

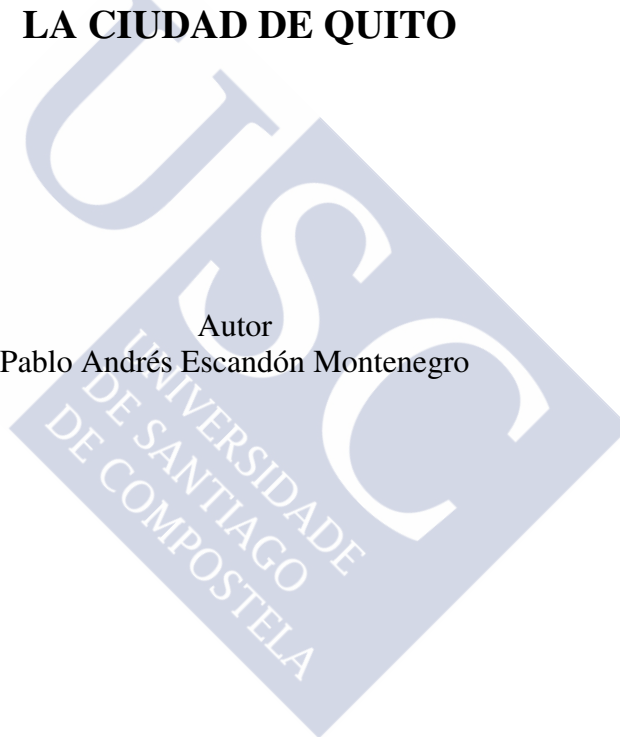


**TESIS DOCTORAL**

**ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB  
DE LOS MUSEOS DE  
LA CIUDAD DE QUITO**

Autor

Pablo Andrés Escandón Montenegro



**Directores**

José Pereira Fariña

Francisco Manuel Campos Freire

Santiago de Compostela  
2015

## ACEPTACIÓN DE LOS TUTORES

José Pereira Fariña y Francisco Manuel Campos Freire, profesores titulares del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, hacemos constar que dirigimos la Tesis Doctoral presentada por Pablo Andrés Escandón Montenegro para obtener el grado de doctor. La investigación, titulada “Análisis de los sitios Web de los museos de la ciudad de Quito”, tiene como objeto realizar una evaluación de la situación de la comunicación digital cultural de la primera ciudad patrimonio declarada por la Unesco.

Autorizamos su presentación para que pueda ser juzgada por el tribunal correspondiente.

Directores de tesis

José Pereira Fariña

Francisco Manuel Campos Freire

Doctorando

Pablo Andrés Escandón Montenegro

Santiago de Compostela, noviembre 2015

# ÍNDICE

PRIMERA PARTE.....	23
1.- Objeto, objetivos e hipótesis.....	25
1.1.- Objeto.....	25
1.2.- Delimitación.....	28
1.3.- Justificación .....	30
1.4.- Interés e importancia.....	33
1.5.- Finalidad .....	36
1.6.- Objetivos generales y específicos .....	37
1.6.1.- Objetivos generales: .....	37
1.6.2.- Objetivos específicos: .....	37
1.7.- Estructura .....	38
1.8.- Preguntas e hipótesis de la investigación.....	40
1.8.1.- Preguntas de investigación.....	40
1.8.2.- Hipótesis de investigación.....	41
SEGUNDA PARTE .....	43
2.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	45
2.1. Planteamiento metodológico.....	45
2.2. Herramientas metodológicas.....	51
2.2.1. Fichas homologadas de observación .....	51
2.2.1.1 Ficha de evaluación de sitios Web.....	51
2.2.1.2 Ficha de medios sociales.....	62
2.2.1.3 Entrevista estructurada o encuesta .....	63
2.2.1.4 Entrevista en profundidad .....	67
2.2.1.5 Entrevista a expertos .....	68
2.3. Estudio de caso.....	70
2.3.1. Yaku Museo del Agua .....	71
2.3.2. Museo Fray Pedro Gocial .....	72
2.3.3. Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado.....	72
2.4. Análisis de los datos .....	72
2.4.1. Análisis de contenido .....	72

