimonio en un edificio modifica el contexto original que le corresponde. La consideración del espacio territorial como ámbito museográfico de una realidad completa, valora dicho contexto (Declaratoria, 1984, p. 1).

Así, la Nueva Museología pone el acento en la vocación social del museo, en su carácter interdisciplinario y en los medios de comunicación. De ella deriva la Museología Social (también llamada Sociomuseología o Museología Comunitaria) que ve a los museos como herramientas de comunicación entre los pueblos e instrumento de comprensión y de tolerancia intercultural. Esta postura entiende que la relación entre museo, territorio y sociedad es dinámica y también conflictiva.

Por su parte, la Museología Crítica surge también en los años 80 de “la crisis constante del concepto de museo como espacio de interacción entre el público y una colección, y como consecuencia de una política cultural” (Flores Crespo, 2006, p. 231) y vinculada a una pedagogía crítica que relaciona al museo como una institución de enseñanza no formal. Es necesario aclarar que “la museología crítica defiende que el conocimiento producido y expuesto en los museos es cultural, social, política y económicamente determinado, y por consiguiente refleja un momento específico de la sociedad que lo produce” (Navarro y Tsagaraki, 2010, p. 52).

Ya en el siglo XXI, Jorge Wagensberg (2017) acuñó el concepto de Museología Total. Esta piensa el museo como un instrumento proveedor de estímulos científicos que permiten la interactividad del visitante: una interactividad total, manual, mental y cultural. Uno de sus seguidores, Martínez Modroño (2012) afirma:

La museología total parte siempre de la realidad, del contacto directo con la realidad por parte del público. La realidad, dotada de elementos, objetos en el espacio (esencias, conceptos), y de relaciones y cambios en el tiempo (fenómenos). Así, el museólogo—o el intérprete—, busca de la realidad aquellos objetos o fenómenos que tienen una historia que contar (p. 18).

El breve recorrido por estas posturas teóricas, permite empezar a reconocer la complejidad de lo que hoy entendemos por museo en un sentido amplio y en relación con su función social; cuestión clave para el desarrollo de esta investigación y posterior etapa de producción vinculada a la comunicación digital interactiva. Adoptamos los principios de la Museología Social y Crítica como ejes de este proyecto ya que sus paradigmas permiten ahondar en la situación de transformación, evolución y adaptación constante que viven los museos, que permiten pensarlos como espacios de convivencia

y conexión entre la sociedad y su entorno. De esta manera, se ahonda en una conceptualización de museo que lo entiende como un espacio de inspiración, conversación, investigación y celebración, como lugares que alimentan la curiosidad acerca del mundo y que buscan conservar la memoria de los pueblos.

Además, se considera que la síntesis del diálogo entre museo y patrimonio con un pensamiento integral, se relaciona con la visión de Territorio Museo. Aunque estas ideas surgieron en los años 80 y 90, “como estrategia para definir un modelo de gestión basado en la musealización de un territorio con la finalidad de contribuir al desarrollo sostenible de un determinado espacio rural” (Bringas y Vico Moreno, 2020, p. 1) y en vinculación con los museos al aire libre y los ecomuseos, se puede asociar, a su vez, a la concepción de Museo Abierto. Es decir, como la necesidad de crear estrategias de gestión del patrimonio y la comunicación en particular, con perspectiva territorial, que se adapten a los usos y demandas sociales.

Actualmente, y como menciona Igarza (2018), debemos reconocer en el territorio “a la ciudad como parte constitutiva de lo social. Es mucho más que el telón de fondo, es continente y contenido donde predomina el nomadismo” (p. 42) y donde se desdibujan las fronteras, los territorios e incluso el tiempo. Asimismo, el español Vicente Guitart (2001) reconoce que la vinculación del museo con el territorio es

el producto de la evolución histórica de un territorio determinado y aquello que conforma su identidad, es decir, lo que el tiempo ha ido sedimentando (hechos, acontecimientos, testimonios) y que constituye la memoria colectiva. Es también, por otra parte, lo que configura la imagen que actualmente tenemos de un territorio o bien la percepción que de él tienen sus habitantes. Esta identidad del territorio es, a su vez, el resultado de una multiplicidad de identidades (p. 30).

Es necesario pensar en un Territorio Museo que busca encontrar otras maneras de despertar y contagiar pasiones, así como nuevas formas de dialogar con la sociedad, en una auténtica “común unión”. Así, el museo se puede pensar tanto como un espacio físico como por las acciones que las sociedades llevan a cabo en él: de manera práctica (recursos) como simbólica (lo sagrado, la memoria, la identidad). Es decir, “el museo es un dispositivo estratégico para la defensa de la dignidad social, de la ciudadanía y del derecho a la creatividad y la memoria” (De Souza Chagas, Assunção y Glas, 2014, p. 431). Esta institución, se establece a partir del diálogo con la comunidad de la que forma parte y que le da sentido como espacio de intercambio cultural e identidad social. De esta manera, el concepto de museo debe ser pensado de manera dinámica y situado, ya que está permeado por los contextos sociales, políticos, económicos y culturales de

cada época y región. Además, inciden en su concepción los paradigmas de las disciplinas académicas que se relacionan temáticamente con la institución.

Por su parte, García Canclini (Zacharías, 2015) enuncia lo que no puede ser un museo.

Hoy no está tan claro qué es un museo, sino lo que ya no puede ser. No puede exhibir la cultura como trofeo de las conquistas, ni como simple orgullo de la identidad nacional. No puede consagrar al arte contemporáneo como si fuera la última etapa de las bellas artes y no puede ser una app del mercado (parr. 10).

Es decir, son espacios de encuentro donde las colecciones reunidas en muestras y exposiciones son un recorte e interpretación de la realidad. Bien lo resumen la museóloga Hafford (2018) en un artículo escrito para Unciencia⁸⁴:

El museo es un ámbito político y poético, y como tal debe asumir la responsabilidad de ser un portavoz crítico de las discusiones y demandas de su contexto. Tiene a favor ser un lugar seguro para tratar temas inseguros. Es un punto de encuentro, foro de debate, escenario para la construcción de sentidos. En un proceso de decolonización del pensamiento y del saber, el museo debe ser un facilitador para construir con otros una voz cada vez más plural, más polifónica y, por lo tanto, más justa (parr. 11).

En este sentido, se puede afirmar que un museo es un espacio de relación, de reflexión, de descubrimiento, de asombro, de conocimiento y de experiencias a través de testimonios materiales e inmateriales.

2.1.4 La Sostenibilidad Cultural

La comunicación
es en la cultura.
Alejandro Grimson (2014)

Desde el origen del museo moderno a finales del siglo XVIII hasta la segunda mitad del siglo XX, el museo –y su función de custodio del patrimonio– fue considerado parte de la “alta cultura”, no solo “por el tipo de contenidos que incluyen sino también por la relación unidireccional que se establecía con los visitantes”, como afirma Castellanos Pineda (2013, p. 2). Pero es necesario preguntarse, ¿son los museos y sitios de patrimonio los gestores de la cultura de la sociedad en la actualidad? Para dar respuesta a esta pregunta, intentaremos definir brevemente el concepto de cultura, una

⁸⁴ Unciencia es la agencia de comunicación pública de la ciencia, el arte y la tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba. <https://unciencia.unc.edu.ar/>

noción que es también objeto de disputas. García Canclini (2004) arroja luz a esta disyuntiva al afirmar que

para las antropologías de la diferencia, cultura es pertenencia comunitaria y contraste con los otros. Para algunas teorías sociológicas de la desigualdad, la cultura es algo que se adquiere formando parte de las élites o adhiriendo a su pensamiento y sus gustos; las diferencias culturales procederían de la apropiación desigual de los recursos económicos y educativos. Los estudios comunicacionales consideran, casi siempre, que tener cultura es estar conectado. (pp. 13-14)

En otro pasaje de la misma publicación, el autor asegura que el dilema de la cultura transita por reconocer las diferencias, buscar cómo corregir las desigualdades y conectar a las mayorías a las redes globalizadas, para poder así entender la coexistencia de estos distintos campos. En esta línea de pensamiento, Martín-Barbero (2010) analiza la supervivencia de la diversidad a través de “una nueva institucionalidad mundial de lo cultural capaz de interpelar a los organismos globales” (p. 293). Además, el autor reflexiona sobre cómo el patrimonio –especialmente el patrimonio cultural– está exigiendo políticas de Estado a largo plazo y no coyunturales, en Latinoamérica; políticas que permitan una sostenibilidad cultural. Este concepto, como bien aclara Martín-Barbero, proviene del pensamiento ecológico –y aquí nuevamente se hace presente la transdisciplina y la complejidad–, ya que se relaciona con el desarrollo sostenible (o sustentable). En el caso de la cultura, especialmente, “ha obedecido a una nueva percepción acerca de la densidad de las relaciones entre diferencia cultural y desigualdad social” (2010, p. 303)

Por su parte, Scolari (2015) plantea que es necesario analizar la naturaleza de la cultura y su evolución ya que, “como el lenguaje, evolucionó para poder ser fácilmente aprendida y adquirida. La cultura proporciona una forma extrasomática de adiestramiento que facilita a los organismos humanos individuales un margen añadido de beneficios de supervivencia”. Retoma su análisis acerca de la ecología de los medios (p. 204) y considera la cultura como un organismo en el que los medios y las tecnologías son componentes de dicha cultura.

Por su parte, Fernández Bravo (2016) se cuestiona cuál es el límite de lo humano en la definición de cultura:

La cultura es de los otros, pero también de nosotros, y en la disputa inacabada por pertenencia busca intervenir (...) antes que, para reconocer a su propietario, para examinar la discusión en torno a la propiedad intelectual de la cultura y a la soberanía simbólica. (p. 9)

Así, el autor avanza en la vinculación de la cultura y el museo, al reconocer las problemáticas que rodean las prácticas coleccionistas del museo moderno y lo reconoce como un lugar “vacío”. Además, la interrogación por el límite de lo humano en la definición de la cultura, lo llevan a analizar las formas en que la naturaleza como concepto se convierte en un insumo simbólico más, una materia prima arrancada y funcionalizada en pos de inscribir una tradición nacional. Esta situación permite recordar que, generalmente, en el ámbito de los museos se ha recurrido a dos escenarios: por un lado, el traslado físico de los recursos patrimoniales y el abordaje conceptual del territorio en espacios museológicos alejados del original (*ex situ*); o conservar y comunicar esos recursos sin desplazarlos, ni física ni cognitivamente (*in situ*), como menciona Ortiz Maciel (2011). En este contexto, Grimson (2014) destaca la necesidad de repensar la cultura y la comunicación a partir de la tensión entre “contacto” y “comprensión”, un desafío que, según el autor, “desestabiliza las nociones clásicas de ‘cultura’” (p. 116). Esta perspectiva abre paso a considerar al museo no como transmisor unidireccional sino como espacio dialógico capaz de construir cultura desde la diversidad y el encuentro.

Por otro lado, Deloche (2001) expone que el museo ha sido un rehén de los exponentes del culturalismo y “trazó fronteras y delimitó ámbitos, por tanto, aisló y encerró objetos fetiches, a veces en detrimento de la función de presentación” (p. 86). Además, el autor establece que el principal campo de los museos es la posibilidad de generar experiencias sensibles como un “instrumento de comunicación de la inducción sensomotriz” (p. 83). Mientras que Régis Debray (2001) reconoce que “la cultura es de por sí un sustituto, y simplemente hemos pasado del sustituto figurativo al analítico y ahora, al digital” (p. 84) y así, el museo ha logrado independizarse del edificio y de su rol institucional. Por eso, debemos hablar de lo intercultural, como plantea García Canclini (2004), teniendo en cuenta las identidades culturales, los procesos de interacción, confrontación y negociación entre sistemas socioculturales diversos.

Hoy los museos buscan ser reconocidos como un lugar de acción viva de la sociedad y donde la cultura sea un agente clave para la transformación de las relaciones sociales; relaciones que se encuentran extremadamente mediatizadas por las posibilidades de acceso digital.

2.2 La Comunicación en los Museos

¡Comunicación es una calle ancha y abierta
que amo transitar.
Se cruza con compromiso
y hace esquina con comunidad!
Mario Kaplún (1998)

Si entendemos el museo como un territorio, como un espacio de convivencia, y la comunicación como un proceso de construcción y diálogo que se caracteriza por ser cambiante y dinámico, se puede afirmar que el museo es un fenómeno social cuya columna vertebral es la comunicación. Y es a esta perspectiva a la que adhiere el presente trabajo. Pero es necesario analizar también, que la realidad de los museos difiere a nivel global. Algunos son grandes empresas centradas en el marketing, el *show business*, el turismo y con una lógica empresarial, mientras que otros son regionales o locales, comunitarios, con escasa infraestructura y pocos recursos económicos, cuyo fin principal suele centrarse en promover el cambio y la transformación social; y también, existen situaciones intermedias entre estos dos opuestos.

Por consiguiente, en el presente apartado se pone el foco en reflexionar sobre el rol de la comunicación en los museos en un contexto permeado por la cultura digital o cibercultura; un paradigma digital que atraviesa y configura nuevas situaciones problemáticas que afectan, tanto a los medios de comunicación como a las organizaciones, en general. Un territorio de disputas, discursos y narrativas que se debaten, como afirma Igarza (2012),

entre lo interactivo y lo contemplativo, lo pasivo y lo activo, lo auto organizado y la centralización, las multitudes y las comunidades, lo acabado y lo abierto, lo local y lo global, lo físico y lo etéreo, el terruño y el ciberespacio, lo privado y lo público, la tradición y la innovación (p. 153).

Asimismo, se considera necesario plantear diversos interrogantes que surgen de analizar la relación entre la comunicación y los museos, cuestión a la que se espera dar respuesta. Cuando se analiza esta relación, ¿miramos desde la comunicación a los museos o al contrario? El museo: ¿es un medio, un mensaje, un espacio de comunicación? La comunicación en el museo: ¿se da con, para, entre personas?, ¿es una herramienta, una función o una estrategia del museo? Es decir, ¿cómo se debe pensar la comunicación en el Territorio Museo en la actualidad, en un contexto de cibercultura? Estos cambios de relación que se reflejan en las preguntas antes planteadas son consecuencia, por un lado, de la evolución del concepto de museo

planteada anteriormente, pero también de la propia evolución del concepto comunicación y la complejidad actual del ecosistema mediático.

Mirar la comunicación implica observar los fenómenos mediáticos, tecnológicos, los mensajes y productos específicos, como mencionan los especialistas en planificación de la comunicación Uranga y Vargas (2020, p. 24), es decir, aplicar una mirada centrada en canales y productos específicos. Mientras que mirar desde la comunicación es entender la comunicación como un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, es reconocer el conjunto de prácticas sociales complejas en las cuales se encuentran insertas instituciones como los museos. Ambas miradas son necesarias y complementarias. En esta oportunidad, se propone mirar desde la comunicación a los museos para intentar determinar qué implica esta relación y qué aportes brinda la comunicación para comprender la complejidad de los procesos sociales vinculados a los museos.

En efecto, cada Territorio Museo responde a sociedades y parámetros culturales diferentes; cuestiones que, además, se vieron intensificadas por la situación de incertidumbre y la pandemia (covid-19) que atravesaron en 2020-2021. Como afirma Escobar (AICA International, 2020), el gran desafío de los museos es no pasar “de las musas a las masas”, creyendo falsamente que masificación es igual a la democratización de la cultura; es necesario pensar en un museo situado, un museo en situación, pensado en función de su territorio particular. El museo no puede sustraerse a los intereses omnipresentes del mercado, pero tampoco puede ignorar la promoción de valores ciudadanos que no pasan por la comercialización de la cultura y exigen operaciones no rentables, reconoce el especialista.

Así lo expresa Panozzo Zennere (2015) que, a diferencia de Escobar, se centra en definir al museo como un instrumento de disciplinamiento y un fenómeno de masas. Para ello, la autora recurre a Bennett (1996), quien considera que los museos son instituciones dinámicas y que dependen del sistema capitalista, siendo una institución de espectáculo y control y, por ende, con una función disciplinadora.

Por otro lado, para profundizar y analizar el rol actual de la comunicación en los museos, es necesario señalar algunos de los momentos históricos que marcaron esta relación. La comunicación en los museos adoptó un papel realmente significativo de la mano de la Nueva Museología, según Córdón Benito (2018). Tras la Mesa de Santiago (1972), el ICOM decidió incluir a la comunicación como disciplina fundamental en los museos y estableció, entre sus funciones, la necesidad de comunicar ideas y

experiencias a la sociedad. Desde ese momento, los museos dejaron de concebirse como templos centrados solo en guardar, conservar, investigar y exponer, para funcionar también como medios que buscan establecer una relación con sus públicos.

Durante los años 70, se centraron en su dimensión pedagógica, lo que permitió que se abrieran a la sociedad, según Zubiaur Carreño (1999). En ese momento, las ciencias sociales comenzaron a analizar y criticar la práctica de los museos, y a considerarlo como medios de comunicación para la democratización del conocimiento y del arte. “Es entonces cuando los museos comienzan a jugar un papel importante, desempeñando un rol social” Núñez (2007, p. 186). Por su parte, la museología comenzó a involucrar en sus análisis las teorías de la comunicación y el lenguaje, para llegar a ver al museo como un medio de comunicación.

Durante la siguiente década, la comunicación fue ganando protagonismo hasta el punto de considerar a los visitantes en el elemento fundamental de los museos. Este cambio fue posible gracias al inicio de los estudios de público, que comenzaron a investigar los hábitos y motivaciones de los públicos (o, como se los considera en esta investigación, ciudadanos/as comunicativos/as). Conocerlos/as permitió a los equipos de los museos ofrecer recorridos expositivos que mejoren la comprensión, el diálogo con la historia y la realidad del momento, resultando más eficaz la comunicación social.

Panozzo Zennere (2018) establece tres momentos históricos determinantes para los museos: uno inicial y moderno, donde los museos poseen marcados fines educativos vinculados a la ciencia y acotado a fines burgueses. Luego, uno posmoderno, cuando se incorpora el espectáculo de masas y se empieza a relacionar al museo con una industria cultural y se le asigna al museo la responsabilidad de responder al sistema capitalista. Y, por último, el contemporáneo, que se asocia a la globalización y a la masividad, y lo reconoce como un espacio para generar experiencias de participación y diálogo con los públicos.

Este museo del mundo contemporáneo, no solo debe centrarse en las cifras y la globalización, sino también en una búsqueda de territorios para lograr una genuina participación cultural y social. Esta participación cultural, como afirma Waisbord (2009) no debe ignorar las desigualdades de poder, recursos y acceso que contextualizan las diversas oportunidades para lograrla.

Si volvemos la mirada hacia el papel de la comunicación en los museos, podemos identificar dos grandes posicionamientos: el que entiende el museo como un medio de comunicación –es el que se defiende desde los estudios culturales y la

sociosemiótica– y el que lo concibe como espacios de comunicación, que es al que se adhiere en este trabajo y que está promovido por autores como la española Hernández Hernández (2011), quien realiza un recorrido exhaustivo por los distintos medios de comunicación que han utilizado los museos a lo largo del tiempo y es contundente al plantear que son, efectivamente, un “espacio de comunicación” (p. 39) con la intención determinada de dialogar y poner también en tensión contenidos culturales y científicos. Además, plantea que el museo es un proceso de comunicación y una forma de lenguaje significativa, y que se debe pensar en él como parte de “un conjunto urbano donde tiene lugar el encuentro con los demás. Es un lugar semántico, cargado de significación para todos aquellos que viven dentro de la ciudad y se acercan a él” (p. 25). De esta manera, ya no son solo un espacio físico sino también un ámbito relacional.

A su vez, se los puede considerar espacios de comunicación, porque cumplen con tres características que señala Risnicoff de Gorgas (2019):

1. Son producto de interrelaciones que se construyen a través de interacciones.
2. Son esferas de la multiplicidad donde conviven distintas trayectorias y se hace posible la existencia de más de una voz.
3. Y son producto de relaciones que no se encuentran acabadas ni cerradas.

El museo, cuando se sabe medio y espacio de comunicación, construye sociedad; si no, vive al margen de la sociedad. Así lo escribe Fontal (2007): “Un museo no debe estar abierto para mostrar sino para provocar comunicación, para hacer posible que se establezca un diálogo entre las dos partes que mutuamente se necesitan” (p. 7).

En síntesis, se puede afirmar que la comunicación en los museos está formada ante todo por personas, situaciones, espacios, deseos, creencias, lógicas de razonamiento, imágenes y símbolos en definición permanente, procesos y modos de convivencia social. En un escenario democrático, un Territorio Museo como institución cívica se compromete a abrir a la pregunta sobre sí mismo y a experimentar otras posibilidades y, en ello, la comunicación cumple un rol fundamental.

2.2.1 Cultura Digital: Una Puerta de Acceso Virtual

Mass Media

De los medios de comunicación
en este mundo tan codificado
con Internet y otras navegaciones
yo sigo prefiriendo
el viejo beso artesanal
que desde siempre comunica tanto.
Mario Benedetti (1997)

En un contexto donde la realidad de los museos y sitios de patrimonio se vio atravesada por una pandemia mundial (covid-19) que implicó el cierre de sus puertas físicas, tomó protagonismo la apertura de las virtuales. La nueva realidad reconfiguró y aceleró la implementación de tecnologías digitales de la comunicación en los museos latinoamericanos como una posibilidad para dialogar con la sociedad y expandir sus relatos más allá de sus paredes. Pero, ¿qué sucedió luego de la pandemia? Estas estrategias digitales, ¿se mantuvieron, potenciaron, convivieron con la visita presencial o desaparecieron en los museos y sitios de patrimonio?

Durante la pandemia, entre páginas web y redes sociales, los museos tuvieron que readecuar sus contenidos y propuestas, y los recursos y herramientas digitales de comunicación se encontraron en el centro de la escena. Entre los contenidos digitales que se pusieron en práctica se pueden citar: visitas virtuales, *lives* en Instagram, relecturas y visualizaciones de sus colecciones, concursos para seguidores en redes sociales, que en cierto modo adaptaban algunas de las actividades que se llevaban adelante en las sedes físicas. Es decir, lo que antes era tangible, presencial, concreto, anticipado, se transformó en “un contexto de invisibilidad, de imprecisión y de improvisación”, como plantea Garcinuño (citada por Maldonado, 2021), coordinadora de divulgación científica en la Fundación La Caixa (España). Longhi-Heredia et al. (2021) realizaron un estudio comparativo entre museos de Ecuador, España y Perú que analiza las estrategias digitales de difusión durante la pandemia, que permite analizar las diferencias entre museos latinoamericanos y europeos en materia de comunicación. El estudio afirma que quienes lograron mejores resultados fueron aquellos museos que “ya contaban con un sistema digital preexistente fruto de inversiones anteriores” (p. 235). Los museos se vieron obligados a utilizar los medios digitales casi como única forma de comunicación, mientras que antes los pensaban como un complemento. Esta dimensión digital no reemplazó la física, sino que la complementaba; “es un elemento más para mantener el contacto con los públicos y puede configurar una nueva forma de experiencia”, planteaba en su momento el Ministerio de Cultura de la Nación (2020, p.

5). Tras la reapertura de las puertas físicas, estas instituciones requirieron de un tiempo de reconfiguración y análisis sobre el contexto de convergencia mediática en el cual navegaban. El desafío era poder “trabajar con herramientas que puedan mejorar la experiencia digital antes, durante y después de la visita”, como señala Jean et. al (2019, p. 11)

Para comprender a la sociedad del Territorio Museo hay que tener en cuenta que el actual consumo de medios se ha convertido en un proceso colectivo, en una red compleja de interacciones entre los sistemas técnico, industrial, cultural y social. “La cultura de Internet se fundamenta esencialmente en el espacio de los flujos, donde se configuran redes en las cuales las inteligencias colectivas y las colaboraciones múltiples difunden información y generan conocimiento”, como plantea el autor Escandón Montenegro (2017, p. 6).

Aunque el acceso a la información y el uso de Internet se defienden como un derecho, es necesario realizar un análisis crítico sobre el uso de las tecnologías en la cultura. “Cuando introducimos tecnología en los problemas de origen cultural o social, la solución técnica puede provocar más problemas de los que resuelve y los que provoca suelen ser de otro nivel de complejidad”, reconoce Igarza (2012, p. 148). Siguiendo al autor, el mayor desafío de Internet es justamente que se constituya como un derecho social en sí mismo que requiere un “consenso sobre las libertades ante un fenómeno cuya ambivalencia requiere responsabilidades compartidas” (p. 149).

Ahora bien, resulta complejo y existen diversas conceptualizaciones en relación a la cultura digital, pero se puede afirmar que

Cultura Digital representa mejor un escenario que un contenido, un recorrido que un estadio, un movimiento que un estado de situación. Cultura Digital involucra las múltiples formas en que se expresan y entremezclan las culturas colectivas a través de distintos modos de producción, distribución y fruición en los que la mediatización es de naturaleza digital. Es, simultáneamente, la cultura atravesada por el paradigma digital y las tecnologías digitales intervenidas por las estéticas y las narrativas de la cultura mediática tradicional. De ese entrecruzamiento emerge un conjunto de nuevas estéticas, narrativas y tecnologías que caracterizan la cultura contemporánea. A cada etapa corresponde una tríada, un pacto. La cultura digital es la expresión sintética de un nuevo pacto que opera sobre la recepción exacerbando, como ningún otro antes, la recepción activa (Igarza, 2012, p. 152).

En efecto, la cultura digital implica un acceso, manipulación e interacción en contraposición a la sola contemplación. Estas características son la clave de los

formatos digitales que permiten la apropiación de objetos culturales donde, las tecnologías de la información y la comunicación, se utilizan como herramienta de mediación, interpretación y participación.

2.2.1.1 Tecnologías de la Memoria.

El olvido

El olvido no es victoria
sobre el mal ni sobre nada
y si es la forma velada
de burlarse de la historia
para eso está la memoria
que se abre de par en par
en busca de algún lugar
que devuelva lo perdido
no olvida el que finge olvido
sino el que puede olvidar.

Mario Benedetti (1995)

En este camino de análisis y cruces teóricos, resulta interesante considerar el concepto de memoria y las posibilidades que brindan las tecnologías al respecto. Ello permite, a su vez, profundizar en la relación entre la comunicación y la cultura, reconociendo los relatos y narrativas de la sociedad y cómo inciden en las transformaciones sociales. Ya en el año 1977, Barthes mencionó que el relato es consustancial al ser humano, a su historia y a sus sociedades: “El relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; no hay ni ha habido jamás en parte alguna un pueblo sin relatos” (p. 2). Las narraciones y las historias nos cuentan sobre lo quiénes somos, sobre nuestras identidades y nuestro lugar en el mundo y, ante el surgimiento de nuevas formas de contar y narrar en el mundo digital, vale la pena detenerse brevemente en este aspecto. Sobre todo, si se considera que los museos son un sistema de comunicación y en sí mismos una narración.

Según la antropóloga argentina Lacarrieu (2004), hablar de memoria es hablar del patrimonio cultural inmaterial, que plantea una postura crítica al respecto. Afirma que la globalización agudizó una obsesión hacia la “cultura de la memoria” dándose un uso instrumental de esta y del patrimonio como recursos de la economía y la política. La autora retoma las palabras de Appadurai (2001) y enfoca la mirada en un contexto de diferencia situada: “una diferencia con relación a algo local, que tomó cuerpo en un lugar determinado donde adquirió ciertos significados” (Lacarrieu, 2004, p. 155), recalca. Por ende, llama a la reflexión y a repensar el patrimonio local en el marco de los procesos de disputa por la memoria y considera que es necesario focalizar en el patrimonio

cultural inmaterial como estrategia y recurso de nuevas formas de reconocimiento social e identitario.

Por su parte, el filósofo español Echeverría (2009) señala: “El patrimonio cultural de los diversos países, sea artístico, musical, archivístico, bibliográfico o de otro tipo, está siendo digitalizado por doquier, y no con la idea de conservarlo de forma duradera, sino para hacerlo accesible, o si se prefiere, para incrementar su valor social” (p. 560). Por consiguiente, el autor propone a las TIC como “nuevas tecnologías de la memoria” que están produciendo un cambio cultural que implica tomar decisiones y seleccionar qué se debe conservar, cómo y cuándo. Esta selección plantea, a su vez, complejos problemas a las políticas públicas de patrimonio, que buscan mantener viva la memoria de los pueblos. Como sostiene Van Dijck (2007), “las tecnologías de la memoria son por sí mismas tecnologías de los afectos” (p. 46) y los estudiosos en la temática plantean que estos procesos de digitalización implican una gran transformación epistémica, que afecta incluso las funciones cerebrales y redefine nuestra noción de memoria y de lo social.

Asimismo, Arnau Roselló (2016) plantea que la construcción de la memoria “implica procesos de selección, ordenamiento y jerarquización de recuerdos, documentos o textos, junto con la utilización de dispositivos técnicos (...) que potencien la capacidad mnemónica de los individuos” (p. 56). Por tanto, comprender las lógicas que sostienen esos procesos de selección es necesario para profundizar en el conocimiento de los procesos de transmisión y construcción de los hechos históricos desde el presente.

Sin embargo, identidad y memoria son susceptibles de manipulación; al ser el patrimonio una configuración social, la adjudicación de sentidos y significados se realiza mediante prácticas que tienen que ver con lo intangible. De ahí las disyuntivas de carácter político y ético que desde los museos se asumen al elegir qué recordar y qué legitimar. Vale la pena recuperar el análisis que realiza Huysen y que recupera Funes (2002) a través de una reseña:

Insistir en una separación radical entre la memoria “real” y la virtual no deja de parecerme una empresa quijotesca, aunque más no sea porque todo lo recordado (tanto la memoria vivida como la imaginada) es en sí mismo virtual. La memoria siempre es transitoria, notoriamente poco confiable, acosada por el fantasma del olvido, en pocas palabras: humana y social. No puede ser almacenada para siempre, ni puede ser asegurada a través de monumentos; en ese aspecto, tampoco podemos confiar en los sistemas

digitales de recuperación de datos para garantizar la coherencia y la continuidad (pp. 38-39).

La temática y complejidad se profundizan: Gifreu Castells (2013) afirma que ante el avance de las TIC se están produciendo “obras de frontera” que integran una combinación de lenguajes y sistemas de comunicación junto a nuevas experiencias interactivas, donde los usuarios resignifican su lugar y adquieren un papel fundamental en la trama narrativa. O’Flynn (2014) toma la afirmación de Cizek de que “Internet es un documental” (parr. 22) para argumentar que todo lo que está allí es un trazo, una memoria que se puede reutilizar. Resulta difícil negar el hecho de que los medios de comunicación de masas y los avances tecnológicos ocupan un lugar central en la construcción que las sociedades hacen de su propio pasado; incluso llegando a desplazar en la actualidad a otras representaciones como las tradicionalmente transmitidas a través de la escuela, la familia, el grupo social o el museo.

Los avances en materia tecnológica y la comunicación digital interactiva están generando constantemente espacios sociales de diálogo y producción de contenido digital. En este contexto, la sociedad contemporánea está inmersa en un mundo digital que tiene como protagonista a Internet, pero también a los variados sistemas tecnológicos (redes telemáticas, la telefonía móvil, la imagen y el sonido digital, los videojuegos, la realidad virtual y la memoria digital) que generan diferentes formas de interacción y accesibilidad. Surgen así nuevas formas de interacción entre los seres humanos y los medios que moldean el carácter de la cultura y que ayuda a que esta mantenga su balance simbólico. Así lo plantea Igarza (2012):

Con las comunicaciones móviles, todo puede funcionar en tiempo real modificando significativamente las condiciones convencionales de la gestión del espacio-tiempo, permitiendo a las personas gestionar sus actividades y tomar decisiones de manera cada vez más descentralizada y, a la vez, más colaborativamente. El sistema se vuelve el operador de una verdadera subcultura de estilo de vida en tiempo real (p. 149).

Ahora bien, y entrelazando con el concepto anteriormente presentado de cultura digital: no la podemos pensar como una suma de hábitos y recursos separados de las otras culturas, sino que hace referencia al conjunto de prácticas, efectos y consecuencias que las innovaciones tecnológicas están produciendo en la sociedad y en especial, en relación con la producción, circulación y consumo de contenidos culturales. En esta nueva manera de producir y relacionarse, la cultura digital nos lleva a repensar las estructuras tradicionales, impulsando nuevas formas innovadoras de desarrollo de contenidos, también en los museos y sitios de patrimonio.

Desde el punto de vista de Jenkins (2008), un referente en la temática, la convergencia cultural es el flujo de contenido que circula a través de múltiples plataformas, donde existe una cooperación entre múltiples industrias mediáticas y un comportamiento migratorio de las sociedades que “están dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14). Utiliza la palabra convergencia mediática y cultural para describir dichos cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales que, recuperando la noción de ecología de los medios, complejizan el ambiente comunicativo.

Aunque las prácticas sociales alrededor de Internet y las nuevas formas de comunicación son consideradas cada vez más un derecho, las prácticas sociales no deben centrarse solo en la implementación de la técnica sino, también, en el desafío de un nuevo consenso sobre las libertades, promoviendo una cultura de la libertad. Por lo tanto, entre los desafíos actuales de la convergencia cultural se presenta la necesidad de reconocer que los espacios culturales –entre ellos los museos y sitios de patrimonio– ya no se encuentran en espacios cerrados ni es necesario estar presentes físicamente para que se desarrollen los procesos culturales y sociales, la interacción y el diálogo. “La estructura topológica del espacio electrónico, en cambio, no está basada en territorios y recintos yuxtapuestos y vecinos, con su interior, frontera y exterior, sino en la existencia de redes abiertas y diseminadas en las que se desarrollan las diversas actividades culturales”, afirma Echeverría (2009, p. 561). Al respecto, el ecuatoriano Escandón Montenegro (2017) propone que existen activistas en la propia red para transformarla en un “espacio libre de cooperación entre ciudadanos universales que potencian la creatividad colaborativa, el aprendizaje participativo y la ciudadanía de las diferentes comunas digitales y analógicas” (p. 392).

Mientras que el francés Lévy (2007) relaciona las implicancias de la cultura con las TIC, en lo que denominó cibercultura (cultura digital o cultura de la sociedad digital) como el conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con dichas tecnologías digitales. El autor reconoce que la cibercultura “se desarrolla conjuntamente con el crecimiento del ciberespacio” (p. 7) y el avance de los dispositivos tecnológicos.

Por lo tanto, y gracias a las redes informáticas, surge una cultura en red que difumina los límites del territorio pero que, al mismo tiempo, integra y reúne a las personas a través de gustos e iniciativas similares conformando, a su vez, una sociedad red. En este sentido, Irigaray (2017) plantea que es necesario generar narrativas a partir de espacios y lugares que operan “como un dispositivo de reconstrucción social

constante en donde la memoria es entendida como los significados que se comparten, desarrollándose como una práctica social más, a través de la cual se expresa y se forma la identidad” (p. 41). Y así, en la cultura de la convergencia surgen nuevas formas de comunidad que se definen de manera voluntaria, temporal y hasta tácita, donde las personas pueden cambiar de grupo cuando varían sus intereses y necesidades, y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez (Jenkins, 2008, p. 37). Es decir, la convergencia cultural implica un cambio de paradigma que, según Jenkins (2008), implica

el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos, a la creciente interdependencia de los sistemas de comunicación, a los múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos, y a relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos de arriba abajo y la cultura participativa de abajo arriba (p. 241).

Sobre todo, esta concepción vinculada a la convergencia cultural, fomenta la participación, la generación de inteligencia colectiva a partir de intereses comunes y en la que los medios se convierten en parte de la vida de las personas; personas que aún están aprendiendo a aplicar estas nuevas destrezas participativas.

En particular los museos participativos apoyan experiencias de contenido multidireccional y sirven como una “plataforma” que conecta a diferentes personas que actúan en los museos como creadores de contenido, distribuidores, consumidores, críticos y colaboradores (Simon, 2010). Así, el Territorio Museo brinda oportunidades para que se generen diversas experiencias coproducidas con la ciudadanía. La especialista en museos y educación argentina Silvia Alderoqui (2017) lo plantea en cada uno de sus textos. Señala que la participación “reclama instalar situaciones de intercambio y abordar el concepto de comunidad en toda su complejidad” (p. 1); cuestiones que se profundizarán en apartados posteriores.

2.2.2 Las Estrategias Digitales en los Museos

Palabras virtuales, cuerpos reales

Si en la virtualidad de las palabras realizo tu cuerpo,
 Si en tu cuerpo virtualizo la realidad de las palabras,
 Si materializo tu nombre,
 Si nombro tu materia y te incorporo
 Y virtualmente te ofrezco, te nombro y te prometo
 Lo que me falta,
 Inmaterial y real al mismo tiempo.
Daniel Najmías (2004)

A la hora de abordar la comunicación en los museos, y en especial la digital e interactiva, se requiere una mirada estratégica y situada para trazar un camino a seguir. Para tomar una posición y analizar la comunicación del museo, puede resultar valioso retomar una pregunta que plantean Uranga y Vargas (2020, p. 24): El equipo del museo, ¿se centrará en mirar “la” comunicación o mirar “desde” la comunicación a los museos? Aunque el autor realiza el planteo de manera general, para todo tipo de instituciones, aquí se retoman para el caso en particular de los museos.

Si se centra la mirada en “la” comunicación del museo, se observan los fenómenos mediáticos, tecnológicos, los mensajes y productos dentro del museo, siguiendo al autor. Mientras que mirar “desde” la comunicación a la institución es entenderla como un campo disciplinar que colabora en reconocer el conjunto de prácticas sociales complejas en las cuales se encuentra inserta. En este sentido, mirar “desde” la comunicación a los museos requiere una planificación estratégica entendida como un hecho creativo y como un método para acortar distancias y vencer obstáculos, pero también como una herramienta que permite diseñar proyectos y acciones para alcanzar propósitos de cambio o transformación a corto, mediano y largo plazo. Se considera que hablar de planificación en comunicación es hablar, al mismo tiempo, de la gestión de los museos. Resulta así imprescindible gestionar la comunicación, es decir, planificar un conjunto de acciones, procedimientos y recursos de comunicación para apoyar la labor de los museos de forma participativa y transdisciplinaria, asumiendo la complementariedad de saberes. Lograr estos procesos requiere de una planificación de la comunicación y la definición de una estrategia, entendiendo que esta última implica establecer el rumbo a seguir.

Al definir estrategias de comunicación en los museos, se generan criterios para el hacer, reconociendo que no hay un solo camino para llegar a un mismo destino y que

no existen recetas, sino que implica una lectura del contexto, de la realidad. Es abordar de manera creativa los nudos críticos o problemáticas reconocidas. Por ello, podemos decir: “Una estrategia de comunicación puede definirse como procedimientos o alternativas de operación seleccionadas durante la planificación para alcanzar las metas y los objetivos de la comunicación. Constituyen caminos a seguir para alcanzar los propósitos planteados” Minervini (2008, p. 40).

En el caso del diseño de estrategias de comunicación que incorporen la virtualidad y las tecnologías en los museos, se vuelve imprescindible el papel de los/as ciudadanos/as ya que, como plantea Sánchez Martínez (2011),

aunque se hable dentro de la virtualidad de comunidades virtuales, estas son formadas por actores disgregados en el espacio físico. Así, el otro siempre es imaginado a partir de las pertenencias del actor que entra al espacio virtual; a partir de ese imaginario previo y el medio (ordenador, ciberespacio y software) que permite la virtualidad (...) Las comunidades virtuales son grupos de pertenencia, y como tal responden culturalmente a procesos de representación e interacción simbólica (p. 42).

Así, los museos como espacios de comunicación se fueron enfrentando paulatinamente al desafío de evolucionar de un paradigma de observación pasiva y lineal a un escenario de redes sociales, movilidad, interacción, narrativas transmedia e, incluso, realidad virtual inmersiva. Históricamente fueron centros de experimentación de otras formas de comunicación e interpelación de los visitantes a través de recursos, proyecciones, efectos sonoros, pistas de voz y hasta el uso de humo y espejos para contextualizar información u objetos expuestos y lograr, así, interactuar con los/as visitantes. Es necesario reconocer que nos encontramos ante “una galaxia semántica”, como plantea Scolari (2013, p. 25): crossmedia, plataformas múltiples, medios híbridos, mercancía intertextual, mundos transmediales, interacciones transmediales, multimodalidad o intermedia que generan una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de la combinación de lenguajes, medios y plataformas.

Por lo tanto, a la hora de definir una estrategia de comunicación digital e interactiva en los museos, habrá que definir qué es “lo digital” para la institución y cómo gestionar su producción y contenidos, pero también se deberá reconocer su propio contexto cultural digital, comprenderlo e investigarlo para poder reflejarlo en sus exposiciones. “El museo digital ha venido para quedarse”, planteaba Font Cifré (2022, p. 760) en el primer Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales, y hacía un llamado a los museos a “pensar en digital” (p. 761). Pero, para ello, es necesario un

cambio transversal y multidimensional en la institución que implica reconocer los intereses de las personas y unirlos a los objetivos institucionales, redefinir los mensajes y personalizar los contenidos, también desarrollar diferentes capas de acceso y transmisión de la información. Es decir, “Implica entender que lo digital no es una traslación de lo físico y que quizá esta dimensión ya no será la central”, expresa el autor (2022, p. 761).

Por lo tanto, para lograr generar una estrategia digital efectiva, es necesario que sea consciente, pensada en escala y según las posibilidades de cada museo. Así, la estrategia digital que se plantee podría ayudar a establecer prioridades, líneas de acción, entre otros aspectos. Además, a la hora de establecer estrategias y proyectos digitales, los museos deben responder e integrarse al plan general de la institución en diálogo con la sociedad de pertenencia. La adopción de nuevos formatos, narrativas y tecnologías no es garantía de una adaptación si no está acompañada por cierta reflexión institucional. “El museo digital necesita una estrategia, planteada en claves de accesibilidad”, recomienda Font Cifré (2022, p. 763).

2.2.2.1 Los Museos de las Cuatro Pantallas.

En el contexto de una sociedad digital en la que prima el uso de celulares inteligentes o dispositivos móviles para conectarse e interactuar, predomina un nomadismo sin fronteras, desterritorializado, un espacio atemporal. Es decir, nos enfrentamos a una sociedad de la “cuarta pantalla”, cuyos precedentes son el cine, la televisión y la PC con Internet. Según Artopoulos (2011): “Estas cuatro pantallas, que en un principio funcionaban en solitario, están convergiendo en una sola plataforma reticular sin costuras. Convergente porque los dispositivos han integrado funciones” (p. 17). También para los museos, los dispositivos móviles una oportunidad para acceder a ellos en cualquier momento y espacio. La generación de contenidos comunicacionales pensados para teléfonos celulares, aporta dos particularidades a la producción de información: la movilidad y la posibilidad de utilizar distintos medios en un solo dispositivo, convirtiéndose en una verdadera extensión del cuerpo de las personas.

Ante estas posibilidades que parecen no tener límites, Bellido Gant (2001) establece que, con la incorporación de las tecnologías vinculadas a los museos, “cada uno puede construirse su museo ideal” y visitarlo en cualquier momento a través de una pantalla; además, permite superar la dimensión de lo local y abrirse a otras propuestas en cualquier parte del planeta. “Además de esta superación de la dimensión espacio-

temporal, Internet ha fomentado la expresión espontánea, el ejercicio de la crítica y ha consolidado una fórmula de democracia”, expresa la autora (parr. 1).

Entonces, para poder llevar adelante la comunicación en los museos y dialogar con la sociedad de la cuarta pantalla, es necesario conocerla, sobre todo para saber quiénes se vinculan estrechamente con nuestros museos en este mundo globalizado. Los estudios de públicos son una herramienta que permite analizar y conocer a las comunidades a través de técnicas cualitativas y/o cuantitativas. Entre los casos que se destacaron durante la pandemia por el covid-19, se puede mencionar el estudio realizado por el Museo Nacional de Antropología de España (2020). Su objetivo principal fue hacer un análisis estadístico de las estrategias digitales implementadas durante el tiempo de pandemia. Principalmente, se dedicaron a analizar y observar dos espacios digitales del museo: su página web y las redes sociales, para determinar cómo el cierre afectó la relación y las visitas virtuales a estos espacios, como así también las transformaciones y adecuaciones de producción de contenido. Algunas de las conclusiones más interesantes que se desea destacar de dicho estudio fueron: las visitas a su página web tienen una relación muy directa con la visita física previa al museo; se determinó que hubo una caída de las visitas a la web, pero un alza del uso de redes sociales. Pudieron determinar que las redes sociales seguían siendo vistas como unidireccionales. Finalmente, una consideración reveladora: la gente expresó que, aunque decidieran no participar en los espacios de comunicación digital del museo, eso no significaba que no les gustaran las propuestas o temáticas que se abordaban.

Se puede identificar como uno de los principales desafíos de los museos durante el tiempo de confinamiento (y que continúa vigente hoy): lograr una participación real de la sociedad con las propuestas de la institución, una relación democrática y plural que impulse la participación y apropiación de estos espacios. Algunos/as son escépticos a esta posibilidad y plantean que la pandemia produjo una “digitalización forzosa” (Maldonado, 2021) que generó la desaparición de la dimensión social de los museos, y que los encuentros *on line* no pueden sustituir una visita real. Con miras a observar la realidad con espíritu crítico, Maldonado (2021) expresa: “Lo virtual siempre será una emulación racionalizada en la que alguien limita los grados de libertad y simplifica el entorno al precio de suprimir cualquier imprevisto” (párr. 17). Es decir, la comunicación digital del museo debe convivir con la comunicación *in situ* que da paso a la hibridación y cocreación que será desarrollada más adelante. Mientras que la virtualidad se puede pensar como una nueva puerta de acceso, una oportunidad para llevar adelante

proyectos, productos y diálogos que en el mundo físico hubieran sido imposibles. Por lo tanto, es necesario pensar en los museos, ya no como espacios cerrados sino abiertos. Es menester pensar al Territorio Museo de otra forma: “Ahora las paredes de los museos dejaron de existir físicamente, ahora los territorios son digitales”, afirma de Souza Chagas (Programa Ibermuseos, 2020, archivo de video, 26m 24s) y se cuestiona si los museos durante la pandemia se cerraron porque no son esenciales. A lo que responde que el arte es necesario porque la realidad ya no basta; los museos son necesarios porque suscitan debates incómodos, construyen nuevas posibilidades de vida, presentan desafíos y son capaces de movilizar redes de afecto, donde el principal rol del museo será contribuir a una recuperación de las humanidades.

De esta manera, al atravesar la crisis, se presentan nuevas posibilidades y funciones que implican otras posibilidades también, con la ciudad. Es la ciudad como museo. El gestor cultural colombiano Jorge Melguizo reconoce que

la pandemia ha hecho visibles esos territorios de indiferencia. El covid ha hecho las veces de curador: ha develado, ha mostrado, ha elegido, ha revelado, ha movido y conmovido. De esta manera, el territorio es la sociedad. El sentido de los museos hoy es una nueva sociedad” (2020, archivo de video, 2h 13m 55s).

En síntesis, esta compleja trama de procesos comunicacionales en los museos exige una mirada “desde” la comunicación que aporte a la transformación y donde las acciones, los mensajes y productos sean acordes con ello. Por eso, resulta fundamental leer el contexto y la realidad particular de cada museo para poder pensar y diseñar historias, mensajes y narrativas acordes con la sociedad y su entorno que promuevan la comunicación y el diálogo, la pregunta y el debate.

2.3 Las Narrativas Transmedia como Estrategia en el Museo

La vida está en gran parte
compuesta por sueños.
Hay que unirlos a la acción.
Anais Nin (1977)

Este es el último apartado de referencias teóricas y, al mismo tiempo, el punto central que permite profundizar en la relación entre los museos y la comunicación en la actualidad. El objetivo de los planteos teóricos busca reconocer las estrategias transmedia en museos que permitan la expansión de narrativas y la participación activa de la sociedad en sus relatos. En un primer momento, será clave detenerse a desentrañar el concepto de *narrativas transmedia* (NT): ¿Qué particularidades y

posibilidades poseen?, ¿son un lenguaje complejo, una manera de producir o una estrategia?

Nuestro mundo está mediado por pantallas, pero ¿cómo llevar la experiencia museal al territorio virtual? ¿cómo superar al museo pantalla como un simple reflejo del museo físico hacia otras formas de *ser museo*? Cada vez más, los museos tienen que aprender a habitar en el territorio del ciberespacio. En la década de los 90, Deloche ya se preguntaba si lo multimedia atentaba contra su identidad. Hoy deben convivir y aprender a habitar en ese territorio, jugar con la hibridez, la interacción y la colaboración. Este reconocimiento permitirá diferenciar las posibilidades que se presentan: museos *in situ* o físicos, museos virtuales, museos en redes sociales, museos en dispositivos móviles, museos vacíos, museos transmedia y expandidos, que reflejan la evolución mediática que se está produciendo en estas instituciones. Evolución marcada por las TIC, pero también por la arquitectura y por la redefinición de la museografía tradicional y las transformaciones culturales de la sociedad.

En cuanto al posicionamiento teórico vinculado a las NT, se parte del concepto de narrativa que plantea Rincón (2013) al afirmar “somos los relatos que producimos de nosotros mismos como sujetos y como culturas. Habitamos la cultura de la narración como estrategia para sobrevivir, resistir e imaginar la vida” (p. 87). Y así, el autor reflexiona sobre cómo la sociedad y la cultura están basadas en la experiencia, que intentamos comprender y explicar de manera teórica y conceptual: “Sólo podemos comunicar lo que vivimos o deseamos si convertimos nuestra experiencia en historias. Siempre que busquemos explicarnos, nos convertimos en una historia” (Rincón, 2013, pp. 88-89). De esta manera, se puede afirmar que narrar implica tejer una historia que conecte hechos de manera lógica y que permita comprender el mundo que nos rodea. Además, “las narraciones son el patrimonio inmaterial de nuestra cultura que nos conecta con las generaciones anteriores y las que están por venir”, aseguran Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2012, p. 104). Lo que se ha ido transformando a lo largo del tiempo fueron las maneras de contar, sobre todo ante el avance de la tecnología y la llegada de Internet. La narrativa ha ido evolucionando y “en la actualidad podemos considerar que coexisten tres modelos: el audiovisual, el interactivo y el transmedia”, afirman Mateos-Rusillo y Gifreu-Castells (2018).

El concepto transmedia fue utilizado por primera vez por el músico Sanders Smith en 1975, cuando denominó *música transmedia* a una composición que estaba conformada, a su vez, por distintas composiciones producidas con diversos

instrumentos y en diferentes estilos. La asociación de este término a la comunicación aparece recién en el año 1991, cuando la estudiosa del cine Kinder acuñó el término *intertextualidad transmedia* “para referirse a la relación que se desarrollaba entre diversas plataformas como la televisión, videojuegos, cine y juguetes” (Rojas y Girón, 2018, p. 36).

Un momento clave fue cuando Jenkins publicó en el año 2003 un artículo en el que introducía el concepto de *transmedia storytelling*, lo que hoy conocemos como narrativas transmedia. Explica que son relatos que se desarrollan a través de múltiples plataformas mediáticas, donde es fundamental la participación y cocreación de la sociedad, quien suma nuevos elementos a la estructura narrativa que se propone y que contribuyen a la totalidad de la historia. En la forma ideal de la narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia pueda ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, en novelas o cómics y, su mundo podría ser explorado y experimentado también a través de un juego, por ejemplo. También aclara que, al mismo tiempo, cada medio debe ser independiente más allá de que forme parte de este universo común, aunque luego resalta que lo ideal sería que cada uno hiciera una contribución específica y valiosa a la totalidad de la propuesta. Jenkins centra su análisis en la ficción, pero nunca esperó la trascendencia que tomaría este concepto, ya que sus estudios se vinculaban principalmente con la convergencia mediática, que derivaría posteriormente en el ya mencionado concepto de convergencia cultural. Por lo tanto, una NT genera mundos narrativos que alojan múltiples historias, personajes, lugares y un largo recorrido temporal.

A deducciones similares han llegado otros autores como Scolari, quien señaló que uno de los rasgos distintivos de la NT es precisamente la expansión del relato por medio de la incorporación de nuevas situaciones y personajes, y es un “rasgo cultural de época” (2019). De esta manera, las personas tienen un rol activo en el desarrollo de las historias que, con su participación, rompen con la linealidad. Asimismo, diferentes autores/as latinoamericanos han abordado y profundizado en el estudio de este concepto y sus posibilidades: Irigaray (2019b), Lovato (2018), Renó (2017), Gosciola (2019), entre tantos otros, y aún continúa, ya que significó un avance y una nueva manera de contar y pensar la comunicación, que permite explicar la compleja conexión entre historias, medios y formatos en esta nueva ecología de los medios. Al mismo tiempo, se ha evolucionado en su análisis y conceptualización a lo largo del tiempo y, en este sentido, Irigaray (2019a) menciona que este tipo de nuevas estrategias

narrativas surgen de la mano de la experimentación y la convergencia de medios y soportes. También Scolari considera las NT como “una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes” (2013, p. 14), donde la narración mantiene un hilo conductor. Las NT se pueden pensar como una estrategia porque lo ideal es hacer una planificación transmedia que oriente la expansión del relato y un proyecto concreto. Puig de la Bellacasa comparte que es necesario “comunicar de forma estratégica, ser conscientes de que la situación cambia y hay que estudiarla continuamente, identificar la base fundamental de la conversación, plantear objetivos y estrategias claras, descubrir una gran idea y comunicar en 360°” (2009, p. 4), por lo que establecer una estrategia implica generar una acción transformadora, es una forma de hacer o generar criterios para el hacer en función de reconocer el contexto de comunicación.

En el caso particular de este trabajo de Maestría, donde el contexto es el Territorio Museo, se pueden retomar las reflexiones de Morales Álvarez Malo y González Calderón (2019), quienes analizan los museos como espacios de comunicación que tienen como uno de sus principales objetivos contar historias y relatos a través de sus objetos y colecciones. “El reto se encuentra en dar a conocer el patrimonio intangible del museo que se encuentra en la tradición e historias en torno al objeto. Es entonces cuando este se resignifica al manifestarse en un contexto digital” (p. 2). Por lo tanto, los relatos en relación a los objetos de un museo permiten una resignificación y comprensión que trasciende hacia el mundo digital; posibilitan “entender más allá de lo estático y hace visible un mundo simbólico que se manifiesta en el patrimonio intangible de un museo”, sostienen las autoras (p. 3). Al mismo tiempo, los museos han relegado a los objetos del centro de la escena en favor de la sociedad. Y en este contexto, las tecnologías digitales y las NT abren la puerta a una multitud de nuevas formas de conectar y dialogar con la comunidad. Hafford (2021) afirma que,

Habrá museo en tanto y en cuanto exista la intencionalidad que preserva su esencia, que no es la conservación ni la exhibición en sí mismas (...) Tampoco se trata esencialmente de la circulación de sentidos (...) Sino que aquello que es intrínseco al museo y solo acontece en él es la experiencia museal. (p. 35)

2.3.1 Posibilidades Expandidas en la Experiencia Museal

Todos enviamos mensajes

Pongamos mucho interés
 en lo que les digo hoy:
 Lo que escucho es lo que entiendo,
 lo que hablo es lo que soy,
 lo que leo es lo que aprendo,
 lo que escribo es lo que doy.
Duarte (2021)

Analizar la experiencia en el museo refiere a aquello que sucede cuando las personas se encuentran en este espacio (presencial o virtual), lo viven, lo habitan, interactúan con su patrimonio y sus propuestas e, incluso, lo cuestionan. Es el lugar donde, según Desvallées y Mairesse (2010), lo museal es “un espacio de presentación sensible” (p. 50). Es decir, un espacio de imaginación donde se pone de manifiesto el patrimonio inmaterial y simbólico. Pero cabe preguntarse si la experiencia concreta de visitar las salas de un museo puede lograrse en la virtualidad.

En este sentido, hay miradas contrapuestas. Una considera que, en la virtualidad, el museo tiene unas características propias que no sustituyen a la experiencia presencial, sino que aportan y son un complemento de lo que allí ocurre. Por su parte, Hafford (2021) expresa los aspectos negativos del museo virtual: se produce una “percepción acotada al formato y tamaño de una pantalla que iguala y somete al mismo plano todas las experiencias y modos de interacción” (p. 36). Y, además, piensa que la propuesta del museo virtual se enfrenta a multiplicidad de estímulos que disputan la atención de quien navega por el ciberespacio. Así, plantea que:

Si la experiencia en la presencialidad del museo implica acceder a un universo patrimonial en su dimensión política, simbólica y poética, en la virtualidad deberá ocuparse de la miniatura: reducir la experiencia al tamaño de la pantalla del dispositivo sin reducir su impacto y significancia. (p. 36)

Por lo tanto, existe un debate entre quienes consideran que la irrupción de las nuevas tecnologías en los museos es una simple cuestión metodológica y museográfica y quienes sostienen que se trata de una transformación con un alcance verdaderamente ontológico. Deloche (2001) entiende que

El verdadero museo probablemente sea sólo virtual, es decir, enteramente imaginativo, en el sentido que Malraux le dio a esta expresión, no irreal sino extramuros y sin otro soporte que la tenue realidad de la imagen de la que extrae su propia realidad (pp. 18-19).

El concepto de museo virtual pone en debate el uso de las tecnologías en los museos, pero entendiendo que “no tiene nada que ver con un prodigio tecnológico (...)”. Seguramente podemos decir que estamos en una “situación de museo virtual siempre que haya un proceso de puesta en imagen” (Deloche, 2001, p. 188). El desafío es, sin duda, la coexistencia de estos dos espacios: físico y virtual. En la actualidad, los límites son difusos y los espacios están superpuestos.

La realidad virtual y las experiencias inmersivas se llevan hoy todas las miradas en los museos, como expresiones extremas de la digitalización y el uso de tecnologías para teletransportar a otros entornos a las personas, ya que permiten percibir lo recreado virtualmente sin perder la percepción del entorno real. Además, este tipo de “realidad” utiliza las tecnologías para lograr una inmersión sensorial en el entorno virtual en donde se promueve una interacción con la interfaz, lo cual requiere que la persona realice acciones físicas mientras interpreta una propuesta museográfica. Esto aporta seguridad y una manera diferente de entender y asumir la información digital (Osterhout, 2016, archivo de video). Por su parte, Gifreu Castells (2018) menciona que “la inmersión es un acto bidireccional entre el emisor y el receptor en relación a una obra” (p. 2) que necesita de la cooperación de ambos para que el efecto de inmersión se produzca. En este sentido, la periodista e investigadora Eva Domínguez (2013) aclara en su tesis doctoral que, para conseguir generar inmersión no alcanza con la tecnología, ya que la sensación de inmersión está en una cualidad psicológica que se debe despertar en quien experimenta la propuesta a partir de la recreación de un escenario digital interactivo.

De esta manera, se puede afirmar que en el “ámbito de los medios digitales, la inmersión se puede conseguir a partir de la representación visual y la interacción con las historias que posibilitan las tecnologías digitales”, según Gifreu Castells (2018, p. 2). Asimismo, la realidad virtual puede ser inmersiva, semi-inmersiva (interacción sin inmersión total en el espacio) o no inmersiva (interacción con el espacio sin dispositivos adicionales creados por computadora); la primera utiliza la tecnología para lograr una inmersión sensorial y total en un entorno virtual.

En el campo específico de los museos, este tipo de propuestas nos acercan a un “museo vacío” donde se crea por computadoras un espacio tridimensional que se manipula por medio de cascos, guantes y otros dispositivos que capturan la posición y la rotación de diferentes partes y coordenadas del cuerpo humano. Este museo vacío resulta una analogía interesante con el planteo de “museo vacío” de Fernández Bravo

(2016), quien lo relaciona con el patrimonio vacío. El autor afirma que existe una percepción de vacío en la identidad cultural de algunas naciones que buscan llenarlo mediante estrategias de acumulación, como son las colecciones. El foco del análisis está puesto, no en las piezas coleccionadas en sí, sino en los procedimientos coleccionistas que parten de la fragmentación a la composición de un patrimonio cultural. Este concepto de museo vacío genera una contradicción con la idea de museo tradicional, en el que los objetos se convierten en el centro de la escena expositiva y se realiza una representación material y espacial de la realidad acotada a las posibilidades de la colección (objetos), de la arquitectura (espacio físico) y de un discurso institucional (ideología). Por su parte, Morales (2003) asegura: “Los objetos de los museos nunca hablan por sí mismos, aunque en buena lógica se debe reconocer que, sin objetos, tampoco habría museo” (pp. 49-76), cuestión actualmente en debate ante las nuevas posibilidades expositivas y el actual concepto de museo.

En contraposición a esta centralidad del objeto, el concepto de museo vacío, según Hernández Ibáñez (2010), “constituye un medio ideal para ubicar al visitante en lugares y situaciones imposibles de recrear en el mundo real, pero que pueden resultar de gran valor didáctico y descriptivo; siendo aún una tecnología experimental” (p. 41). Según el investigador, es un concepto diseñado para ser utilizado en museos y centros de interpretación: se genera una habitación de realidad virtual, vacía de objetos reales, pero llena de contenidos interactivos flotando en el espacio virtual que rodea al usuario.

En consecuencia, la sociedad se encuentra inmersa en un “universo complejo”, como afirman García y Roig Segovia (2018, p. 1) donde el mundo digital implica una nueva relación de la ciudadanía comunicativa con la tecnología y el patrimonio, expandiéndose su uso a todas las capas sociales. Esta “coexistencia de la capa digital y mundo físico origina un territorio emergente donde sus habitantes-usuarios interactúan intercambiando datos mediante conexiones efímeras” (García y Roig Segovia, 2018, pp. 5-6). En definitiva, el museo contemporáneo debe adaptarse a esta naturaleza híbrida que replantea la relación de las personas con su entorno y a un mundo en constante transformación y a una comunicación en expansión.

La expansión es uno de los principios que establece Jenkins (2008) como condición para la producción de NT en comparación con la profundidad. Es decir que, al hablar de expansión, se hace referencia a la capacidad que presenta la comunidad para intervenir en la difusión de los contenidos propuestos por diferentes canales y medios de comunicación. Así, las historias se esparcen, se potencian, ramificándose en

diversos canales; aunque le otorgan al sujeto la posibilidad de explorar en profundidad, de ir más allá, de interesarse y avanzar. La propuesta tiene que ser capaz, en este sentido, de capturar el interés para que las personas decidan investigar en el universo narrativo propuesto. Expansión y profundidad son, de esta manera, conceptos complementarios.

Cobran entonces sentido las posibilidades que brindan las NT como estrategias de producción de experiencias museales, que faciliten la expansión de sus narrativas, es decir, que amplíen los horizontes de los relatos creados. Ello implica, a su vez, reinventar el contenido de los museos. Cabezuelo-Lorenzo et al. (2020) lo explican claramente al afirmar que

La expansión narrativa puede darse en diferentes momentos de la historia, sin que esto afecte a la comprensión de la misma, siempre que cada medio desarrolle un relato que forme parte de ese mundo narrativo creado, engrandeciéndolo y haciéndolo más interesante para su público. Ha de tratarse de una especie de rompecabezas en el que, al unir las diferentes piezas, se muestre una visión total de la historia, evitando las posibles fisuras narrativas entre unos contenidos y otros (p. 25).

Es decir, que expandir los discursos museográficos implica generar proyectos en los museos bajo una lógica específica, generar guiones, muestras y exposiciones en múltiples formatos y medios, de manera integrada y promoviendo la participación e interacción. Es decir, es necesario pensar de manera transmedia.

2.3.2 El Museo Transmedia

El catedrático español Moreno Sánchez, uno de los principales referentes en relación al concepto de *museo transmedia*, explica que “utiliza todo tipo de soportes y de medios, de una manera coordinada para alcanzar una buena comunicación con las personas, una comunicación transmedia capaz de transmitir emociones y no solo información” (Moreno Sánchez y Navarro Newball, 2021, p. 28). Para ello, argumenta que actualmente el museo cuenta con cuatro espacios de comunicación: el primero es el museo físico o *in situ*, el segundo es el museo virtual o en red fija y móvil, en tercer lugar, se encuentra el museo social que se desarrolla en las redes sociales y, finalmente, el museo transmedia y expandido es el que se basa en cualquier espacio físico o digital. Así, “el museo transmedia y la comunicación transmedia del museo interactúan e interaccionan fundiéndose y confundiendo” (p. 28).

Por lo tanto, los museos transmedia son aquellos que utilizan todo tipo de medios para comunicarse con la sociedad aprovechando las características narrativas

específicas de cada uno de ellos. Para ello, es necesaria una planificación de la comunicación y un proyecto museográfico para que sus discursos y relatos involucren a múltiples medios, manteniendo las características y el lenguaje de cada uno como un único sistema integrado y estratégico de comunicación. De esta manera, los contenidos estarán disponibles en diferentes plataformas tecnológicas, sin solapamientos, mientras se desarrollan los contenidos y sus experiencias por parte de diferentes personas que constituyen su ciudadanía comunicacional. Como lo expresa Moreno Sánchez (2015): “El museo transmedia utiliza la sede física, la sede virtual, la sede virtual en movilidad y otros recursos digitales y analógicos, como las publicaciones en papel, para aumentar el conocimiento y hacerlo accesible a todas las personas” (p. 89).

Y en este sentido, Irigaray (2019b) escribe: “En un proyecto de comunicación transmedia, cada pieza conlleva una forma de mediatización singular: expone formas de recepción distintas, modelos de apropiación diversos, permitiendo la transformación de la obra original en obras derivadas” (p. 2). Pero pensar en narrativas transmedia en los museos no implica pensar solo en formato digital u *on line*, como afirma Irigaray (2019), sino en la posibilidad de vincular medios donde, en el centro, debe estar siempre la narrativa, el relato, el contenido.

Por consiguiente, y en consonancia con el concepto antes presentado de Territorio Museo, Irigaray (2015) analiza la territorialidad expandida al observar el espacio urbano como “hipertexto orgánico, desde una perspectiva lúdica, de búsqueda y descubrimiento de historias urbanas empoderando a la ciudad como plataforma narrativa transversal” (p. 117). Aunque el autor se centra en la ciudad como territorio, se puede trasladar esta visión a los sitios patrimoniales que también buscan lograr una apropiación por parte de la comunidad de las narrativas que se proponen en sus espacios y donde el relato se construye en lugares físicos por los cuales se transita para acceder a distintas partes de una historia.

Por su parte, Barinaga López et al. (2017) reflexionan sobre la actualidad de las narrativas en los museos y afirman que este tipo de “narrativas lo aleja del templo de las musas y contribuye a acercarlo a todas las personas” (p. 102), es decir, a la comunidad. Para que esto sea posible, los museos deben contar con profesionales formados en comunicación transmedia ya que requiere que, como afirman Barrios Rubio et al. (2014), el profesional desarrolle habilidades de comunicación combinando los tres formatos, radio, televisión y prensa en uno solo, siendo capaz de generar contenidos hipertextuales y no lineales (...) que creen una identidad digital y se incorporen a los procesos de socialización con nuevos ejes narrativos. (pp. 33-34).

Los museos tienen responsabilidades que asumir enfrentándose, como instituciones culturales, a la necesidad de reinventarse y atender a las posibilidades que brinda la interactividad y la accesibilidad. Lo digital debe fundirse y confundirse con lo analógico, la interactividad tecnológica debe fundirse y confundirse con la interacción física y personal, la accesibilidad debe ser inseparable del museo.

2.3.3 Las Exposiciones Híbridas

Las exposiciones son los medios de comunicación por excelencia en los museos y una de las funciones primordiales. El término, según Desvallées y Mairesse (2010), hace referencia “tanto al resultado de la acción de exponer como al conjunto de lo expuesto y el lugar donde se expone” (p. 35), donde los objetos han ocupado un lugar central a lo largo del tiempo. Para musealizar los objetos que forman parte de las exposiciones, se ha recurrido a dos situaciones en general: el traslado físico de bienes patrimoniales y el abordaje conceptual del territorio en espacios museológicos alejados del emplazamiento original (*ex situ*) o la conservación y comunicación de esos elementos sin desplazarlos física ni cognitivamente (*in situ*). La exposición es la “visualización explicativa de hechos ausentes por medio de los objetos, así como de elementos de la puesta en escena, utilizados como signos”, aclara Schärer, (2000).

Las exposiciones de colecciones de objetos acompañan al concepto de museo desde su creación a finales del siglo XVIII, pero su consideración como medios de comunicación es más reciente. Como menciona Núñez (2007), en los años 70 la Nueva Museología comenzó a aplicar las Teorías de la Comunicación al ámbito de los museos en general y al de las exposiciones en particular. Al “considerar la exposición como un *médium* se toma consciencia sobre su complejidad y la particularidad de su lenguaje, que hacen del museo un poderoso medio de comunicación y de divulgación” (p. 10). De esta manera, se trasciende el tipo de exposiciones tradicionales y lineales en las que las personas son solo receptores/as pasivos/as para privilegiar el diálogo y la retroalimentación entre museo y comunidad.

En la exposición se produce una interacción entre el museo real y el virtual que permite el diálogo y la comunicación de mensajes. Según Nuñez (2007), “este acto de comunicación se realiza a su vez bajo tres condiciones específicas: (1) el espacio, (2) el tiempo y (3) el tema” (p.11). Al hablar del espacio, se refiere al recorrido de la exposición y de las personas que visitan un lugar o escenario determinado; en cuanto al tiempo, se relaciona con la duración del recorrido de la exposición y en cuanto al tema, se vincula al contenido y la narrativa expuesta. En este sentido, la autora reflexiona sobre la

importancia de poner en evidencia los contenidos y discursos que subyacen en las exposiciones de museos y la consecuente responsabilidad al respecto ya que “estos crean en el imaginario de los visitantes, ideas y sensaciones que servirán a configurar las identidades y memorias colectivas” (p. 12).

Es evidente que una exposición es un acto complejo que requiere mucho más que la puesta en escena de objetos en un espacio determinado; es decir, se la debe pensar como un diálogo. En este sentido, utiliza el discurso para sustentar la selección de objetos u otros elementos, distribuidos en una sala que son utilizados como signos de algo que, en realidad, se encuentra ausente. Así lo plantea Arrieta Urtizberea (2015) al mencionar que “el proceso de exponer es una acción creativa, en cuanto se quiere transmitir lo que está ausente a partir de determinados elementos, parciales, de esa complejidad” (p. 13).

Con la llegada de las tecnologías de la comunicación e información a las exposiciones, Panozzo Zenere (2023) sostiene que su uso intenta generar experiencias y expandir lo que sucede en el espacio físico del museo y que, para lograrlo, “es necesario generar un espacio particular que promueva la posibilidad de combinar formatos diferentes, sistemas de significación –escrito, audiovisual, interactivo, etc.– y competencias narrativas –por ejemplo, de género– que den como resultado otro tipo de prácticas físico-virtuales” (p. 108) y que se ha dado en denominar museo híbrido. Este concepto, desarrollado por François Mairesse (2013), también busca comprender el funcionamiento del museo y su sustentabilidad económica a partir de pensar lo híbrido como el cruce o mezcla de acciones que permiten la gestión de un museo. Plantea que es necesario que contribuya, tanto el Estado como el mercado, pero también la ciudadanía en una lógica que denomina “don”: dar, recibir, devolver. Establece la importancia de donar como un modo de intercambio convencional y simbólico, basado en reglas que son distintas a las del mercado y que se diferencia por promover vínculos interpersonales donde la ciudadanía se responsabiliza en su contribución. Es allí donde las tecnologías y redes sociales, según Mairesse, “desafían a los museos a adaptarse a una forma de diálogo no jerarquizado” (p. 11). Evidentemente, el museo evoluciona y debe enfrentarse a los cambios que presenta el siglo XXI: debe “reintroducir el lugar o rol social vinculado a núcleos de conflictividad, quebrando las distancias entre institución, disciplina y vida cotidiana”, según Bermejo y Cortés Aliaga (2019, p. 57).

En este contexto social, la comunicación digital interactiva llegó a los museos para que puedan experimentar con la posibilidad de transitar entre lo presencial y lo

virtual. Así, el museo híbrido –que se encuentra en diálogo con el concepto de museo transmedia– combina elementos físicos y digitales para ofrecer experiencias interactivas enriquecedoras, utiliza medios digitales para complementar, mejorar y expandir la exposición de sus colecciones y su narrativa y, además, proporcionar acceso a través de plataformas en línea.

Por lo tanto, se podría diferenciar al museo transmedia del híbrido ya que el primero pone el foco en buscar estrategias para diversificar los tipos de narrativas y así generar experiencias de participación y cocreación de contenidos, mientras que el segundo se centra en la diversidad de tipos de formatos por los que transitan y navegan dichas narrativas participativas.

Ahora bien, en cuanto al desarrollo específico del dispositivo exposición en los museos, García Cantero (2011) diferencia entre los siguientes tipos: virtuales, efímeras e híbridas. Las primeras son las que se basan en un contenido que se presenta de manera exclusiva en soportes digitales a través de Internet. Las exposiciones efímeras son las que poseen un contenido que se actualiza continuamente y cambia según el momento en que se accede a la exposición. El autor menciona a las *performances* como un subgrupo de estas, ya que se realizan en un período corto de tiempo y que “las hace difíciles de registrar en soportes tradicionales, como catálogos impresos, aunque sí son susceptibles de ser trasladadas a nuevos medios como Internet o determinados medios audiovisuales” (p. 7). Por último, García Cantero (2011) desarrolla un concepto vinculado a las exposiciones híbridas al mencionar que

Son aquellas exposiciones que disponen simultáneamente de contenidos y presencia *on line* y física, pero que proponen recorridos distintos y complementarios en cada uno de estos entornos, potenciando la conexión entre los mismos (p. 8).

De esta manera, se puede afirmar que la exposición híbrida implica la expansión del contenido a través de múltiples formatos y plataformas que permitan crear una experiencia interactiva y multidimensional. Además, el autor puntualiza que son exitosas “cuando son capaces de integrar su presencia física y virtual, ‘trasladando’ visitantes de una a otra y utilizando las fortalezas de cada uno de los medios para complementar las debilidades del otro” (p. 8). Un ejemplo de ello, según el autor, es la “realidad aumentada”, que permite superponer contenidos virtuales a la realidad física expositiva en tiempo real. Asimismo, no debería entenderse a la exposición híbrida como análoga de las narrativas *crossmedia* (una misma narrativa que se cuenta en múltiples formatos), ya que la exposición híbrida requiere generar relatos interconectados, en red, que

permitan vincular la exposición con otras fuentes de información y promuevan múltiples y nuevas lecturas de lo expuesto.

2.3.4 La Cocreación de Relatos y Experiencias

La Tregua

El plan trazado es la absoluta libertad.
Conocernos y ver qué pasa, dejar que corra
el tiempo y revisar. No hay trabas.
No hay compromisos.
Mario Benedetti (1960)

Así llegamos al último apartado de este marco teórico y también a uno de los principales desafíos de la comunicación en los museos que es lograr crear experiencias participativas donde las personas que lo visitan (ya sea de manera presencial o virtual) se apropien y se sientan parte del mensaje de una exposición hasta tal punto que puedan sumar y crear nuevas historias y narrativas a la propuesta del museo. El acto expositivo es una forma de narración, pero también una forma de socialización de ideas. Y aquí se ponen en tensión diversas consideraciones que, como afirma Hafford (2021), ubican al museo “en los bordes”. Con ello hace referencia a analizar críticamente que “los museos no son genuinos ni son neutros” (p. 30), es decir, están constantemente proponiendo una posición, un debate y un diálogo con su colección y narrativas desde un punto de vista y una posición ideológica y dialógica.

Los museos, entonces, a través de la exposición de determinadas piezas de su colección, construyen un relato que se organiza a través de un guion museológico. Este es un texto literario en el que se desarrolla la temática a tratar y donde se incorporan contenidos específicos. Por su parte, Galindo (2018) reconoce que el guion museológico posee como objetivos “construir y compartir una idea, un discurso, un lenguaje y una estrategia común entre todos los participantes del proyecto expositivo a partir de una investigación previa o guion científico” (p. 84). Por lo tanto, busca establecer un horizonte común entre los/as participantes para la construcción del concepto y puesta en escena de la exposición; además propone lo que se espera que suceda, determinando un tiempo y un espacio.

Tras la definición del guion museológico, surge el guion museográfico que traslada el primero al espacio y propone un recorrido, un formato y una materialidad. Es también el momento en el que se toman las decisiones técnicas de montaje y se define el diseño de la exposición, tanto presencial como virtual. Se podría simplificar la diferencia entre guion museológico y museográfico diciendo que el primero es el contenido (el qué) y el segundo la forma (el cómo). Por ello, los guiones museográficos

se suelen presentar en formato de grilla en la que se indican los núcleos temáticos, incluyendo los textos, objetos y recursos a utilizar. Galindo (2018) establece “el guionismo y el diseño museográfico como un desenvolvimiento dialógico, de construcción mutua, en el cual no existe una ruptura que determine el final de una etapa (el concepto) y el comienzo de otra (la puesta en escena)” (p. 2) sino que ambos deben convivir y dialogar constantemente ya que la exposición busca ser una puesta en escena de ideas y conceptos que generan una nueva realidad: “la realidad expográfica”, según la autora (2018, p. 2).

Guion Museológico	
Tema	<i>Definición de qué se desea contar</i>
Subtema	<i>Definición de qué se desea contar de manera más acotada</i>
Tópico específico	<i>Definición concreta del tema</i>
Fuentes de información	<i>Bibliográficas, documentales, personales, profesionales, etc.</i>
Enunciado: Texto base/ Información	<i>Qué es lo que deseamos transmitir del tema</i>
Mensaje: Contenido Temático	<i>Redacción del texto a comunicar</i>
Título tentativo	<i>Redacción del título general de la exposición</i>
Colección	<i>Referencia de objetos, documentos y a qué colección pertenecen</i>

Tabla 1: Grilla de trabajo para la producción de un guion museológico Fuente: Producción propia.

Guion Museográfico	
Tema y Subtemas	<i>Definición de qué se desea contar</i>
Idea visual	<i>Fotomontaje – bocetos de diseño</i>
Material de exhibición	<i>Objetos</i>

	<i>Documentos</i>
Material de apoyo museográfico	<i>Textos</i>
	<i>Gráficos Imágenes Ilustraciones - Infografías</i>
	<i>Recursos (figuras 3D, etc.)</i>
Otros elementos y tecnologías	<i>Música- Video Audio descripción</i>
Montaje	<i>Iluminación- Cañón- TV</i>
Descripción del espacio	<i>Plano- interpretación espacial –recorridos posibles</i>

Tabla 2: Grilla de trabajo para la producción de un guion museográfico. Fuente: Producción propia.

En este punto, resulta fundamental pensar en el cruce de las tradicionales técnicas de musealización y exposición para comenzar a dialogar con las narrativas transmedia y la cultura de la cocreación. Este último concepto avanza en la idea de participación en los museos ya que “el prefijo co ayuda a establecer una conexión, una unión o participación conjunta”, afirman Cuenca-Amigo y Zabala-Inchaurraga (2018, p. 124). La cocreación, en este sentido, es entendida como producción. Las personas y visitantes del museo ya no quieren seguir siendo agentes externos al museo, y en este sentido, las posibilidades que brinda la comunicación y cultura digital facilitan la dinámica de la cocreación, como mencionan Falk y Dierking (2016) Así, la participación como cocreación es, para estos autores, un proceso en el que la fuerza de ambas partes es la base para la creación de algo nuevo, conocimiento y significado cocreado. La cocreación puede significar todo un desafío para estos espacios, ya que la autoría de lo creado se diluye. Esta acción ocurre cuando la sociedad y la institución trabajan en conjunto desde el inicio para definir los objetivos de un proyecto o exposición y donde, lo generado, es en función de los intereses y necesidades de la comunidad.

Las españolas Cuenca-Amigo y Zabala-Inchaurraga (2018) realizan un interesante análisis de la participación en los museos desde el punto de vista del/la visitante como cocreador. Para ello diferencian las formas y niveles de participación en la experiencia del museo. En primer lugar, distinguen entre formas pasivas (informar y consultar) y formas activas (decidir y actuar juntos/as y apoyar a otros/as a tomar la iniciativa). A continuación, concretan distintas formas, entre ellas: la contribución

(donación de objetos, acciones controladas y solicitadas por el museo) y la colaboración (se invita desde el museo a las personas a participar de un proyecto o actividad). Respecto de la cocreación, señalan que es cuando museo y comunidad trabajan juntos desde un principio en una exposición o proyecto. También mencionan el *hosting*, que es cuando el museo presta servicio a necesidades propias de la comunidad, sin intervenir en las decisiones.

La evolución de las tecnologías y la comunicación digital interactiva, la cocreación ha sumado otras formas de expresión, donde se utilizan las metodologías del *Transmedia Storytelling* (Jenkins, 2003). Pratten (2015) afirma que, para lograr una verdadera participación de la ciudadanía, es necesario pensar en la historia y los personajes, buscar el momento oportuno para ofrecer el contenido correcto en el momento adecuado y generar comunidad, es decir, conectar con la ciudadanía. Según Lovato (2018), “la resolución de la historia y sus implicancias es lo primero que un productor transmedia debe resolver, mucho antes de pensar, imaginar y diseñar medios, tecnologías y experiencias de usuario posibles para contar esa historia” (p. 40). Además, es imprescindible prever instancias en que las personas participen, estén dispuestos/as a interactuar y formar parte. Es decir, como menciona Irigaray (2015b), “que tengan un pleno compromiso con la narración, ser “ciudadanos” que habiten y recorran las historias que no solo se desarrollan en escenarios virtuales, sino en el territorio real” (p. 119).

La presente investigación adopta el diseño propuesto por Lovato (2018) a la hora de diseñar narrativas transmedia ya que plantea la importancia de crear mundos narrativos que deben sostener simultáneamente un conjunto de historias pero que, además, activar experiencias y emociones en las personas. Además, la autora remarca la importancia de “crear universos expandidos, profundos y coherentes, que puedan funcionar en continuidad, multiplicando asimismo los puntos de vista posibles, estableciendo conexiones entre diversas plataformas y alentando la participación” (Lovato, 2018, p. 130). Es a través de esta metodología que se propone generar exposiciones transmedia y de cocreación en los museos, donde se propongan opciones narrativas que llamen a la acción y a la emoción, y se pueda navegar a través de plataformas analógicas y digitales.

Por lo tanto, y recuperando la metodología propuesta por Lovato (2018) –quien retoma reflexiones de Pratten (2015)– es fundamental pensar en la historia para luego diseñar experiencias posibles y pensar las posibilidades de plataformas físicas y virtuales que permitan la ejecución y desarrollo de la exposición. Asimismo, en el campo

de las exposiciones de museos, cobra protagonismo el desarrollo de narrativas espaciales que, según Boj y Díaz (2013), se pueden entender como:

todas aquellas prácticas en las que se desarrolla una historia a partir de los vínculos reales con el espacio físico, es decir, el relato se construye y se desarrolla en relación a lugares físicos por los que tenemos que transitar para poder acceder a las distintas partes de la historia (p. 133).

2.4 Reflexiones Parciales Teóricas

El recorrido teórico desarrollado a lo largo de este capítulo, permitió dibujar una panorámica sobre la comunicación en los museos desde lo general a lo particular. Entender que los museos son territorios vivos, que se pueden convertir en espacios estratégicos para una relación nueva, creativa y participativa con la sociedad habilita asumir un posicionamiento en las siguientes instancias de este trabajo.

Al mismo tiempo, la complejidad y la transdisciplina son conceptos que atraviesan este trabajo como ejes transversales constantes que permiten tomar decisiones sobre las “especies” mediáticas que se podrán en juego en la propuesta de maqueta para el Museo de la Comunicación. Se defiende la idea de que es necesario pensar de manera transmedia y que esto implica, a su vez, reinventar el contenido de los museos para crear experiencias que promuevan la cocreación de contenidos con la comunidad. Somos conscientes, por otro lado, de que para lograr una real cocreación de exposiciones, las narrativas transmedia se presentan como una estrategia fundamental. El desafío será proponer universos narrativos que promuevan una cultura mixta, que combinen elementos reconocibles con otros nuevos, ya que esta “mezcla ayuda a generar inmersión en los nuevos mundos creados”, como explican Freire-Sánchez et al. (2023, p. 21). Así, se podrán propiciar los espacios para el encuentro y el reconocimiento, pero también, para la presentación de conflictos que tensionan y favorecen tanto a las narrativas individuales como a las compartidas, a las significativas o a las resignificadas, que surgen permanentemente en una relación dialógica.

Finalmente, se deben considerar los dilemas ligados a la manipulación de la memoria, debido a la obsolescencia de las tecnologías, a la pérdida de autoría y las posibilidades de acceso al actual ecosistema mediático por parte de la sociedad.

Capítulo 3: Metodología

La metodología seleccionada para este trabajo es la Investigación-Acción-Participativa (IAP), cualitativa y exploratoria. Las técnicas utilizadas fueron talleres, discusiones focalizadas, cuestionarios y ejercicios participativos. También se realizó un estudio de dos casos de exposiciones híbridas de museos de Latinoamérica y entrevistas abiertas a referentes de los casos analizados.

3.1 Diseño de la Investigación

Este trabajo adoptó una metodología cualitativa y exploratoria, ya que es un tema poco analizado que busca dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué museos vinculados a la comunicación existen en la actualidad? ¿Contribuyen a visibilizar a la comunicación como una ciencia? La producción de narrativas transmedia en exposiciones híbridas de museos, ¿favorece la comunicación del patrimonio? Su implementación, ¿promueve la participación y cocreación de contenidos con la comunidad? Para dar respuesta a los interrogantes, este trabajo se basó en una metodología de Investigación Acción Participativa (IAP) que se desarrolló entre los años 2020 y 2023 con el fin de crear el Museo de la Comunicación (FCC-UNC) y realizar una primera experiencia de cocreación de una exposición y, posteriormente, generar una estrategia de expansión de la narrativa a través de una propuesta transmedia. Entre las técnicas utilizadas en este proceso, se desarrollaron: lectura de documentos, observación de portales y museos virtuales, grupos de discusión y talleres para la producción colectiva, cuestionarios y ejercicios de participación con estudiantes de la facultad.

Al mismo tiempo, se analizaron dos exposiciones híbridas (virtuales y físicas) de dos museos de Latinoamérica: el *Museu da Pessoa* (Museo de las Personas, Brasil) y el Museo del Hongo (Chile) y se realizaron entrevistas abiertas a integrantes de sus equipos y realizadores, lo que contribuyó a conocer sus estrategias y procesos de producción. Todo ello permitió la toma de decisiones para lograr los objetivos planteados en el desarrollo de la maqueta de esta investigación.

3.2. Un Proceso Participativo y un Museo

Los museos de verdad
son los sitios en los que el tiempo
se transforma en espacio.
Orhan Pamuk (2009)

En cuanto a la metodológica de Investigación Acción-Participativa (IAP), esta posee una modalidad que permite generar un proceso donde el problema se detecta a partir de las personas involucradas, es decir, es una intervención social en un territorio determinado que busca solucionar un problema o atender a la demanda de un grupo de interés. En ese sentido, es desde el recorrido, tanto como egresada y docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, como trabajadora de museos de la Universidad Nacional de Córdoba, que surge el interés por crear un Museo de la Comunicación universitario y, por ende, líneas discursivas y narrativas disponibles en diferentes plataformas tecnológicas o físicas, sin solapamientos, mientras se desarrolla la historia y su experiencia.

Por un lado, se justifica la selección de esta metodología ya que es un método de investigación y aprendizaje colectivo de la realidad, basado en un análisis crítico con la participación activa de los grupos implicados que se orienta a estimular la práctica transformadora y el cambio social. Por otro, también permite aprender de la propia práctica colectiva, donde se integra la actividad de investigación y acción. Asimismo, esta experiencia de formación del museo y de cocreación de exposición a través de la IAP, implica pensar las narrativas transmedia como un paso más en la pedagogía de la participación y el aprendizaje colaborativo que permitirá generar comunidad en torno al museo y a la propuesta. Así, se busca que la metodología posibilite una distribución democrática de las capacidades y los conocimientos (de acuerdo a las preferencias y potencialidades de quienes lo integran) y también se constituyen en momentos de evaluación permanente del proceso de implementación del proyecto. Se trata de una metodología que cruza los enfoques dialécticos y sistémicos donde se consideran los intereses, el modo de ver los problemas y los cambios que proponen los/as actores/as.