2.4.2. <i>Grounded Theory</i> .....	73
TERCERA PARTE .....	77
3. MARCO CONTEXTUAL, CONCEPTUAL Y TEÓRICO .....	79
3.1. Marco histórico, legal y contextual .....	79
3.2 Marco conceptual .....	90
3.2.1. El Museo.....	90
3.2.2 El Museo como espacio de mediación comunicativa.....	96
3.2.3. Sociedad Red y cibercultura .....	119
3.2.4. Comunicación digital.....	134
3.2.4.1 Internet y espacio Web: interfaces, hipermediaciones e inmersión... 134	
3.2.4.2. Movilidad y sociabilidad .....	152
3.3 Marco teórico .....	158
3.3.1 La gestión museística .....	158
3.3.2 Webs y medios sociales en el museo.....	170
3.3.3 Contenidos transmedia .....	176
CUARTA PARTE.....	183
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	185
4.1.- Introducción .....	185
4.2.- Análisis de la encuesta.....	187
4.3.- Aplicación de fichas homologadas a cada espacio Web.....	203
4.3.1 Museo Fray Pedro Gocial.....	203
4.3.1.1.- Análisis de medios sociales .....	215
4.3.2.- Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado .....	218
4.3.2.1.- Análisis de medios sociales .....	228
4.3.3.- Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales.....	231
4.3.3.1.- Análisis de medios sociales .....	242
4.3.4.- Museos administrados por la Fundación Museos de la Ciudad .....	244
4.3.4.1.- Museo Interactivo de Ciencias .....	244
4.3.4.1.1.- Análisis de medios sociales .....	254
4.3.4.2.- Museo de la Ciudad .....	256
4.3.4.2.1- Análisis de medios sociales .....	268

4.3.4.3.- Museo del Agua, Yaku .....	270
4.3.4.3.1.- Análisis de medios sociales .....	277
4.3.4.4.- Museo del Carmen Alto.....	279
4.3.4.4.1- Análisis de medios sociales .....	287
4.3.5.- Museo de Sitio Intiñan .....	289
4.3.5.1.- Análisis de medios sociales .....	297
4.3.6.- Museo Fundación Iglesia de la Compañía de Jesús .....	300
4.3.6.1.- Análisis de medios sociales .....	307
4.3.7.- Museo Miguel de Santiago.....	309
4.3.7.1.- Análisis de medios sociales .....	316
4.3.8.- Museo Amazónico Mindalae .....	318
4.3.8.1.- Análisis de medios sociales .....	323
4.3.9.- Museo Trude Sojka .....	326
4.3.9.1.- Análisis de medios sociales .....	331
4.3.10.- Museo de Sitio Tulipe .....	333
4.3.10.1.- Análisis de medios sociales .....	340
4.4.- Análisis global de la situación de las Web.....	342
4.4.1.- La Web, ¿espacio de mediación? .....	348
4.5.- Estudio de casos .....	359
4.5.1.- Museo Fray Pedro Gocial.....	359
4.5.2.- Fundación Museos de la Ciudad .....	367
4.5.3.- Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado .....	374
4.6.- Entrevistas a expertos .....	382
4.6.1.- Entrevista a Isidro Moreno .....	382
4.6.2.- Entrevista a Germán Rey.....	387
4.6.3.- Entrevista a Manuel Gago .....	391
4.6.4.- Entrevista Fernando Irigaray .....	395
4.6.5.- Sistematización de las entrevistas .....	399
<b>5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE</b>	
<b>INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>403</b>
5.1.- Conclusiones .....	403
5.2.- Modelo de cibermuseo .....	411
5.3.- Futuras líneas de investigación .....	413

6.- BIBLIOGRAFÍA .....	415
ÍNDICE DE TABLAS .....	421
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	422
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	422