Con relación a los procedimientos que promueve esta metodología, según Ezequiel Ander-Egg (2003), se comparten discusiones focalizadas, observaciones participantes, foros, talleres, mesas de discusión, entre otros, que se establecen como necesarios en el mismo proceso y según los/as participantes. Además, implica discutir, indagar, diagnosticar, analizar y producir colectivamente conocimiento de manera dialógica rompiendo el monopolio del saber y de la información. A través de esta

propuesta, se busca priorizar una actividad de autorreflexión, señala Vizer (2006), para luego motivar la acción, es decir, constituye un instrumento de cambio para la comunidad. Al respecto, Vizer (2006), afirma que la IAP se basa en el análisis y comprensión de las prácticas sociales y, por otro lado, en la introducción de cambios dentro de las mismas para producir un mejoramiento.

Por su parte, Balcazar (2003) establece que se deben realizar tres actividades fundamentales en el marco de la IAP: primero, la investigación, que busca de manera activa documentar la experiencia, analizar sistemáticamente las condiciones y es cuando se identifican, en conjunto con los/as participantes, las necesidades, prioridades y caminos a seguir; segundo, la educación, ya que la experiencia y la participación permite a los/as participantes “aprender a aprender” (p. 61); y, en tercer lugar, la acción, que es cuando los/as participantes implementan soluciones prácticas, utilizando sus propios recursos y en colaboración con otros grupos. “Las actividades están interrelacionadas y forman un ciclo dinámico”, afirma el autor (2003, p. 63).

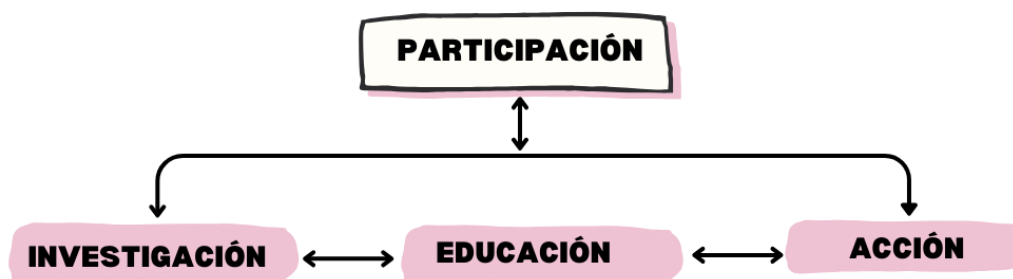


Gráfico 2: Adaptación del Ciclo de la IAP según Balcazar (2003). Fuente: producción propia.

Por otro lado, Ander-Egg (2003) reconoce distintas etapas que se vinculan estrechamente con el proceso de planificación. Plantea que, en un primer momento, se realiza una investigación de la mano de un diagnóstico social, seguido de una planificación de proyectos y acciones que son llevados a la práctica a través de una acción-reflexión-acción continua sobre el proceso de implementación y, luego, se evalúa lo realizado para comenzar nuevamente con el ciclo de planificación, en un proceso espiralado y permanente.

Finalmente, para la implementación de esta metodología y la conformación del Museo de la Comunicación y la cocreación de su primera exposición híbrida, se pueden identificar distintos momentos en consonancia con el ciclo de IAP que propone Balcazar (2003), que se describen a continuación.

3.2.1 Etapa de Investigación

En cuanto a la etapa de investigación, esta se inició entre los años 2019 y 2020 con una búsqueda y recopilación teórica de los referentes claves vinculados a la ecología de los medios, los paradigmas que establecen una vinculación entre la comunicación y los museos (museología social) y las narrativas transmedia en museos, como así también, la exploración y análisis de antecedentes que se desarrollan en los apartados Antecedentes y Marco Referencial de este trabajo.

Asimismo, se consideró necesario investigar la historia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC) para comprender la actualidad de la institución y comenzar, así, a sentar las bases que permitieran crear el Museo de la Comunicación. Esta etapa comenzó de manera presencial en el año 2019 a través de la propia actividad docente, en el marco de la cátedra Documentación Periodística (materia cuatrimestral de 4.º año de la Licenciatura en Comunicación). Esta materia posee entre sus objetivos desarrollar habilidades de búsqueda, valoración y selección de fuentes de información y la diferenciación e identificaciones de distintas unidades de información: archivos, bibliotecas, centros de documentación y museos. En dicho contexto, se establecieron ejercicios de investigación que incluyeron exploraciones y visitas virtuales a estas unidades de información. Asimismo, los principales resultados se obtuvieron de la resolución por parte de estudiantes del Trabajo Final Integrador⁸⁵ (*Anexo 1. Consigna de Trabajo Final Integrador de la cátedra Documentación Periodística*), que proponía a los/as estudiantes una instancia de trabajo grupal para generar un *dossier* de documentación especializada sobre un tema de interés y una producción periodística digital donde se debía seleccionar y jerarquizar la documentación obtenida. Para ello, se propuso a los/as estudiantes una serie de temáticas a elección, entre las cuales se encontraban:

- *De Escuelita a Facultad*: La historia de la Escuela de Ciencias de la Información (años 72 a 76)
- *Los museos universitarios*: Programa de Museos de la Universidad Nacional de Córdoba. Los museos en tiempos de transformación digital (nuevas narrativas y formas de contar historias en los museos)

En el caso de estas temáticas en particular, se explicó el contexto y su relación con la presente investigación, dando a conocer los objetivos de la misma y solicitando

⁸⁵ La consigna del Trabajo Final Integrador de la cátedra Documentación Periodística (FCC-UNC) fue diseñada en conjunto con la docente responsable de la cátedra Isoglio, A. (2020).

colaboración a los/as posibles interesados/as. Finalmente, de los 39 estudiantes que cursaron ese año, cinco grupos de tres integrantes cada uno (es decir, 15 estudiantes) abordaron la temática de Escuelita a Facultad y otros seis grupos (es decir, 18 estudiantes), investigaron sobre los museos de la UNC. Cabe reconocer el interés, la búsqueda de fuentes de información realizada, el desarrollo de entrevistas y la resolución de las consignas que permitieron identificar fuentes de información valiosas y actores claves para futuras acciones en pos de la creación del museo (*Anexo 2. Trabajos finales de estudiantes de la cátedra Documentación Periodística. Aclaración: se solicitó autorización a sus autores para su cita*).

Otra de las actividades de investigación que se llevó a cabo durante el año 2020 (principalmente ante la situación de pandemia), fue confeccionar un cuestionario virtual⁸⁶ de diagnóstico a trabajadores/as, comunicadores/as sociales, profesionales y personal que trabajaba o había trabajado en áreas de comunicación (o similar) en museos de la Universidad Nacional de Córdoba que forman parte del Programa de Museos (PROMU)⁸⁷. Para su envío, se debió solicitar un permiso formal a la Comisión Directiva del PROMU, que aprobó su implementación. El cuestionario fue diseñado a través de las opciones de formularios de Google; poseía 26 campos a completar a través de preguntas abiertas y cerradas que se organizaron en tres secciones temáticas: 1. Datos personales, profesionales y de la institución de referencia; 2. Preguntas sobre el área de comunicación (o afín) del museo y sus funciones; y 3. sobre las Narrativas y Medios de comunicación en el museo. De los 18 museos universitarios⁸⁸ que existían en ese momento, diez estuvieron representados en las respuestas y fue completado por veinte personas (Museo de Antropología, Museo Histórico UNC, Museo de Paleontología, Museo del Observatorio Astronómico de Córdoba, Plaza Cielo Tierra, Museo Histórico Facultad de Odontología, Museo Botánico, Museo Casa de La Reforma Universitaria, Museo Anatómico Pedro Ara. Facultad de Ciencias Médicas y Museo de Ciencias de la

⁸⁶ Enlace al cuestionario virtual realizado a trabajadores/as de la comunicación de los museos que pertenecen al PROMU: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeU1lfeTUJAcHyNBKH-Xk5UK0J6biRmx3YDwgMa2aDwcsSA0w/closedform?pli=1>

⁸⁷ A partir del desarrollo de este cuestionario, se presentó una ponencia en ALAIC 2020. Desafíos y paradojas de la comunicación en América Latina: las ciudadanías y el poder y posterior publicación de artículo: Minervini, M. (2022) El rol de la comunicación en la expansión de narrativas transmedia en museos en Pinto, M. C y Zapata Cárdenas, M. I. (Coord.) Comunicación digital. Perspectivas interdisciplinarias. Sello editorial Universidad de Medellín. <https://ebooks.udemedellin.edu.co/library> donde se realiza un análisis del cuestionario aplicado a trabajadores/as de museos del PROMU.

⁸⁸ Enlace a la página web del PROMU (Programa de Museos de la UNC) https://promu.unc.edu.ar/es_es/museos/

Salud), más una respuesta de personal específico del PROMU vinculada a la comunicación por su relación con la temática.

Entre los principales resultados obtenidos (*Anexo 3. Cuestionario realizado a trabajadores/as del PROMU en comunicación y Anexo 4. Resultados obtenidos del cuestionario*), se puede destacar que los/as encuestados/as mencionan que el rol del/la comunicador/a en un museo es diverso y complejo y que implica: realizar la comunicación institucional (sobre todo, prensa y difusión a través de redes sociales) y acercar el museo a la sociedad. Una de las respuestas brindadas por personal del Museo de Antropologías (FFyH-UNC, 2020) sintetiza:

El comunicador/a en el museo planifica actividades, se ocupa de la comunicación educativa, de pensar estrategias con los públicos de las escuelas, de la promoción del patrimonio, difusión de la ciencia, diálogo con diversos actores/as, interpretar, comunicar exposiciones y muestras, hacerlas accesibles, traducir lenguajes (el científico, por ejemplo), armar guiones, de los comunicados institucionales oficiales, diseño de piezas gráficas, audiovisuales, a veces, son guías, darle difusión en medios a todas las actividades, etc.

Entre las respuestas recabadas, resulta relevante destacar que el 75 % de los/as consultados/as considera que una de las principales funciones de los/as comunicadores en los museos se vincula a la comunicación de la ciencia y, como segunda función, se destaca la comunicación institucional.

6- Si tuviera que definir LA COMUNICACIÓN EN SU MUSEO, considera que es (puede marcar más de una):

20 respuestas

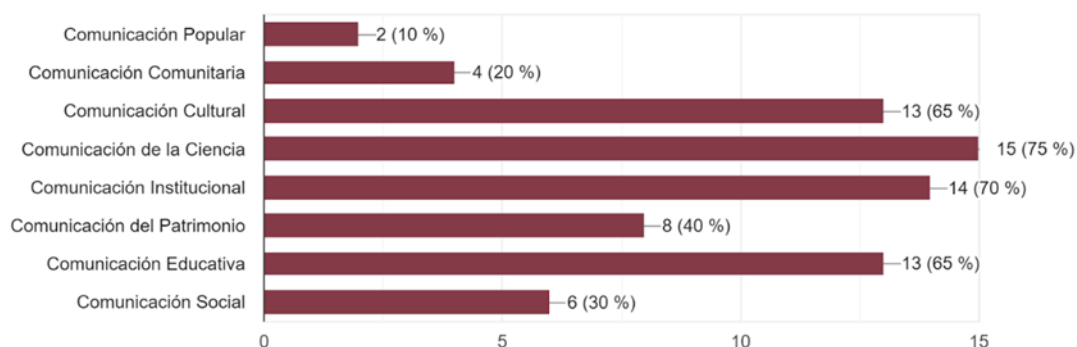


Gráfico 3: Resultados del cuestionario a trabajadores/as de museos de la UNC en relación a la “definición de comunicación en su museo”. 2020. Fuente: producción propia.

Entre las razones que aluden y justifican esta respuesta, se generó una nube de palabras a través del sitio: *NubeDePalabras.es*⁸⁹ que permite identificar de manera visual la correlación e identificación de los museos universitarios con la generación de conocimiento científico y la tarea de educación. Además, se piensa en estos espacios como lugares dinámicos, diversos y que toman posición política y territorial sobre el patrimonio.



Figura 35: Nube de palabras que refleja los resultados del cuestionario sobre “razones para vincular los museos y la comunicación”. 2020. Fuente: producción propia.

Para conocer el contexto institucional de los museos universitarios y la realidad de sus áreas de comunicación y funcionamiento, se preguntó sobre la cantidad de personal, equipamiento tecnológico, presupuesto, formas de organización del trabajo. Las respuestas permitieron obtener un diagnóstico: generalmente poseen un área de comunicación con personal único con poco presupuesto y equipamiento, donde las formas de organización y trabajo están directamente relacionadas con la Dirección de cada museo. Su principal tarea se centra en la cobertura y prensa de acciones que desarrolla el museo.

Finalmente, en el último apartado del cuestionario, vinculado a las narrativas y medios de comunicación en el museo, la mayoría (el 80 %) considera que las acciones

⁸⁹ Sitio web para crear Nubes de Palabras: <https://www.nubedepalabras.es/>

de comunicación colaboran, amplían la participación y apropiación de la comunidad con el museo, brindan el espacio para que la comunidad lo utilice, generan diálogo y buscan diversificar sus públicos. Resulta interesante rescatar la respuesta brindada desde el PROMU:

Desde el Programa de Museos se proponen a los museos estrategias y acciones de comunicación que contribuyen a profundizar la relación entre estos y la comunidad, desde la perspectiva de un nuevo paradigma que fortalezca el concepto de “museos abiertos”, considerándolos como espacios permeados por los contextos sociales y culturales de la comunidad. En este sentido, desde la visión del PROMU, cobra una relevancia especial la comunicación integrada de acciones educativas y divulgativas de los museos de la UNC a través de actividades de realización conjunta dirigidas a públicos diversos. (2020)

En el siguiente gráfico se profundiza la mirada para conocer la relación del museo con la comunidad. Según los/as encuestados/s, predomina la educación informal, la interacción social y el diálogo y debate.

15- El VÍNCULO de su museo con la comunidad, según su punto de vista, es principalmente de (puede marcar más de una):

20 respuestas

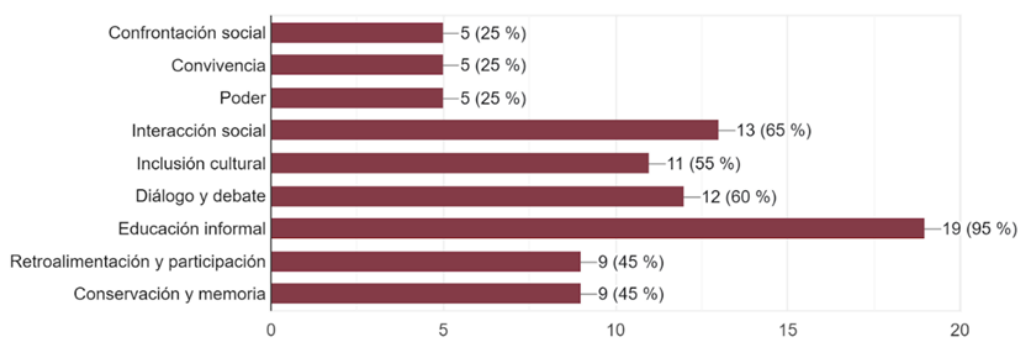


Gráfico 4: Resultados del cuestionario a trabajadores/as de museos de la UNC en relación al “vínculo del museo con la comunidad”. 2020. Fuente: producción propia.

Para finalizar, y en relación al uso y producción de tecnologías de comunicación, en especial medios interactivos y digitales en los museos, prevalece la utilización de redes sociales (100 % entre Facebook e Instagram). Consideran que su uso es importante ya que: “En la actualidad el uso de las tecnologías es transversal a todas las áreas de la comunicación y es la manera de llegar al público que se apropia de estos lenguajes y los reclama como parte de la comunicación”, mencionó un trabajador del Museo del Observatorio Astronómico de Córdoba (2020). En cuanto a este tipo de medios, señalan que colaboran con la diversificación de contenidos en múltiples

plataformas mediáticas y contribuyen a la accesibilidad física, cognitiva, cultural y tecnológica mientras que, en menor medida, piensan que permite contar con mayor cantidad de visitantes virtuales.

De esta manera, este cuestionario exploratorio fue una herramienta efectiva para realizar un diagnóstico social de los museos universitarios y la relación entre los museos y la comunicación en estas instituciones.

Además, en esta etapa de investigación se realizaron, de manera paralela, entrevistas abiertas a referentes de museos, como por ejemplo, al Prof. Marcelo Miranda, creador y a cargo del Museo de la Comunicación Regional (Universidad Nacional del Comahue con sede en General Roca, provincia de Río Negro); a Sandra Venditti, periodista y una de las creadoras del Museo de la Desinformación (de Chequeado.com), y a Myriam Mohaded del Centro de Documentación “Juan Carlos Garat” (CISPEN, Córdoba) cuya información se analiza en el apartado *1.3 Museos de Prensa y Comunicación*. Por último, se realizaron entrevistas abiertas a los referentes de los casos de análisis de exposiciones híbridas que se desarrollan en el punto 3.3 de este trabajo.

3.2.2 Etapa de Educación

En esta etapa, se idearon diversas acciones que comenzaron a fines del año 2019, principalmente mediante el diseño del proyecto y posterior dirección de una Beca de Extensión de la UNC que se denominó: “Hacia la construcción participativa de un Museo Transmedia de la Comunicación en Córdoba” (directora de la becaria E. Lunad Rocha. *Anexo 5. Proyecto Beca de Extensión*), que logró financiamiento para su implementación. Al ser un proyecto de extensión universitaria, se realizó una alianza estratégica con el Círculo Sindical de Prensa de Córdoba (Cispren), que cuenta con el Centro de Documentación “Juan Carlos Garat” y que, desde el año 1928, resguarda el patrimonio periodístico y cultural de la provincia de Córdoba en su hemeroteca y biblioteca.

El desarrollo de este proyecto de extensión en pandemia fue fundamental para la conformación del museo en la actualidad. Uno de los principales logros fue generar instancias participativas con diferentes actores/as vinculados/as a la temática e involucrar y conformar el primer grupo de trabajo vinculado al museo. Formaron parte de este equipo un total de 25 personas (referentes de museos universitarios, de la museología local, docentes de la UNC, estudiantes que habían trabajado en la cátedra Documentación Periodística (FCC-UNC), egresados/as de la FCC vinculados/as a



Figura 37: *Padlet* colaborativo para la producción conjunta de una Biblia Transmedia en el marco del Proyecto de Beca de Extensión (UNC). Fuente: Lunad Rocha, E., 2020.

En cuanto a otras instancias de educación, se propuso a la FCC y se realizó la organización y coordinación de una jornada virtual gratuita (2020) “Sala 6: El Museo Virtual. Los desafíos de la comunicación. Debates necesarios hacia una nueva humanidad” en consonancia con la temática de este trabajo (*Anexo 7. Res. FCC N°453/20 del evento “Sala 6: El Museo Virtual”*)⁹⁰. La jornada, que se transmitió en vivo por el Canal de Youtube de la FCC, estuvo organizada en tres momentos y mesas cuyas temáticas se definieron como:

- **Mesa 1.** Desafíos de comunicación en contexto de pandemia. Experiencias locales (786 visualizaciones hasta el año 2025)⁹¹
- **Mesa 2.** Las narrativas transmedia y los museos: un proceso en expansión (790 visualizaciones hasta el año 2025)⁹²
- **Mesa 3.** La experiencia museal en entornos virtuales y digitales (460 visualizaciones hasta el año 2025)⁹³.

⁹⁰ El *Webinar* “Sala 6: El Museo virtual”, fue una propuesta de formación co-organizada por el Consejo Internacional de Museos (ICOM) delegación Córdoba y la Secretaría de Extensión de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, avalada por el PROMU de la Secretaría General de la UNC emitida en directo el 23 oct 2020 (Ver en la emisión: Programa e invitados/as).

⁹¹ Enlace a la Mesa 1. Desafíos de comunicación en contexto de pandemia. Experiencias locales: <https://www.youtube.com/watch?v=MyZ2310W-HQ&list=PLu6vX8o4jw7z00vSmSJ0YQe0nED8MMWsf8>

⁹² Enlace a la Mesa 2. Las narrativas transmedia y los museos: un proceso en expansión <https://www.youtube.com/watch?v=UjJSXLBfFnU&t=1074s>

⁹³ Enlace a la Mesa 3. La experiencia museal en entornos virtuales y digitales. <https://www.youtube.com/watch?v=OmphQEICXJI&t=80s>



Figura 38: Flyer de difusión de la “Sala 6: El Museo Virtual. Los desafíos de la comunicación”. Fuente: FCC - UNC.

Fue un espacio enriquecedor de encuentro y debate en el contexto de pandemia para reflexionar sobre la reconfiguración y aceleración de la implementación de tecnologías y narrativas por parte de los museos, como una posibilidad de dialogar con la sociedad y expandir sus relatos.

Otra actividad de educación que se llevó a cabo fue la creación, coordinación y dictado del Trayecto de Posgrado “Museos y Comunicación (FCC-UNC) que fue dictado presencialmente en los años 2018 y 2019 y, en el año 2021, se desarrolló en modalidad virtual y se denominó: “Museos y Comunicación: Nuevas formas y prácticas de cocreación en el ecosistema mediático del museo”⁹⁴ (*Anexo 8. Programa del Trayecto de Posgrado Museos y Comunicación, 2021*). En esta oportunidad, se desarrolló en conjunto con la Dra. Alejandra Panozzo Zenere el Módulo 2: Públicos y narrativas digitales, específicamente dictando la temática: “Las narrativas digitales en los museos y la cultura de la co-creación”. Participaron y finalizaron el trayecto 26 personas de Argentina y de otros países como Chile, Colombia y España.

⁹⁴ Enlace a la convocatoria del Trayecto de Posgrado Museos y Comunicación: Nuevas formas y prácticas de co-creación en el ecosistema mediático del museo”: <https://fcc.unc.edu.ar/trayecto-de-formacion-de-posgrado-museos-y-comunicacion/>



Figura 39 (izq.): *Flyer* de difusión del Trayecto de Posgrado “Museos y Comunicación: Nuevas formas y prácticas de co-creación en el ecosistema mediático del museo”. Fuente: FCC - UNC. Figura 40 (der.): *Flyer* de difusión del encuentro virtual: “Las narrativas digitales en los museos y la cultura de la co-creación”. Fuente: producción propia.

Posteriormente, en el año 2023, y ya con el Museo de la Comunicación creado (ver apartado: *3.2.3 Etapa de Acción*), se propuso, coordinó y llevó a cabo la “Sala 7: Narrativas, experiencias y herramientas. La exposición como medio de comunicación”⁹⁵ (*Anexo 9. Resolución de la Sala 7: “Narrativas, experiencias y herramientas. La exposición como medio de comunicación”. RD-2023-1167-UNC-DEC#FCC*) un encuentro cuya modalidad fue híbrida, tanto presencial como virtual. Esta instancia de capacitación e intercambio consistió en tres propuestas temáticas, también vinculadas con el momento de desarrollo de este trabajo de maestría:

- Mesa 1. Comunicación como medio: Lenguajes y desafíos.
- Mesa 2. Museo fallido: del dicho al hecho.
- Taller sobre apoyaturas: Estrategias sonoras en el diseño de exposiciones (coordinado por quien suscribe)

⁹⁵ Enlace a la convocatoria de la Sala 7: La exposición como medio de comunicación.

<https://fcc.unc.edu.ar/sala-7-narrativas-experiencias-y-herramientas-la-exposicion-como-medio-de-comunicacion/>



Figura 41: Flyer de difusión de la Sala 7: La exposición como medio de comunicación. Fuente: Museo de la Comunicación FCC-UNC.

Cabe mencionar que, en cada instancia, tanto de investigación como de educación y capacitación, se presentó el proyecto de investigación para el desarrollo de este trabajo de Maestría, se dio cuenta del proceso e interés en lograr la creación del Museo de la Comunicación y se invitó a participar del proyecto. Esto permitió que se sumaran diversas personas participantes de estas instancias al proceso de creación del museo y al desarrollo de la investigación. Se da cuenta de su participación, en la siguiente etapa de acción que se presenta a continuación.

3.2.3 Etapa de Acción

A partir del proceso antes mencionado, se identificó como principal desafío conformar un equipo sostenido de trabajo que permitiera lograr la institucionalización del museo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC). A partir del diálogo con participantes de los procesos anteriores, se consideró como estratégico llevar el proyecto a la Secretaría de Producción y Transmedia de la cual depende el Centro de Producción e Innovación en Comunicación de la facultad con el fin de generar acciones específicas e institucionales⁹⁶.

Desde estos ámbitos se juzgó necesario buscar financiamiento para el proyecto por lo que, en el 2021, se realizó una presentación a la Convocatoria a Proyectos de

⁹⁶ El equipo impulsor para la creación del Museo Transmedia de la Comunicación, y posteriormente, denominado Museo de la Comunicación, estuvo conformado principalmente por la Lic. Yanina Arraya (Subsecretaría de Producción y Transmedia de la FCC) y la Lic. Amelia Orquera (Supervisora No Docente del Centro de Producción e Innovación en Comunicación de la FCC)

Cultura Científica (MINCYT) que se denominó: “Creación del Museo Transmedia de la Comunicación en Córdoba, Argentina. Sitio web y vinculación con otras plataformas interactivas y audiovisuales” (*Anexo 10. Búsqueda de financiamiento a través de “Cultura Científica”, 2021*). No se obtuvo la financiación, pero permitió avanzar en el debate sobre cómo debería desarrollarse la web del museo y la importancia de visibilizar la comunicación como una ciencia, cuestión que surgió de los resultados del cuestionario aplicado previamente a trabajadores/as del PROMU. Este proyecto dio la oportunidad de involucrar y sumar a siete docentes de la FCC en el proceso de creación del museo y pensar en productos específicos a desarrollar.

Al mismo tiempo, se presentó ese mismo año el proyecto: “Museo Transmedia de la FCC. Una producción participativa” a un financiamiento interno de la facultad denominado Programa de Mejoramiento de Grado (*Anexo 11. Proyecto presentado en el Programa de Mejoramiento de Grado-PAMEG*) que fue financiado tanto en el año 2021 como en el 2022. Dicho apoyo permitió contratar a una diseñadora gráfica que, con la colaboración del grupo de trabajo del proyecto, desarrolló una imagen, identidad e isologotipo para el Museo Transmedia de la Comunicación (*Anexo 12. Proyecto y Diseño de imagen e identidad*). Fue con este financiamiento que se consolidó un grupo de trabajo impulsor del museo que permitió, finalmente, institucionalizar la propuesta en la facultad.



Figura 42: Propuesta de isologotipo e identidad visual del Museo Transmedia de la Comunicación. Fuente: Bearzotti, P., 2022.



Figura 43: Propuesta de *banner* de identidad visual para membrete con isologotipo del Museo Transmedia de la Comunicación. Fuente: Bearzotti, P., 2022.

Asimismo, se continuó buscando fuentes de financiamiento a través de una presentación individual a la convocatoria Activar Patrimonio 2021 (Ministerio de Cultura de la Nación): “Investigación sobre la Comunicación de los años 90 en Córdoba para una colección y exposición transmedia para el Museo de la Comunicación”. El proyecto no fue seleccionado, pero permitió comenzar a esbozar y reflexionar sobre el desarrollo de una exposición transmedia (*Anexo 13*. Proyecto presentado en “Activar Patrimonio”)

Finalmente, en los últimos meses del año 2021 se logró finalizar un proyecto de creación del Museo de la Comunicación que se elevó formalmente para su evaluación al Honorable Consejo Directivo de la FCC (*Anexo 14*. Proyecto de creación del Museo de la Comunicación). En cuanto a la denominación del museo, cabe aclarar que se decidió no incluir en su nombre la palabra “transmedia” para generar una concordancia institucional. Además, su inclusión limitaría los proyectos de exposiciones y salas del museo a esta narrativa, aunque se considera que las narrativas transmedia son una estrategia comunicativa fundamental. Tras su presentación, el Museo de la Comunicación fue aprobado por Resolución el 22 de septiembre de 2022 (*Anexo 15*. RHCD-2022-126-E-UNC-DEC#FCC, resolución de creación del museo).



Figura 44: Isologotipo del Museo de la Comunicación de la FCC-UNC. Fuente: Bearzotti, P., 2022.

Tras lograr la formalización institucional, se inició la primera acción, que consistió en participar en la Noche de los Museos⁹⁷, evento anual que nuclea a todos los museos de Córdoba y la UNC, con la actividad: Radio bajo las estrellas “Palabras y sonidos por el universo de la comunicación”⁹⁸. En su producción y desarrollo participaron diferentes áreas de la facultad: Secretaría de Comunicación Institucional y la Secretaría de

⁹⁷ Enlace a la página web del evento Noche de los Museos, organizado por la UNC:

<https://nochedelosemuseos.unc.edu.ar/>

⁹⁸ Enlace a la actividad organizada por el Museo de la Comunicación en el marco de la Noche de los Museos 2022: <https://fcc.unc.edu.ar/radio-bajo-las-estrellas-palabras-y-sonidos-por-el-universo-de-la-comunicacion/>

Extensión y Vinculación, con el equipo de conformación del museo. Implicó diversas reuniones de producción y organización, como así también coordinación con el PROMU y con un grupo de voluntarios de la FCC.

La propuesta de actividad para la Noche de los Museos, consistió en el armado de un programa de radio que se transmitió por Radio Revés 88.7 FM⁹⁹ al aire libre, en la explanada de la facultad, el 18 de noviembre de 2022 de 20 a 1 h. Durante la transmisión¹⁰⁰, se leyeron textos de los últimos 50 años de literatura del mundo en el marco de los 50 años de la creación de la Escuela de Ciencias de la Información, posteriormente Facultad de Ciencias de la Comunicación. La conducción estuvo a cargo de la docente y locutora Judith Gerbaldo y participaron con la lectura de textos: Chacho Marzetti, Pablo Ramos, Natalia Ferreyra, Pablo Carrizo, Casandra Sand, Deborah Brizuela y Mónica Ambort y textos de Roy Rodríguez Nazer.



Figura 45: Difusión de la primera actividad del Museo de la Comunicación en la Noche de los Museos 2022 y registro de actividades realizadas. Fuente: FCC-UNC.

Entre las actividades paralelas a la radio, se realizó la ilustración en vivo por parte de Maca Torres (egresada de la FCC, diseñadora gráfica, ilustradora y muralista), que transformó y resignificó los paneles que marcaron el distanciamiento durante el covid-19, para transformarlos en una obra para el Museo de la Comunicación. También

⁹⁹ Enlace a la página web de Radio Revés 88.7 FM: <https://radioreves.fcc.unc.edu.ar/>

¹⁰⁰ Enlace al programa y transmisión de "Radio bajo las estrellas": <https://www.youtube.com/watch?v=uddi6jrBxu8>

se realizó un cadáver exquisito elaborado por el público (*Anexo 16*. Texto de cadáver exquisito) y se compartió una lista de reproducción construida colaborativamente por la comunidad de la FCC bajo la consigna: #comosuenalaFCC¹⁰¹ que, como trabajo final de un grupo de estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social, construyeron una *playlist* colaborativa¹⁰² en la plataforma *Spotify* (este proyecto logró compilar 220 canciones) en el marco de los 50 años de la institución.

En el año 2023, tras reuniones de análisis de los pasos a seguir por el equipo impulsor del museo, se creyó necesario establecer el Reglamento Interno, condición necesaria para que forme parte del Programa de Museos (PROMU) de la UNC. Para su desarrollo, se convocó a representantes de las distintas dependencias de la facultad y a especialistas, se realizaron reuniones participativas para establecer criterios y se comenzó a elaborar un documento compartido. Dicho reglamento se desarrolló por parte de una Comisión Interclaustrros de coordinación (*Anexo 17*. Resolución de la conformación de la Comisión Interclaustrros y *Anexo 18*. Reglamento del Museo) y establece las formas generales que permiten regular y establecer una estructura y formas de funcionamiento del Museo de la Comunicación; también nombra a esta autora coordinadora general (*Anexo 19*. Resolución de coordinación del museo). Este documento permitió incorporar al museo al Programa de Museos Universitarios (PROMU) en el año 2024. Este marco institucional y los avances en su institucionalización y reconocimiento, fueron fundamentales para generar la primera cocreación de una exposición para el museo y que se detalla en la *Sección B: Biblia Narrativa de Producción y Maqueta* de este trabajo.

3.3 Estudio de Casos de Exposiciones Híbridas y Entrevistas

Con el objetivo de analizar y conocer las estrategias, narrativas, los procesos y resultados a la hora de producir exposiciones híbridas o desarrolladas bajo la lógica de las narrativas transmedia en museos de Latinoamérica, se seleccionó la técnica de investigación de estudio de caso. “El estudio de casos es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes”, remarca Stake (2013, p. 12), en el marco de la investigación social, donde se busca producir representaciones que describan y expliquen la realidad. En este tipo de estudio, cobran relevancia los criterios y la justificación a la hora de

¹⁰¹ Enlace a la convocatoria “50 años en música: sumá tu canción a la playlist de la FCC”:

<https://fcc.unc.edu.ar/50-anos-en-musica-suma-tu-cancion-a-la-playlist-de-la-fcc/>

¹⁰² Playlist colaborativa de la FCC: <https://open.spotify.com/playlist/5kqKImETKXGPp1D069V2pC>

seleccionar los casos. “Todo caso se investiga por algún motivo que resulta relevante para las ciencias sociales. Ese motivo suele ser lo que justifica su elección”, señala Coller (2000, p. 31).

Por lo tanto, se seleccionaron dos casos que permiten una descripción y comparación de exposiciones híbridas desarrolladas por dos museos latinoamericanos: el *Museu da Pessoa* (Brasil) y el Museo del Hongo (Chile) que ya fueron mencionados en el apartado *Antecedentes* de este trabajo. En esta oportunidad, se analiza una exposición híbrida de cada uno: *Vidas em Cordel* (Vidas en Cordel) y *La Gira* del Museo del Hongo, respectivamente. Ambas exposiciones cuentan con micrositios web específicos y desarrollan acciones presenciales creativas, con implementación de tecnologías de la comunicación y diversidad de medios y formatos. La selección del primer caso se debe, también, a que se presentó la oportunidad de conocer a Karen Worcman, directora del *Museu da Pessoa*, a través de un curso virtual¹⁰³. En dicho curso explicó la metodología de producción de colecciones colaborativas que denominan “Tecnología Social de la Memoria”, con la que buscan visibilizar experiencias de vida ya que consideran a las narrativas como un colectivo de memorias reconocidas socialmente. Además, la exposición cuenta con diversidad de medios y formatos que permite un análisis. En cuanto al segundo caso, su selección se debe al tratamiento de la comunicación y la tecnología desde la ecología de los medios, cuestión que se ve favorecida por la propia temática vinculada a lo ambiental. Resulta a su vez interesante su postura ligada al arte y la tecnología con muestras físicas del museo “que aparecen y desaparecen”, según señalan sus realizadores/as. La exposición virtual reúne diversas propuestas que se hicieron desde el momento que inició el museo en el 2016 y se la considera como una muestra permanente que también cuenta con un micrositio web específico.

Para la descripción en profundidad de cada caso de exposición híbrida, se diseñó y aplicó una plantilla de análisis que permite identificar las características principales de cada uno. Dicha plantilla (de elaboración propia), tuvo en cuenta las realizadas por Codina (2000 y 2008), Escandón Montenegro (2015 y 2016) y Martínez Sans (2017) y cuenta con los siguientes campos de análisis: 1. Identificación de la exposición híbrida, 2. Análisis de contenido, y 3. Análisis de narrativas transmedia y aspectos técnicos / Análisis de instancias de cocreación y participación. Estos campos se subdividen, a su

¹⁰³ Participación en el Laboratorio TyPA 2021: Los museos en el cambio de era. Curso 2 El Museo: ¿agente o rehén digital? 5 de julio a 27 de agosto de 2021. <https://www.tyfa.org.ar/es/noticia.php?id=225>

vez, en aspectos específicos a observar de cada exposición que se completan a partir de la observación, navegación e interacción con la propuesta, y que proporcionan un resultado cualitativo y descriptivo. Finalmente, se completa el análisis con información obtenida a través de entrevistas abiertas, virtuales y grabadas (a través de la plataforma Meet) a integrantes de sus equipos y realizadores/as. En cuanto a la técnica implementada de entrevista, se diseñó a partir de aspectos vinculados a la plantilla de análisis y observación de cada exposición, y se presenta como una guía general de preguntas, con la libertad y flexibilidad de introducir otras adicionales al momento de la entrevista (*Anexo 20. Guía de preguntas para las entrevistas*).

En el primer caso, se entrevistó a Lucas Lara¹⁰⁴ el 11/1/24, Mgter. en Historia Social y director del Área de Museología en el *Museu da Pessoa* donde trabaja hace más de 13 años. Es, además, referente de la exposición *Vidas em Cordel* (*Anexo 21. Video de entrevista a Lara, L, 2024*).



Figura 46: Entrevista virtual (vía Meet) a Lara, L. Mgter. en Historia Social, director del Área de Museología en el *Museu da Pessoa* de Brasil y museógrafo de la exposición *Vidas em Cordel*. Febrero 2024. Fuente: propia. Captura de pantalla.

En el segundo caso, se entrevistó a Carola Roa¹⁰⁵ el 12/1/24, Especialista en Letras Hispanoamericanas y Pedagogía. Trabaja desde los inicios del museo en el 2016, es parte de su Comisión Directiva y directora del Área de Aprendizaje. Además, trabajó en la creación de la muestra *La Gira* y es quien continúa en la actualidad con acciones educativas vinculadas a la exposición (*Anexo 22. Video de entrevista a Roa, C, 2024*)

¹⁰⁴ Enlace a la entrevista realizada a Lucas Lara, Mgter. en Historia Social y director del Área de Museología en el *Museu da Pessoa*: <https://drive.google.com/file/d/1O5YKTzxNSUr-Ytmzy-TVPWsPeQswPCmW/view>

¹⁰⁵ Enlace a la entrevista realizada a Carola Roa Especialista en Letras Hispanoamericanas y Pedagogía, integrante de la Comisión Directiva y directora del Área de Aprendizaje del Museo del Hongo, Chile. https://drive.google.com/file/d/1D_shtQl4wcoB9BczavmKqUdQzYGUS557/view



Figura 47: Entrevista virtual (vía Meet) a Roa, C. Especialista en Letras Hispanoamericanas y Pedagogía, directiva del Museo del Hongo de Chile y una de las creadoras de la exposición *La Gira*. Febrero 2024.

Fuente: propia. Captura de pantalla.

Se finaliza este apartado con una reflexión sobre las características de las exposiciones analizadas, sus diferencias, similitudes y las estrategias que permitieron combinar el mundo físico y virtual, expandir las narrativas y cocrear contenidos.

3.3.1 Caso 1: *Vidas em Cordel del Museu da Pessoa*¹⁰⁶

Una historia y muchas voces

Cada historia es valiosa,
si no se conserva, vuela.

Vidas em cordel.

Museu da Pessoa (2024)

Como primer caso de estudio, se seleccionó la exposición *Vidas em Cordel* (Vidas en Cordel) del *Museu da Pessoa* que, como se mencionó en el apartado *Antecedentes*, es un museo virtual y colaborativo de historias de vida que apunta a la memoria de la historia social y cuyas colecciones parten de reconocer que toda historia de vida importa. Este caso fue analizado en el mes de febrero de 2024 por lo que sus exposiciones virtuales pueden haber sido modificadas.

El *Museu da Pessoa* es una organización social sin fines de lucro que se creó en el año 1991 en São Paulo, cuando Internet estaba dando sus primeros pasos, lo que lo convierte en uno de los primeros museos virtuales del mundo. Surgió a partir del desarrollo de la exposición: “Herencias y Memorias: inmigrantes judíos en Río de Janeiro” que implicó la grabación de doscientas horas de historias de vida de

¹⁰⁶ **Aclaración:** luego de la entrevista, y tras enviar el análisis del caso a los realizadores de esta exposición en el mes de febrero de 2024, se pudo observar que, a partir del mes de julio 2024, se rediseñó y adaptó la propuesta en función de las observaciones realizadas en este análisis. De esta manera, al ingresar al vínculo actual se puede observar que se sumaron apartados y propuestas de interacción que no se contemplan en este análisis.

inmigrantes judíos. Este proyecto resultó en un libro, una exposición en el Museo Histórico Nacional de Río de Janeiro y una colección compuesta por carpetas con la historia de cada entrevistado. Y desde ese momento, el museo tiene como misión contar, escuchar, conocer y preservar historias de vida que puedan cambiar la forma de ver el mundo. Hasta el momento de esta investigación, cuenta con una colección¹⁰⁷ de más de dieciocho mil historias de vida y más de sesenta mil fotos y documentos.

Además, el museo desarrolla una metodología propia y colaborativa vinculada a la museología social que denominan “Tecnología Social de la Memoria”, cuyo fin es considerar a la memoria como herramienta de desarrollo humano. Para esta exposición, inaugurada en el 2023, se generó un micrositio web que selecciona trece narrativas que cuentan las historias de vida de doce personas que forman parte de la colección general; más una específica del museo que se presenta mediante la literatura de cordel. Este tipo de literatura se basa en una poesía popular, originalmente oral, y después escrita en pliegos de cordel, que se ponen en venta en tenderos de cuerdas, de donde deriva su nombre. Los textos suelen ser de carácter narrativo y en verso, con un lenguaje sencillo, satírico y regional.



Figura 48: Home del micrositio web de la exposición híbrida: *Vidas em Cordel* del *Museu da Pessoa* (Brasil). Febrero de 2024. Fuente: propia. Captura de pantalla.

¹⁰⁷ Enlace a la sección del *Museu da Pessoa* que brinda datos sobre su colección:
<https://museudapessoa.org/sobre/impacto-do-museu/>



Figura 49 (izq.) y 50 (der.). Muestra física de la exposición *Vidas em Cordel* del *Museu da Pessoa* (Brasil).
Fuente: L. Lara, 2024.

A continuación, se presenta la grilla que permite la descripción del caso a partir de la observación y análisis como así también, de la entrevista abierta al director del área de Museología, Lucas Lara, quien corrobora lo planteado, aporta información y contexto a lo planteado:

CASO 1: Museu da Pessoa (Brasil)	
1- IDENTIFICACIÓN DE LA EXPOSICIÓN HÍBRIDA	
Título de la exposición y lema	<p><i>Vida em Cordel (Vida en Cordel)</i> ¡Sumérjase en un viaje a través de las historias de vida de la colección del <i>Museu da Pessoa</i>, contadas a través de los versos y rimas de la literatura de cordel y marcadas por las huellas de los grabados en madera! (traducción del portugués)</p> <p>*Esta exposición se inauguró en julio de 2023 y se reconoce como híbrida (física y virtual) e itinerante en su versión física. Desde esa fecha, recorrió varios estados brasileños y continuará durante el 2024.</p>
URL de la exposición virtual	<p>https://memo.museudapessoa.org/vidas-em-cordel/ es un micrositio externo a la web del museo.</p>
Redes sociales y/o aplicación	<p>Utiliza y promueve las redes sociales generales del museo, no cuenta con redes propias de la exposición, ni desarrollo de una aplicación particular.</p> <p>IG: https://www.instagram.com/museudapessoa/ FC: https://www.facebook.com/museudapessoa LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/museudapessoa/ Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCh5_qzr_ifj9bN7HfY52qBg</p> <p>En cuanto al uso de las redes sociales, Lara (2024) aclara que la web es la casa del museo, “es la plataforma y las redes sociales. Entendemos a</p>

	Instagram y Facebook como galerías de nuestro museo. A veces hacemos exhibiciones en Instagram, a veces hacemos exhibiciones en Google Art. Entonces no solo vemos a las redes sociales como un espacio de comunicación sino también como galerías”.
URLs de difusión e instancias presenciales de la exposición	La difusión se realiza en la propia web del museo: https://museudapessoa.org/ y en sus redes sociales. También en diversos medios de comunicación de Brasil: Noticia Preta , Portal MF , Globo , Aratu On , Acorda Cidade- Agenda Cultural También en espacios educativos de difusión como AvisaLa , Formación continua de educadores y en otros espacios como Metro de Sao Pablo , Click Museum Instancias presenciales de la muestra física: se presentó en cinco lugares durante el 2023, primero en el IV Festival Literario Internacional de Paiaia (Flipaiaia) organizado por la Biblioteca Comunitaria de Paiaia, la biblioteca rural más grande del mundo, liderada por Geraldo Moreira Prado, su creador y uno de los personajes de la exposición, luego en la Feria Literaria de Mucugê (FLIGÊ), en la 16ª edición de la Feria del Libro/Festival Literario y Cultural de Feira de Santana (Flifs) y en el Museo Afrobrasileño de la Universidad Federal de Bahía (MAFRO). En enero del 2024, se presentó en el Memorial del Campo en la ciudad de Santa Cruz, en Pernambuco.
Objetivo	Compartir historias de vida a través de la cultura cordel (en forma de verso) para inspirar a las personas a valorar sus propias trayectorias, reconocer la belleza de la diferencia y celebrar la cultura popular brasileña. La exposición es un homenaje al arte de escuchar y contar historias.
Participantes – equipo de trabajo	Ficha técnica Link al equipo de trabajo: https://memo.museudapessoa.org/vidas-em-cordel/sobre/#ficha-tecnica

2- ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tema de la exposición (<i>física y virtual</i>)	La cultura cordel en Brasil a través de la vida de 12 personas y una sobre el propio <i>Museu da Pessoa</i> (13 historias en total) El tema y las actividades en relación a esta exposición forman parte de una programación temática bianual (2022- 2023) del museo cuyo eje fue: “¿Cuál es tu legado?” al cumplirse 30 años de la creación del museo. “ <i>Vidas em cordel</i> es como un juego que muestra que nuestras historias son únicas y son tan mágicas que están a punto de ser obras literarias. Son mágicas y fantásticas como la literatura de cordel. Es otra forma de trabajar la idea de la valorización de la historia de cada uno de nosotros, es una forma de trabajar el mayor legado que es la historia de vida. Entonces todo está conectado con esta temática central del legado”, aclara Lara (2024)
Subtemas y tópicos (<i>Contenido, indica autoría, claridad y legibilidad, lenguaje</i>)	Entre los subtemas que se desprenden del principal, se identifican: las costumbres de contar historias de generación a generación, las historias de vida de los personajes y sus particularidades, la cultura popular brasileña y la literatura de cordel vinculada a la memoria. La selección de las doce personas, según la exposición, se debe a que son épicas y a la vez cotidianas. Según la entrevista a Lara (2024), la selección de las historias de vida, se realiza a partir de una curaduría institucional más la invitación a curadores vinculados a la temática. La decisión de sumar una historia sobre el propio

	<p>museo, surgió de estos curadores y cordelistas invitados a la producción de la exhibición.</p> <p>En cada caso e historia, se indica la autoría de la información que se presenta como así también cuenta con una política de privacidad y de uso.</p>
<p>Fuentes de información (Diversidad, actualización, tipo de información)</p>	<p>El tipo de información se presenta a través del género literario cordel que consiste en poesías populares brasileñas. Para ello se convocó a cordelistas que interpretaron la vida de las personas seleccionadas a través de la literatura de cordel que se puede descargar como folleto o ver su interpretación a través de un video animado.</p> <p>La información de cada personaje es amplia y descriptiva a través de las historias de vida completa que se presenta en formato video, de la persona hablando a cámara (solo se puede escuchar en portugués). Las historias completas se encuentran en la web general del museo y forman parte de su colección.</p> <p>El micrositio web de la exposición no presenta una actualización constante de información, pero se identifica en el apartado Cronograma, que se actualiza los lugares de itinerancia de la muestra física. En cuanto a la actualización del sitio web, Lara (2024) plantea que se realizará en una etapa posterior, luego que finalice la itinerancia de la muestra física.</p>
<p>Personajes y protagonistas de la historia</p>	<p>Está compuesta por la historia del museo, más la de once brasileños/as y una polaca que emigró a Brasil. Se presentan los/as siguientes personajes según el orden de aparición en el micrositio web:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Museo de las Personas. “Una historia y muchas voces”. 2. Ailton Krenak: líder indígena. “El río de la memoria”. 3. Francisca Carneiro Nawa: Indígena. Trabajó en la cerámica y partera. “Una biblioteca amazónica”. 4. Gilberto Dimenstein. Fue escritor y periodista, creador del portal Catraca Livre, comentarista de Rádio CBN y columnista de Folha de S. Paulo durante 28 años. “Toda la gloria del mundo es efímera”. 5. Doña Dalva Damiana. Ícono de la samba de roda en Recôncavo Baiano. “Sambadiera inmortal”. 6. Kaká Werá Jecupé. Escritor, emprendedor social y fundador del Instituto Arapoty. “El pájaro de las mil voces”. 7. Krystyna Drozdowicz. De Polonia y emigró a Brasil. Periodista y judía. “La partizana que burló a los nazis”. 8. Francisco Edmísio da Silva. Pastor protestante y se dedica a la causa de los menos privilegiados. “La vida es un milagro que continúa”. 9. Tião Rocha. Educador popular. “La pedagogía del abrazo”. 10. Geraldo Prado. Creó la biblioteca rural más grande del mundo, ubicada en Paiaí. “El hombre/libro”. 11. Germano Araújo. Agricultor. “El hombre más viejo del mundo”. 12. Roberta Estrela D’Alva. Directora de teatro, actriz, productora cultural y poeta. “El misterio de Ogum”. 13. Tula Pilar. Empleada doméstica y poeta. “Una reina de la poesía”.

<p>Elementos principales de la historia o Plot point (<i>Definición de elementos principales y secundarios de la historia: las líneas narrativas, las tramas y subtramas</i>)</p>	<p>La exposición se basa en cada una de las historias de vida de los/as personajes antes presentados. Para conocer cada una, se presenta un retrato de la persona realizado bajo la técnica de xilografía con los nombres de los protagonistas en la sección: Cordeles (<i>Cordeis</i>), en un orden determinado. Al ingresar a cada historia, se puede acceder a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Volante (con posibilidad de descargar) y que cuenta con el “cordel” (poesía popular) ● Persona: con una reseña del personaje y acceso a enlaces externos que llevan a la web del museo y su colección sobre esa persona: Personaje / Historia de vida completa. ● Cordel animado (video de la poesía, animado y con música) <p>Subtramas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Información sobre la cultura cordel: explicación sobre este tipo de literatura, su estructura, recomendaciones de grandes clásicos, centros de difusión, entre otros. <p>Espacio educativo: con material en portugués para trabajar en el aula antes de visitar la muestra. Material descargable donde se diferencia la exposición digital de la física.</p>
<p>Colección y/u objetos patrimoniales</p>	<p>La colección está compuesta por videos de las historias de vida de las 12 personas seleccionadas que ya eran una colección dentro del Museo, más una: la historia del Museo. Las historias fueron seleccionadas entre las 20.000 que componen la colección del Museu da Pessoa por un equipo de curadores vinculados a la temática y los cordeles, desarrollados por cordelistas reconocidos de Brasil.</p>
<p>3- ANÁLISIS DE NARRATIVAS TRANSMEDIA Y ASPECTOS TÉCNICOS</p>	
<p>Universo Narrativo de la exposición transmedia (<i>Formas de expansión del relato y la historia</i>)</p>	<p>La exposición virtual, es un micrositio del sitio web general del museo, con una estética y lógica propia y diferente a la institución. Está organizada en seis secciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comenzar/Inicio ● Acerca de ● Cordeles (donde se encuentran las historias de vida y cada cordel) ● Agenda (cuenta con un mapa de itinerancia e información sobre el lugar donde se encuentra la muestra) ● Cultura Cordel ● Educativo <p>Lara (2024) menciona que “la decisión de trabajar con sitios específicos para las exposiciones, es una cuestión técnica” y que ello le permite más libertad de juego creativo, estética y propuestas para cada exposición. Agrega que su equipo de tecnología, “creó una página, como templates específicos para nuestras exhibiciones que nos permite jugar con los elementos que queremos poner en la exhibición y crear algo diferente para cada exhibición, pero al mismo tiempo, manteniendo la estructura de programación del museo. El nombre de esta plataforma es Memo (de memoria)”.</p> <p>La exposición física de <i>Vidas em Cordel</i> está compuesta por extractos de relatos cordelizados, distribuidos en grandes paneles ilustrados con xilografías, mini-biografías de los personajes retratados en los cordeles y textos sobre la cultura cordel. Además, cuenta con códigos QR interactivos,</p>

	<p>un espacio para tomarse fotografías e Instagramable para registrar su visita a la exposición y etiquetar a @museudapessoa y un carrito con distribución gratuita de cuerdas impresas.</p>
<p>Plataformas de expansión del universo transmedia (<i>Multicanal y multiformatos. Realidad virtual, inmersiva, gamificación, redes sociales, etc.</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Micrositio web ● Cordel (folleto) de cada personaje para descargar ● Cordel animado: video de cada personaje. (Lara aclara que “los videos de cordel animado fueron una estrategia para comunicación, son videos cortos que es una selección de partes del cordel. El cordelista seleccionó algunas estrofas y algunas partes y fue producida una animación de cerca de 2 a 3 minutos para las redes sociales del museo”. ● Publicaciones en redes sociales (Instagram y Facebook) ● Playlist de música (Lara menciona que “la playlist fue una idea de los curadores, y fue muy divertido, porque propusieron crear una ambientación” ● Lengua de señas y recursos accesibles virtuales ● Material educativo (cuadernillo digital de muestra física y digital) ● Podcast ● Muestra física (paneles) e instancias de itinerancia. ● Libreto de cordel (folleto impreso) ● Códigos QR (en muestra física que dirige al micrositio)
<p>Diseño gráfico y visual (<i>Organización y recorrido, pertinencia, jerarquización</i>)</p>	<p>El diseño gráfico y visual del micrositio es simple y claro, con colores pastel, tipografía palo seco y se destacan las ilustraciones, estilo xiolgrafía (técnica de impresión con plancha de madera) en blanco y negro. El estilo y diseño fue un trabajo conjunto entre el equipo técnico y los/as curadores/as. En este sentido, Lara (2024) aclara que “los curadores nos ayudaron a definir cuáles son los colores que debemos trabajar, la parte gráfica del sitio, cómo colocar las imágenes de forma que dialoguen con el contenido. Entonces nuestro equipo, trabajó la parte técnica con los especialistas de la literatura de cordel para montar la página”.</p> <p>El estilo, colores y diseño se mantienen en la muestra física.</p>

<p>Narrativas espaciales (Reconocer y dimensionar el espacio físico y/o virtual en el que se desarrollará la narrativa y la exposición)</p>	<p>En cuanto a la exposición virtual se puede ver en la sección Cordeles del micrositio web de la exposición, como se mencionó anteriormente.</p> <p>La exposición física cuenta con un cronograma y mapa de itinerancia virtual que da cuenta de su recorrido. Se puede ver este recorrido en la Sección: Agenda ya mencionada.</p> <p>Elegir los lugares de itinerancia de la muestra física, “fue una gran aventura. Apenas teníamos la plata para hacer un lugar de itinerancia. Entonces, la idea era colocarla primero en el metro de San Pablo”, comenta Lara (2024). Luego aclara que al analizar y querer realizar acciones en otros lugares de Brasil, se contactaron con Geraudo Prado, uno de las historias cordelizadas que es el creador de la mayor biblioteca rural del mundo y decidieron como estrategia presentar la muestra en el festival literario de una localidad de Prado. “Eso nos llevó a la necesidad de conectar con otras ferias literarias. Entonces empezamos a mapear otras ferias literarias y son más de 40 las ferias literarias en el estado de Bahía. Entonces el método que creamos fue “no tenemos plata” (risas) y tenemos una exhibición, entonces algunos nos ayudaron en transportar la exhibición, otros nos ayudaron a pagar a un curador para ir hasta el lugar y hacer un taller sobre literatura de cordel, otros consiguieron transportar la exposición solamente, otros ayudaron con la comunicación... así logramos hacer estas 4, ahora 5, itinerancias”.</p>
<p>Accesibilidad web (Acceso temático, atiende a limitaciones sensitivas, atiende a limitaciones cognitivas y motrices, app para dispositivos móviles)</p>	<p>Cuenta con opciones de accesibilidad web, que acompañan en todo momento la navegación del micrositio de la exposición: lengua de señas y recursos de accesibilidad (modo de lectura, lector de sitio web, espaciado y tamaño de fuente) No cuenta con app específica para dispositivos móviles. “Es muy caro para aplicar, es un sueño hacer la adaptación accesible en la muestra física. Hay que tener en cuenta que es necesario crear accesibilidad, es el punto de partida, si nos incomoda, nos molesta, es que estamos en el camino cierto”, afirma Lara (2024)</p> <p>En cuanto a la accesibilidad, Lara (2024) destaca que “la estructura de la página es totalmente accesible y tenemos la preocupación con el director de tecnología, que es especialista en accesibilidad, y por eso pasamos unos filtros que nos dicen cuánto % tenemos de accesibilidad en la página. Todo tiene una estructura accesible”. También menciona que no tienen recursos para implementarlo en la muestra física, pero es una gran preocupación para el museo, atender a la accesibilidad.</p>
<p>Navegabilidad (Hipertexto y claridad de enlaces, navegación recursiva, mapa web, buscador interno, otros idiomas extranjeros)</p>	<p>La navegación del micrositio es simple e intuitiva con enlaces claros y accesibles. La navegación es recursiva, se adapta a diversos dispositivos. No cuenta con un mapa de navegación ni buscador interno. Permite una traducción automática de todo el contenido del sitio web al idioma que se requiera.</p>

4- ANÁLISIS DE INSTANCIAS DE COCREACIÓN Y PARTICIPACIÓN	
<p>Experiencias (<i>Habilitar emociones, reacciones físicas, cognitivas, de participación y creación, llamados a la acción</i>).</p>	<p>Las experiencias se comparten de manera virtual, principalmente por las redes sociales del museo (Instagram)</p> <p>Se potencia en gran medida la experiencia personal con la propuesta a través de instancia de itinerancia en distintos lugares de Brasil. “La diversidad de públicos nos ayuda a tener una diversidad de perspectivas. La forma de estimular la participación es diversa como somos diversos. Entonces desarrollamos estrategias para trabajar con educadores que no son las mismas para trabajar con comunidades”, según Lara (2024). Además, menciona que las acciones desarrolladas son diversas y en diversos formatos, eso les ayuda a trabajar a su vez, el concepto de diversidad.</p> <p>Los llamados a la acción son, principalmente, a través de la propuesta educativa. En este sentido, cobra relevancia Lara (2024) afirma que “la estrategia principal es trabajar con educadores. Por eso tuvimos la preocupación de poner en la exposición una guía para que los educadores pudieran preparar a los alumnos antes de visitar la exposición. Estuve en alguna de estas instancias y es impresionante como miles de crianzas, jóvenes visitaron la exposición con sus profesores”.</p>
<p>Sistemas de índice/ registro de participación</p>	<p>No posee registros visibles de participación en el microsítio web pero se cuentan con sistemas de análisis internos a través de herramientas informáticas (como <i>Google Analytic</i>)</p>
<p>Interacción - <i>Lectura y aproximación puntual (Archivos descargables, lista de correo electrónico, formulario de consulta)</i> - <i>Interacción personalizada (catálogo digitalizado, visita virtual, exposición online, Colección personal)</i> - <i>Contenidos adaptados online (Público en general (no especializado), Niños – Adolescentes, Personas con discapacidad – Mayores, Profesionales)</i></p>	<p>Cuenta con archivos descargables y un e-mail para mayor información ubicado en su home del microsítio (atendimento@museudapessoa.org) Hashtag #VidasEmCordel</p> <p>Brinda la posibilidad de inscribirse a un newsletter de información y cuenta solo con contenido adaptado para educación. Además, se apoya en las redes sociales del museo para expandir la participación y acompañar la itinerancia de la muestra física.</p> <p>También invita a sumarse a través de una playlist de la exposición y a través del espacio educativo con propuestas de actividades y cuadernillos descargables.</p> <p>Interacción personalizada presencial a través de instancias de itinerancia de la muestra (generalmente en Ferias Literarias) y coordinadas con el espacio cultural o museo que recibe la exposición física:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mesas de debate sobre cultura cordel, cortejo literario que acompaña la apertura de la muestra <i>Vidas em Cordel</i> de forma física. ● Armar su propio cordel de una mesa con folletos. ● Marco para sacarse una foto en la exposición. ● Referentes de la literatura de cordel que se acercan y comparten lecturas de la propuesta de la exposición.

<p>Petición de participación</p> <ul style="list-style-type: none"> -Espacio restringido -Comentarios, Libro de visita virtual -Proyectos abiertos a la contribución -Etiquetado social 	<p>Los espacios de participación y contribución con historias de vida se encuentran en la página general del museo, pero no se potencian en esta exposición virtual en particular (en el micrositio web).</p> <p>La petición de participación con la exposición se realiza a través de redes sociales (Instagram) y busca una conexión entre la muestra física y virtual; registrando y compartiendo la experiencia de transitar la exposición.</p>
<p>Participación mediada</p> <ul style="list-style-type: none"> -Blog institucional -Foro temático o blog(s) específico -Wiki(s) abierta a la contribución -Perfil en comunidades virtuales 	<p>No cuenta con espacios de participación mediada virtual.</p> <p>En cuanto a la participación mediada se da a través de la muestra física y su itinerancia, que se encuentra abierta a la participación y propuestas que complementen la exposición. Lara (2024) menciona que, a través de la itinerancia de la muestra, están viviendo “una gran aventura pero al mismo tiempo, una experiencia muy mágica, porque estamos descubriendo formatos diferentes, públicos diferentes que están construyendo mucho la exhibición”. El historiador menciona que, hasta el momento, <i>Vidas em Cordel</i> ha tenido físicamente cerca de 50000 visitantes y virtualmente, desde “julio de 2023 (inicio de la exposición) a la fecha (21/2/24), hemos tenido 29.800 visitantes únicos, con 64 mil páginas vistas”, aclara.</p>
<p>Cocreación</p> <ul style="list-style-type: none"> -Puesta en valor de las opiniones particulares -Formas pasivas (informar y consultas) -Formas activas (decidir, actuar y apoyar) 	<p>A partir de la cocreación con los/as protagonistas de la misma exposición, sobre sus vidas a través de una metodología propia y creada que es la Tecnología Social de la Memoria.</p> <p>Además, en cuanto a la cocreación, Lara (2024) reconoce la importancia de trabajar con los ámbitos educativos ya que “la idea es estimular la utilización del contenido dentro de las clases, porque tenemos muchas posibilidades de cruzamiento de informaciones, históricas, literarias, geográficas, hay muchas posibilidades de entradas al contenido. Y el museo se preocupa de que las personas, los educadores, los alumnos, vean nuestra plataforma como una herramienta para la creación. Y por las historias que recibimos, podemos ver que está funcionando. Percibo que algunos estudiantes están creando conexiones con sus alumnos, otros están creando sus propias historias, en el museo Memorial del Campo están pensando en cordelizar sus propias historias; entonces nos preocupamos por trabajar con grupos comunitarios ya organizados, pero también con educadores porque la relevancia y el impacto es mucho mayor”.</p>

Tabla 3: Grilla de análisis del caso de la exposición híbrida *Vidas em Cordel* del Museu da Pessoa (Brasil). Fuente: Producción propia.

En cuanto a la entrevista a Lara (Anexo 21, 2024), que se recupera en gran medida en la misma plantilla, se destacan algunos puntos que se mencionan a continuación, y que amplían lo ya presentado. Al consultar sobre qué se desarrolló primero, si la exposición virtual o la física, o si se hicieron en conjunto, el historiador mencionó que “se realizaron en conjunto, porque los textos se pensaron de forma a

completarse” (Anexo 21, Lara, 2024, 15m). Es decir, la exhibición física cuenta con paneles con código QR que se completan con la web para que la persona que esté en la exposición física y quiera saber más sobre una historia de vida, pueda ir a la muestra virtual. Además, aclara que cada panel tiene un contenido específico: una parte del cordel transcrito, la mini biografía del personaje y el código QR para que la historia la complete la persona. “También tenemos un espacio para sacar fotos, aquí decimos *instagrameable*, un espacio para sacar fotos y compartir con sus amigos a través del hashtag #VidasemCordel”.

Al mismo tiempo comenta que, a partir de las fotos de los visitantes a la exposición física, esperan poder crear una galería de imágenes.

La idea, y es solamente una idea -aclara-, es crear otra exhibición sobre el contenido creado por los visitantes durante la itinerancia. Sería como un anexo de la exposición principal. No queremos hacerlo ahora, porque estamos aprendiendo tanto de la itinerancia y son grupos tan diversos que, si hiciéramos un recorte ahora, podríamos perder un montón de cosas que aún no estamos pensando. Estamos esperando un poco para ver qué está surgiendo con la exposición y con la participación del público” (Anexo 21, Lara, 2024, 27min08s).

Por último, resulta interesante rescatar la importancia de la metodología que implementa el museo para trabajar en todos sus proyectos: la Tecnología Social de la Memoria. Entre los años 2006 y 2008, el museo percibió la importancia del trabajo colaborativo y participativo: “Nunca podríamos hacer todo solos y no hay ningún sentido en hacerlo solos. Por eso, tenemos que formar y compartir nuestras prácticas. Para eso creamos una metodología”, reflexiona Lara (Anexo 21, 2024, 41m01s). Es entonces cuando desarrollaron la Tecnología Social de la Memoria que es una manera de “sistematización de estas prácticas para que podamos socializar con distintos grupos y con la sociedad lo que hacemos y cómo lo hacemos”, explica (Anexo 21, Lara, 2024, 42m23s).

Durante la entrevista, Lara menciona que esta metodología busca ser de bajo costo y fácil de replicar, y que tenga un impacto social que permita enfrentar temáticas sociales porque utilizan las historias de vida como forma de cambiar la sociedad. “La tecnología social de la memoria es trabajar con el registro, la preservación y la difusión de historias de vida como forma de cambiar la sociedad, de responder a cuestiones de la sociedad” (Anexo 21, Lara, 2024, 42m30s que luego se comparten a través de distintos formatos: archivos, armado de centros de memoria e, incluso, exposiciones. En cuanto a la consulta sobre el lugar que ocupan las tecnologías de la comunicación, Lara

menciona que tienen un archivo y una colección de más de veinte mil tipos de videos analógicos y que siempre están estudiando los posibles formatos de grabación, técnicas de preservación, de nomenclatura de los archivos. En los últimos tiempos (desde el momento de la entrevista), cuenta que han analizado la conveniencia de producir podcast, videos para TikTok, etc. Se preguntan cómo transformar un video de tres horas a tres minutos sin cambiar el sentido de una historia, si tiene sentido trabajar en TikTok, cómo transformar estas dificultades en oportunidades. Este es el mayor desafío, finaliza.

3.3.2 Caso 2: La Gira del Museo del Hongo

La Gira

¿Te fijas en lo pequeño,
en lo que no puedes ver?
¿Lo puedes sentir?
Gran parte del mundo Fungi
es invisible a nuestros ojos.
Museo del Hongo (2021)

El segundo caso de estudio –también mencionado en el apartado *Antecedentes* de este trabajo–, centra la mirada en el Museo del Hongo (de Chile) que nació a fines del año 2016. El proyecto lo comenzó a definir Juan Ferrer (uno de sus actuales directores), en su tesis¹⁰⁸ presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile, para optar al título profesional de diseñador que luego, se materializó en un espacio itinerante de difusión interdisciplinar en torno al Reino Fungi. En el Museo del Hongo convergen diferentes áreas de conocimiento: ciencia, diseño y arte contemporáneo, para acercar el Reino Fungi a la comunidad a través de acciones e instalaciones interactivas. Este caso fue analizado en el mes de febrero de 2024 por lo que sus exposiciones virtuales pueden haber sido modificadas.

Actualmente, el museo está coordinado por especialistas en artes visuales, artes escénicas y audiovisuales, y músicos de manera interdisciplinaria, lo que resulta en cruces constantes entre arte y ciencia, arte y tecnología, arte y micología. Carola Roa cuenta durante la entrevista que los integrantes del equipo “nos enamoramos del Reino Fungi, nos encantaron sus posibilidades de metáfora, sus posibilidades de repensar ciertos aspectos de nuestra vida contemporánea” (Anexo 22, 2024, 4m29s). Roa es la encargada del área de educación y relata que entre las preocupaciones del museo se encuentra la crisis socioambiental que requiere de nuevos referentes, nuevos discursos.

¹⁰⁸ Enlace a la tesis de Ferrer, J. (2016) Prototipo para un Museo del Hongo. <https://obra-gruesa.cultura.gob.cl/documento-tesis/prototipo-para-un-museo-del-hongo/>

Y es ahí donde cree que el Reino Fungi tiene un gran potencial para generar respuestas distintas y nuevas a lo que está pasando.

La selección de este museo para el análisis resulta interesante ya que se define como un museo itinerante que aparece y desaparece, como el mismo Reino Fungi. Además, considera al museo como un organismo vivo, donde se realizan obras experimentales y no necesariamente terminadas sino en proceso o que luego se pueden “degradar”, como afirman sus realizadores. Se considera que esta postura se relaciona estrechamente con el concepto de ecología de los medios, antes mencionada en el marco referencial de este trabajo.

Para el análisis, se seleccionó específicamente la exposición virtual y permanente *La Gira*, de arte y ciencia, inaugurada en el año 2021, que sintetiza obras de los últimos años del museo. Aunque se reconoce como virtual, se han realizado y realizan diversas acciones presenciales en ferias, instituciones artísticas y comunitarias que combinan ambas experiencias, convirtiéndola en una exposición híbrida (ver en Anexo: imágenes de la exposición *La Gira* del Museo del Hongo). Durante la entrevista, Roa (2024) explica que la exposición surgió a partir de un financiamiento procedente de los fondos concursables Explora, del Ministerio de Ciencias de Chile, que lograron en el año 2019. La idea inicial era hacer una gira real, una itinerancia de muchas de las obras que actualmente están en *La Gira*. “Íbamos a ir a cuatro ciudades de Chile y lo íbamos a acompañar con actividades de extensión, formación y mediación” (Anexo 22, 2024, 8m36s), aclara. Al llegar la pandemia por el covid-19, tuvieron que transformar la que por aquel entonces se llamaba *Primera Gira* del museo en una página web, un espacio virtual, manteniendo los contenidos y criterios que habían definido para su versión física. Fue en el momento en que se transformó en su versión digital, cuando pasó a llamarse *La Gira*. Además, Roa (2024) declara que la intención a futuro es ampliar y expandir las narrativas de esta propuesta virtual.

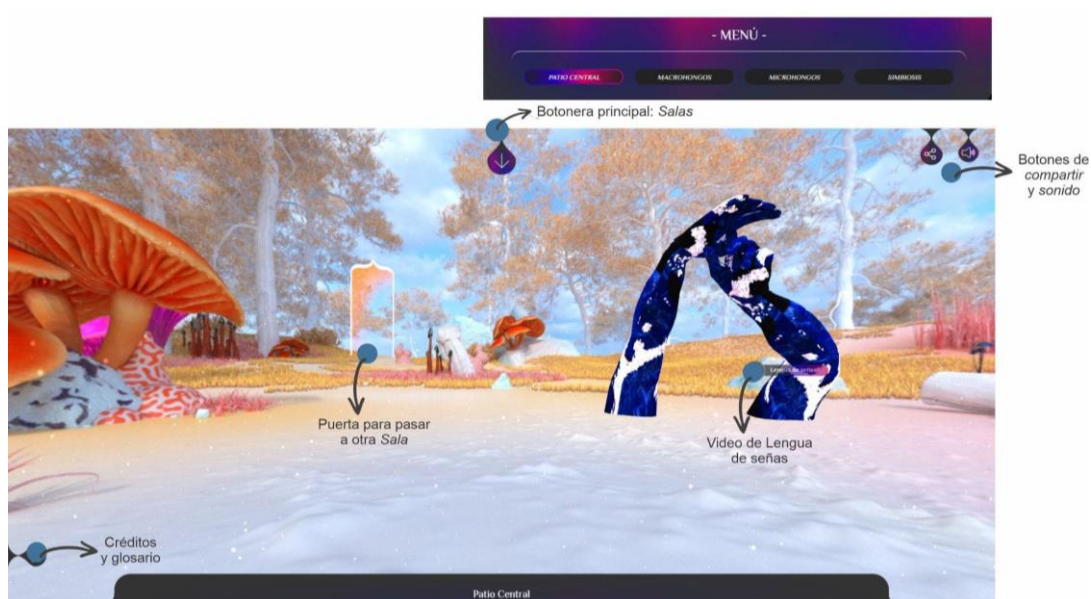


Figura 51: Home del micrositio web de la exposición virtual “La Gira” del Museo del Hongo (Chile). Febrero de 2024. Fuente: Captura de pantalla.

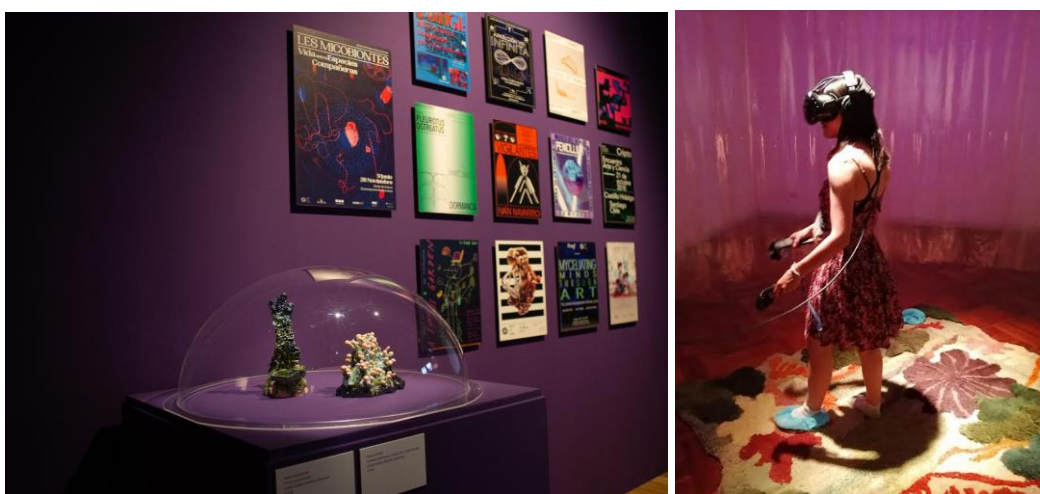


Figura 52 (izq.) y Figura 53 (der.). Instancias presenciales de la exposición “La Gira” del Museo del Hongo. Fuentes: Registro Museos de Chile e Hypa Museo del Hongo.

A continuación, se presenta la grilla que permite la descripción del caso a partir de la observación, el análisis y la entrevista abierta que se realizó a Carola Roa quien corrobora lo planteado, aporta información y contexto a lo planteado.

CASO 2: Museo del Hongo (Chile)	
1- IDENTIFICACIÓN DE LA EXPOSICIÓN HÍBRIDA	
Título de la exposición y lema	<p>La Gira del Museo del Hongo</p> <p>“Bienvenida/o a la Gira Museo del Hongo”</p> <p><i>Te invitamos a explorar clikeando-arrastrando con tu mouse, y presionando los elementos interactivos de la sala.</i></p> <p>*Esta exposición fue inaugurada en el 2021 se reconoce como virtual, aunque posee acciones físicas principalmente a través del Programa Educativo Planeta Fungi y en distintos espacios que lo solicitan.</p>
URL de la exposición virtual	<p>https://museodelhongo.cl/gira/ es un micrositio externo a la web del museo.</p> <p>La programación del sitio fue realizada por Brillo Colectivo, un equipo de programadores y diseñadores de arte digital</p>
Redes sociales y/o aplicación	<p>Las redes sociales utilizadas son las del propio museo, cuenta con enlaces específicos para compartir desde “La Gira” a Facebook y Twitter.</p> <p>No presenta redes sociales propias de la exposición ni aplicación para celulares. Algunas de las obras que se encuentran en el interior de “La Gira”, sí poseen redes sociales propias (por ejemplo Hypa Virtual Reality)</p> <p>Fb: https://www.facebook.com/museodelhongo Instagram: https://www.instagram.com/museodelhongo/ X: https://twitter.com/museodelhongo Youtube: https://www.youtube.com/@museodelhongo2328 Spotify: https://open.spotify.com/user/31qfojdqvjobx6uw7tvcbankdgy?si=2bba6999f42441f4&nd=1</p> <p>A través del hashtag #giramuseodelhongo</p> <p>En cuanto a las redes sociales, Roa (2024) menciona que “son en realidad muchas veces el museo también. Las redes tienen su propia energía, y es ahí donde tenemos la mayor cantidad de intercambio y por eso tenemos una persona encargada de redes en el museo. Las redes para nosotros son fundamentales, no solamente como método de difusión de nuestro quehacer, sino que también el de nuestra red de instituciones colaboradoras y con las que colaboramos”.</p>
URLs de difusión e instancias presenciales de la exposición	<p>La difusión se realiza en la propia web del museo, en la sección Exposiciones /Apariciones actuales También cuenta con espacios de difusión en la sección Archivo y se la menciona asociada al Planeta Fungi (el programa educativo) También utilizan las redes sociales para instancias de difusión y con la posibilidad de suscripción a un newsletter. Cuentan con un apartado de prensa y un Club del Hongo</p> <p>A través de encuentro virtual (en pandemia) lanzamiento de Gira Museo del Hongo.</p> <p>Se ha realizado difusión específica sobre “La Gira” en diversos medios de comunicación de Chile como: Ladera Sur, Super ciudadanas (podcast), Revista Cecli, Sour Magazine, diario</p>

	UCHile , Cooperación Española , entre otros. Generalmente, aparece en el apartado de ciencia y tecnología de estos medios de comunicación o en cultura.
Objetivo	Visibilizar y revalorizar la importancia de los hongos uniendo el arte y la ciencia. Además, busca concientizar sobre la importancia de los hongos y su relación con el ambiente. Espera reunir en un espacio virtual las obras emblemáticas del museo. Según Roa (2024) la exposición busca lograr “un acercamiento claro a la caracterización del reino fungi”.
Participantes – equipo de trabajo	El equipo realizador se presenta en el micrositio, a través de un botón de acceso y una ventana <i>pop up</i> , diferenciada en cada sala. Se especifican los/as participantes y equipo de trabajo acompañado de un glosario o explicación de la propuesta o contenido de la sala. También se encuentra en el sitio web del museo, una ficha de sus participantes.
2- ANÁLISIS DE CONTENIDO	
Tema de la exposición (física y virtual)	El Reino Fungi, con especial hincapié en los hongos de Chile. *Según Roa (2024), “en Gira se explican ciertos conceptos micológicos de manera sub-biológica. En cada sala virtual están expuestas algunas de las obras más emblemáticas de los cinco años del Museo del Hongo (2017-2021).
Subtemas y tópicos (Contenido, indica autoría, claridad y legibilidad, lenguaje)	Los subtemas se dividen en tres salas virtuales que permiten reconocer, a su vez, tres aspectos ecosistémicos de los hongos: los macrohongos (aquellos que se pueden distinguir a simple vista como setas), los microhongos (que es necesario recurrir a un microscopio para su observación como los mohos y la levadura) y la simbiosis (la interacción biológica y la importancia de los hongos en el ecosistema, donde están los líquenes y bacterias) La presentación de los subtemas en el espacio virtual es clara, aunque el contenido en sí es de difícil comprensión de manera autónoma, según comenta Rosa (2024) quien aclara que es necesario guiar a las personas para que permanezcan más tiempo y comprendan la exposición virtual. Entre los subtemas que aborda, se menciona: Carpóforo, setas o callampas, Micelio, Hifas, Levaduras, Moho, Líquenes, Micorrizas, Fotobiontes u organismos fotosintéticos que son, a su vez, desarrollados en un glosario. El contenido se presenta principalmente de forma visual y posee una lógica tipo descubrimiento. Se puede reconocer la autoría en la sección de equipo de trabajo, y en cuanto a las fuentes de información desde el inicio mencionan el apoyo de la Fundación Fungi.

<p>Fuentes de información (<i>Diversidad, actualización, tipo de información</i>)</p>	<p>La información es muy original, desde la temática hasta la forma de presentación que se encuentra anclada en el conocimiento científico y de especialistas, lo que le otorga veracidad a la propuesta. El tipo de información es compleja: la imagen es contenido, ya que desde el inicio se presenta como un universo a descubrir. Hay que llegar a las profundidades de cada sala y cada experiencia para entender el contenido.</p> <p>Roa (2024) menciona que ninguna persona del equipo es biólogo/a o micólogo/a pero que es fundamental crear redes con especialistas en la temática. Además, aclara que “es importante distinguir que en el Reino Fungi, la gente que trabaja en micología en general, sean científicos, investigadores, estudiosos de la micología, son muy generosos con el conocimiento y lo comparten”.</p> <p>En cuanto a la actualización de la exposición, no se visualiza una actualización constante, pero según Roa (2024), consideran “necesario ampliar Gira, incorporando nuevas obras porque hay salas que tienen mucho contenido y otras que tienen poco”.</p>
<p>Personajes y protagonistas de la historia</p>	<p>Los hongos de Chile. No se presentan como personajes en sí, no se destaca uno sobre otro, en particular.</p>
<p>Elementos principales de la historia o Plot point (<i>Definición de elementos principales y secundarios de la historia: las líneas narrativas, las tramas y subtramas</i>)</p>	<p>En cada sala están expuestas algunas de las obras más emblemáticas del Museo del Hongo transformadas para crear una interacción y experiencia virtual del Reino Fungi que integra arte, ciencia y tecnología.</p> <p>-Patio Central: Presenta la propuesta y explica que el Reino Fungi está mayormente oculto a nuestros ojos, esta red conecta la vida y la muerte, transforma su entorno descomponiendo la materia, entregando nutrientes (fósforo y agua) y transmitiendo información entre los árboles de un bosque.</p> <p>-Sala Macrohongos: Con enormes esporomas, en esta sala se pueden conocer las obras Tapiz de macrohongos, de la diseñadora textil Juana Díaz colgando entre los árboles, los modelos 3D de las especies que conforman la Colección Única Extrema de hongos encontrados en lugares remotos por la micóloga chilena Giulian Furci y el micro documental del Fungario de la Fundación Fungi FFCL y, finalmente, un video animado Mapu Kufüll del artista Sebastián Calfuqueo.</p> <p>-Sala de Microhongos: Ambientada en un bosque de árboles caídos, suelo húmedo y lleno de materia orgánica, se puede ver un túnel construido con biotextil de Kombucha desarrollado por el laboratorio de biofabricación de la Universidad Católica con una pieza sonora que captura los sonidos de la fermentación de Maria Landeta y Ximena Sánchez, al salir del túnel se podrá ver el montaje Atlas regionalizado, del artista Rodrigo Arteaga.</p> <p>-Sala de Simbiosis: Se encuentra un video de la experiencia de realidad virtual Hypha, dirigida por Natalia Cabrera, sobre un modelo 3D de la alfombra que fue creada para su montaje presencial por la fábrica A Whole New World y fotografías de</p>

	<p>líquenes de Chile de la artista Antonia Pérez Wagner. Esta propuesta busca que los espectadores realicen un viaje para depurar la Tierra de los desastres provocados por las personas convirtiéndose en un hongo. De espora, a micelio y luego callampa, las personas pueden experimentar el ciclo de vida de un hongo para comprender la importancia del Reino Fungi como el principal agente de biorremediación de la Tierra.</p>
<p>Colección y/u objetos patrimoniales</p>	<p>La colección que se observa en la exposición virtual está compuesta por producciones artísticas y físicas del museo que se realizaron previamente y que las denominan obras:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tapiz de Macrohongos / Juana Díaz ● Colección única extrema / Fundación Fungi (microdoc) que está compuesta por un fungario de ocho especímenes que fue donado por la Fundación Fungi al Museo del Hongo, son hongos deshidratados. ● Mapu Kūful / Sebastián Calfuqueo (video animación) ● Túnel de Kombucha / Brillo Colectivo (video animación realizado para la Gira) ● Sonorización Fermentativa / María Landeta y Ximena Sánchez (sonorización) ● Atlas Regionalizado de Chile / Rodrigo Arteaga (Atlas-imagen) ● Hypha Virtual Reality / Natalia Cabrera, es una experiencia de realidad virtual sobre un modelo 3D de la alfombra que fue creada para su montaje presencial por la fábrica <i>A Whole New World</i>. ● Alfombra Hypha / Piedad Aguilar ● Líquenes / Antonia Pérez Wagner (fotografías) <p>En cuanto a la colección, Roa (2024) menciona que “estamos en este momento conformando, ordenando nuestra colección y separando lo que es archivo de lo que es colección. Aún no estamos en la etapa de catalogación, sino de conceptualización y entendimiento de la colección”.</p> <p>En cuanto a los elementos que poseen, menciona fungarios donados por la Fundación Fungi pero, principalmente, obras de arte como videos, obras en cerámica, fotografías, entre otros. Además, aclara que poseen una colección biológica, ya que cuentan con hongos deshidratados que “existen, los tenemos y les sacamos fotos para poder subirlos a la Colección Única Extrema que se encuentra dentro de Gira”.</p>
3- ANÁLISIS DE NARRATIVAS TRANSMEDIA Y ASPECTOS TÉCNICOS	
<p>Universo Narrativo de la exposición transmedia (<i>Formas de expansión del relato y la historia</i>)</p>	<p>La exposición virtual es un micrositio del sitio web general del museo, con una estética y lógica propia y diferente a la institución. Está organizada en cuatro secciones o salas que se mencionaron anteriormente: Patio central / Macrohongos / Microhongos / Simbiosis.</p> <p>Se destaca la descripción propia de “La Gira” en la web del museo: “En la exposición digital del Museo del Hongo “GIRA” (2021) un bosque, un hongo, los ciclos del día y de la noche</p>

	<p>entran en juego para presentar alternativas innovadoras tanto para archivar la información -en este caso, obras de arte con un compromiso científico-, apelando a los sentidos y creando un apego emocional a la experiencia, haciéndola además accesible a públicos con necesidades diversas”.</p> <p>La exposición física suele ser esporádica, las clasifican de “apariciones” y en eventos particulares como el Festival Reino Fungi, ferias ambientales y otros, que solicitan la presencia del Museo del Hongo. Allí llevan cultivos vivos, la alfombra Hypa, el tapiz de Macrohongos, realizan actividades de reconocimiento, performance, talleres de fermentación, entre otros.</p> <p>Roa (2024) aclara que “actualmente Gira tiene un rol protagónico en el programa de educación: Planeta Fungi; es ahí donde realmente usamos la herramienta, invitamos a usarla, conversamos permanentemente, principalmente en los colegios”.</p>
<p>Plataformas de expansión del universo transmedia (<i>Multicanal y multiformatos. Realidad virtual, inmersiva, gamificación, redes sociales, etc.</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Micrositio web ● Videos documentales y animados ● Animación 3D ● Filtros de Instagram ● Piezas sonoras: Sonorización fermentativa ● Obras de arte ● Realidad virtual ● Videos en lengua de señas ● Música ambiente que se puede apagar o encender en cada sala. ● Botón para compartir la exposición en redes sociales. ● Redes sociales del museo ● Un tapiz o alfombra de macrohongos ● Atlas en imágenes de hongos ● Participación en Festivales Fungi (edición 2022) ● Visitas guiadas virtuales (en inglés)
<p>Diseño gráfico y visual (<i>Organización y recorrido, pertinencia, jerarquización</i>)</p>	<p>El diseño gráfico y visual es complejo y figurativo - artístico, aunque su estilo permite una navegación simple de búsqueda y exploración de elementos que se mueven (animación o movimiento <i>loop</i>) o se indican claramente a través de un botón o ícono. Su estética fue desarrollada por artistas convocados y que trabajaron en conjunto con los científicos. La estética es llamativa, disruptiva y colorida.</p> <p>Roa (2024) explica que “la idea era que tuviera una ambientación relacionada con cada una de estas realidades del Reino Fungi” e intentaron que sea lo más inmersiva posible.</p> <p>No presenta una exposición física única que esté asociada a “La Gira” sino que, en instancias presenciales del museo, se</p>

	<p>combina la presentación virtual con la exhibición de las obras correspondientes.</p>
<p>Narrativas espaciales (<i>Reconocer y dimensionar el espacio físico o virtual en el que se desarrollará la narrativa y la exposición</i>)</p>	<p>La exposición virtual se sitúa en un bosque imaginario y puede estar ambientada de día o de noche, dependiendo de la zona horaria detectada al ingresar. Cabe destacar que el universo del bosque se puede recorrer en 360° donde, como un juego, permite ir descubriendo el contenido que se presenta.</p> <p>En cuanto a la exposición física, esta se presenta como “apariciones” según la situación y circunstancia. “Gira se lanzó en el 2021, el lanzamiento duró un mes y tuvimos muchas actividades relacionadas: conversatorios, visitas guiadas y ahí nos dimos cuenta que si no hay una guía o hay una invitación a visitarla no se visita”, menciona Roa (2024) Actualmente, la exposición Gira se lleva adelante presencialmente a través del programa educativo Planeta Fungi donde se da una situación híbrida. Roa (2024) comenta que va a las escuelas donde está parada con un proyector realizando una visita guiada y trata “que sea lo más inmersivo posible. Por lo tanto tratamos siempre de que sea un espacio idóneo para la contemplación, una sala de microcine, una sala de clases, pero con un buen proyector, oscuro, en los colegios lo hacemos en la sala de teatro”.</p>
<p>Accesibilidad web (<i>Acceso temático, atiende a limitaciones sensitivas, atiende a limitaciones cognitivas y motrices, app para dispositivos móviles</i>)</p>	<p>Cuenta con opciones de accesibilidad web que acompañan en todo momento la navegación del micrositio de la exposición: lengua de señas en videos. No cuenta con app para dispositivos móviles, ni posibilidades de cambio de idioma.</p> <p>En cuanto a la accesibilidad, comenta Roa (2024) que, para “La Gira”, trabajaron específicamente con la comunidad sorda para generar los videos de lengua de señas y también para el glosario, donde crearon señas específicas vinculadas a los hongos. “Se hicieron mesas de trabajo para llegar a estas señas y luego, compartimos la experiencia de Gira con colegios para personas sordas”. Además, menciona que siempre poseen como objetivo la accesibilidad y también trabajan “con comunidades <i>queer</i> y LGTB+”.</p>
<p>Navegabilidad (<i>Hipertexto y claridad de enlaces, navegación recursiva, mapa web, buscador interno, otros idiomas extranjeros</i>)</p>	<p>La navegación es exploratoria y de descubrimiento. Una vez que se carga la exposición (demora cierto tiempo) se puede navegar por la misma sin necesidad de tener conexión a internet. Se adapta a distintos tipos de dispositivos (recursiva). No cuenta con un buscador interno.</p> <p>El recorrido funciona en un entorno de 360° en el que hay que clicar en diferentes objetos para desplegar su contenido. El giro se maneja cliqueando + arrastrando hacia los lados con el mouse y en cada sala además de objetos, hay “portales” para viajar entre ellas. Todas las obras virtuales que se encuentran a lo largo del recorrido van acompañadas de una suave voz en off que explica el contenido micológico de cada una de ellas y un/a intérprete de lengua de señas que traduce. Los enlaces son</p>

	<p>claros y se destacan del fondo y de los recursos visuales y gráficos que presentan animaciones constantes y movimientos en <i>loops</i>.</p> <p>Entre los recursos que utiliza esta web, predomina la imagen y el video. Se presenta un tratamiento de la imagen artístico (microscópica) y también fotografías de registro de actividades. Utiliza el montaje de escenarios visuales e interactivos que combinan sonido y recursos en movimiento. También utiliza realidad virtual e inmersiva. En este sentido, Roa (2024) aclara que son pocas las personas que visitan la exposición, “muchas veces entran y salen rápido. Yo que la creé, sé que para poder apreciarla necesitas estar un tiempo, así como estás en un museo. Necesitas dedicarle tiempo a la exploración, a la navegación, y por eso generamos instancias guiadas virtuales para darle uso a esta plataforma e ir generando un vínculo con quienes participan en las actividades presenciales”.</p>
4- ANÁLISIS DE INSTANCIAS DE COCREACIÓN Y PARTICIPACIÓN	
<p>Experiencias (<i>Habilitar emociones, reacciones físicas, cognitivas, de participación y creación, llamados a la acción</i>).</p>	<p>Las experiencias virtuales se comparten, principalmente por las redes sociales del museo (Instagram, Youtube) y también a través de instancias presenciales como festivales y en espacios que los convocan.</p> <p>Roa (2024) menciona que Gira “es como un gatillador para la conversación y las preguntas. También hacemos vínculos con los artistas que tienen obras en el museo y es una oportunidad para después mostrar otras obras de esos artistas”.</p>
<p>Sistemas de índice/ registro de participación</p>	<p>No posee registros visibles de participación en el micrositio web, pero cuentan con sistemas de análisis internos a través de herramientas informáticas (como Google analytics)</p> <p>Según Roa (2024), este sistema de registro les permite identificar quiénes, dónde, cuánto tiempo visitan la página y cómo la recorren.</p>
<p>Interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lectura y aproximación puntual (<i>Archivos descargables, lista de correo electrónico, formulario de consulta</i>) -Interacción personalizada (<i>catálogo digitalizado, visita virtual, exposición online, Colección personal</i>) -Contenidos adaptados online (<i>Público en general (no especializado), Niños – Adolescentes, Personas con discapacidad – Mayores, Profesionales</i>) 	<p>No cuenta con archivos descargables ni facilita un espacio de contacto o interacción con sus realizadores en la misma exposición virtual. Los contactos se encuentran en la web principal del Museo del Hongo o a través de redes sociales. Sí cuenta con contenido adaptado en lengua de señas (en video) en el espacio virtual de la exposición.</p> <p>“La Gira no está tan presente en todo lo que hacemos” en el museo, aclara Roa (2024) sino que es “un objeto exhibitivo por sí mismo”.</p>

<p>Petición de participación</p> <ul style="list-style-type: none"> -Espacio restringido -Comentarios, Libro de visita virtual -Proyectos abiertos a la contribución -Etiquetado social 	<p>No se generan espacios de participación virtual ni contribución específica vinculada a la exposición en el micrositio de La Gira pero se generan diversos espacios de participación como encuentros virtuales para realizar visitas guiadas a la exposición, conversatorios, entre otras instancias según requerimiento. Además, se realizan etiquetados a través de las redes sociales del museo vinculado a distintas obras de la exposición virtual y de encuentros presenciales.</p>
<p>Participación mediada</p> <ul style="list-style-type: none"> -Blog institucional -Foro temático o blog(s) específico -Wiki(s) abierta a la contribución -Perfil en comunidades virtuales 	<p>No cuenta con espacios de participación mediada.</p> <p>Cabe destacar que el museo creó un club (https://club.museodelhongo.cl/) que propone un programa de membresías (pago mensual) para crear una comunidad que busca compartir, aprender y crear en torno al Reino Fungi. Dicha membresía permite descargar material y participar de actividades que genere el museo. En este espacio se utiliza un personaje de un hongo y al ingresar al club brinda los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Salidas micológicas en la naturaleza. -Material Fungi descargable. -Participación en charlas y talleres. -Experiencias gastronómicas. -Actividades exclusivas del Museo del Hongo. -Acceso a la comunidad a través del canal de Discord del club.
<p>Cocreación</p> <ul style="list-style-type: none"> -Puesta en valor de las opiniones particulares -Formas pasivas (informar y consultas) -Formas activas (decidir, actuar y apoyar) 	<p>La cocreación se realiza a partir de la invitación y producción conjunta con artistas y científicos vinculados al mundo de los hongos que se presenta como una comunidad en expansión.</p> <p>Por más que la muestra virtual no posee un espacio de cocreación en el propio sitio web, esta actividad se propone en la sección del museo denominada Acerca. Allí se puede colaborar con la red. Invita a formar parte con membresías y donaciones, residencias y prácticas profesionales. Además, la cocreación se promueve especialmente en instancias presenciales donde se utiliza Gira como disparador a la conversación, el intercambio y la producción, a través del programa educativo Planeta Fungi. En este programa, realizan actividades en escuelas y otros centros culturales que se centran en Explorar la Funga de manera lúdica, crear obras vinculadas a los hongos y realizar muestras de arte y ciencia sobre la temática.</p>

Tabla 4: Grilla de análisis del caso de la exposición híbrida “La Gira” del Museo del Hongo (Chile). Fuente: Producción propia.

En cuanto a la entrevista a Roa (2024), que se recupera en gran medida en la misma plantilla, se destacan algunos puntos que se mencionan a continuación, y que amplían lo ya presentado. Entre los aspectos a mencionar de la entrevista, Roa comenta que no tienen espacio físico para el museo, pero sí han establecido muchos vínculos con instituciones que sí tienen espacios; “por eso nunca lo hemos entendido como una necesidad” (Anexo 22, Roa, 2024, 5m4s). Además, señala que el mismo equipo de

trabajo se encuentra distribuido en distintas partes, por eso “la virtualidad no es solo nuestra casa sino también, de alguna manera, es nuestra forma de vida del equipo” (Anexo 22, Roa, 2024, 6m26s). En su manera de trabajar, van generando distintas instancias de colaboración con otras instituciones culturales y es ahí donde surgen las posibles apariciones del museo.

Respecto de las características del equipo de trabajo, Roa explica que la mayoría son artistas y por eso trabajan desde la visualidad. “A Gira siempre la pensamos como un universo imaginario, o sea, que fuese evidentemente un espacio imaginario, que no fuese realista, sino que fuese un espacio virtual, donde la virtualidad se hiciera carne, que sea coherente, como un videojuego” (Anexo 22, 2024, 41m49s). En cuanto a la forma de trabajo, responde que se junta todo el equipo una vez cada dos semanas y evalúa qué hacer. “Creo que un 30 % de lo que hacemos está planificado de antemano y un 70 % es receptivo” (Anexo 22, Roa, 2024,35M04S). En ese sentido, es coherente con las “apariciones” del museo, ya que afirma que, generalmente, trabajan a partir de una idea, luego piensan cómo llevarla a cabo, y “en ese llevarla a cabo aparecen otros y otras con quienes colaboramos” (Anexo 22, 2024, 42m57s). Finaliza sentenciando que “es algo muy rico no tener espacio, y es que podemos aparecer y desaparecer en cualquier parte” (Anexo 22, 2024, 48m).

3.4. Reflexiones Parciales Teórico-Methodológicas

Tras este apartado metodológico que permitió aplicar distintas técnicas de investigación, principalmente cualitativas, se puede inferir que la metodología de Investigación Acción Participativa aplicada para la creación del Museo de la Comunicación (FCC-UNC) resultó una alternativa acertada que respeta los procesos y los tiempos de las personas involucradas y que permite la conformación de una comunidad que sostiene el proyecto en el tiempo y brinda la oportunidad de profundizar en las narrativas de manera colaborativa y horizontal, aunque a veces ello requiera de mayor tiempo, de instancias que permitan lograr consensos y negociaciones permanentes. También se pone en evidencia la necesidad de reconocer el contexto de creación del museo, el cual cuenta con el marco de una universidad pública y en diálogo con otros museos universitarios que sirven de antecedente al presente. Al mismo tiempo, este contexto ligado al conocimiento científico, académico y con un incipiente uso de estrategias de comunicación digital interactiva para la cocreación de exposiciones, condiciona la creación del Museo de la Comunicación y sus narrativas.

Finalmente, en cuanto a los casos de estudio analizados, resultaron acertados y significativos para el análisis de estrategias de producción de exposiciones híbridas. Entre los aciertos a considerar, se destaca la observación y análisis previo de las exposiciones que permitió aprovechar, en mayor medida, las instancias de entrevistas con sus realizadores. Entre las reflexiones generales que se desprenden del análisis, se puede mencionar que *Vidas em cordel* es una exposición que parte de la virtualidad para luego generar instancias presenciales de participación con un tiempo determinado de dos años; mientras que la exposición virtual *La Gira* del Museo del Hongo surge como una síntesis digital de apariciones y obras presenciales previamente desarrolladas por el museo y como una muestra permanente. Otra cuestión para observar, y que diferencia a ambas exposiciones, es que, en el primer caso, predomina la planificación previa al proceso de producción de la exposición mientras que, en el segundo, se manejan por impulsos e intereses de sus realizadores. *La Gira* se manifiesta como una apoyatura, un plus, un espacio para profundizar un tema y un disparador para actividades didácticas. En este sentido, cabe destacar que, en ambos casos, sus realizadores mencionaron las instancias de educación como los espacios ideales para lograr una cocreación de contenidos con la comunidad y la propuesta de exposición. Asimismo, se puede reconocer que las propuestas de exposiciones híbridas, que

combinan alternativas físicas y virtuales, se encuentran en expansión, pero suelen más producto de una intuición que de una planificación.

En cuanto a la implementación de tecnologías de la comunicación digital interactiva, ambos casos lo expresan como un desafío y una necesidad de trabajar en conjunto con los especialistas en informática en un trabajo interdisciplinario, siendo la gamificación y exploración recursos predominantes. Por otro lado, en los dos museos se promueven los llamados a la acción y la cocreación de contenidos de manera presencial y no virtual. Las dos exposiciones analizadas cuentan con aspectos interesantes: presentan un trabajo interdisciplinario y no cuentan con un espacio físico fijo por lo que las instancias presenciales se piensan de manera itinerante. Además, es reseñable la importancia que cada propuesta realizó para atender capacidades diferentes, brindando recursos, alternativas de lengua de señas y otros, para mejorar el acceso y la experiencia. También se destacan las narrativas propuestas, los universos y personajes que se presentan en cada caso, como así también las decisiones tecnológicas y de organización de contenido que brindan criterios para la acción y producción posterior.

Tras el análisis realizado, se considera que aún es necesario registrar y explicitar las estrategias de comunicación y participación en los espacios museales para lograr propuestas de cocreación de contenidos y exposiciones, y contribuir así a una Investigación Acción Participativa sobre el campo de estudio en sí mismo. Además, tanto en la creación del Museo de la Comunicación como en el estudio de casos, se presenta como importante el rol de la comunicación pública de la ciencia vinculada con las tecnologías y con propuestas artísticas que permiten diversas formas de producir y cocrear exposiciones. En este camino de la cocreación, los/as primeros involucrados suelen ser los/as especialistas de la temática en cuestión y, en segundo lugar, la comunidad cercana al museo. El desafío es abrir esa comunidad a otras personas, diversificando y ampliando las posibilidades y respetando consensos, procesos y tiempos.

SECCIÓN **B**

**BIBLIA NARRATIVA
DE PRODUCCIÓN
Y MAQUETA**

M

Sección B: Biblia Narrativa de Producción y Maqueta

En este apartado se expone la propuesta de la primera sala transmedia del Museo de la Comunicación que se denomina: “La Palabra”. Esta sala se basa en cuatro ejes que se desarrollan, a su vez, en cuatro exposiciones híbridas: “La Palabra que Informa”, “La Palabra que Incluye”, “La Palabra que Circula” y “La Palabra que Provoca”. Además, se presenta la maqueta de la exposición híbrida: “La palabra que Informa”, tanto de su sede virtual como de la física. En este caso, se recupera el proceso de cocreación de la exposición física “40 tapas de la democracia en Córdoba”.

a. Justificación

El Museo de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba (FCC-UNC) se creó en septiembre de 2022. Unos meses más tarde, en 2023, acometió la tarea de cumplir con los estándares básicos de funcionamiento que establece el Programa de Museos (PROMU) de la universidad como condición para ser reconocido como tal. Estos incluyen la elaboración de planes de gestión de sus colecciones, de desarrollo del personal, de mantenimiento, un plan progresivo de apertura y uno museográfico que incluya, al menos, una exposición montada, ya sea física o virtual, permanente o temporaria. El presente trabajo busca formalizar las líneas generales del plan museográfico. También establecer un marco que permita generar instancias de cocreación de narrativas relacionadas con la misión del museo: “Promover la comunicación como un derecho fundamental” (Reglamento del Museo de la Comunicación, 2024, p. 5). Al mismo tiempo, recupera y expande un trabajo ya iniciado y solicitado por la propia facultad que consistió en la realización de una exposición física sobre los 40 años de la democracia en Argentina (“40 tapas de la Democracia en Córdoba”, 2023) en el marco de la IV Bienal de Periodismo y Comunicación¹⁰⁹. Cabe destacar que, a lo largo del tiempo, la Facultad de Ciencias de la Comunicación ha promovido distintas instancias que persiguen traer al presente acontecimientos que no deben ser olvidados y que promueven el espíritu crítico y analítico de la realidad y de la comunicación en particular. En ese marco, generó actividades en la llamada “Semana de la Memoria”¹¹⁰, como por ejemplo: Escenas de la

¹⁰⁹ Enlace a la página web de la IV Bienal de Periodismo y Comunicación <https://cuartabienal.fcc.unc.edu.ar/>

¹¹⁰ Enlace a las actividades programadas en la Semana de la Memoria 2023: <https://fcc.unc.edu.ar/semana-de-la-memoria-en-la-fcc-a-40-anos-la-democracia-es-bandera/>

memoria, historias de vida de estudiantes de la ECI¹¹¹, “A 25 años de la toma de la Cervecería Córdoba. Memoria, periodismo y lucha obrera”¹¹², Memoria viva de una historia rebelde¹¹³, 50 años de Comunicación en la Universidad Pública¹¹⁴, entre otras; y también ha creado recientemente el *Programa de Derechos Humanos*¹¹⁵ para motorizar actividades y reflexiones en torno a este campo.



23 de Sep de 2022

Se viene el Museo de la Comunicación

Conmemorando los 50 años de Comunicación en la Universidad Pública, la FCC tendrá su propio museo universitario. Se trata de un espacio físico y digital que está siendo construido participativamente y cuyo objetivo es poner en valor y visibilizar a la comunicación de Córdoba. El Museo busca ser un espacio colaborativo, abierto y participativo para [...]

+ INFO

Figura 54: Publicación en la página institucional de la FCC-UNC, sobre el inicio del Museo de la Comunicación. Fuente: Captura de pantalla.

Las posturas teóricas y la metodología implementada a lo largo de este trabajo permiten abordar la presente maqueta de exposición híbrida para el Museo de la Comunicación (FCC-UNC) y de la sala transmedia que la contiene. La recuperación de la memoria también se relaciona estrechamente con lo planteado en el marco teórico,

¹¹¹ Enlace a la actividad “Escenas de la memoria, historias de vida de estudiantes de la ECI” <https://fcc.unc.edu.ar/escenas-de-la-memoria-historias-de-la-fcc-en-el-que-portal/>

¹¹² Enlace a la actividad “A 25 años de la toma de la Cervecería Córdoba. Memoria, periodismo y lucha obrera” <https://fcc.unc.edu.ar/semana-a-25-anos-de-la-toma-de-la-cerveceria-cordoba-memoria-periodismo-y-lucha-obrera/>

¹¹³ Enlace a la actividad “Memoria viva de una historia rebelde”: <https://fcc.unc.edu.ar/memoria-viva-de-una-historia-rebelde/>

¹¹⁴ Enlace a la actividad “50 años de Comunicación en la Universidad Pública”: <https://fcc.unc.edu.ar/category/50-aniversario/>

¹¹⁵ Enlace al *Programa de Derechos Humanos* de la FCC-UNC: <https://fcc.unc.edu.ar/category/derechos-humanos/>

especialmente la vinculación con las tecnologías de la memoria. Se relaciona además con la metodología implementada por el primer caso de estudio analizado (*Vidas em cordel* del Museu da Pessoa): la Metodología de Tecnología Social de la Memoria para el desarrollo de sus proyectos expositivos.

Como el Museo de la Comunicación aún no cuenta con un espacio físico definido, la virtualidad es su principal escenario, si bien el edificio de la facultad y sus alrededores son los lugares acostumbrados para las propuestas presenciales. De esta manera, se propone el diseño de una estrategia para la Sala Transmedia “La Palabra”, que se piensa como una sala permanente cuyos contenidos se expandirán a través de distintas propuestas y exposiciones a lo largo del tiempo. Se espera que sea un espacio híbrido y colaborativo que combine multiplicidad de formatos y promueva la cocreación y participación de la comunidad de la FCC, de la universitaria y de la sociedad en general.

Además, se realiza la maqueta de la mencionada exposición física “40 tapas de la democracia en Córdoba” y de las acciones realizadas en el marco de la Noche de los Museos 2023 que se desarrollaron bajo la consigna: “La potencia de la palabra”, cuyos ejes fueron: La palabra que informa, la palabra que incluye, la palabra que provoca y la palabra que circula (ver **e.4.1 Proceso de Cocreación de la Sede Física** de este mismo apartado).

Así, se espera recuperar lo realizado por parte del museo hasta el momento y realizar propuestas que permitan expandir la participación y cocreación de contenidos vinculados al tema en una exposición multiplataforma, inmersiva y que cuente con lógicas vinculadas con las estrategias que proponen las narrativas transmedia. En este sentido, el presente proyecto se acerca a la estrategia utilizada por el segundo caso de estudio analizado: “La Gira” del Museo del Hongo, cuya propuesta virtual surgió primero desde el espacio físico para luego expandirse a otros formatos.

b. Objetivos de la Maqueta

Objetivo general

- Diseñar la primera sala transmedia del Museo de la Comunicación centrada en LA PALABRA, que permita expandir la narrativa sobre su significado, como expresión de la memoria colectiva e individual y como herramienta de comunicación como derecho humano.

Objetivos específicos:

- Generar exposiciones híbridas (físicas y virtuales) para la sala transmedia que promuevan experiencias de cocreación y reinterpretación de la palabra por parte de la comunidad, permitiendo explorar su poder y relación con la comunicación.
- Incluir en la sala transmedia una propuesta que permita expandir la narrativa que propone la exposición física: “40 tapas de la democracia en Córdoba” a través de un entorno virtual, como expresión de la palabra en democracia.
- Facilitar y activar discusiones, actividades lúdicas y emociones sobre la narrativa vinculada a la palabra en relación con la comunicación, su evolución en la era digital y tecnológica actual.
- Integrar en la propuesta elementos multisensoriales que consideren la accesibilidad e integración a la sala transmedia, en general, y a la exposición híbrida, en particular, y enriquezcan la experiencia.

c. Definición de la Audiencia

Esta propuesta piensa los contenidos de manera situada y se destina, en primera instancia, a la comunidad educativa de la FCC-UNC, pero también a personas vinculadas a la comunicación y la prensa de Córdoba, al Círculo Sindical de la Prensa de Córdoba y su Centro de Documentación “Juan Carlos Garat”, a periodistas, comunicadores y medios periodísticos locales, a ámbitos de la cultura y museos de Córdoba, como así también a la sociedad cordobesa en general. Asimismo, al tener una proyección global a través de sus propuestas virtuales, se espera llegar a distintos públicos, como a museos vinculados a la comunicación y a otros/as investigadores e interesados/as en la narrativa propuesta.

d. Tratamiento

Título: Sala Transmedia La Palabra.

Lema: *Memorias de la comunicación como derecho humano.*

Maqueta del micrositio web: <https://lapalabramuc.wixsite.com/salatransmedia>

Maqueta de la exposición híbrida: La Palabra que Informa

Sede física: 40 TAPAS DE LA DEMOCRACIA EN CÓRDOBA

Sede virtual: LA PALABRA QUE INFORMA

Lema: *Una invitación a un viaje en el tiempo, a sumergirse en 40 años de prensa y comunicación en democracia en Córdoba, donde la tinta húmeda y el papel de los diarios permitieron dar libertad a las palabras.*

Maqueta de la sede virtual de la exposición:

<https://oncyber.io/spaces/T3egObFFDv7vmcBoHv31> se podrá acceder desde el micrositio web de la Sala Transmedia La Palabra y también, desde la sección Exposiciones¹¹⁶ de la página web del Museo de la Comunicación.

d.1 Storyline

La Sala Transmedia La Palabra se centra en el poder y la potencia de la palabra en el campo de la comunicación a partir de los siguientes ejes: la palabra que informa, la palabra que incluye, la palabra que circula y la palabra que provoca. Busca activar la memoria y reflexionar sobre lo que se enuncia y lo que se silencia u olvida; contrapone las palabras virtuales a las palabras reales, es decir, a los medios de expresión. Así, pone en valor la memoria de la comunicación como derecho humano de la ciudadanía.

d.2 Sinopsis Narrativa

La sala transmedia cuenta con una narrativa cuyo eje principal es la palabra como herramienta de comunicación, con una mirada local y situada en Córdoba (Argentina) y en vinculación con la comunidad educativa de la FCC-UNC. La palabra se piensa como elemento fundamental de intercambio de información, ideas, emociones y significados, pero, sobre todo, con una potencia vinculada a la disciplina de la comunicación. Dentro de este campo, se analiza, no solo en su forma lingüística sino también en su contexto social, cultural, político y mediático. Por lo tanto, la comunicación y el derecho a la palabra se vinculan estrechamente con una forma de entender la comunicación como un derecho humano que defiende la libertad de expresión, de pensamiento, de circulación de ideas, de difusión (como lo plantea el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y el art. 14 de la Constitución Nacional) pero que también se enfrenta a la censura y el control, a la desinformación y manipulación, a la sobreinformación o infoxicación, al discurso del odio, entre otras problemáticas. Así, este Proyecto de Maestría propone la arquitectura de la sala transmedia que desarrolla los ejes: la palabra que informa, la palabra que incluye, la palabra que circula y la palabra que provoca, y la presente maqueta desarrolla la primera

¹¹⁶ Enlace a la sección *Exposiciones* de la web institucional del Museo de la Comunicación:
<https://museocomunicacion.fcc.unc.edu.ar/exposiciones/>

exposición híbrida vinculada al primer eje: la palabra que informa, como expresión de la memoria colectiva e individual y como herramienta de comunicación como derecho humano. Para esta exposición, se recuperan los distintos diarios que surgieron (y algunos desaparecieron) en la ciudad capital. Esto representa un ejercicio de memoria hacia algunos de los acontecimientos más resonantes de estos cuarenta años a través de las primeras planas de los diarios: *Córdoba*, *Tiempo de Córdoba*, *Hoy Día Córdoba*, *La Voz del Interior*, *Día a Día*, *La Mañana de Córdoba*, *La Nueva Mañana*, *Página 12 Córdoba*, *Comercio y Justicia*, *El Diario de Bolsillo* y tres revistas político-culturales: *La Intemperie*, *Informe Córdoba* y *Umbrales*, y los/as periodistas que dieron vida a estas producciones. Son publicaciones tanto impresas como digitales que nos permiten interpretar y comprender la sociedad y la cultura de la que somos parte. Será un espacio colaborativo y de cocreación para reflexionar sobre la potencia de la comunicación y el rol que juega la prensa en la democracia, la promoción de la libertad de expresión, los derechos humanos, la accesibilidad e integración, en síntesis, en el poder de la palabra. El objetivo es que la sociedad cordobesa y la comunidad educativa de la facultad que integra el museo pueda reconstruir y sumar a este relato nuevas narrativas.

d.3 Sinopsis Funcional

La estructura del universo de la Sala Transmedia La Palabra se nuclea principalmente, alrededor de un micrositio web vinculado a la web institucional del Museo de la Comunicación. En este micrositio, que responderá a criterios de accesibilidad, se podrá encontrar el vínculo a cuatro exposiciones híbridas y sus propuestas funcionales específicas (en esta oportunidad se desarrolla a modo de maqueta, una de ellas: La Palabra que Informa). Asimismo, se pueden mencionar los siguientes formatos y soportes principales para el funcionamiento de la sala transmedia: página web, desarrollo de aplicación para teléfonos celulares y *tablets*, redes sociales, intervenciones situadas, exposiciones físicas que, además, cuentan con elementos multisensoriales y audiovisuales, exposiciones virtuales, juego de realidad virtual e inmersiva, material educativo, kiosco de diarios y revistas.

d.4 Plot Points

- Expectativa en redes sociales sobre el lanzamiento de la Sala Transmedia La Palabra.
- Presentación del micrositio web de la Sala Transmedia La Palabra.
- Lanzamiento de la *App* de la Sala Transmedia
- Presentación de la primera exposición híbrida: La Palabra que Informa.

- Presentación del juego de realidad virtual e inmersiva.
- Difusión de convocatoria al desarrollo de intervenciones situadas vinculadas a las exposiciones.
- Apertura del Kiosco de diarios y revistas e intervenciones situadas.
- *Aclaración:* se deberán prever *plot points* posteriores para los momentos de lanzamiento de las sucesivas exposiciones híbridas que formarán parte de la sala transmedia:
- Convocatoria a instancias de cocreación por parte de la comunidad educativa de la FCC para el desarrollo de exposiciones híbridas.
- Cocreación de la exposición híbrida: LA PALABRA QUE CIRCULA
- Cocreación de la exposición híbrida: LA PALABRA QUE INCLUYE
- Cocreación de la exposición híbrida: LA PALABRA QUE PROVOCA

d.4 Caracterización

La propuesta de esta sala transmedia se caracteriza a partir de los siguientes ejes narrativos:

- **LA PALABRA QUE INFORMA:** vinculada al derecho a la información, a la memoria, a la libertad de expresión y cómo se ha defendido a lo largo del tiempo, a la veracidad de la información como así también en los trabajadores/as y profesionales de prensa y comunicación. Se trabajará la contraposición con la desinformación/noticias falsas (*fake news*) y la sobreinformación.
- **LA PALABRA QUE CIRCULA:** centrada en los medios de prensa y comunicación y en las posibilidades que permite la multiplicidad de formatos. También plantea la concentración de medios, los desafíos del control y censura de la información y los actuales algoritmos que condicionan la circulación de información en la cultura digital.
- **LA PALABRA QUE INCLUYE:** la narrativa estará centrada en reconocer a la ciudadanía comunicativa como parte de la cocreación de las palabras en una sociedad cambiante y en constante transformación. Plantea la importancia de la inclusión y la accesibilidad en la comunicación, en contraposición con prácticas que excluyen y manipulan la información.
- **LA PALABRA QUE PROVOCA:** abordará contenidos relacionados con la comunicación como herramienta de transformación y análisis reflexivo de la sociedad, la ética y la relación con las emociones y sentidos que despierta la

palabra. También tratará su contraposición: los discursos de odio y cuándo la palabra genera incomodidad, cuestiona y confronta.

e. Especificaciones Funcionales de la Sala Transmedia

En cuanto a las especificaciones del universo narrativo de la sala transmedia, cabe aclarar que la página web del Museo de la Comunicación¹¹⁷ se encuentra actualmente desarrollada a través del sistema de gestión de contenidos Wordpress¹¹⁸, el sistema de gestión de contenidos (*Content Management System* - CMS) más utilizado a nivel mundial que, además, es un software de código abierto, libre y gratuito, creado con PHP y MySQL, y sujeto a la licencia GPLv2 (*General Public License* - Licencia Pública General). Pero, para el desarrollo de esta maqueta en particular, se realizó el diseño a través de Wix¹¹⁹ ya que es un desarrollador web que no requiere de conocimientos de programación previos y funciona a los fines de una maqueta. Wix utiliza la tecnología HTML5, jQuery y Google Analytics y, además, posee una nube con servicios SaaS que permite alojar el sitio. Asimismo, recientemente el sistema ha incorporado inteligencia artificial para su desarrollo y cuenta con plantillas de diseño personalizadas que resultan efectivas para esta propuesta inicial. El sistema desarrollado será responsivo, permitirá descargar contenido en diversos formatos, realizar comentarios o contribuciones, así como compartir las propuestas en redes sociales, inscribirse a un boletín de noticias y contactarse a través de un formulario. En cuanto a la maqueta de exposición virtual realizada, se desarrolló a través de la plataforma gratuita Oncyber.io¹²⁰ una herramienta pensada especialmente para crear galerías 3D y con posibilidad de realidad inmersiva, utilizando NFT (*non-fungible token*), lo que permitió un desarrollo web 3.0 (se pueden leer las especificaciones funcionales de la exposición virtual en el **apartado e.2.2**)

e.1 Formularios Multiplataforma

Las plataformas que se propone desarrollar para la Sala Transmedia La Palabra se pueden visualizar de manera sintética en el siguiente gráfico:

¹¹⁷ Enlace a la página web del Museo de la Comunicación: <https://museocomunicacion.fcc.unc.edu.ar/>

¹¹⁸ Enlace al sistema de gestión de contenidos Wordpress: <https://wordpress.com/es/>

¹¹⁹ Enlace al sistema de gestión de contenidos Wix: <https://es.wix.com/>

¹²⁰ Enlace a la plataforma gratuita Oncyber.io: <https://oncyber.io/>

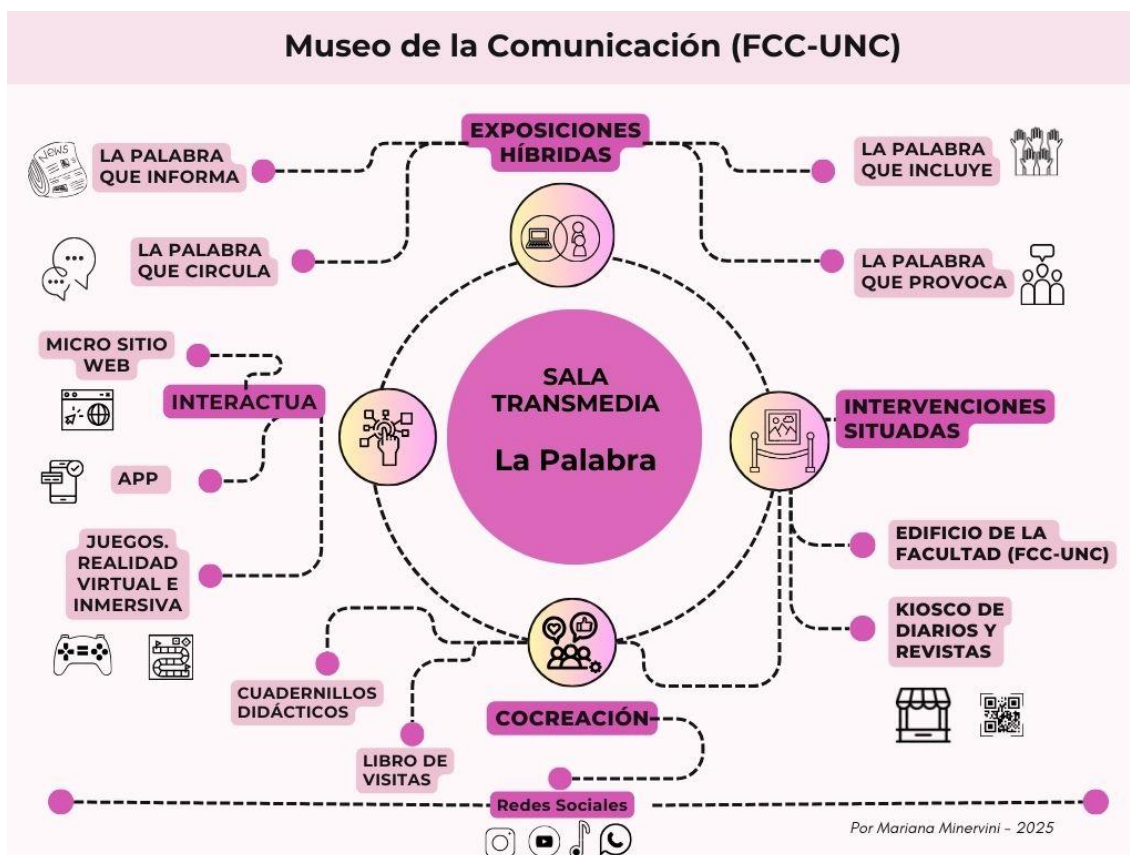


Gráfico 5: Esquema de síntesis de las plataformas que se proponen como estrategia para el desarrollo de la Sala Transmedia La Palabra. Fuente: elaboración propia.

Algunas consideraciones sobre las plataformas a implementar y las reglas de involucramiento con la Sala Transmedia La Palabra:

- **Micrositio web**¹²¹: es el soporte principal del universo transmedia de la sala La Palabra que permite comprender la propuesta. Este espacio virtual será el que contenga y conecte todas las piezas narrativas. Se puede acceder desde allí a enlaces y la difusión de las cuatro exposiciones híbridas que propone. También cuenta con un libro de visitas virtual y un espacio de chat con sus realizadores. Permite una suscripción para conocer los avances y participar de las distintas propuestas de la sala como así también, el acceso para descargar de su App.

¹²¹ Enlace al micrositio web de la Sala Transmedia La Palabra:
<https://lapalabramuc.wixsite.com/salatransmedia>



Figura 55: Home del micrositio web de la Sala Transmedia “La Palabra”. Fuente: elaboración propia. Captura de pantalla.

- Libro de visitas:** se desarrolla en dos formatos, presencial y virtual. En el caso del libro de visitas presencial, será un libro itinerante que viajará con las distintas propuestas que ofrece la sala transmedia. Uno de sus lugares claves podrá ser el kiosco de diarios y revistas, donde también se puede invitar a dejar *post-it* o grafitis en sus paredes. En el caso del libro virtual, se realizará la invitación a dejar comentarios sobre la sala en el propio micrositio web, en un espacio tipo blog (en la sección “Interactúa”) y a través de las redes sociales del museo. También se espera incorporar pantallas dentro de las exposiciones físicas que permitan mostrar una mezcla de comentarios presenciales y virtuales, unificando ambas experiencias.



Figura 56: Sección “Libro virtual de visitas”, espacio de blog y comentarios en el micrositio web de la Sala Transmedia “La Palabra”. Fuente: elaboración propia. Captura de pantalla.



Figura 57: Libro de visitas en soporte físico de la Sala Transmedia “La Palabra”.
Fuente: elaboración propia. *Muckup*.



Figura 58: Redes sociales del Museo de la Comunicación y la Sala Transmedia “La Palabra”. Fuente: elaboración propia. *Muckup*.

- **App de la Sala Transmedia:** La *App* ofrecerá recorridos interactivos sobre los distintos ejes y también contenido complementario como, por ejemplo, audioguías o guías multimedia, entrevistas, videos, artículos o experiencias de realidad aumentada que se activan en diferentes puntos al recorrer las exposiciones físicas. Al escanear ciertos elementos, las personas podrán acceder a contenido visual, sonoro, entre otros, que amplíen la narrativa y que les permita participar. También permitirá evaluar y realizar un *check list* personalizado de lo que se ha visitado y recorrido de la sala transmedia.



Figura 59: App para dispositivos móviles de la Sala Transmedia La Palabra.

Fuente: elaboración propia. Muckup.

- **Intervenciones situadas.** El edificio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y sus alrededores serán el escenario museal para desarrollar la sala transmedia. Se crearán, de manera colaborativa con estudiantes y docentes de la institución, estaciones donde la comunidad pueda activar contenidos que permitan reflexionar sobre el tema y cocrear contenido, a través de la App de la sala o mediante códigos QR. También se pensarán instancias de “apariciones” en otros espacios, centros culturales y museos de la ciudad, y se facilitarán las exposiciones y material desarrollado para su itinerancia.



Figura 60: Representación de intervenciones en el edificio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC), con la Sala Transmedia La Palabra. Fuente: elaboración propia. Fotomontaje.

- **Kiosco de diarios y revistas.** Espacio físico ubicado en la explanada de la facultad y que estará atendido por estudiantes a través de prácticas supervisadas o a través de instancias de “Compromiso social estudiantil”. Se piensa como un espacio

expositivo recuperado de kioscos de revistas abandonados en la ciudad y donado por la Municipalidad de Córdoba. Se constituirá como una de las intervenciones situadas y espacio expositivo permanente del museo.



Figura 61 (izq.) y 62 (der). Quiosco de diarios y revistas en la explanada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC). Fuente: propia.

- Juegos de realidad virtual e inmersiva y otros:** experiencia lúdica, donde el/la participante se convierte en un/a periodista que se encuentra ante tres espacios de trabajo que puede elegir: en una sala de redacción, un estudio de radio o un estudio de televisión. Es un universo donde se puede encontrar con otros/as participantes, dialogar, trabajar en equipo y resolver diversos dilemas éticos a los que se enfrenta. Al mismo tiempo, la propuesta de la sede virtual de la exposición: “La Palabra que Informa” se convierte en un espacio inmersivo con posibilidades de interacción y gamificación (ver **e.4 Plataforma Principal: la Exposición Híbrida** de esta misma sección). También se espera realizar experiencias lúdicas físicas y presenciales que acompañen las instancias físicas de las exposiciones como, por ejemplo: “Búsqueda del tesoro de objetos de la comunicación” (*Anexo 23. Guión de la búsqueda del tesoro*)



Figura 63: Representación de juego de realidad virtual e inmersiva de la Sala Transmedia “La Palabra que Informa”. Fuentes: producción propia.

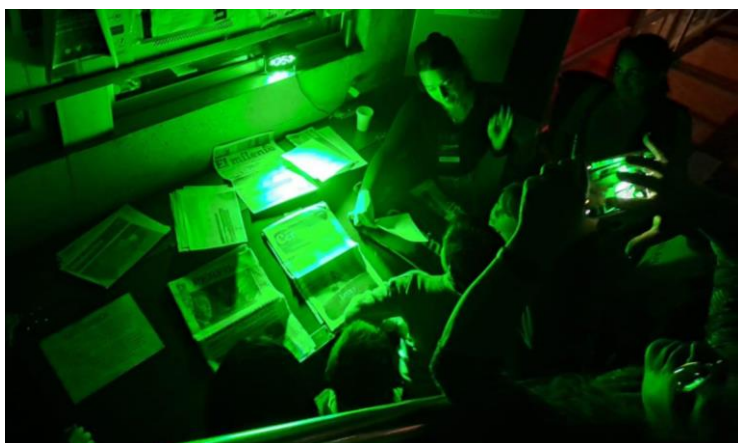


Figura 64: Juego “Búsqueda del tesoro de objetos de la comunicación”. Fuente: propia.

- **Cuadernillos y propuestas didácticas:** se elaborarán cuadernillos digitales de las muestras físicas y virtuales. en un trabajo colaborativo con distintas cátedras y carreras de la facultad. Será material didáctico adaptado para nivel secundario y, específicamente, para escuelas con orientación en comunicación. Se generará un espacio de aula virtual del museo en el aula virtual de la FCC-UNC.



Figura 65: Representación de cuadernillo didáctico sobre la Sala Transmedia “La Palabra”.
Fuente: *Muckup* de elaboración propia.

A continuación, se mencionan las plataformas que propondrán las exposiciones híbridas (físicas y virtuales) que se conforman como los ejes centrales que propone la sala transmedia (la palabra que informa, la palabra que circula, la palabra que incluye y la palabra que provoca). Cada exposición establecerá diferentes formatos y soportes en función de sus propuestas específicas (paneles expositivos, objetos exhibidos, audios, videos, propuestas interactivas, instalaciones, realidad virtual e inmersiva, etc.) que permitirán la expansión de su narrativa. Cabe aclarar que, como las propuestas de producción de dichas exposiciones se trabajarán mediante instancias de cocreación, este detalle sirve a manera de orientación y guía.

EXPOSICIÓN HÍBRIDA **La Palabra QUE INFORMA**

- **Exposición híbrida:** La Palabra que Informa es la primera exposición de esta sala transmedia que contará con una sede física y una virtual¹²². En su sede física, cuenta con una serie de paneles y fotografías que recuperan las principales tapas de diarios de Córdoba, paneles informativos y relatos sonoros que contextualizan la información, y una audiodescripción de cada una, como así también urnas de votación (para invitar a votar la tapa favorita y escribir un deseo para la democracia). La sede virtual permite el acceso a la digitalización de la exposición física y replica la propuesta, ampliando la narrativa. Asimismo, se desarrollará una línea de tiempo

¹²² Enlace a la sede virtual de la Exposición híbrida La Palabra que Informa:
<https://oncyber.io/spaces/T3egObFFDv7vmcBoHv31>

interactiva que plasme los momentos destacados por las tapas de los diarios y un análisis de noticias falsas vinculadas a ellas. Permitirá el acceso a archivos digitales para profundizar en los temas como así también brindará la posibilidad de comparar cómo fueron cubiertos los hechos por distintos medios del país. También incluirá testimonios audiovisuales con entrevistas a periodistas que participaron en estas publicaciones, hablando sobre los desafíos y la importancia de su trabajo. Propondrá actividades, tanto presenciales como virtuales, vinculadas a la creación de tapas de diarios para la comunidad educativa de la FCC.



EXPOSICIÓN HÍBRIDA → **La Palabra QUE CIRCULA**

- **Exposición híbrida:** La Palabra que Circula, contará con una sede física y una virtual. La propuesta desarrolla cómo circulan las palabras mediante distintos medios de comunicación, centrándose en el diálogo y en su contraposición, que son los casos de censura y control de la información, como así también los algoritmos digitales. Se realizará una campaña de donación de objetos vinculados a la comunicación que permitirá, a su vez, comenzar a conformar la colección patrimonial del museo. Se convocará a la cocreación de instalaciones que surjan a partir de la donación de dichos objetos de la comunicación. Se trabajará con la idea de “red” que conecta diferentes partes de la exposición y, para ello, se desarrollará un espacio de grabación de palabras en la sede física que luego, formarán una nube de palabras en la sede virtual.



EXPOSICIÓN HÍBRIDA → **La Palabra QUE INCLUYE**

- **Exposición híbrida:** La Palabra que Incluye, contará con una sede física y una virtual donde se trabajará el desarrollo de experiencias que potencien la atención sobre los sentidos: vista, oído, gusto, tacto, olfato y las distintas maneras de comunicarse a través de ellos. Predominarán las propuestas y formatos que potencien lo multisensorial y experiencial, y se trabajará en su desarrollo con la Red MATE¹²³ (Materiales y Apoyos Tiflo Educativos) que es un espacio de la facultad que

¹²³ Enlace a la página web institucional de la Red MATE: <https://fcc.unc.edu.ar/red-mate/>

trabaja por los derechos de las personas con discapacidad. Entre las posibles propuestas se podrían desarrollar: instalaciones visuales interactivas con pantallas táctiles con textos en distintos formatos, incluyendo braille; espacios con sonido envolvente con narraciones, música que representan palabras y conceptos, con posibilidades de incluir audiodescripciones.



- **Exposición híbrida:** La Palabra que Provoca, contará con una sede física y una virtual. La exposición física será interactiva. Tratará sobre la manipulación de la información y las *fake news*, y buscará reflexionar sobre casos reconocidos de manipulación de imágenes e información. La exposición virtual se enfocará en el trabajo con el sonido: podcast, entrevistas y pastillas sonoras, que buscarán cocrear un paisaje sonoro virtual. Se generarán juegos virtuales en vinculación con las redes sociales del museo sobre dilemas éticos vinculados al uso responsable de la palabra.

e.2 Estrategias de Participación y Propuestas de Interacción

Se considera que las estrategias de participación son fundamentales para que la propuesta sea acorde con este proyecto de Maestría, que pretende trabajar desde la cocreación y bajo la metodología de la Investigación Acción Participativa (IAP), como se mencionó en los apartados de marco referencial y metodología. Como se mencionó anteriormente, el universo narrativo se centra en el microsítio web, por lo que se presenta su mapa de navegación:

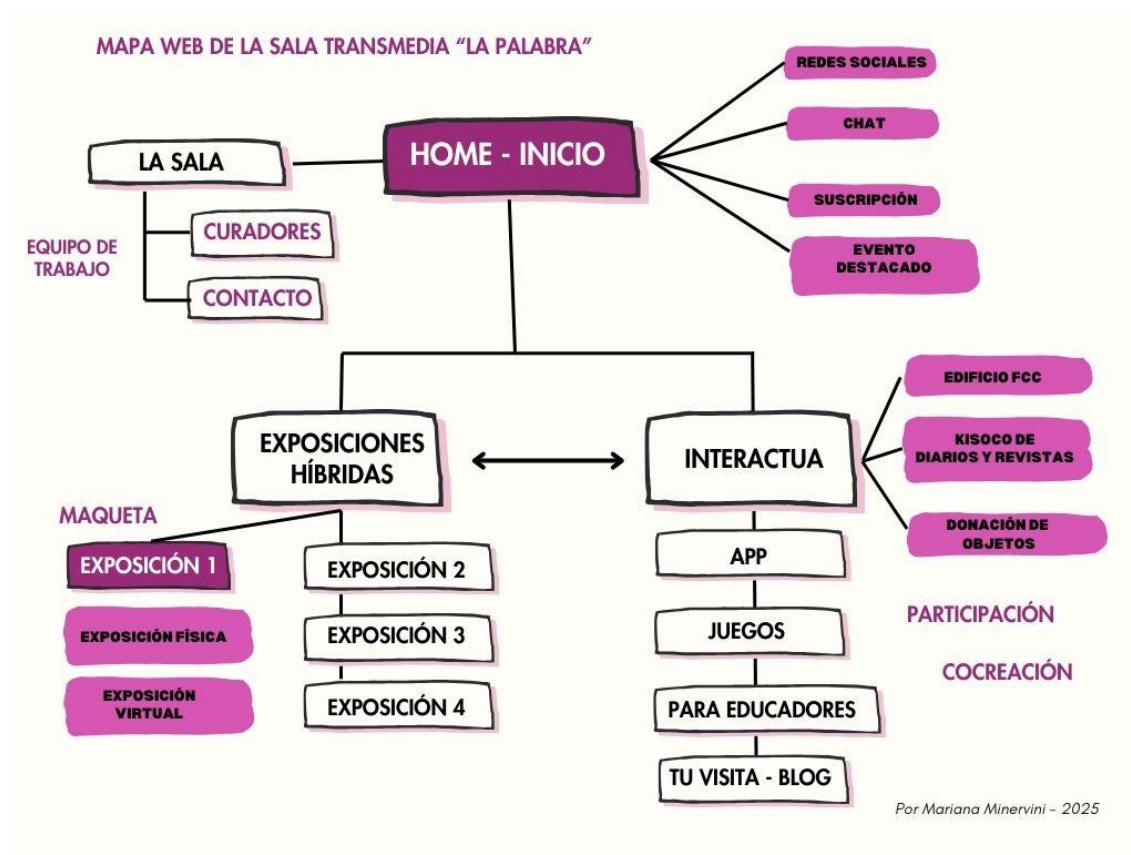


Gráfico 6: Mapa web de la Sala Transmedia "La Palabra". Fuente: producción propia.

Además, se especifican cada una de las plataformas, detallando las propuestas de experiencias de usuario/a, según sus particularidades específicas:

Plataforma	Experiencia de usuario/a
Micrositio web	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a las exposiciones híbridas - Acceso a los espacios de cocreación y participación - Descarga de la App de la sala - Inscripción a <i>newsletter</i> y datos de contacto - Acceso a blog/comentarios sobre la propuesta
Exposiciones híbridas (multiplataformas)	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios de cocreación y reflexión sobre el poder de la palabra - Acceso a exposiciones físicas y virtuales, y sus propuestas particulares
Libro de visitas (virtual y presencial)	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio para comentarios, saludos y recomendaciones sobre la visita a la sala de manera virtual (blog en el micrositio web) y en instancias presenciales
Red social: Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Piezas de expectativas de lanzamiento de las exposiciones híbridas - Espacios de votación, trivias y comentarios - Acceso a galería de imágenes sobre las exposiciones y

	la participación de la comunidad en las propuestas
Red social: Spotify	<ul style="list-style-type: none"> - Reproducción de audiodescripciones y audioguías de las exposiciones - Sumar audios y canciones a listas de música colaborativa de la sala transmedia o de cada exposición híbrida en particular
Red social: Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - Acceder a material audiovisual de la sala transmedia, comentar y compartir el material - Videos educativos vinculados al material didáctico desarrollado por la sala
Red social: TikTok	<ul style="list-style-type: none"> - Retos, desafíos o <i>challenges</i> relacionados con los temas de la sala - Invitar a <i>influencers</i> o comunicadores en TikTok que puedan sumar su perspectiva sobre la importancia de la palabra - Dar a conocer los eventos de la sala en vivo
Aplicación dispositivos móviles	<ul style="list-style-type: none"> - Permite una experiencia personalizada de las opciones que ofrece la sala transmedia a través de un registro. Permitirá guardar recorridos favoritos, interactuar con el contenido y recibir recomendaciones. - Acceso a audioguías y audiodescripciones - Acceso a juegos y trivias vinculadas a la sala
Juegos virtuales e inmersivos como físicos	<ul style="list-style-type: none"> - Exploración lúdica y participativa del poder de la palabra que permitiera a los/as visitantes interactuar de manera creativa y reflexiva.
Intervenciones situadas (eventos)	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria a voluntarios para participar de la Noche de los Museos (evento artístico-cultural una vez al año) - Eventos artísticos culturales en espacios de la ciudad universitaria, en la ciudad de Córdoba u otros que se demanden
Kiosco de diarios y revistas	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio físico expositivo, de diálogo e intervención ubicado en la explanada de la facultad - La comunidad educativa podrá proponer y generar instancias de actividades con este dispositivo.
Cuadernillos y propuestas didácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Busca generar una experiencia enriquecedora que amplíe el conocimiento y permita ejercitar sobre las temáticas que aborda la sala.

Tabla 5: Propuesta de plataformas y experiencias de usuario/a para la Sala Transmedia "La Palabra".

Fuente: producción propia.

Se realiza una propuesta de viaje de usuario, considerando el lanzamiento de la Sala Transmedia La Palabra y su primera exposición híbrida La Palabra que Informa, lo cual permitirá ajustar y planificar los pasos siguientes para desarrollar las exposiciones sucesivas.

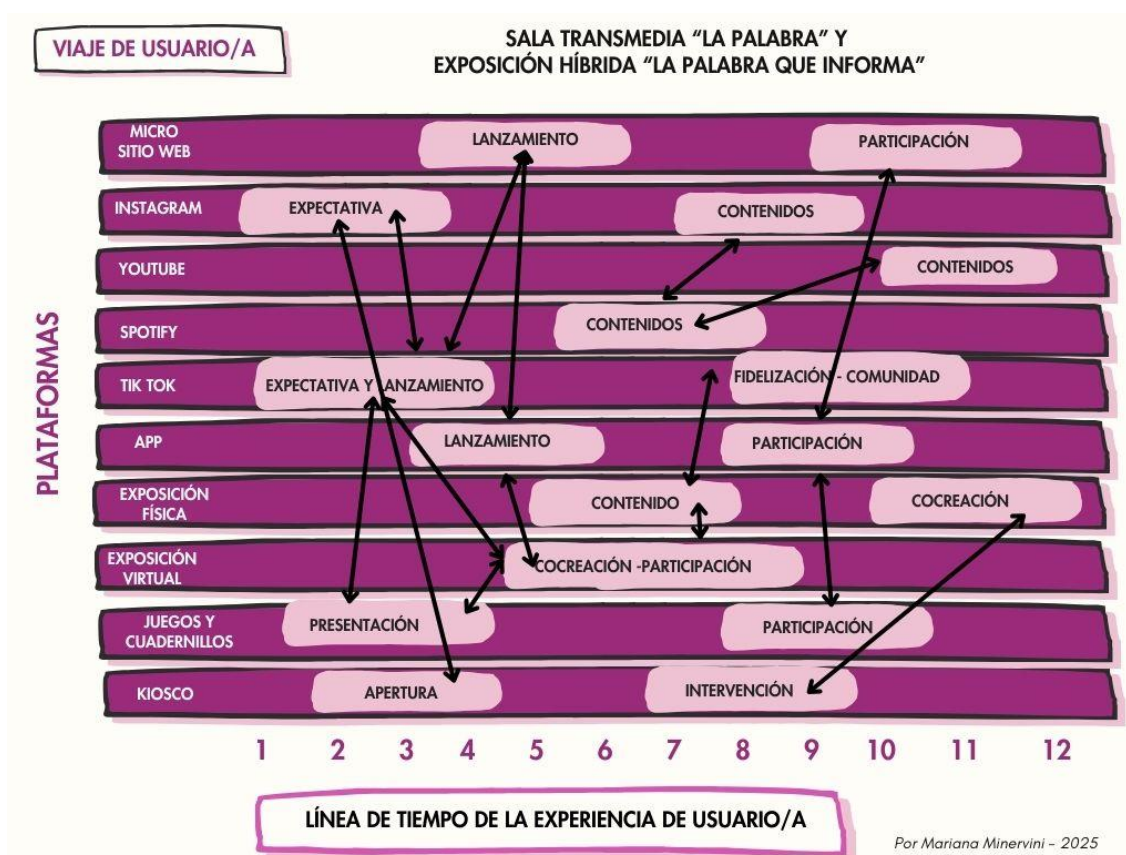


Gráfico 7: Viaje de usuario/a de la Sala Transmedia “La Palabra” y la exposición híbrida “La Palabra que Informa”. Fuente: producción propia.

De esta manera, se prevé generar instancias de participación y cocreación, tanto de manera previa al desarrollo de las exposiciones híbridas como en los momentos *in situ* y de puesta en marcha de las exposiciones y sus dispositivos asociados:

- **Instancias de participación y cocreación previa al lanzamiento de las exposiciones:** pedido y contribución de donación de objetos vinculados a la comunicación y la palabra, llamado a participación a cátedras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación para la creación de guiones y piezas específicas de las exposiciones con sus cuadernillos didácticos asociados, invitación a referentes de la comunicación de Córdoba (periodistas e investigadores) como así también al Círculo Sindical de Prensa de Córdoba (Cispren) y su Centro de Documentación “Juan Carlos Garat”. Se deberá realizar, desde el equipo del Museo de la Comunicación, una grilla de actores claves vinculados a cada exposición y se programarán reuniones y talleres para socializar y trabajar la información y las propuestas en conjunto.

- **Redes sociales:** piezas de expectativas del lanzamiento de la sala y de las exposiciones híbridas a medida que van avanzando en el desarrollo de su producción y puesta en funcionamiento para su visita y experimentación. Además, se colocarán afiches y piezas gráficas en lugares estratégicos con retos para que la gente envíe registros de videos con lugares de Córdoba vinculados a la palabra, fotos de objetos u otras imágenes y sonidos o mensajes también relacionados con el tema. Este material será incorporado de manera creativa en las exposiciones. Además, se desarrollarán micro contenidos para las redes del museo que se replicarán en las de la facultad. Atender y producir piezas propias permitirá comenzar a construir su propia comunidad. En particular, se utilizarán las redes sociales del Museo de la Comunicación: Instagram (como galería virtual), Youtube (para videos documentales) y Spotify (para podcast, audioguías y audiodescripciones) y a considerar, para la cocreación de contenidos con estudiantes, la red social de TikTok.
- **Instancias de participación y cocreación durante el desarrollo de las exposiciones:** La sala transmedia invita a la participación por medio de su micrositio web y sus redes sociales. Por un lado, al inscribirse en el espacio: “Mantente al día”, un espacio de suscripción a novedades. También cuenta con un mapa que permite ver el recorrido e itinerancia de las sedes físicas de las exposiciones y las intervenciones situadas, con espacio para comentarios que vinculan con las redes sociales del museo o para solicitar el uso de las exposiciones híbridas por parte de otras instituciones. En el micrositio web, a su vez, en cada espacio de presentación de exposición híbrida, habrá un botón de acceso a “Tomar la palabra” que habilitará un espacio para subir un audio, un video o un texto a partir de una consigna previamente establecida. Además, cuenta con un espacio que simula un “libro de visitas”, que fue establecido como un espacio de blog y diálogo sobre la sala transmedia y sus distintas propuestas.

e.3 Especificaciones de Diseño Visual de la Sala Transmedia

Por un lado, cabe aclarar que el Museo de la Comunicación posee una estética y lógica propias de diseño visual que, al mismo tiempo, debe acompañar la estética de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por lo que su página web e isologotipo son acordes a ese estilo de comunicación. Asimismo, al considerarse la sala transmedia como un micrositio web específico, se decidió establecer una estética y estilo propio que permite diferenciarlo del estilo institucional.

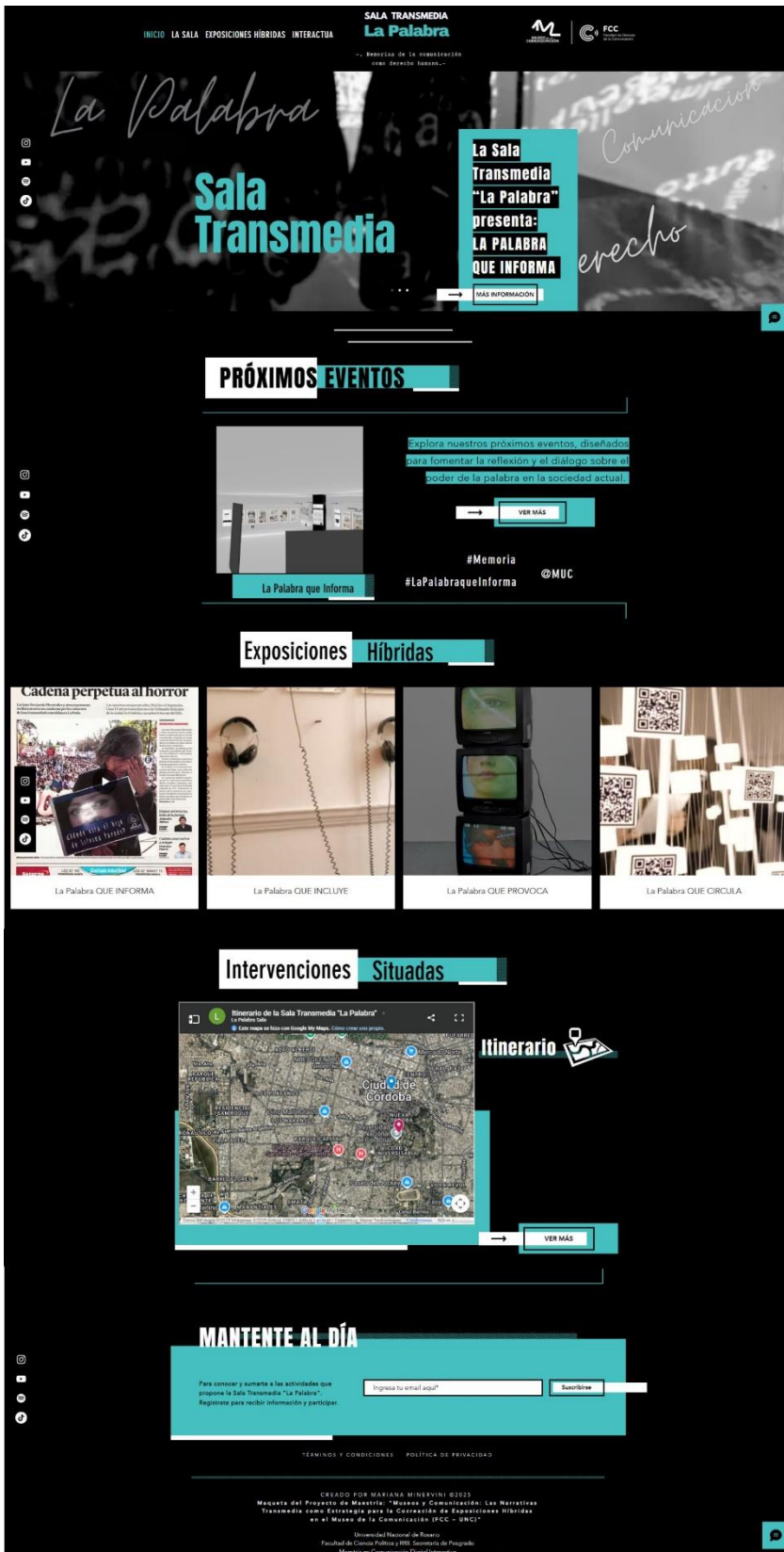


Figura 66: Home de la página web de la Sala Transmedia “La Palabra”. Fuente: captura de pantalla.

La identidad visual de la sala toma como referencia la imagen gráfica de la segunda edición de la exposición física: “40 tapas de la democracia en Córdoba”, que posee un estilo limpio y claro, con una estrecha vinculación con la prensa escrita. A su vez, se han adaptado y añadido elementos que permiten darle al proyecto una identidad propia. En la estética de la página web que presenta la Sala Transmedia La Palabra, se pensó destacando el uso de familias tipográficas y estableciendo una relación entre la luz y la oscuridad, con imágenes en escala de grises para resaltar el texto escrito sobre el visual. En cuanto al uso de texto, por momentos se encuentra con un efecto resaltado, para generar impacto visual.



Figura 67: Isotipo de la Sala Transmedia “La Palabra”. Fuente: producción propia.

Principales tipografías utilizadas:

Sala Transmedia: League Spartan

“La Palabra” (y los nombres de las exposiciones híbridas): Archivo Black

Lema: True Typewriter.



Figura 68: Tipografía *League Spartan*. Fuente: *Font Meme*.

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	()	@	

Figura 69: Tipografía *Archivo Black*. Fuente: *Font Meme*.

Menú:



Submenú:

LA SALA: **CURADORES / CONTACTO**

EXPOSICIONES HÍBRIDAS: **INFORMA / CIRCULA / INCLUYE / PROVOCA**

INTERACTÚA: **TU VISITA/ APP / JUEGOS / PARA EDUCADORES**

En cuanto a la paleta de colores, como se mencionó en la identidad visual, se plantea un estilo en escala de grises, con destacados vinculados en la gama de azules y verdes, siendo el principal el verde agua.



Figura 70: Composición del color RGB seleccionado para la identidad visual del micrositio web de la Sala Transmedia “La Palabra” y la exposición híbrida “La Palabra que Informa”. Fuente: producción propia.

e.4 Plataforma Principal: la Exposición Híbrida

La primera exposición híbrida, La Palabra que Informa, se constituye como la maqueta principal de esta propuesta y servirá de referente para el desarrollo de las siguientes exposiciones que componen la sala transmedia. Para la descripción detallada de la maqueta de la exposición híbrida se desarrolla la grilla también aplicada a los casos de estudio analizados en el apartado metodología:

SALA TRANSMEDIA LA PALABRA	
Memorias de la comunicación como derecho humano.	
1- IDENTIFICACIÓN DE LA EXPOSICIÓN HÍBRIDA	
Título de la exposición híbrida y lema	<p>LA PALABRA QUE INFORMA</p> <p><i>Una invitación a un viaje en el tiempo, a sumergirse en 40 años de prensa y comunicación en democracia en Córdoba, donde la tinta húmeda y el papel de los diarios dieron libertad a las palabras.</i></p>
Objetivo	<p>Visibilizar y revalorizar la importancia de la prensa, diarios y revistas como registro de la memoria en un marco de democracia y libertad de expresión. La exposición es un homenaje a la prensa de Córdoba.</p>

URL de la exposición virtual	<p>Se accede a la exposición virtual desde el micrositio de la sala transmedia La Palabra y desde la sección de exposiciones híbridas: https://lapalabramuc.wixsite.com/salatransmedia/informa Allí se encuentra incrustada la propuesta: https://oncyber.io/spaces/T3egObFFDv7vmcBoHv31 que permite acceder al universo de la exposición virtual. También se podrá acceder desde la App de la sala o desde el sitio web de oncyber.io.</p>
Redes sociales	<p>Las redes sociales utilizadas serán las del propio museo (Instagram, Youtube, Spotify, TikTok), cuya difusión y circulación se potenciará por los medios oficiales de la facultad. Además, contará con enlaces específicos para compartir la propuesta y se utilizará los hashtags #LaPalabraqueInforma #Memoria #LaPalabra @MUC</p> <p>En cuanto a las redes sociales, se generará contenido específico vinculado a la exposición y será uno de los espacios clave para la cocreación de contenidos, diálogo e intercambio con la comunidad participante.</p>
Instancias de difusión e instancias presenciales de la exposición	<p>La difusión se realizará en la propia web del museo, en el espacio de <i>Eventos y Actividades</i>, como en el espacio de <i>Exposiciones</i>. Otros canales serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Espacios de comunicación institucional de la FCC (en su página web y en la del museo) -Los espacios de difusión de la propia UNC (como el espacio de Unciencia y el Promu - Programa de Museos de la UNC, los SRT, Canal U). -A través del Registro de Museos Argentinos. -Se generarán flyers de difusión y notas de prensa para socializar con los medios de comunicación locales, revistas culturales y otros espacios de difusión vinculados a los museos. <p>Las instancias presenciales de la exposición se llevarán a cabo bajo la lógica de “apariciones” a demanda (solicitadas a través de un formulario <i>online</i> en la web del museo) o planificadas por el propio museo. Se promoverá un sistema de préstamo de la muestra itinerante física como así también, se instalará la muestra física permanente en el edificio de la facultad. Además, se realizarán apariciones en eventos puntuales vinculados a la prensa: Feria del Libro de Córdoba, el día del Periodista (7 de junio) y según demanda.</p>
Participantes – equipo de trabajo	<p>El equipo realizador estará compuesto por las siguientes áreas de la FCC, que conforman el equipo de trabajo del Museo de la Comunicación: Subsecretaría de Producción y Transmedia (FCC); Centro de Producción e Innovación en Comunicación (CEPIC) y la Secretaría de Comunicación Institucional (FCC) También colaborará la Comisión Interclaustrado de Coordinación del Museo de la Comunicación. Se invitará a participar al Centro de Documentación “Juan Carlos Garat” del Círculo Sindical de Prensa.</p>

2- EL CONTENIDO	
Tema de la exposición (física y virtual)	La prensa escrita, poniendo especial hincapié en los medios periodísticos de Córdoba en los 40 años de democracia ininterrumpida (1983-2023) y tapas de diarios que marcaron hechos clave de la historia argentina. El tema principal se desarrollará bajo un eje articulador: la libertad de las palabras y la comunicación como un derecho humano.
Subtemas y tópicos (Contenido, indica autoría, claridad y legibilidad, lenguaje)	<p>Entre los subtemas que se desprenden del principal, se identifican tres grandes ejes:</p> <p>-Los hechos: divididos por décadas: los 80, 90, 2000, 2010, 2020 (actual muestra física: “40 tapas de la democracia en Córdoba”)</p> <p>-Los medios: <i>Córdoba, Tiempo de Córdoba, Hoy Día Córdoba, La Voz del Interior, Día a Día, La Mañana de Córdoba, La Nueva Mañana, Página 12 Córdoba, Comercio y Justicia, El Diario de Bolsillo</i> y tres revistas político-culturales: <i>La Intemperie, Informe Córdoba</i> y <i>Umbrales</i>. Algunos de estos medios dejaron de existir, por lo que también resulta un testimonio de la evolución y transformación de la prensa en Córdoba.</p> <p>-Periodistas: espacio colaborativo para recuperar y poner en valor la historia de vida de periodistas de prensa y trabajadores de los medios periodísticos de Córdoba antes mencionados, según década.</p> <p>Además, en cada propuesta se indicará la autoría de la información que se presenta y se contará de manera explícita con una política de privacidad y de uso que se indican en el micrositio web de la sala transmedia.</p>
Fuentes de información (Diversidad, actualización, tipo de información)	<p>Las fuentes de información provienen del Centro de Documentación “Juan Carlos Garat” del Cispren y la Hemeroteca de la Biblioteca Mayor de la UNC, y se invitará a participar en su desarrollo a cátedras de la FCC y a equipos de investigación de la facultad, principalmente al que integra esta autora: “Innovación en el periodismo: medios digitales y formación de comunicadores. Entre las condiciones de producción y el comportamiento de las audiencias”.</p> <p>Además, se realizarán entrevistas a periodistas y se recuperarán trabajos realizados en el marco de trabajos finales y tesis de la FCC-UNC.</p>
Personajes y protagonistas de la historia	Las tapas de los diarios impresos y sus titulares e imágenes destacadas son los que construyen y dan vida a la historia y la narrativa, como así también los/as periodistas y comunicadores/as que realizaron estas producciones.

<p>Elementos principales de la historia o Plot point (Definición de elementos principales y secundarios de la historia: las líneas narrativas, las tramas y subtramas)</p>	<p>La narrativa se centra en una línea de tiempo histórica marcada por las décadas de 1980 a 2020 y hechos destacados que marcaron los 40 años de democracia ininterrumpida a nivel nacional, pero con foco en hechos de la provincia de Córdoba. Entre los acontecimientos destacados se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● En los 80: La guerra de Malvinas, las elecciones del 83 y la asunción de Alfonsín como presidente, Diego Maradona y la selección ganadora del mundial del 86, asunción de Rébora como rector de la UNC y el ataque a La Tablada. ● En los 90: el polémico asesinato del político cordobés Regino Maders, las elecciones a gobernador en Córdoba con la victoria de Angeloz, el caso del político Medina Allende que fue preso por intentar vender el penal de mujeres Buen Pastor a un empresario alemán, la recesión y el dólar en la época de Cavallo como ministro de Economía del país, la lucha estudiantil en contra de la promulgación de la Ley de Educación Superior durante la presidencia de Menem, el atentado a la Fábrica Militar de Río Tercero, el asesinato del fotógrafo Luis Cabezas, el juicio a Benjamín Menéndez por represión y apropiación ilegal de menores durante la dictadura cívico-militar y el accidente del avión Lapa que volaba hacia Córdoba. ● En los 2000: renuncia de Cavallo y estado de sitio y vandalismo, renuncia y huida del presidente De la Rúa ante la crisis económica, asunción de Duhalde y devaluación económica, el corralito, protestas y cacerolazos en todo el país, imputación del intendente Germán Kammerath por administración fraudulenta calificada reiterada, sangriento motín en Córdoba que dejó ocho muertos entre guardiacárceles y un policía, el “conflicto del campo”, condena a cadena perpetua a Menéndez y aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual o “Ley de Medios” N.º 26522. ● En 2010: sanción de la Ley de Matrimonio Igualitario N.º 26618, conflicto policial y saqueos masivos en Córdoba, dramática inundación en las Sierras Chicas de Córdoba, Movimiento #NiUnaMenos y creación de la Comisión y Lucha contra la Violencia de Género, juicios y condenas a los represores por los crímenes de lesa humanidad cometidos en La Perla (Córdoba), imputación de jueces de la Corte por aprobar el 2x1 (un régimen del Derecho procesal penal por el cual se estableció que las personas detenidas preventivamente durante más de dos años, tenían el derecho a compensar la demora del Estado en llevarlas a juicio, computando el doble de tiempo), muerte del político cordobés José Manuel De la Sota. ● En 2020: cuarentena por pandemia de covid-19, sanción de la Ley N.º 27610 de interrupción voluntaria del embarazo, que la reconoce como parte de los derechos sexuales y no reproductivos en el marco de los Derechos Humanos, Argentina campeón mundial de fútbol, sequía y los problemas ambientales en Córdoba, la marcha del
--	---

	<p>24 de marzo por la Memoria, la Verdad y la Justicia y la conmemoración de los 40 años de la democracia en Argentina.</p> <p>Subtramas: “Los Medios” y diarios impresos de Córdoba (actuales y que desaparecieron): <i>Diario Córdoba</i>, <i>Tiempo de Córdoba</i>, <i>Hoy Día Córdoba</i>, <i>La Voz del Interior</i>, <i>Día a Día</i>, <i>La Mañana de Córdoba</i>, <i>La Nueva Mañana</i>, <i>Página 12 Córdoba</i>, <i>Comercio y Justicia</i>, <i>El Diario de Bolsillo</i> y tres revistas político-culturales: <i>La Intemperie</i>, <i>Informe Córdoba</i> y <i>Umbrales</i>. Otra subtrama a desarrollar serán los/as periodistas de estos diarios, como protagonistas del desarrollo de producciones y redacciones periodísticas a lo largo del tiempo. Ambas subtramas conforman los submundos a crear.</p> <p>De manera transversal, se abordan <i>las transformaciones de la prensa</i>, con un primer foco en la prensa escrita, los formatos de diarios, cambios de estilo y color, es decir, en el periódico como medio de comunicación.</p>
<p>Colección u objetos patrimoniales</p>	<p>La colección que permitió el desarrollo de la exposición, tanto física como virtual, parte de un registro fotográfico de cerca de más de cien fotografías de tapas de diarios que se registraron del acervo patrimonial del Centro de Documentación “Juan Carlos Garat” (del Cispren) y de la Hemeroteca de la Biblioteca Mayor de la UNC. Posteriormente, se realizó una selección y registro fotográfico final de las tapas a exponer.</p> <p>Asimismo, la colección crecerá en la etapa de cocreación, a través de la propuesta que invita a cada visitante a crear su propia tapa para así generar una exposición específica sobre esa propuesta participativa.</p> <p>Cabe mencionar, que el museo se encuentra en etapa de conformación de su colección, por lo que esta exposición híbrida será una oportunidad para comenzar a conformar la colección del museo a partir de la donación de objetos vinculados a la comunicación (ver: “Petición de participación”)</p>
<p>3- NARRATIVAS TRANSMEDIA Y ASPECTOS TÉCNICOS</p>	
<p>Universo Narrativo de la exposición transmedia (<i>Formas de expansión del relato y la historia</i>)</p>	<p>La exposición virtual se encuentra incrustada en el microsítio (https://lapalabramuc.wixsite.com/salatransmedia) de la sala transmedia y se desarrolla bajo la lógica que propone la plataforma utilizada (Oncyber.io), que permite construir “mundos” (Ver: e.4.2 Especificaciones funcionales). De esta manera, se desarrolló el mundo: “La palabra que informa” que se inicia con el eje narrativo vinculado a “los hechos”, pero que se conecta a su vez con otros dos mundos: “Los medios” y “Periodistas” (aún no desarrollados para esta maqueta).</p> <p>La exposición virtual cuenta con paredes expositivas tipo galería que permiten compartir todo tipo de recursos (videos, enlaces, propuestas interactivas, audios). Cada pared y</p>

	<p>espacio corresponde a las décadas de los hechos seleccionados: 80, 90, 2000, 2010 y 2020.</p> <p>La exposición física cuenta con dos versiones: una itinerante y otra que se instalará de forma permanente en el edificio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Esta exposición cuenta con cuarenta tapas de diarios impresos y montadas en foam board, con paneles informativos e instancias de votación de sus tapas preferidas. Se espera acompañar estas instancias físicas con propuestas educativas que permitan expandir la propuesta. También cuentan con un código QR para acceder a las audiodescripciones de cada panel.</p>
<p>Plataformas de expansión del universo transmedia (<i>Multicanal y multiformatos. Realidad virtual, inmersiva, gamificación, redes sociales, etc.</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Sala Virtual inmersiva ● App de la sala transmedia ● Micrositio web de la sala transmedia ● Fotografías ● Videos ● <i>Videomapping</i> (tapas animadas) ● Piezas sonoras ● Audiodescripción ● Juegos virtuales y presenciales ● Exposición colaborativa con tapas de diarios producidas por visitantes ● Redes sociales ● Códigos QR ● Versión digital de la exposición para descargar e imprimir en papel tamaño A4 ● Formulario virtual de votación y participación ● Muestra física (paneles) e instancias de itinerancia ● Muestra física permanente ● Urnas de votación ● Kiosco de revistas (dispositivo de exposición) ● Tapas de diarios en braille ● Video con lengua de señas ● Instancias de visitas guiadas virtuales (grabadas en formato video) ● Material educativo para trabajar en distintas cátedras de la carrera de comunicación social ● También cuenta con espacios de difusión y expansión a través de la Agencia de Comunicación Unciencia
<p>Diseño gráfico y visual (<i>Organización y recorrido, pertinencia, jerarquización</i>)</p>	<p>El diseño gráfico y visual de la exposición virtual es sencillo y se corresponde con el diseño de la exposición física permanente. La tipografía general es: Archivo Black y la caligráfica es: Moontime. También se utiliza una tipografía que simula una máquina de escribir: True Typewriter.</p> <p>Además, se utilizan los recursos visuales vinculados a la tinta y al papel de periódico, con predominio de la escala de grises. También se destaca en el diseño un porcentaje del color cyan, para vincularlo con la bandera argentina y la democracia. Este</p>

	<p>mismo criterio se utiliza en el micrositio web de la sala transmedia.</p> <p>En cuanto a la exposición física permanente, posee un diseño y estilo sencillo donde las fotografías de las tapas (impresas en tamaño 60 x 90 cm) son las protagonistas, con solo texto como referencia del titular más importante y un código QR que conecta con la audiodescripción de dicha tapa. Utiliza una tipografía sin serifa simple y sencilla.</p> <p>En cuanto a la exposición física itinerante, el diseño fue desarrollado por el área de comunicación de la facultad y se encuentra vinculado a la IV Bienal de Periodismo y Comunicación que fue el marco para su desarrollo. Su tamaño es A3 y presenta un estilo colorido y descontracturado, vinculado al estilo de la bienal.</p>
<p>Narrativas espaciales (<i>Reconocer y dimensionar el espacio físico y/o virtual en el que se desarrollará la narrativa y la exposición</i>)</p>	<p>La exposición virtual se sitúa en una galería que contiene paredes unidas por un tótem central. La propuesta se puede observar desde distintos puntos de vista (360°) y brinda la posibilidad de realidad virtual inmersiva.</p> <p>En cuanto a la exposición física, también requiere de paredes donde realizar el montaje de las tapas de diario que cuentan con un formato tipo “cuadro”, o soporte similar que permita su despliegue en un espacio determinado (por ejemplo, paredes del edificio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación)</p>
<p>Accesibilidad web (<i>Acceso temático, atiende a limitaciones sensitivas, cognitivas y motrices, app para dispositivos móviles</i>)</p>	<p>Cuenta con opciones de accesibilidad que se pensaron y trabajaron en conjunto con la Red Mate (Materiales y Apoyos Tiflo Educativos) de la FCC. En este sentido, se desarrolló la instancia de audiodescripción de la exposición y se piensa generar las tapas de los diarios seleccionados en versión braille y un video en lengua de señas.</p>
<p>Navegabilidad (<i>Hipertexto y claridad de enlaces, navegación recursiva, mapa web, buscador interno, otros idiomas extranjeros</i>)</p>	<p>La navegación de la exposición virtual es exploratoria e invita a caminar y recorrer el espacio claramente definido por paredes.</p> <p>Los enlaces a espacios por fuera del universo virtual se resuelven a través de códigos QR. También presenta entradas a los portales de los otros mundos a desarrollar: “Periodistas” y “Los medios”.</p> <p>Se espera sumar un instructivo (en la web del museo) y mapa de navegación (en el universo de la exposición virtual) para conocer la estructura de la propuesta.</p> <p>La propuesta es recursiva, ya que se adapta a distintos dispositivos, principalmente a dispositivos móviles.</p>

4- INSTANCIAS DE COCREACIÓN Y PARTICIPACIÓN	
<p>Experiencias (<i>Habilitar emociones, reacciones físicas, cognitivas, de participación y creación, llamados a la acción</i>)</p>	<p>Se espera compartir la experiencia de manera virtual a través de las redes sociales del museo (Instagram)</p> <p>Se proponen instancias presenciales y virtuales de creación de tapas de diarios (propuesta física para trabajar como actividad didáctica, y propuesta virtual)</p> <p>Se generan instancias y propuestas para escribir un deseo para la democracia</p> <p>La plataforma <i>Oncyber.io</i> permite (a través de la navegación con dispositivos móviles) diferentes reacciones del usuario: a través de <i>emoticons</i>, pueden saltar, sentarse e interactuar (chatear o hablar) con otras personas que estén en el mismo momento en la sala.</p> <p>Asimismo, los llamados a la acción y la cocreación se encuentran principalmente en el apartado “Para educadores” donde se convocará a las cátedras de la FCC a participar y producir material y contenido específico y relacionado con la temática.</p>
<p>Sistemas de índice/ registro de participación</p>	<p>La plataforma <i>Oncyber.io</i> brinda una lectura e índice de participación y vistas. También se tomarán como registro, tanto las métricas de las redes sociales del museo como de la sala transmedia a través de <i>Wix Analytics</i>.</p>
<p>Interacción</p> <p>-Lectura y aproximación puntual (<i>archivos descargables, lista de correo electrónico, formulario de consulta</i>)</p> <p>-Interacción personalizada (<i>catálogo digitalizado, visita virtual, exposición online, colección personal</i>)</p> <p>-Contenidos adaptados online (<i>público en general no especializado, niños / adolescentes, personas con discapacidad, adultos mayores, profesionales</i>)</p>	<p>Cuenta con archivos descargables y un e-mail para mayor información ubicado en la <i>home</i> del micrositio, en la sección contacto (lapalabra.muc@gmail.com / museo@fcc.unc.edu.ar)</p> <p>Brinda la posibilidad de inscribirse a un <i>newsletter</i> de información y enviar un formulario con consultas. Se podrá acceder a una colección de tapas de diarios construidas colaborativamente. Contará con contenido adaptado para educación, con cuadernillos descargable. Además, se apoya en las redes sociales del museo para expandir la participación y acompañar la itinerancia de la muestra física.</p>

<p>Petición de participación</p> <ul style="list-style-type: none"> -Espacio restringido -Comentarios, Libro de visita virtual -Proyectos abiertos a la contribución -Etiquetado social 	<p>La plataforma <i>Oncyber.io</i> permite activar (Permisos / Edición Pública), en su parte de configuración para dar la posibilidad de que quienes se encuentran en el espacio lo editen, por lo que sería una posibilidad crear una copia del mundo para ser editado por quienes lo navegan o habilitar la posibilidad de su modificación.</p> <p>Se podría invitar a participar con la selección de tapas que consideren significativas desde el 2023 a la actualidad (no previstas en la exposición) para una expansión de la narrativa constante, como así también, sumar tapas de diarios “digitales” y no solo papel.</p> <p>Se jugará con la consigna ya utilizada durante la Noche de los Museos 2023: ¡Activá participación! Convocatoria a construir el patrimonio tangible del museo, donación de objetos vinculados a la prensa que den cuenta la evolución (desde los 80 hasta la actualidad) que permitieron y permiten escribir e imprimir, poner en circulación la prensa escrita. Entre ellos: máquina de escribir, libreta y lapicera, surgimiento de la PC, impresoras, entre otros elementos. Se trabajará la narrativa a partir de la pregunta: ¿Qué historias cuentan esos objetos?</p>
<p>Participación mediada</p> <ul style="list-style-type: none"> -Blog institucional -Foro temático o blog específico -Wiki(s) abierta a la contribución -Perfil en comunidades virtuales 	<p>En el espacio del micrositio web de la sala transmedia está prevista una página de blog para el intercambio y foro que permita el diálogo y construir comunidad con las personas interesadas en las exposiciones propuestas.</p>
<p>Cocreación</p> <ul style="list-style-type: none"> -Puesta en valor de las opiniones particulares -Formas pasivas (informar y consultas) -Formas activas (decidir, actuar y apoyar) 	<p>Las instancias de cocreación serán abiertas a todo público a partir de consignas que se compartirán de manera virtual pero principalmente, los esfuerzos estarán puestos en la producción compartida con la comunidad educativa de la FCC y las instituciones mencionadas anteriormente como parte integrante de este proyecto.</p>

Tabla 6: Grilla que detalla la estrategia transmedia para la producción de la exposición híbrida: “La Palabra que Informa”. Fuente: producción propia.

e.4.1 Proceso de Cocreación de la Sede Física

Cabe aquí recuperar el proceso que, hasta el momento, permitió sentar las bases de una narrativa inicial en el marco de la exposición física y fotográfica: “40 tapas de la

democracia en Córdoba” realizada en el marco de la IV Bienal de Periodismo y Comunicación (FCC-UNC), como se mencionó anteriormente. Tras la solicitud en abril del 2023, desde el Área de Comunicación Institucional de la FCC al Museo de la Comunicación, de trabajar en una exposición fotográfica centrada en la selección de tapas de diarios vinculados a la democracia en conjunto con el Centro de Documentación “Juan Carlos Garat” del CISPREN (Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba) comenzó el proceso de trabajo. Se realizó una convocatoria interna al espacio de trabajadoras/es que vienen desarrollando tareas en el marco del museo y se sumaron integrantes de la Secretaría de Extensión y estudiantes de la FCC haciendo Prácticas Preprofesionales en dicho Centro de Documentación para definir la narrativa.

En un primer momento, el equipo realizó una investigación y selección de hechos históricos a destacar vinculados a los cuarenta años de democracia y se realizó una búsqueda de otras acciones y proyectos vinculados a la conmemoración de esta fecha. Al mismo tiempo, se realizó un relevamiento del edificio histórico de la FCC y sus posibilidades de montaje, definiéndose utilizar el espacio de la galería fotográfica “Tomás Barceló Cuesta” en el edificio histórico de la FCC. Este es un espacio de circulación cercano a la cantina de la facultad.



Figura 71(izq.) y 72 (der.). Relevamiento del espacio para la exposición física: Fotogalería “Tomás Barceló Cuesta” en el edificio histórico de la FCC. Fuente: propia.

Posteriormente, tras el debate y selección de hechos, se contrastaron los acontecimientos seleccionados con la búsqueda de tapas de diario que pudieran representar esos acontecimientos en el acervo del Centro de Documentación y algunos ausentes fueron recuperados de la Hemeroteca de la Legislatura de la Provincia de Córdoba. Entre los criterios de selección de las tapas, se determinó que fueran diarios de Córdoba que representasen diversas visiones a lo largo del tiempo y que permitieran también dar cuenta de cambios de formato, estilo y decisiones visuales y gráficas de la información. De esta manera, en la selección estuvo presente la pregunta sobre el rol de la prensa en Córdoba durante estos últimos cuarenta años de democracia y se cuestionó, ¿qué hechos destacan durante estos años? ¿Cuáles han sido invisibilizados o publicados en un segundo plano? ¿Qué medios desaparecieron? ¿Cómo poner en relevancia la tarea de periodistas y de comunicadores de Córdoba?



Figura 73 (izq.). Hemeroteca del Centro de Documentación "Juan Carlos Garat". Fuente: propia. Figura 74 (der.). Proceso de producción y selección de tapas de diarios de Córdoba en el marco de los cuarenta años de la democracia en Argentina. Fuente: Cispren.

Para la selección, se marcaron los diarios elegidos de manera manual y se realizó un registro fotográfico inicial (cabe aclarar que, por una cuestión de disponibilidad del material gráfico, solo se seleccionaron diarios editados en Córdoba capital). Luego, se llevaron a cabo reuniones presenciales y virtuales para observar y analizar la información de cada tapa de diario. Entre los criterios de selección, se tuvo en cuenta que estuvieran representados una diversidad de medios locales, a saber: *Córdoba*, *Hoy Día Córdoba*, *La Voz del Interior*, *La Mañana de Córdoba*, *Comercio y Justicia*, *El Diario*

de *Bolsillo* y tres revistas político-culturales: *La Intemperie*, *Informe Córdoba* y *Umbrales*¹²⁴. Una vez seleccionadas, se avanzó en realizar bocetos y fotomontaje de las tapas en el espacio de la FCC.

¹²⁴ **Información de las publicaciones seleccionadas:** **Córdoba:** este diario surgió el 27 de octubre de 1928 y hasta 1982 salió sin interrupciones. Luego apareció con altibajos hasta el año 90, tiempo en el que atravesó numerosas crisis para, finalmente, cerrar en el año 1991. Formato tabloide, edición vespertina y de corte sensacionalista. **Tiempo de Córdoba:** surgió en 1978 como un suplemento dominical, semanal, del diario "Córdoba". Un año más tarde, se independizó y se convirtió en un diario tabloide de tirada matutina. Fue el primer diario en incorporar el sistema offset para su impresión. A partir de 1981 se fusionó con el diario "Córdoba" hasta su cierre definitivo en 1983. **La Voz del Interior:** Fue fundado el 15 de marzo de 1904, tradicionalmente poseía un formato sábana, pero con los años, el diario adoptó un formato tabloide para secciones específicas, como suplementos y su versión digital. En 2011, comenzó a circular en formato tabloide de manera completa. Es un diario matutino de distribución diaria que aún sigue vigente. Posee una versión digital desde el año 1996, siendo uno de los pioneros en Argentina en adaptarse al formato online. Sitio web actual: www.lavoz.com.ar que, aunque gran parte del contenido es de acceso gratuito, el sitio web implementó un modelo de suscripción digital, lo que significa que ciertos artículos o contenidos más extensos requieren una suscripción paga para ser accedidos. **Día a Día:** surgió en el año 2005, a partir de una iniciativa del Grupo Clarín. Diario matutino con formato tabloide circuló en papel hasta fines del año 2017. Contaba con una versión digital cuya página web era: www.diaadia.com.ar **Hoy Día Córdoba:** es un periódico de formato tabloide matutino, fundado el 10 de marzo de 1998, que, en formato papel, se adquiere por suscripción. Posee una versión digital gratuita desde el año 2000 <https://hoydia.com.ar/> y aún sigue vigente. **La Mañana de Córdoba:** La Mañana de Córdoba fue fundado en 1997 y llegó a ser el segundo de mayor tirada en la ciudad de Córdoba, funcionó hasta su cierre definitivo en el año 2016. Formato tabloide y a color en su versión impresa y contó con un portal digital: www.lmcordoba.com.ar en sus últimos años de funcionamiento. El sitio servía como una plataforma para ofrecer noticias de actualidad en línea, siguiendo el formato y contenido de la edición impresa. **La Nueva Mañana:** surgió el 3 de abril de 2017 como una nueva propuesta tras el cierre de La Mañana de Córdoba, como una cooperativa y autogestionado. Su versión impresa es un semanario que se publica los viernes y en formato tabloide. Posee un sitio web con información diaria y actualizada: www.lmdiaro.com.ar **Comercio y Justicia:** El diario surgió como una edición especializada y fue fundado el 2 de octubre de 1939. Al sufrir problemas económicos para sostenerse, en el año 2002, se creó el diario "Comercio y Justicia Editores Cooperativa de Trabajo Ltda". La iniciativa surgió de los trabajadores del diario, quienes se asociaron para dar continuidad al medio gráfico en quiebra. Actualmente se accede por suscripción y a través de su página web: <https://comercioyjusticia.info/> **Página 12. Córdoba:** Fue una edición regional del diario nacional **Página 12**, también de formato tabloide. Esta edición de corta duración surgió en el año 1993 y cerró en agosto de 1994 dando paso a un nuevo diario que se denominó "Adiario". **El diario de bolsillo:** este diario surgió en el año 2000, gratuito, cuya particularidad era su formato pequeño y alargado. Circuló hasta el 13 de noviembre de 2002. **Revista Intemperie:** esta revista impresa surgió en junio de 2003 como una revista político-cultural que buscaba ser un espacio de opinión para la sociedad cordobesa. La última publicación de la revista fue durante el verano de 2006. **Revista Informe Córdoba:** revista impresa que surgió en julio del año 1998 hasta diciembre de 1999, con un período de publicación de 33 ejemplares. La revista se proponía mantener un periodismo de análisis, debate e investigación y dar cuenta de un compromiso con la "verdad que molesta" en la ciudad. **Revista Umbrales:** esta revista es una publicación político-social y cultural del Círculo Sindical de la Prensa de Córdoba (Cispren) del área de la Secretaría de Cultura que aborda temáticas sociales, políticas y culturales. Tuvo dos etapas: "Crónicas de fin de siglo" y "Crónicas de la utopía" y en total, 28 números de distinta periodicidad. La primera edición en papel salió en diciembre de 1993 y aún continúa vigente. Actualmente se puede acceder a la revista digitalizada a través del siguiente enlace: <https://centrodocumentacion.com.ar/revista-umbrales/>

(1) 2,10 izquierda



Figura 75: Primeros bocetos de montaje y selección de las tapas de la democracia en diarios de Córdoba.
Fuente: producción propia.

Otra de las decisiones a la hora de presentar la información, fue su organización por décadas, con un recorrido expositivo que propone una línea temporal con cuarenta portadas de noticias, hechos políticos, culturales, sociales y deportivos narrados por el periodismo cordobés entre 1983 y 2023. También incluye dos tapas de la Guerra de Malvinas de 1982, durante la última dictadura militar, por su fuerte incidencia histórica, al fracasar el plan que intentaba legitimar el modelo de una dictadura que llegaba a su fin y precipitar las elecciones que se realizaron el 30 de octubre de 1982 (*Anexo 24*. Primera versión de tapas de diarios seleccionadas para la exposición “40 tapas de la democracia en Córdoba”).

Una vez consensuada la selección de tapas, la FCC contrató a una fotógrafa profesional que fue la encargada de hacer los registros para su diseño y posterior impresión. Tras un primer boceto de diseño, desde la facultad se adecuó el estilo a la estética de la IV Bienal de Periodismo y Comunicación y, posteriormente, se realizó su impresión y montaje según las posibilidades económicas del momento (en *foam board* tamaño A3). En este proceso, se sumó a la narrativa de las tapas, una pieza sonora realizada por la FCC en el 2022 en el marco de los cincuenta años de la facultad. Son pastillas sonoras¹²⁵ de una duración cercana a un minuto que presentan cada década y que fueron incluidas en la muestra mediante un código QR.

¹²⁵ Las pastillas sonoras que forman parte de la muestra “40 tapas de la democracia en Córdoba” fueron publicadas por Unciencia: “40 años de democracia en 40 portadas”
<https://unciencia.unc.edu.ar/comunicacion/40-anos-de-democracia-en-40-portadas-de-diarios/>



Figura 76, 77 y 78. Instancias de montaje de la exposición “40 tapas de la democracia en Córdoba”. Fuente: propia.



Figura 79: Exposición virtual realizada por Unciencia. Permite ver las tapas de diarios y escuchar las pastillas sonoras de la exposición “40 tapas de la democracia en Córdoba”. Fuente: Captura de pantalla.

En todo momento estuvo presente el debate sobre los hechos seleccionados y aquellos dejados de lado, por lo que se invitó, a través de instancias participativas, a completar la propuesta y a reflexionar sobre las tapas que faltaban a través de urnas de votación. Las urnas, proporcionadas por el Cispren, fueron acompañadas de boletas de votación que proponen reflexionar sobre los hechos ausentes, cuál de las expuestas es favorita y a expresar un deseo para la democracia (Anexo 25. Resultados de la votación en las urnas).



Figura 80 (izq.) y 81 (der.). Instancias de participación, votación e invitación a espacios de producción en el marco de la exposición “40 tapas de la democracia en Córdoba”. Fuente: propia.


BOLETA DE VOTACIÓN		#VOTA		
¿CUÁL ES TU TAPA FAVORITA?		Fecha:	<input type="text"/>	
Nombre del Diario:				
¿CUÁL ES TU TAPA DE LA DEMOCRACIA QUE FALTA?		Fecha:	<input type="text"/>	
¿CUÁL ES TU DESEO PARA LA DEMOCRACIA?				
		Nombre (opcional):		

Figura 82: Boleta de votación impresa para participar de la propuesta. Fuente: propia.

Finalmente, la exposición fue inaugurada el 5 de junio de 2023 dando por inaugurada también la IV Bienal de Periodismo y Comunicación. Se acompañó el acto con una selección de música realizada por docentes de la FCC denominada “Viaje a la

Libertad”¹²⁶ basada en rock nacional y su relación con la recuperación democrática (Anexo 26. Fotos de la inauguración y registro de notas de prensa vinculadas a la exposición “40 tapas de la democracia en Córdoba”).



Figura 83 (izq.) Flyer de difusión e inauguración de la exposición física: “40 tapas de la democracia en Córdoba”. Fuente: FCC. Figura 84 (der.) Inauguración de la exposición. Fuente: propia.



Figura 85 y 86: Estudiantes recorriendo la exposición y participando de los espacios de votación. Fuente: propia.

¹²⁶ Enlace a la *playlist* de música realizada por docentes de la FCC denominada “Viaje a la Libertad” <https://open.spotify.com/playlist/7BhkSRLc1pZI2M5zPNAGf6?si=d1de70fe0726499f&nd=1&dlsi=6d4541925d284fc8>

La muestra estuvo disponible en la galería fotográfica de la facultad hasta el mes de julio del 2023, momento en que comenzó su itinerancia. En un primer momento, se trasladó al Centro de Documentación "Juan Carlos Garat" del Cispre, con quien se cocreó la exposición, y luego, a los espacios que lo solicitaron, como la Biblioteca Popular "La Asunción de María" (Elena, Córdoba) y el Centro de Estudios Avanzados de la UNC, durante los meses de octubre y noviembre. Para su itinerancia, se generó un instructivo de montaje y compromiso de cuidado (*Anexo 27. Instructivo para el montaje de la exposición "40 tapas de la democracia en Córdoba"*) y un código QR para remplazar la votación de tapas presencial por una instancia virtual, a través de un formulario *on line*¹²⁷.



Figura 87 (izq.) Código QR de acceso a la boleta de votación virtual de la exposición. Figura 88 (der.) Captura de pantalla del formulario para votar su tapa preferida de la exposición "40 tapas de la democracia en Córdoba". Fuente: propia.

Tras esta primera exposición, la propuesta logró relevancia en la UNC, siendo solicitada por parte del Centro Cultural UNC "Paseo Córdoba de la Nueva Andalucía"¹²⁸, un museo de sitio de la universidad ubicado en la Manzana Jesuítica de Córdoba. Así, tras reuniones de trabajo con el centro cultural, propusieron reeditar la propuesta a un formato y materialidad de mayor envergadura por lo que se realizó una segunda versión de la exposición. Para ello, el espacio cultural contrató a un equipo encabezado por el reconocido fotógrafo Rodrigo Fierro con quien se trabajó en conjunto para esta segunda edición de la exposición. Al mismo tiempo, esta fue una oportunidad para que el equipo

¹²⁷ Enlace a la boleta de votación virtual de la muestra "40 tapas de la democracia en Córdoba": https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfRnDovc2vQDY3hQB1NbpJ9Adsc_JVZrdOTB2oB27iR3W3s_uw/viewform

¹²⁸ Enlace a la página web del Centro Cultural UNC "Paseo Córdoba de la Nueva Andalucía" <https://centrocultural.unc.edu.ar/>

de trabajo inicial pudiera reflexionar sobre los hechos representados en las tapas. En este proceso, se decidió modificar algunas de las tapas antes seleccionadas por otros acontecimientos que se consideró necesario visibilizar. Para ello, se sumó el acervo de la hemeroteca de la Biblioteca Mayor de la UNC¹²⁹ al ya seleccionado desde el Cispren (Anexo 28. Tapas y titulares seleccionados en la segunda versión de la exposición: “40 tapas de la democracia en Córdoba” para el Centro Cultural UNC).



Figura 89 (izq.) y 90 (centro). Equipo de Rodrigo Fierro registrando las tapas de diarios en la Biblioteca Mayor de la UNC. Fuente: propia. Figura 91 (der.). Impresión de la segunda versión de la exposición: “40 tapas de la democracia en Córdoba”. Fuente: propia.

Paralelamente a la reedición de esta exposición, se comenzó a diseñar una serie de actividades desde el Museo de la Comunicación para participar en la Noche de los Museos¹³⁰ (edición del año 2023) que se organizó bajo el lema: “Ciudad y democracia”. Esta fue, no solo una oportunidad para sumar voluntades y personas al equipo de trabajo sino, sobre todo, para expandir las narrativas de la exposición “40 tapas de la democracia en Córdoba”. De esta manera, se tomó como eje el contenido de la exposición y se generaron distintas propuestas de formatos y medios, bajo el título: “La potencia de la palabra”¹³¹ que permitió trabajar con un equipo interdisciplinario y ampliado.

¹²⁹ Enlace a la página web de la Biblioteca Mayor de la UNC: <https://www.bmayor.unc.edu.ar/>

¹³⁰ Enlace a la página web de la Noche de los Museos de la UNC: <https://nochedelosemuseos.unc.edu.ar/>

¹³¹ Enlace a las actividades programadas para la Noche de los Museos por parte del Museo de la Comunicación: <https://fcc.unc.edu.ar/la-potencia-de-la-palabra-en-la-noche-de-los-museos/>



Figura 92: Gráfica de la actividad propuesta por el Museo de la Comunicación en el marco de la Noche de los Museos 2023: “La potencia de la palabra”. Fuente: FCC-UNC.

De esta manera, la exposición física expandió su narrativa a través de otros formatos. Una de las propuestas se denominó: “La palabra que informa” y consistió en una proyección performativa en el edificio de la facultad. La tarea estuvo a cargo del Área de Comunicación que convocó a estudiantes que, mediante una instancia de taller y capacitación, aislaron las fotos de algunas portadas de diarios para luego utilizar el programa Leiapix¹³² de inteligencia artificial que permite crear versiones animadas de fotos. Finalmente, esa animación se volvió a montar sobre las tapas, pero como video. Además, y pensando en instancias que permitan la accesibilidad a la propuesta y trabajando con la Red MATE de la facultad, se desarrolló la actividad: “La palabra que incluye”¹³³ que consistió en generar una audiodescripción de las tapas seleccionadas. Este guion fue realizado por el equipo de investigación: “Investigación y producción de audiodescripciones de obras audiovisuales” de SECyT-UNC (*Anexo 29. Guion de audiodescripción de la exposición “40 tapas de la democracia en Córdoba”*) y luego, fue grabado por Radio Revés 88.7, bajo la supervisión de la Secretaría de Producción y Transmedia de la facultad.

¹³² Enlace al programa Leiapix de inteligencia artificial: <https://immersivity.ai/>

¹³³ Enlace a la *playlist* de audiodescripción de las tapas de la exposición: “40 tapas de la democracia en Córdoba” (segunda edición)
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLu6vX8o4jw7xde3njVEQttmKvZQvCAAdZc>



Figura 93 y 94. Gráfica de las actividades realizadas en el marco de la Noche de los Museos y que permitieron expandir la narrativa de la exposición: "40 tapas de la democracia en Córdoba". Fuente: FCC-UNC.



Figura 95 y 96. Mesa con códigos QR, auriculares y tablets para acceder a la audiodescripción de la exposición. Fuente: propia.



Figura 97 (izq.) y 98 (der.): Tecnología que permitió realizar la proyección performativa de las “40 tapas de la democracia en Córdoba”. Fuente: propia.

Así, la noche del 3 de noviembre de 20 a 1 h se llevó a cabo la actividad del Museo de la Comunicación¹³⁴ en el marco de la Noche de los Museos. Acompañó la propuesta, actividades artísticas y de reflexión: “Radio Negra. Pequeñas historias apasionadas”¹³⁵ y “Ronda de la democracia”, como espacios de intercambio y debate sobre la temática. Por otro lado, también se convocó a estudiantes de la facultad a que se sumaran a través de la convocatoria “¡Activá participación!” para colaborar en la organización y cobertura de prensa de la actividad.

¹³⁴ Nota de prensa institucional de la FCC sobre la actividad del Museo de la Comunicación en el marco de la Noche de los Museos 2023: <https://fcc.unc.edu.ar/paso-una-nueva-nm-en-cordoba-la-potencia-de-la-palabra-presente/>

¹³⁵ Nota de prensa de La Voz del Interior sobre la actividad “Radio Negra. Pequeñas historias apasionadas”: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/noche-de-los-museos-en-cordoba-la-potencia-de-la-palabra-en-la-facultad-de-comunicacion/>

Finalmente, la última actividad del año vinculada con la exposición, fue la inauguración de su segunda versión que se llevó a cabo el día 27 de noviembre de 2023 en el Centro Cultural de la UNC.



Figura 99 (izq.). Difusión de la actividad de inauguración. Fuente: FCC-UNC. Figura 100 (centro) y 101 (der.) Inauguración de la segunda versión de la exposición “40 tapas de la democracia en Córdoba”. Fuente: propia.

Esta segunda versión de la exposición permaneció en el Centro Cultural de la UNC hasta el 24 de marzo del 2024: “Día de la Memoria, la Verdad y la Justicia”, y luego fue entregada al Museo de la Comunicación para constituirse en su primera exposición permanente.

Este recorrido que recupera el proceso de creación y evolución de la exposición “40 tapas de la democracia en Córdoba”, sustenta la idea de que esta propuesta de expansión de narrativa y creación de sala híbrida se lleve a cabo. El trabajo colaborativo generado y las posibilidades de articulación con distintas áreas de la FCC, como así también con otros espacios como el Centro Cultural de la UNC, la Biblioteca Mayor de la UNC y el Cispren, permiten avizorar un apoyo en el tiempo a las propuestas del museo. Además, resulta favorable que el museo ya cuenta con una identidad y espacio virtual propio, además de una página web donde socializar y difundir la exposición híbrida con apoyo de la Secretaría de Comunicación Institucional de la FCC y sus distintos canales y medios de comunicación. A los fines de este trabajo académico, la exposición híbrida se desarrolla a modo de maqueta quedando abierta a posibles

modificaciones conforme se vaya desarrollando con el equipo de trabajo del Museo de la Comunicación.

e.4.2 Especificaciones Funcionales de la Exposición Virtual

Para el desarrollo y elección del sistema que permitirá la exposición virtual “La Palabra que Informa” se realizó, en un primer momento, una búsqueda de entornos virtuales accesibles y gratuitos como son: *People Art Factory*¹³⁶, *EMAZE*¹³⁷ y se solicitó un espacio en *Arts and Culture*¹³⁸ de Google, sin lograr resultados favorables que brindaran las posibilidades de desarrollo de la propuesta en su totalidad. También se exploraron opciones pagas que, debido a su costo en dólares o euros, fue imposible abordar, como *Matterport*¹³⁹ y *Kunstamatrix*¹⁴⁰.

Finalmente, se tuvo acceso a una posibilidad gratuita que se denomina: *Oncyber.io*¹⁴¹, una herramienta pensada especialmente para crear galerías 3D y con posibilidad de realidad inmersiva, utilizando NFT (*non-fungible token*)¹⁴². En este caso de producción de exposición virtual, las obras compartidas aún no se han constituido como NFT, ya que es una maqueta de muestra y deberá ser evaluada por el equipo del museo.

La plataforma seleccionada permite un desarrollo web 3.0, acercándose a la idea de metaverso, un mundo digital inmersivo creado por realidad virtual de forma tridimensional que busca generar una experiencia interactiva multiusuario. En este sentido, la plataforma permite crear un espacio compartido y social. Otro aspecto interesante es que permite agregar colaboradores al mundo que se esté desarrollando

¹³⁶ Plataforma *People Art Factory* que permite crear y difundir exposiciones de arte en un entorno digital 3D, <https://peopleartfactory.com/>

¹³⁷ *EMAZE* es una plataforma en línea para crear presentaciones y exposiciones interactivas que posee, plantillas y la posibilidad de incluir elementos multimedia como videos y animaciones. <https://www.emaze.com/>

¹³⁸ <https://artsandculture.google.com/>

¹³⁹ Enlace a la plataforma *Matterport* <https://discover.matterport.com/> es una plataforma integral de datos espaciales que digitaliza el mundo físico transformando espacios en 3D precisos e inmersivos, permitiendo a los usuarios diseñar, construir, operar y promocionar dichos espacios de forma interactiva. Utilizando cámaras especializadas y tecnología de inteligencia artificial llamada Cortex AI, la empresa captura y conecta espacios para crear modelos 3D que pueden ser explorados en línea.

¹⁴⁰ Enlace a la plataforma *Kunstamatrix*: <https://www.kunstmatrix.com/en> ofrece herramientas para presentar, gestionar y vender arte de forma virtual a través de galerías 3D, exposiciones en realidad aumentada y gestión de inventario.

¹⁴¹ Enlace a la plataforma *Oncyber.io*

¹⁴² Se denomina NFT al arte digital que cuenta con un certificado de propiedad y autenticidad de la obra de arte. Es decir, un NFT solo puede tener un propietario y su compra permite replicar el atributo de propiedad y certificarlo.

a través de la función “agregar colaborador” y generando un enlace de invitación. También se puede seleccionar el tipo de responsabilidad y acciones que pueda o no realizar la persona invitada (co-curadora / delegar uso / administradora).

Se puede acceder a la maqueta a través del siguiente enlace: <https://oncyber.io/spaces/T3egObFFDv7vmcBoHv31>. Para su configuración requirió de un registro en el sistema a través de un correo electrónico (Gmail). Luego, se seleccionó la opción galería gratuita, que presenta plantillas estándar de exposición, con posibilidades de transformar el espacio según el proyecto.

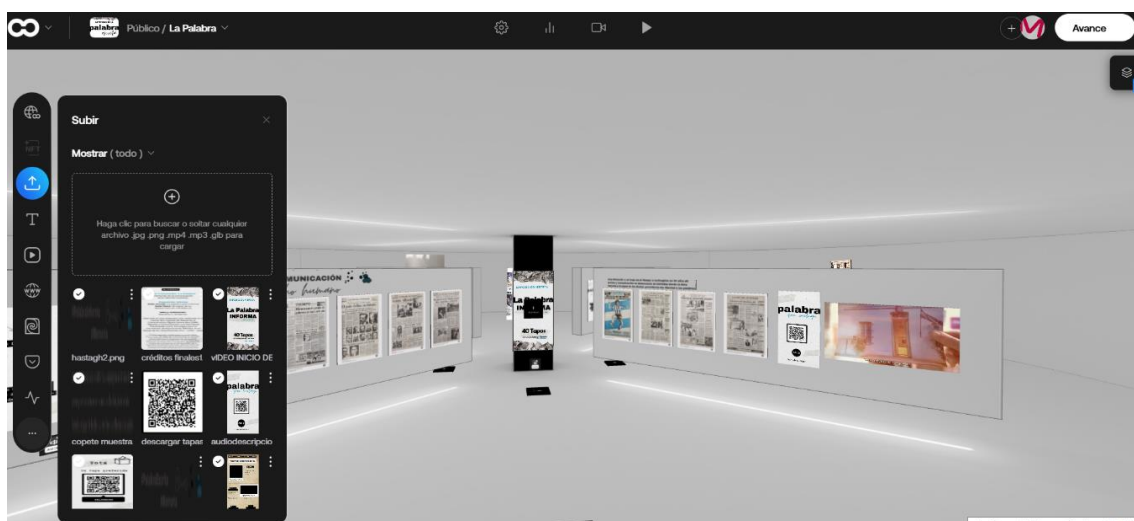


Figura 102: Vista de desarrollador del espacio de creación del mundo para la exposición virtual “La Palabra que Informa” en la plataforma *OnCyber.io*. Fuente: captura de pantalla.

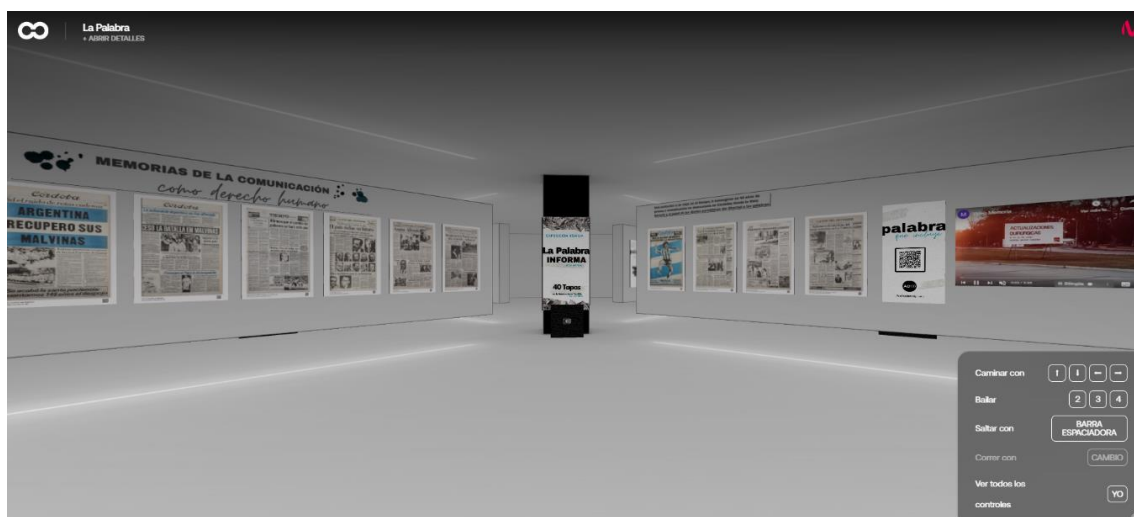


Figura 103: Vista de navegación de la exposición virtual “La Palabra que Informa” en la plataforma *OnCyber.io*. Fuente: captura de pantalla.

Entre las características favorables que presenta esta herramienta se encuentra la posibilidad de cargar archivos de imagen (.jpg, .png), video (.mp4), audio (.mp3) y modelos 3D (.glb). También permite incorporar enlaces a sitios web y de YouTube, textos específicos y vincular con otros mundos virtuales creados en la misma plataforma. En este caso, se vinculó con dos mundos aún por desarrollar denominados: “Periodistas” y “Los medios”. Asimismo, la plataforma brinda la posibilidad de agregar transmisiones de audio y zonas de interactividad. Estas últimas dos opciones no fueron utilizadas en esta oportunidad.

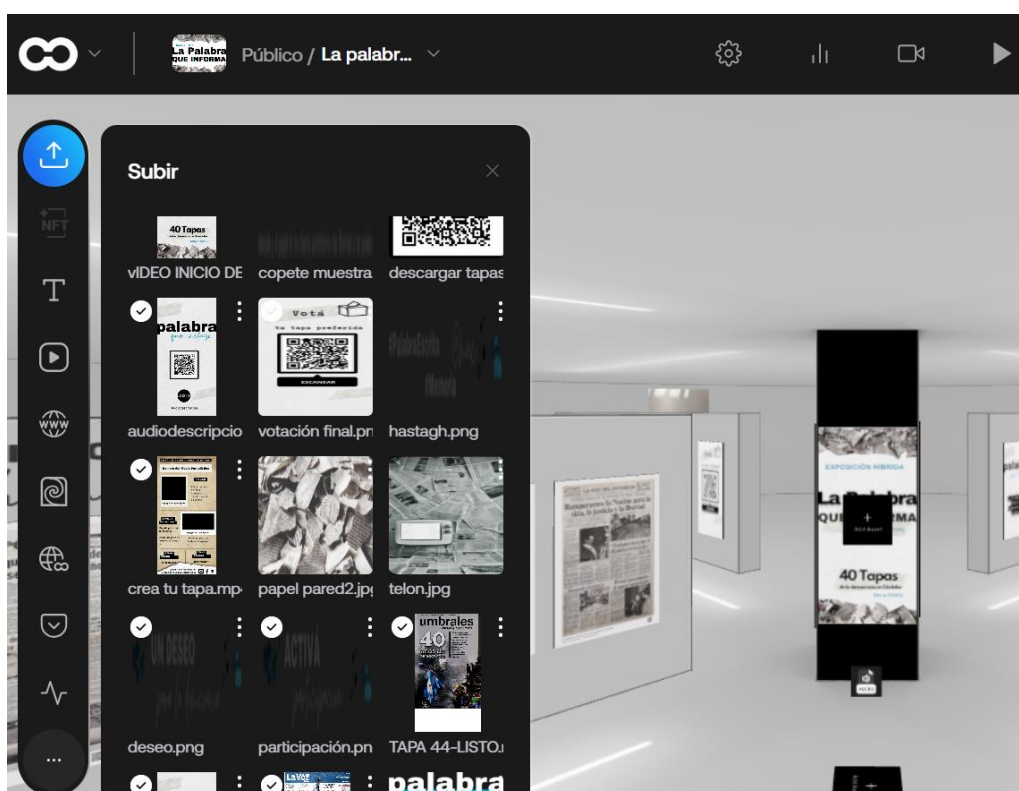


Figura 104: Botonera de acceso a la carga de elementos para el universo narrativo digital. Fuente: captura de pantalla.

Por otro lado, resultan significativas las posibilidades que brinda la plataforma para lograr una configuración global del espacio, ya que permite indicar un título y descripción de la exposición, así como una imagen de portada. En cuanto a la privacidad y acceso, se puede seleccionar entre público o privado (en este caso, se seleccionó público). En punto de aparición personalizado se pueden establecer coordenadas de aparición (aquí se seleccionó la ubicación actual, para relacionarlo con la localidad de Córdoba). También se pueden configurar eventos específicos que sucederán en el mundo creado (indicando tipo de evento, nombre, fecha y se puede cargar una imagen

del evento), permite configurar notificaciones y permisos de uso del espacio: multijugador, chat de voz, edición pública y modo cámara en primera o tercera persona (para esta maqueta se seleccionó multijugador, chat de voz activado y modo cámara en primera persona).

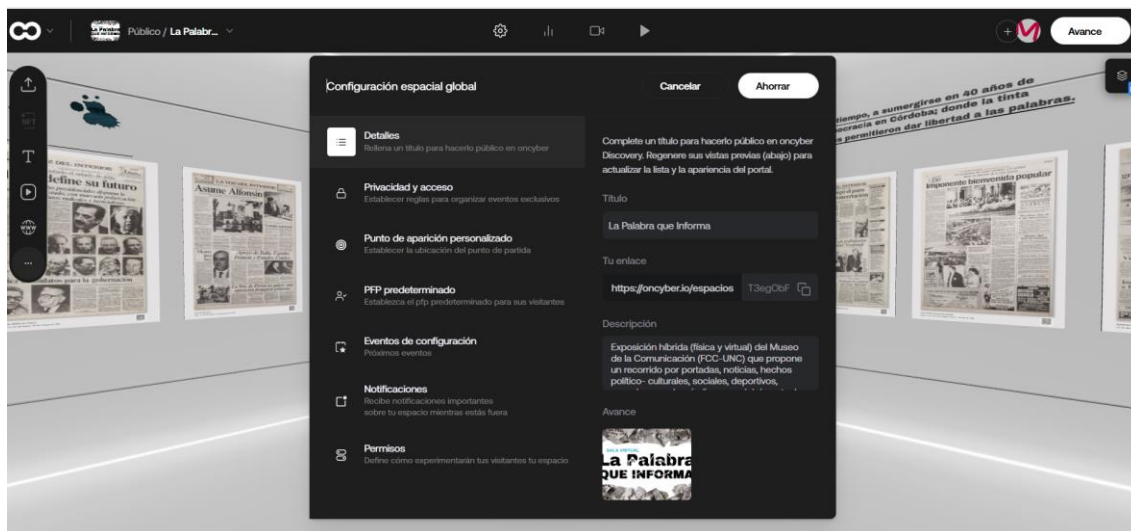


Figura 105: Visualización de la configuración del espacio global de exposición virtual “La Palabra que Informa”. Fuente: captura de pantalla.

Esta plataforma también permite revisar las estadísticas y rendimiento del espacio sobre las vistas, y activar o desactivar el modo visitante. Además, brinda la posibilidad de exportar un avance a través de la creación de un video del recorrido del espacio creado, al hacer *click* en “Jugar”. Se pueden seleccionar distintos formatos y finaliza el video al presionar “Registro”, donde se puede descargar el avance. En este sentido, se considera que sería favorable incorporar dicho avance de la sala en la web del Museo de la Comunicación y que sea utilizado como pieza de difusión.



Figura 106: Función de captura de video espacial de la exposición virtual “La Palabra que Informa”.
Fuente: captura de pantalla.

Entre los aspectos a tener en cuenta para el desarrollo funcional de la sala, fue clave conocer las formas de moverse en el espacio, que puede ser a través de las flechas de la parte derecha del teclado o presionando las siguientes letras:

- Letra W: hacia la izquierda
- Letra D: hacia la derecha
- Letra S: alejarse
- Letra W: acercarse
- Letra B: bajar la mirada
- Barra espaciadora: subir la mirada

Por otro lado, la forma de navegar por el espacio es a través de un personaje o avatar. Para ello, se activa una ventana que permite interactuar de distintas maneras: caminar, bailar, saltar, sentarse e incluso, permite modificar el personaje o avatar que circula por el espacio. Se puede modificar el personaje según las preferencias personales de la persona que navega por el espacio.

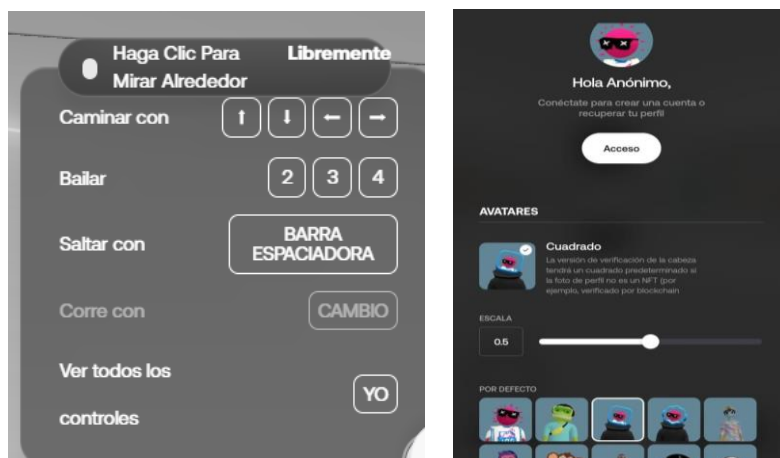


Figura 107 (izq.). Comandos para realizar movimientos y participar en la exposición virtual “La Palabra que Informa”. Fuente: captura de pantalla. Figura 108 (der.). Posibilidad de elegir avatar, personaje para participar de la exposición virtual “La Palabra que Informa”. Fuente: captura de pantalla.

La plataforma y sala virtual seleccionada cuenta con cuatro paredes laterales (frente y dorso) y un tótem central que une dichas paredes de exposición.

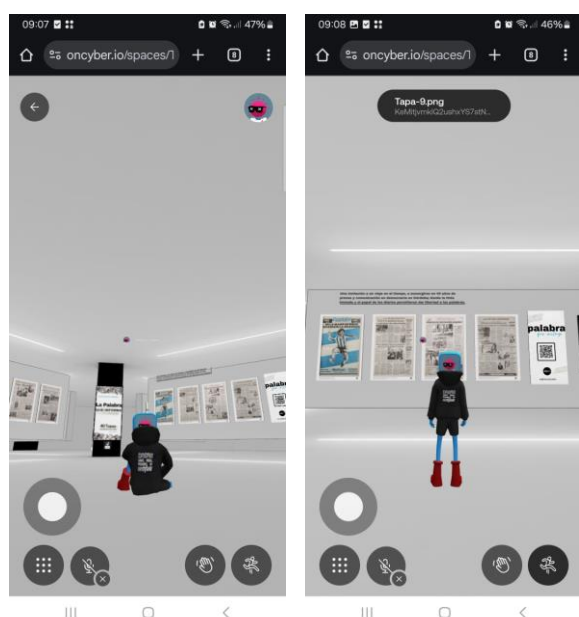


Figura 109 (izq.) y Figura 110 (der.). Avatar transitando por la exposición virtual “La Palabra que Informa” (vista de celular). Fuente: captura de pantalla.

En cada una de estas paredes, se presentan siete posibilidades para incorporar archivos y propuestas que se indican con el símbolo + *Add Asset* (agregar activo, donde se pueden incorporar NFT) que establece las posibilidades concretas de exposición (56 espacios). Al activar el *Add Asset* se activa la opción *gizmo* que permite mover objetos 3D, ayuda a desplazar, girar o cambiar la escala de un objeto a lo largo de un eje 3D o

un plano. Asimismo, existe la posibilidad de agregar contenido por fuera de estos espacios específicos de *Add Asset*.

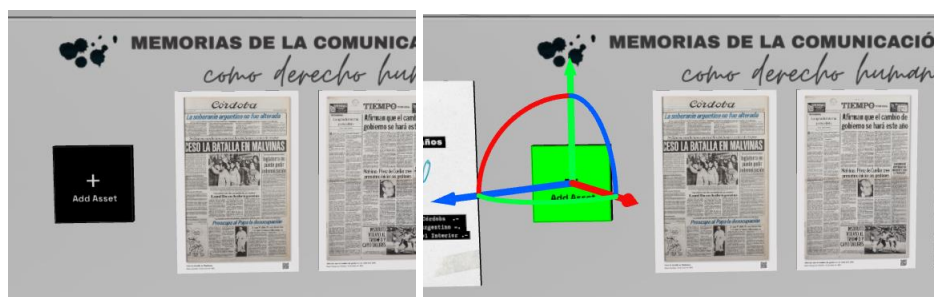


Figura 111 (izq.). Función de *Add Asset* para la incorporación de activos. Fuente: captura de pantalla.

Figura 112 (der.). Espacio activo con posibilidades de establecer posición y rotación. Fuente: captura de pantalla.

Por su parte, el tótem cuenta con cuatro caras de exposición verticales con cuatro posibilidades para agregar contenido. Se utilizaron para presentar un banner de inicio de la exposición, un banner de créditos, un banner para descargar la exposición en formato .pdf y, por último, se comparte la página web del museo y las referencias institucionales (Museo de la Comunicación, FCC-UNC y el Cispren).

De esta manera, la exposición virtual y el universo creado está organizado por décadas, como en su versión física, y se utilizaron la imagen de las tapas de diarios como principal recurso patrimonial digitalizado. Asimismo, se incorporaron videos, enlaces a páginas web y juegos interactivos a desarrollar en la plataforma *Genially*¹⁴³ y audios ya elaborados para la muestra física (audiodescripción de cada tapa y audio que resume cada década entre 1980 y 2020). También se desarrollaron códigos QR a través de la plataforma *Adobe Express*¹⁴⁴, que permite realizar códigos sin caducidad en el tiempo, para acceder a la lista de audiodescripción de las tapas, así como a la posibilidad de descargar un archivo .pdf con toda la exposición en tamaño A4.

¹⁴³ Enlace a la plataforma *Genially*: <https://auth.genially.com/>

¹⁴⁴ Enlace a la plataforma *Adobe Express*:
https://auth.services.adobe.com/en_US/deeplink.html#/password

f. Implementación y Ejecución de la sala transmedia

f.1 Indicadores de éxito o KPIs

Para la evaluación de los resultados de implementación y ejecución de la Sala Transmedia La Palabra, se tendrá en cuenta, como uno de los principales indicadores, las instancias de cocreación de contenidos y participación, así como los avances en la construcción de una comunidad relacionada con la sala transmedia y, en especial, el Museo de la Comunicación.

En general, se considerarán las estadísticas analíticas de uso del sitio web y las descargas y uso de la App para teléfonos celulares. Además, como se mencionó antes, es relevante para esta propuesta la construcción de comunidad alrededor del proyecto. Por lo tanto, será importante revisar el tráfico que genere el sitio web a redes sociales, y las redes sociales al sitio, así como el número de seguidores registrados y la forma como consumen, producen y comparten los contenidos.

Al mismo tiempo, también permitirá una evaluación de los resultados de las instancias presenciales a través de los mensajes que se transmiten a través de las instancias de “Libro de visitas”.

Para evaluar que el alcance los objetivos se plantean los siguientes indicadores específicos según las plataformas:

Plataforma	Indicadores
Micrositio web	Cantidad de visitas, tiempo promedio de navegación, cantidad de descargas
Exposiciones híbridas (multiplataformas)	Participación en actividades interactivas, cantidad de visitantes (que el 50 % del total de participantes interactúe con más de dos plataformas)
Libro de visitas (virtual y presencial)	Cantidad de comentarios y participación, índice de reflexión
Red social: Instagram	Cantidad de comentarios, contenido compartido y generado, crecimiento de seguidores
Red social: Spotify	Cantidad de comentarios, contenido compartido y generado, tiempo de escucha, promedio de reproducción
Red social: YouTube	Cantidad de comentarios, contenido compartido y generado, crecimiento de suscriptores

Red social: TikTok	Interacción y viralidad del contenido, cantidad de comentarios, contenido compartido y generado
Aplicación dispositivos móviles	Participación en actividades interactivas, cantidad de descargas
Juegos virtuales e inmersivos como físicos	Cantidad de participación y finalización de los juegos, impacto en redes sociales
Intervenciones situadas (eventos)	Cantidad de personas que asistieron y participaron. Impacto en Redes sociales.
Kiosco de diarios y revistas	Cantidad de personas que asistieron y participaron. Impacto en Redes sociales.
Cuadernillos y propuestas didácticas	Cantidad de descargas y comentarios, uso educativo posterior

Tabla 7: Indicadores de evaluación de la Sala Transmedia “La Palabra”. Fuente: producción propia.

f.2 Cronograma de lanzamiento de piezas

El siguiente diagrama permite planificar y programar el lanzamiento de las piezas establecidas para la Sala Transmedia “La Palabra”, según el orden y cantidad de meses que demanda cada tarea, así como estimar un tiempo de ejecución. Asimismo, posibilita proyectar los recursos que serán necesarios para la realización de cada una de las actividades.

Plataformas	MESES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Planificación de contenidos y propuestas	x	x											
Desarrollo del Micrositio web		x	x										
Lanzamiento del Micrositio web				x									
Producción de Exposición híbrida: “La Palabra que Informa”		x	x	x									
Producción de Exposición híbrida: “La Palabra que Circula”			x	x	x								
Exposición híbrida: “La Palabra que Provoca”				x	x	x							

Exposición híbrida: “La Palabra que Incluye”					x	x	x					
Montaje museográfico físico y virtual			x	x	x	x	x	x	x			
Producción de contenido y campaña en redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Lanzamiento de expectativa en redes sociales				x				x				
Armado de guión y diseño interactivo del juego de realidad virtual e inmersiva y la <i>App</i>					x	x	x	x				
Presentación del juego de realidad virtual e inmersiva y la <i>App</i>									x	x		
Difusión de convocatoria al desarrollo de intervenciones situadas vinculadas a las exposiciones			x									
Instancias de trabajo y cocreación con participantes de las intervenciones situadas				x	x	x	x	x	x			
Acondicionamiento y producción de contenido para el kiosco de diarios y revistas e intervenciones situadas							x	x	x			
Apertura del kiosco de diarios y revistas e intervenciones situadas										x	x	x

Tabla 8: Cronograma de lanzamiento de piezas de la Sala Transmedia “La Palabra”. Fuente: producción propia.

f.3 Equipo de Producción

Como se ha planteado a lo largo de este documento, que recupera la importancia de la transdisciplina y la mirada desde un pensamiento complejo, se plantea como ideal contar con el siguiente equipo de producción y perfiles profesionales para el desarrollo de la Sala Transmedia “La Palabra” y sus distintas plataformas:

1) Equipo Científico-Técnico y Curatorial

- Curador/a principal: Define el concepto general, supervisa la narrativa y selecciona los contenidos. Supervisa el cronograma y las tareas.
- Red de expertos/as: Especialistas de diversas disciplinas que asesoran en aspectos específicos.

2) Equipo Creativo, de Producción y Cocreación

- Diseñador/a de experiencias transmedia: Planifica la integración de las diferentes plataformas y formatos.
- Guionista transmedia y Desarrollador/a web: Desarrolla los contenidos narrativos para las diferentes plataformas.
- Desarrollador/a de aplicaciones móviles: Crea y optimiza la aplicación interactiva.
- Especialista en realidad virtual/aumentada: Diseña experiencias inmersivas.
- Diseñador/a gráfico y multimedia: Produce elementos visuales y audiovisuales atractivos.
- Editor/a de video y sonido: Produce contenidos para plataformas como YouTube, Tik Tok y Spotify.

3) Equipo de Logística y Operaciones

- Museógrafo y Técnico/a en montaje: Realiza la instalación y montaje de las salas físicas.
- Gestor/a cultural: Coordina intervenciones situadas y eventos asociados al proyecto.
- Administrativo: Busca financiamientos y resuelve cuestiones económicas vinculadas al desarrollo de la sala.

4) Equipo de Comunicación y Marketing

- *Community manager*: Gestiona redes sociales como Instagram, TikTok, Spotify y YouTube.
- Redactor/a de contenidos: Crea materiales promocionales, publicaciones y descripciones.

5) Equipo de Educación y Accesibilidad

- Educador/a: Diseña propuestas didácticas y coordina con instituciones educativas.
- Especialista en accesibilidad: Asegura que todos los materiales sean inclusivos y accesibles.
- Facilitador/a educativo o mediador/a cultural: Realiza talleres y actividades educativas.

Reflexiones Finales

El camino recorrido a lo largo de estos años para el desarrollo de este trabajo de Maestría, consolidan una *posición teórico-práctica* que permite definir a los museos como espacios de comunicación, como ámbitos de producción de sentidos, de circulación de la palabra y de construcción colectiva de memoria. Así, la comunicación cumple un rol estratégico para expandir el territorio del museo y sus narrativas. En este campo de acción ha sido fundamental la mirada transdisciplinaria unida a la complejidad como formas de pensamiento relacional que interpretan el conocimiento de manera completa, desde la perspectiva de la vida humana y del compromiso social, sin fragmentaciones. Es decir, es necesario atravesar las disciplinas e ir más allá para lograr una comprensión del mundo bajo los imperativos de la unidad del conocimiento. Ello permite cuestionar las implicancias de las tecnologías en la memoria y encontrar sustento en las posibilidades que brinda la incorporación de estrategias de comunicación digital interactiva en los museos. La incorporación de narrativas transmedia en estas instituciones se configura como una estrategia que posibilita la articulación entre la dimensión real y la virtual, lo que permite sostener que todo Territorio Museo debería orientarse hacia un paradigma transmedia.

Además, el desarrollo de este trabajo permitió verificar que el museo, lejos de constituir una institución del pasado, es hoy un espacio en constante transformación, atravesado por dinámicas culturales, tecnológicas y sociales que lo interpelan a redefinir constantemente su rol. Cabe también destacar que la experiencia desarrollada aquí requiere reflexionar sobre las políticas públicas vinculadas a los museos, la comunicación y la cultura digital. El desafío no implica únicamente incorporar recursos tecnológicos sino en integrarlos en estos espacios a través de propuestas educativas, accesibles y participativas. Como menciona Jenkins (2008) “la cultura de la convergencia es, ante todo, una cultura participativa” (p. 23), por lo cual estos espacios deben asumir la responsabilidad de generar entornos que promuevan la diversidad de voces y el respeto por los derechos culturales. En síntesis, el vínculo entre museos y comunicación es un campo en expansión, que exige abordajes transdisciplinarios, críticos y situados.

Asimismo, se considera que ha sido acertada la *metodología* elegida de Investigación Acción Participativa (IAP), en consonancia con la postura teórica abordada, que permitió concretar realmente la creación del Museo de la Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba

(UNC) en el año 2022 y posteriormente, su incorporación al Programa de Museos Universitarios (PROMU) en el año 2024, respondiendo así uno de los principales objetivos de este trabajo. De esta manera, el Museo de la Comunicación logró un aval institucional que permite soñar y proyectar trabajos que se sostengan en el tiempo, más allá de las voluntades personales y que crezca, se expanda y se consolide un equipo de trabajo interdisciplinario e interinstitucional, estableciendo alianzas y generando redes de trabajo en conjunto con otras instituciones culturales y museos (como el Círculo Sindical de Prensa y el Centro Cultural de la UNC, actualmente).

Por último, para el desarrollo de *la maqueta* que consistió en el diseño de la sala transmedia “La Palabra” y la exposición híbrida “La Palabra que Informa”, resultó clave el análisis previo de casos y experiencias latinoamericanas que vinculan la comunicación, los museos, las narrativas transmedia y las exposiciones híbridas. Su análisis confirma que estos enfoques expanden la comunicación del patrimonio y fortalecen los lazos con las comunidades a través de la cocreación y el diálogo. Tras estos pasos, se logró consolidar el diseño conceptual y de producción antes mencionadas para el Museo de la Comunicación. Esta sala, centrada en la palabra como expresión de memoria colectiva e individual y como herramienta de comunicación, representa una propuesta innovadora que articula medios digitales y físicos, narrativas inmersivas y experiencias multisensoriales para fomentar el acceso, la reflexión y la participación ciudadana; generando puentes entre la tradición museológica y las narrativas digitales contemporáneas. Además, como esta propuesta se ha desarrollado como una continuidad de procesos que ya se iniciaron por parte del museo y en relación al desarrollo de la exposición física “40 tapas de la democracia en Córdoba”, se vislumbra la posibilidad de que se pueda concretar y llevar adelante con adaptaciones a la situación y realidad institucional. Al mismo tiempo, la palabra, entendida como eje narrativo de la maqueta, se presenta tanto como memoria como espacio de disputa. Tal como subraya Chagas (2009): “los museos son lugares de memoria, pero también de silencios y olvidos” (p. 15). En este sentido, se retoma a la palabra en sus múltiples dimensiones –Informar, Circular, Incluir, Provocar– ya que, no sólo permite la reflexión crítica sobre el presente, sino que también interpela en contraposición a las formas de exclusión, manipulación y control.

Por lo tanto, la sala transmedia “La Palabra” constituye una propuesta experimental que permite abrir nuevos interrogantes: ¿cómo sostener en el tiempo estas iniciativas?, ¿qué estrategias se deben implementar para garantizar la accesibilidad y la

participación?, ¿cómo articular la memoria colectiva con las narrativas digitales evitando caer en lógicas de consumo?, ¿cómo acompañar estos procesos con políticas públicas que reconozcan y fortalezcan la función social de los museos? Un aspecto clave surgido de este recorrido es el rol de la ciudadanía comunicativa en la construcción de la experiencia museal. La participación, como propone Simon (2010), no se reduce a la recepción pasiva de contenidos, sino que implica “crear las condiciones para que los visitantes se conviertan en cocreadores de significado” (p. 16). En este sentido, la sala transmedia y su exposición híbrida diseñada no se plantean únicamente como un escenario de exposición, sino como un espacio de diálogo, interacción y producción compartida. La circulación de la palabra adquiere aquí una dimensión performativa, que transforma a la sociedad en actores activos de la experiencia cultural.

Del mismo modo, el desarrollo de esta propuesta de maqueta, permite afirmar que las exposiciones híbridas y las narrativas transmedia no constituyen únicamente una estrategia innovadora de comunicación, sino que también plantea preguntas éticas y políticas en torno al derecho a la palabra, a la circulación y preservación de la información. Así, este proyecto enmarcado en un Museo de la Comunicación no sólo busca valorizar el patrimonio cultural e histórico de la institución académica antes “Escuelita”, ahora Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, sino que le permitirá posicionarse como referente en el ámbito de los museos universitarios y las prácticas transmedia. Al estar el Museo de la Comunicación incluido actualmente en el PROMU, esta sala y las propuestas que el museo desarrolle, tienen el potencial de convertirse en un modelo para futuras iniciativas que busquen integrar comunicación, patrimonio y tecnología de manera inclusiva e innovadora. Por último, la investigación en general, y el análisis teórico en particular, abren las puertas y el interés para generar futuras investigaciones, capacitaciones, la apertura de espacios para prácticas para estudiantes y egresados, entre otras actividades, que permitan profundizar en la compleja pero desafiante vinculación entre los museos y la comunicación. En definitiva, este trabajo permite comprender que el vínculo entre museos y comunicación es un campo en permanente construcción, en el que la investigación académica puede contribuir a tender puentes entre teoría y práctica, entre instituciones y comunidades, entre memoria y futuro. Desde esta perspectiva, este trabajo se concibe como una plataforma para seguir explorando nuevas formas de habitar, pensar y transformar los Territorios Museos en clave comunicacional.

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS
Y ANEXOS**

SECCIÓN

C



Sección C: Referencias Bibliográficas y Anexos

c.1 Referencias Bibliográficas

- AICA International [@aicaint.4638] (2020). *AICA International WEBINAR #1 Ticio Escobar - "La Invención de la Distancia"* [Video]. <https://aicainternational.news/agora/2020/9/21/webinar-with-ticio-escobar-07092020>
- Alderoqui, S. (2017). Museos participativos y relacionales con la comunidad y su territorio. *Dialogos em educasao e museu*. https://museu.pinacoteca.org.br/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/Silvia-Alderoqui_texto_original.pdf
- Ander-Egg, E. (2003). *Repensando la Investigación-Acción-Participativa*. Lumen Hvmanitas.
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Trilce – Fondo de Cultura Económica. https://www.academia.edu/39088751/APPADURAI_LA_MODERNIDAD_DESBORDADA
- Ardini, C. et al. (2018). *Contar (las) historias: manual para experiencias transmedia sociales*. <https://rdu.unc.edu.ar/items/f35c682e-334a-4283-9cf6-84099570bb40>
- Arévalo Gallarado, G. (2019). *Narrativas transmedia en el discurso expositivo. Arte, museos y expansión del discurso expositivo a un entorno virtual*. [Tesis de maestría no publicada]. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.
- Arnau Roselló, R. (2017). Re-construcciones visuales de la memoria: la interpretación crítica del imaginario colectivo a través del webdocumental. *Obra digital: revista de comunicación*, 12, 53-67, <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/328396>
- Arrieta Urtizberea, I. (ed.) (2017). *El género en el patrimonio cultural*. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua. <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UHPDF187802.pdf>
- Artopoulos, A. (coord.) (2011). *La Sociedad de las Cuatro Pantallas. Una mirada latinoamericana*. Fundación Telefónica. https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/index.php/publicaciones/add_descargas?tipo_fichero=pdf&idioma_fichero=_&title=La+Sociedad+de+las+Cuatro+Pa

- [ntallas.+Una+mirada+latinoamericana&code=169&lang=es&file=la_sociedad_d_e las cuatro pantallas.pdf](#)
- Balcázar, F. E. (2003). Investigación acción participativa (iap): Aspectos conceptuales y dificultades de implementación. *Fundamentos en Humanidades*, IV (7-8), 59-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18400804>
- Barela, L. et al. (2010). *Una alianza entre patrimonio e historia oral. Hotel de Inmigrantes de Bell Ville. Un caso ilustrativo*. [Ponencia]. X Encontro Nacional de História Oral Testemunhos: História e Política. Recife, Brasil. https://www.encontro2010.historiaoral.org.br/resources/anais/2/1269041420_A_RQUIVO_Unaalianzaentrepatrimonioehistoriaoral.pdf
- Barinaga López, B. et al. (2017). La narrativa hipermedia en el museo. El presente del futuro. *Obra digital: revista de comunicación*, 12, 101-121. <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/328401>
- Barrios Rubio, A. & Zambrano Ayala, W. R. (2014). Formación de comunicadores transmedia para el público de la generación digital. *Index Comunicación*, 4(1), 13-36. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/109>
- Barthes, R. (1977). Introducción al análisis estructural de los relatos. En *El análisis estructural*. Centro Editor de América Latina. http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/MARIACRISTINASOLER_METODOS_DEESTUDIOLITERARIO_1/BARTHES_ROLAND_-_Introduccion_Al_Analisis_Estructural_De_Los_Relatos.pdf
- Basarab, N. (1996). *La Transdisciplinariedad. Manifiesto*. Multiversidad Mundo Real. <https://edgarmorinmultiversidad.org/index.php/descarga-libro-la-transdisciplinariedad-en-manifiesto.html>
- Bellido Gant, L. (2001). Museos virtuales y Digitales. Sistema de Museos Virtuales de la Universidad Autónoma Metropolitana. *RdM. Revista de Museología*, 21, 41-47. http://museosvirtuales.azc.uam.mx/sistema-de-museos-virtuales/sinapsis/museos_digitales.html
- Bennett, T. (1996). The exhibitionary complex. En Greenberg Reesa et al., *Thinking about Exhibitions* (pp. 81-112). Routledge.

- Bermejo, T. y Cortés Aliaga, G. (2019). Museos híbridos, feministas, descolonizados. *Centro Argentino de Investigaciones de Arte; Caiana*, 14, 56-62. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/128012>
- Boj, C. & Díaz, D. (2013). Ciudad, narrativa y medios locativos: Aproximación a una teoría de los géneros en la narrativa espacial a partir del análisis de cuatro propuestas. *Arte y Políticas de Identidad*, 9, pp. 129-147. <https://revistas.um.es/reapi/article/view/19187>
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. MIT Press. https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf
- Bringas, A., & Vico Moreno, R. (2020). Aproximación al modelo de gestión de Territorio-museo a partir de casos prácticos. *Devenir - Revista de Estudios sobre Patrimonio Edificado*, 7(13), 59-76. <https://doi.org/10.21754/devenir.v7i13.762>
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Miranda-Galbe, J. & Barceló-Sánchez, J. M. (2020). Estrategias de expansión narrativa en proyectos transmedia de ficción: el caso de 'el ministerio del tiempo'. *Irocamm - International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(3), 22-35. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/12069>
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 1(1), 13-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3660767>
- Carrizo, L., Espina Prieto, M. & Klein, J. (2004). Transdisciplinariedad y complejidad en el análisis social. *MOST documento de debate*, 70. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000136367>
- Cartagena, M. F & León, C. (2014). El museo desbordado: debates contemporáneos en torno a la musealidad. *Procesos. Revista Ecuatoriana De Historia*, 1(41), 229-232. <https://doi.org/10.29078/rp.v1i41.554>
- Castellanos Pineda, P. (2013). Museos como medios de comunicación: Aportes al cambio social desde los museos de ciencias. *Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna, España*. http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/176_Castellanos.pdf
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, 23(1), 9-44. <https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>

- Codina, L. (2008). Evaluación de calidad en sitios web. Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorías. *Lluís Codina*. <https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2014/04/procedimientos2008.pdf>
- Coller, X. (2000). *Estudio de casos*. CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://elibro.net/es/lc/bmayorunc/titulos/199340>
- Consejo Internacional de Museos (ICOM) y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (1972). Declaración de la Mesa de Santiago de Chile 1972. <https://www.iber museos.org/recursos/documentos/declaracion-de-la-mesa-de-santiago-de-chile-1972/>
- Consejo Internacional de Museos (ICOM) (1972). Mesa redonda sobre el desarrollo y el papel de los museos en el mundo contemporáneo. *Revista Museum*, 2. <http://www.iber museos.org/recursos/publicaciones/8970/>
- Consejo Internacional de Museos (ICOM) (2007). *22.ª Asamblea general del ICOM en Viena*. https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/2017_ICOM_Statutes_SP_01.pdf
- Consejo Internacional de Museos (ICOM) (24/08/2022). *Definición de museo*. <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- Cordón Benito, D. (2018). Evolución conceptual del museo como espacio comunicativo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(1), 485-500. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59962>
- Costa Sánchez, C. & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Cuenca-Amigo, M. & Zabala-Inchaurreaga, Z. (2018). Reflexiones sobre la participación como cocreación en el museo. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 19, 122-135. <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/336115>
- Darwin, Ch. (1859) *El origen de las especies*. Feedbooks. http://www.uls.edu.sv/libroslibres/cienciasnaturales/origen_especies.pdf
- De Souza Chagas, M. (2008) Museos, educación y movimientos sociales: solo la antropofagia nos une. En *Museos, educación y juventud. Memorias del V Encuentro Regional de América Latina y el Caribe sobre Educación y Acción*

- Cultural en Museos*. Ministerio de Cultura de Colombia. <https://www.iber museos.org/wp-content/uploads/2020/03/museos-educacion-juventud-col.pdf>
- De Souza Chagas, M., & Pereira, M. (2019). MINOM al servicio de la vida. *Revista del Museo de Antropología*, 12(2), 129-132. <https://doi.org/10.31048/1852.4826.v12.n2.25237>
- De Souza Chagas, M., Assunção, P., & Glas, T. (2014). Museologia social em movimento. *Cadernos do CEOM*, 27(41), 429-436. <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/view/2618/1517>
- Declaratoria de Oaxtepec (1984). <https://www.iber museos.org/wp-content/uploads/2020/05/declaracao-de-oaxtepec.pdf>
- Deloche, B. (2001). *El museo virtual*. Ediciones Trea.
- Desvallées, A. & Mairesse, F. (dirs.) (2010). *Conceptos claves de museología*. Armand Colin. <https://icom.museum/es/ressource/conceptos-claves-de-museologia/>
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción* [Tesis doctoral]. Universitat Ramon Llull. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/108956>
- Echeverría, J. (2009). Cultura digital y memoria en red. *Arbor*, 185(737), 559-567. <https://doi.org/10.3989/arbor.2009.i737.313>
- Escandón Montenegro, P. (2016) *Cibermuseos, mediación comunicativa y apropiación social* [Ponencia]. *Libro de Actas. De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*, Quito, Ecuador. <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>
- Escandón Montenegro, P. (2015). *Análisis de los sitios web de los museos de la ciudad de Quito* [tesis doctoral]. Universidad de Santiago de Compostela. https://www.researchgate.net/publication/332798408_Analisis_de_los_sitios_Web_de_los_museos_de_la_ciudad_de_Quito
- Escandón Montenegro, P. (2017a). Cultura en Red, de lo gregario a la comunidad de ciudadanos críticos. En M. Bianchi (comp.), *Recuperar la política. Agendas de Innovación Política en América Latina* (pp. 391-412). Asuntos del Sur - Democracia en Red. <http://www.recuperarlapolitica.org/>
- Escandón Montenegro, P. (2017b). El cibermuseo como espacio de mediación digital. [Ponencia]. ALAIC. *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la*

- Comunicación*, Quito, Ecuador.
<https://www.researchgate.net/publication/329178583> Cibermuseo como espacio de mediación digital
- Escandón Montenegro, P. (Coord.) (2021). Cibermuseos: perspectivas para comunicar más allá del catálogo. *Comunicación cultural y patrimonial. Entre las realidades física y virtual* (pp. 47-81) Editorial El Conejo.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience Revisited*. Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315417851/museum-experience-revisited-john-falk-lynn-dierking>
- Fernández Bravo, Á. (2016). *El museo vacío. Acumulación primitiva, patrimonio cultural e identidades colectivas Argentina y Brasil. 1880-1945*. Eudeba.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica.
- Flórez Crespo, M. M. (2006). La museología crítica y los estudios de público en los museos de arte contemporáneo. Caso del museo de arte contemporáneo de Castilla y León, MUSAC. *Revista de Historia del Arte*, 5, 231-243.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2212499>
- Font Cifré, M. (2022). Hacia una transformación digital consciente. El museo como laboratorio. En *CIMED21 - I Congreso internacional de museos y estrategias digitales* (pp. 757-766). Editorial Universitat Politècnica de València.
<https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12196>
- Fontal, O. (2007). ¿Se están generando nuevas identidades? Del museo contendor al museo patrimonial. En R. Calaf y O. Fontal, *Museos de arte y educación. Construir patrimonio desde la diversidad*. Trea.
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M. & Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>
- Fundación TyPA [@FundacionTyPA] (2015). *Conversaciones: El Museo como conversación / Néstor García Canclini (Argentina - México)* [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=5KPro7MvZeE>
- Funes, P. (2002). Reseña: Huysen, A. (2002) En busca del futuro perdido. *Cultura y memoria en tiempos de globalización*, 11-12, 263-267.
https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3830/pr.3830.pdf

- Galindo, L. A. (2018). El guion museológico, una herramienta para la seducción. *Revista de Museología*, 71, 1-17. <https://plurialogantes.files.wordpress.com/2018/07/el-guion-museolc3b3gico-una-herramienta-para-la-seduccic3b3n-def1.pdf>
- García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. En E. Aguilar Criado, *Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio* (pp. 16-33). Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/130>
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa. <https://oibc.oei.es/uploads/attachments/123/garcia-canclini-nestor-diferentes-desiguales-y-desconectados-mapas-de-la-interculturalidad.pdf>
- García Cantero, J. (2011). Exposiciones y Cibercultura. *Revista Telos*, 88. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero088/exposiciones-y-cibercultura/?output=pdf>
- García, A., & Roig Segovia, E. (2018). Layscapes. Cartografía crítica de la ciudad conectada. *Investigación e Innovación en Arquitectura y Territorio*, 6(2), 1-24. <https://doi.org/10.14198/i2.2018.6.2.03>
- Gifreu Castells, A. (2013). El documental interactivo: estado de desarrollo actual. *Obra digital: revista de comunicación*, 4, 29-55, <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/264707>
- Gifreu Castells, A. (2018). Curso Narrativas inmersivas y realidad virtual. *Maestría en Comunicación Digital Interactiva*. Inédito.
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os média*. Editorial Presença.
- Giraldo-Dávila, A. F. & Maya-Franco, C. M. (2016). Modelos de ecología de la comunicación: análisis del ecosistema comunicativo. *Revista Palabra Clave*, 19(3), 746-768. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.4>
- Grimson, A. (2014). Comunicación y configuraciones culturales. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 34, 116-125. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/36360/CONICET_Digital_Nro.2_b03ef07-2737-4f7c-9c43-0a169eb9344a_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Guitart, C. V. (2001). Museos, patrimonio y Territorio. *Revista Barcelona Metròpolis Mediterrànea*, 55, 29-31. <https://studylib.es/doc/7869192/carles-vicente-guitart>

- Hafford, C. (2/8/2018). El museo como campo de batalla. *Unciencia*.
<https://unciencia.unc.edu.ar/opinion/el-museo-como-campo-de-batalla/>
- Hafford, C. (2021). El museo en los bordes. La experiencia museal en nuevos entornos. *Revista Cultura en Red*, 10(1), 29-41.
<http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/CR/article/view/1410>
- Hernández Hernández, F. (2011). *El museo como espacio de comunicación*. Ediciones Trea.
https://www.researchgate.net/publication/31696270_El_museo_como_espacio_de_comunicacion_F_Hernandez_Hernandez
- Hernández Ibáñez, L. A. (2010). *Galixia Dixital*. Una exposición de patrimonio e-tangible. El Museo Vacío. *Virtual Archaeology Review*, 1(1), 39-43.
<https://polipapers.upv.es/index.php/var/article/view/4765/4900>
- Ibarra, M., Bonomo, U. & Ramírez, C. (2014). El patrimonio como objeto de estudio interdisciplinario. Reflexiones desde la educación formal chilena. *Polis: Revista Latinoamericana*, 13(39), 373-391.
<http://polis.ulagos.cl/index.php/polis/article/view/1086/2090>
- Ibermuseos (2020). *Declaración de Quebec - 1984*.
<http://www.iber museos.org/recursos/documentos/declaracion-de-quebec-1984/>
- Igarza, R. (2012). Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital en la ruta digital. En *La ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.
<https://issuu.com/secretariadecultura/docs/enlarutadigital>
- Igarza, R. (2018). Los medios en la era de la ubicuidad. *Módulo Comunicación Digital 1 de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva*. Rosario. Inédito.
- Instituto ILAM (1984). *Declaratoria de Oaxtepec*. <https://ilamdocs.org/documento/2871/>
- Irigaray, F. (2015). Navegación Territorial. Entramado narrativo urbano. En F. Irigaray & A. Lovato (eds.), *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías* (pp. 115-126). Rosario: UNR Editora.
https://www.academia.edu/23977890/Navegaci%C3%B3n_Territorial_Entramado_narrativo_urbano_2015
- Irigaray, F. (2017). Documental Transmedia: narrativas espaciales y relatos expandidos. En F. Irigaray & D. Renó (comps.) *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* (pp. 38-53). Crujía.

- https://www.academia.edu/37072928/Documental_Transmedia_narrativas_espaciales_y_relatos_expandidos_2016
- Irigaray, F. (2018). Intervenciones transmedia en los museos contemporáneos [Conferencia]. *10º Foro Internacional de Periodismo Digital y 5º Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia*. Rosario, Argentina. <https://www.youtube.com/watch?v=Dpe3SLyrSXA&t=745s>
- Irigaray, F. (2019a). Territorialidad expandida y deriva narrativa transmedia [Conferencia]. *11º Foro Internacional de Periodismo Digital y 6º Encuentro de Narrativas Transmedia*. Rosario, Argentina. <https://www.youtube.com/watch?v=0LF4vYhmm5U>
- Irigaray, F. (2019b). Territorialidad expandida en el documental transmedia [Ponencia]. *XXIº Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo*. Salta, Argentina. <https://www.aacademica.org/21redcom/284>
- Irigaray F., Gosciola, V. & Piñeiro-Otero, T. (coords.) (2019). *Dimensoes Transmidia*. Ría Editorial. <http://catedratransmedia.com.ar/2019/12/17/dimensoes-transmidia-nuevo-libro-de-la-editorial-ria/>
- Irigaray, F. & Renó, D. (comps.) (2017). *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Crujía.
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: Metadisciplina compleja y sistémica. *Razón y Palabra*, (90), 32–51. https://www.researchgate.net/publication/283755225_La_ecologia_de_los_medios_metadisciplina_compleja_y_sistemica
- Jean, A. et al. (2019). *Museo digital. Futuros y posibilidades*. MUAC México. <https://muac.unam.mx/publicacion/museo-digital>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling Moving from books films to video games can make stronger and more compelling. *MIT Technology Review* <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2007). Transmedia storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan*. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. et al. (2005). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MacArthur Foundation.

- <https://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf>
- Kaplún, M. (1998). Procesos educativos y canales de comunicación. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 64, 4-8. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/11665/1/REXTN-CH64-01-Kaplun.pdf>
- Lacarrieu, M. (2004). El patrimonio cultural inmaterial: un recurso político en el espacio de la cultura pública local [Ponencia]. *VI Seminario sobre Patrimonio Cultural, Instantáneas locales. DIBAM Chile*. 154-182. https://www.academia.edu/9017901/Algunas_consideraciones_sobre_El_patrimonio_cultural_inmaterial_un_recurso_pol%C3%ADtico_en_el_espacio_de_la_cultura_p%C3%ABblica_local_Comentario_a_la_ponencia_presentada_por_M%C3%B3nica_Lacarrieu_en_el_VI_Seminario_sobre_Patrimonio_Cultural_DIBAM
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Pearson Higher Education.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Anthropos Editorial. https://www.academia.edu/1738997/Ciberculturas_la_cultura_en_la_sociedad_digital_Pierre_Levy
- Logan, K. R. (2015). La base biológica de la ecología de los medios. En C. Scolari (ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Longhi-Heredia, S., Quezada-Tello, L. & Cappello, G. (2021). Estrategias digitales de difusión museística en tiempos del COVID-19. Estudio comparativo entre Ecuador, España y Perú. *Contratexto* (36), 229-260. <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n036.5243>
- Lovato, A. (2018) *El guión transmedia: una propuesta metodológica para contar con todos los medios. Análisis y sistematización del proceso creativo para narrativas transmedia en el campo de la no ficción* [Tesis de maestría], Universidad Nacional de Rosario. <http://hdl.handle.net/2133/21468>
- Mairesse, F. (2013). *El museo híbrido*. Ariel.
- Maldonado, M. (28/6/2021). El museo virtual es un museo desvirtuado. *SINC Ciencia contada en español*. <https://www.agenciasinc.es/Opinion/El-museo-virtual-es-un-museo-desvirtuado>

- Martín-Barbero, J. (2010). La reinención patrimonial de América Latina. *Sphera Pública, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, número especial, 291-309. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29719717011.pdf>
- Martínez Modroño, M. (2012). El museo total, donde el talento hace brillar los principios de Freeman Tilden. *Boletín de Interpretación*, 26. https://www.edu.xunta.gal/centros/cfrvigo/aulavirtual/pluginfile.php/7161/mod_resource/content/0/AIP-Boletin_de_Interpretacion_26.pdf
- Martínez Sanz, R. (2017). La evaluación de la participación en sitios web: una propuesta metodológica aplicada a museos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1229-1246. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58042>
- Mata, M. C. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, 8(1). <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6113>
- Mateos-Rusillo, S. M. & Gifreu-Castells, A. (2018). La narrativa transmedia y su aplicación natural en los museos. El caso del Bosco en el Museo Nacional del Prado. *Curator. The Museum Journal*, 61(2), 301-313. <https://doi.org/10.1111/cura.12252>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós. https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan_Marshall_Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf
- Minervini, M. (2008). *Plan de Acción en Comunicación para la Reserva de Biosfera San Guillermo* [tesis de Maestría]. Universidad Autónoma de Madrid, España. <https://www.sib.gob.ar/portal/wp-content/uploads/2019/04/Plan-de-acci%C3%B3n-en-comunicaci%C3%B3n-RB-San-Guillermo.pdf>
- Minervini, M. (2021). Las estrategias de comunicación digital en los museos. *Cultura en Red*, 10(1), 84-96. <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/CR/article/view/1414>
- Minervini, M. (2022). De metáforas transdisciplinarias: entre la ecología de los medios y la biología de la comunicación. *Dossier. Cuadernos del Cipeco. Escenarios contemporáneos del periodismo: reflexiones teóricas, análisis y experiencias*, 2(3), 36-52. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/CIPeCo/article/view/40217>
- Minervini, M. (2022). El rol de la comunicación en la expansión de narrativas transmedia en museos. En M. C. Pinto y M. I. Zapata Cárdenas (coords.), *Comunicación*

- digital. Perspectivas interdisciplinarias*. Sello editorial Universidad de Medellín.
<https://ebooks.udemedellin.edu.co/library>
- Minervini, M. (Coord.) (2020). SALA 6: El Museo Virtual. Los desafíos de la comunicación. Debates necesarios hacia una nueva humanidad. *Facultad de Ciencias de la Comunicación UNC*.
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLu6vX8o4jw7z00vSmSJ0YQe0nED8M Wsf8>
- Ministerio de Cultura de la Nación (2020). Contenidos digitales y museos. Experiencias, reflexiones y herramientas en tiempos de distanciamiento social. *Dirección Nacional de Gestión Patrimonial - Dirección Nacional de Museos, Secretaría de Patrimonio Cultural*. <https://www.cultura.gob.ar/contenidos-digitales-y-museos-reflexiones-experiencias-y-herramientas--9198/>
- Morales Álvarez Malo, M. L & González Calderón, D. E. (2019). Narrativa transmedia en la experiencia museística. *Revista Lindes*, 18.
https://revistalindes.com.ar/contenido/numero18/nro18_art_MORALES-GONZALEZ.pdf
- Morales, L. G. (2003). Ojos que no tocan: la nación inmaculada. *Revista Fractal*, 31(8), 49-76. <https://www.mxfractal.org/F31Morales.html>
- Moreno Sánchez, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 20(38), 87-107.
<https://doi.org/10.1387/zer.14784>
- Moreno Sánchez, I. & Navarro Newball, A. (2021). Comunicación transmedia y accesibilidad al patrimonio material e inmaterial del museo. En P. Escandón Montenegro (Coord.) (2021). *Comunicación cultural y patrimonial. Entre las realidades física y virtual* (pp. 23-46). Editorial El Conejo.
- Moreno Sánchez, I. & Navarro, A. (2016). El museo múltiple. Accesibilidad y transmedialidad. *Revista TRP21*, 4, 47-55.
<https://issuu.com/pruebadecomosale/docs/trp21.n4>
- Morin, E. (1977). *La Méthode*. Editions du Seuil.
<https://edgarmorinmultiversidad.org/index.php/descarga-el-metodo-i-edgar-morin.html>
- Navarro, Ó. & Tsagaraki, Ch. (2009-2010). Museos en la crisis: una visión desde la museología crítica. *Museos.es*, 5-6, 50-57.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3667728>

- Núñez, A. (2007). El museo como espacio de mediación: el lenguaje de la exposición museal. *Universitas Humanística*, 63, pp. 181-199. <https://www.redalyc.org/pdf/791/79106310.pdf>
- Ocampo-Agudelo, J. (2019). La Museografía Expandida: la Experiencia transmedia en el Parque Explora (el caso en la exposición En Escena: Historia tras las Historias). *Researchgate.net* [10.13140/RG.2.2.31700.76165](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31700.76165)
- O'Flynn, S. (2014). Psychogeography as Social Activism in Katerina Cizek's Digital Documentaries Highrise, *The 1000th Tower* and *Out My Window*. *Revue Lisa*, XII(1). <http://journals.openedition.org/lisa/5703>
- Ortiz Maciel, D. (2011). Museos, territorio y patrimonio in situ: trabajo de campo en el Centro de Visitantes Schuk Toak y el Ecomuseo Tehuelibampo. *Sonora Intervención, Revista Internacional de Conservación, Restauración y Museología*, 2(4). <https://www.redalyc.org/pdf/3556/355632771009.pdf>
- Osterhout, R. (2016). AR vs. VR Debate: Is the future Augmented or Virtual? *AWE XR* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=7P-rQXiyYrQ&t=1733s>
- Pajares Tosca, S. (2016). Transmedial museum experiences: the case of Moesgaard. *Artnodes*, 18, 1-8. <https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3048>
- Panozzo Zenere, A. (2013). El ser virtual: El museo virtual. El Museo de Arte de Uruguay, MUVA, *Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*, 24. <https://rephip.unr.edu.ar/items/b7fefbcd-f83c-4e0e-9acc-705414cb9b87>
- Panozzo Zenere, A. (2015a). El museo, un hecho comunicacional de disciplinamiento. *Luciérnaga*, 7(14), 64-75. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/54486>
- Panozzo Zenere, A. (2015b). Aproximación de la museología al entorno web. Exhibición online de la colección del MNBA. *Revista del Museo de Antropología*, 8(2), 217-226. <https://doi.org/10.31048/1852.4826.v8.n2.13059>
- Panozzo Zenere, A. (2018). *Se contempla, se experimenta. Modos de comunicar del museo de arte contemporáneo*. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Panozzo Zenere, A. (2023). Museo híbrido. Teoría-praxis sobre una convivencia entre lo presencial y lo virtual. En Alderoqui et al., *Museos que (se) juegan*. Unatinta editorial.
- Postman, N. (1968). *Growing up relevant*. Discurso pronunciado en la 58° National Council of Teachers of English, Milwaukee (29 de noviembre de 1968).
- Postman, N. (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. Vintage Books.

- Postman, N. (2000). The Humanism of Media Ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1, 10-16.
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. Createspace Independent Publishing Plataform.
- Programa Ibermuseos [@Ibermuseos] (2020). *Webinario: Museos y Territorio: reafirmación del rol social en tiempos de pandemia*. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=yUAmW0uQi-s>
- Puig de la Bellacasa, B. (2009). Comunicando el museo. El plan de comunicación. *Jornadas de formación museológica*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:e560a0cf-227f-4b96-a1bb-f4e67a996a6d/borja-puig-que-es-como-afrontar-plan-comunicacion.pdf>
- Régis, D. (2001). *Introducción a la mediología*. Paidós Ibérica. https://monoskop.org/images/c/c4/Debray_Regis_Introduccion_a_la_mediologia.pdf
- Renó L. & Renó D. (2013). Narrativa trasmedia y mapas interactivos: periodismo contemporáneo. *Razón y Palabra*, 83. https://www.academia.edu/92590394/Narrativa_trasmedia_y_mapas_interactivos_periodismo_contempor%C3%A1neo
- Renó, D., Renó, L. & Campalans Moncada, C. E. (2014). *Nueva ecología de los medios y desarrollo ciudadano*. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/lc/bmayorunc/titulos/69663>
- Rincón, O. (2013). *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa. <https://elibro.net/es/lc/bmayorunc/titulos/61057>
- Risnicoff de Gorgas, M. (2019). Pensar y repensar los museos y la comunicación. En M. Minervini, *Jornada inaugural del Trayecto de Posgrado Museos y Comunicación*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba.
- Rivière, G.H. (1993). *La Museología. Curso de museología / Textos y testimonios*. Akal.
- Rodríguez Calatayud, M. N. et al. (2019). Diseño digital transmedia para espacios expositivos. *Eikon Imago*, 8(1), 393-412. <http://hdl.handle.net/10251/163483>
- Rodríguez Ortega, N. (2011). Discursos y narrativas digitales desde la perspectiva de la museología crítica. *Museo y Territorio*, 4, 14-29. https://www.researchgate.net/publication/259486978_Narrativas_y_discursos_digitales_desde_la_perspectiva_de_la_museologia_critica

- Rojas, A. & Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17(1), 34-56. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100003&lng=es&tlng=es
- Salgado Gómez, M. (2004). Museos y patrimonio: fracturando la estabilidad y la clausura. *ICONOS*, 20. <http://hdl.handle.net/10469/2004>
- Sánchez Gómez, P. & Villa González, A. (2020). *Estudio de Público digital*. Museo Nacional de Antropología, p. 39. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:aa64b5a4-b768-47d9-8567-4c2f7bd4d754/plan-pu-blico-digital-mna-2020-040121.pdf>
- Sánchez Martínez, J. A. (2011). La comunicación sin cuerpo. Identidad y virtualidad. *Revista Mexicana de Ciencia Política y Sociedad*, 52(209), 37-52. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2010.209.25962>
- Schärer, M. R. (2000). *El museo y la exposición: múltiples lenguajes, múltiples signos*. <https://ilamdocs.org/documento/2921/>
- Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, 34, XIII(1), 17-24. https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/Q34_ES.pdf
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Editorial Deusto. <https://hipermediaciones.com/2013/01/11/narrativas-transmedia-el-libro/>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa. <https://elibro.net/es/lc/bmayorunc/titulos/61190>
- Scolari, C. (2019). Entrevista a Carlos Scolari: Las narrativas transmedia y la educación. *Boletín de Novedades Educativas*, 102. <https://www.fundacionluminis.org.ar/biblioteca/entrevista-a-carlos-scolari-las-narrativas-transmedia-y-la-educacion-boletin-de-novedades-educativas-n102>
- Simon, N. (2010). *El Museo Participativo*. <https://participatorymuseum.org/read/>
- Stake, R. R. E. (2013). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata. <https://elibro.net/es/ereader/bmayorunc/94000?page=12>
- Uranga, W. & Vargas T. (coords.) (2020). *Planificación y gestión de procesos comunicacionales*. Universidad Nacional de la Plata. http://wuranga.com.ar/images/propios/28_Planificacion_y_gestion_de_procesos_comunicacionales_W_Uranga_equipo_UNLP_%202020.pdf

- Van Dijck, J. (2007) *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford University Press.
- Vizer, E. (2006). *La Trama (In)Visible de la Vida Social. Comunicación, Sentido y Realidad*. La Crujía Ediciones.
- Wagensberg, J. (2017). El Museo "total". *Revista CCK*, 1, 45-59.
<https://kreantaeditorial.org/wp-content/uploads/2020/03/CCK-Revista.-N%C3%BAm.-1-oct-dic-2017.-Fundaci%C3%B3n-Kreanta.pdf>
- Waisbord, S. (2009). Participación cultural. En M. Szurmuk & R. McKee Irwin (comps.), *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos* (pp. 203-207). Siglo XXI - Instituto Mora.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/8370598/mod_resource/content/1/diccionario-de-estudios-culturales-latinoamericanos.pdf
- Zabala, M. E., Martini, Y. & García Conde, P. (2013). Patrimonio integral en tensión: comunidad local, comunidad académica. *E+E: Estudios de Extensión en Humanidades*, 2(2). <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/EEH/article/view/7894>
- Zacharías, M. P. (30/08/2015). ¿Qué es hoy un museo? De los objetos a las experiencias. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/opinion/que-es-hoy-un-museo-de-los-objetos-a-las-experiencias-nid1822809/>
- Zubiaur Carreño, J. (1999) El Museo al servicio de la memoria e identidad colectivas. *Cuadernos de Etnología y Etnografía de Navarra*, 73, 281-287.
<https://www.zubiaurcarreno.com/museo-al-servicio-la-memoria-e-identidad-colectivas/>

c.2 Anexos

A través del siguiente enlace, se puede acceder a la carpeta con los archivos mencionados como Anexos, a lo largo de este trabajo:

<https://drive.google.com/drive/folders/1I3ldPPWohbZ7bgOdh7VgCZGUfCk2gRb7?usp=sharing>

Anexo 1: Consigna de Trabajo Final Integrador de la cátedra Documentación Periodística.

Anexo 2: Trabajos finales de estudiantes de la cátedra Documentación Periodística

Anexo 3: Cuestionario a trabajadores de comunicación en museos de la Universidad Nacional de Córdoba del Programa de Museos.

Anexo 4: Resultados del cuestionario a trabajadores de comunicación en museos de la Universidad Nacional de Córdoba del Programa de Museos.

Anexo 5: Proyecto de Beca de Extensión “Hacia la construcción participativa de un Museo Transmedia de la Comunicación en Córdoba”, E. Lunad Rocha (2020)

Anexo 6: Informe final del proyecto de Beca de Extensión “Hacia la construcción participativa de un Museo Transmedia de la Comunicación en Córdoba”, E. Lunad Rocha (2020)

Anexo 7: Res. FCC N°453/20 de la Sala 6: “El Museo Virtual. Los desafíos de la comunicación. Debates necesarios hacia una nueva humanidad”, 2020

Anexo 8: Programa del Trayecto de Posgrado Museos y Comunicación, 2021

Anexo 9: Resolución de la Sala 7: “Narrativas, experiencias y herramientas. La exposición como medio de comunicación”, 2023.

Anexo 10: Proyecto para búsqueda de financiamiento en “Cultura Científica”, 2021.

Anexo 11: Proyecto presentado en el Programa de Mejoramiento de Grado (PAMEG)

Anexo 12: Proyecto y diseño de imagen e identidad para el Museo Transmedia de la Comunicación, en el marco del PAMEG

Anexo 13: Proyecto presentado para financiamiento en “Activar Patrimonio”.

Anexo 14: Proyecto de creación del Museo de la Comunicación (FCC-UNC).

Anexo 15: RHCD-2022-126-E-UNC-DEC#FCC, resolución de creación del Museo de la Comunicación.

Anexo 16: Texto de actividad de cadáver exquisito, realizado en la primera actividad del Museo de la Comunicación en el marco de la Noche de los Museos 2022.

Anexo 17: RD-2023-885-E-UNC-DEC#FCC. Resolución de creación de Comité de Interclaustrado de coordinación del Museo de la Comunicación.

Anexo 18: Reglamento del Museo de la Comunicación.

Anexo 19: RD-2024-242-E-UNC-DEC#FCC. Designación de la autora como coordinadora del Museo de la Comunicación.

Anexo 20: Guía de preguntas realizada para las entrevistas aplicadas en los casos de estudio.

Anexo 21: Entrevista a Lara, L. realizada por Minervini, M. (11 de enero de 2024) *Vidas em Cordel*. [Video].

Anexo 22: Entrevista a Roa, C. realizada por Minervini, M. (12 de enero de 2024) Entrevista: Museo del Hongo. [Video].

Anexo 23: Guión del juego “Búsqueda del tesoro”.

Anexo 24: Tapas seleccionadas para la primera versión de la exposición: “40 tapas de la democracia en Córdoba”.

Anexo 25: Resultados de las boletas de votación de la exposición en las urnas.

Anexo 26: Fotos de la inauguración y registro de notas de prensa vinculadas a la exposición “40 tapas de la democracia en Córdoba”

Anexo 27: Instructivo para la colocación de la exposición 40 tapas de la democracia en Córdoba, Argentina”.

Anexo 28: 2da versión del guion y selección de tapas de la exposición “40 tapas de la democracia en Córdoba, Argentina” para el Centro Cultural de la UNC.

Anexo 29: Guion de audiodescripción de la exposición “40 tapas de la democracia en Córdoba, Argentina”.