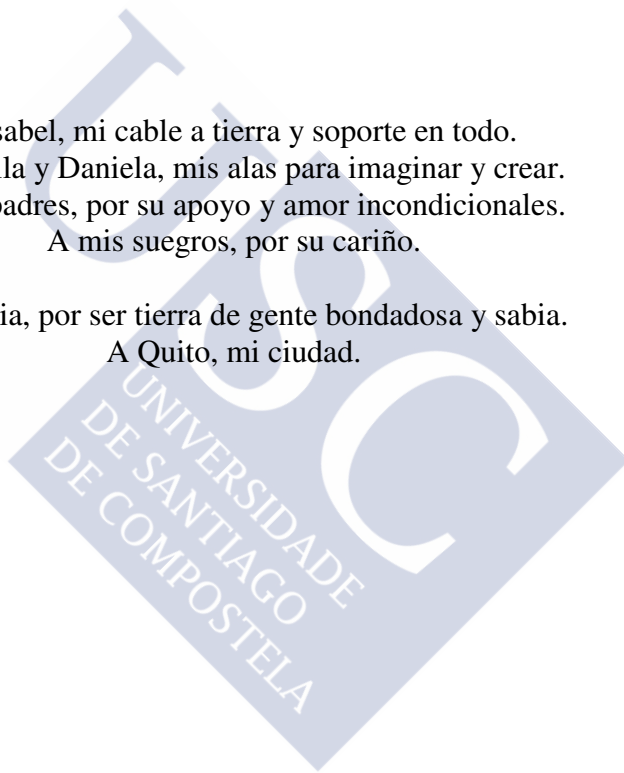
## GLOSARIO

<b>3D:</b>	3 Dimensiones
<b>CC:</b>	Creative Commons
<b>CRE:</b>	Constitución de la República del Ecuador
<b>HTML:</b>	Hyper Text Mark Language
<b>ICOM:</b>	International Council of Museums
<b>INPC:</b>	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural
<b>LOC:</b>	Ley Orgánica de Comunicación
<b>LOTAIP:</b>	Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública
<b>MIC:</b>	Museo Interactivo de Ciencia
<b>OEI:</b>	Organización Educativa Iberoamericana
<b>PDF:</b>	Portable Document Format
<b>RA:</b>	Realidad Aumentada
<b>RAE:</b>	Real Academia Española
<b>RAM:</b>	Random Access Memory
<b>RV:</b>	Realidad Virtual
<b>URL:</b>	Uniform Resource Locator
<b>W3C:</b>	World Wide Web Consortium

## **DEDICATORIA**

A Isabel, mi cable a tierra y soporte en todo.  
A Camila y Daniela, mis alas para imaginar y crear.  
A mis padres, por su apoyo y amor incondicionales.  
A mis suegros, por su cariño.

A Galicia, por ser tierra de gente bondadosa y sabia.  
A Quito, mi ciudad.



## RESUMEN

La presente tesis hace un estudio de las Web de 13 museos de la ciudad de Quito de manera cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de establecer la situación real de la comunicación digital en el entorno patrimonial.

Mediante la aplicación de una ficha homologada para medir parámetros de arquitectura de la información, los datos obtenidos se contrastaron con una encuesta realizada a los administradores de los espacios virtuales, con la finalidad de conocer lo que sucede en la realidad y lo que piensan acerca de la comunicación digital.

Para el análisis e interpretación de datos, se utilizó el esquema desarrollado por Jesús Martín-Barbero en *De los medios a las mediaciones* (1998) y se complementó con la Teoría de la Mediación Social (Martín Serrano, 2008). De esta manera, se comprende a la comunicación digital como un sistema que crea narrativas, orientado a reproducir la ideología institucional.

Este estudio se complementa con la realización de entrevistas a cuatro expertos internacionales en temas de patrimonio y comunicación digital, contrastadas con la información obtenida a los administradores de los tres espacios Web, tomados como estudios de caso.

**Palabras clave:** museos, cibermuseos, comunicación digital, comunicación patrimonial, hipermediación.

## ABSTRACT

This thesis makes an analytical study of the Web than 13 museums in the city of Quito,, qualitatively and quantitatively, in order to establish the real situation of digital communication in the balance environment.

By applying an approved parameters for measuring information architecture, record the data obtained were compared with a survey of managers of virtual spaces, in order to know what happens in reality and what they think about digital communication of museums.

For the analysis and interpretation of data, the scheme developed by Martin Barbero in *From media to mediations* (1998) and supplemented with the Theory of Social Mediation (Martin Serrano, 2008) was used. Thus, it is understood to communications made as a system that creates narratives with managing digital communication tools, aimed at institutional ideology play digital.

This study is complemented by interviewing four international experts on heritage and digital communication. Their responses are compared with the information obtained on three administrators Web, taken as case studies.

**Keywords:** museums, cybermuseums, digital communication, patrimonial communication, hypermediacy.

## PRESENTACIÓN

Las investigaciones sobre museos son abordadas desde varios ámbitos de las Ciencias Sociales: la Historia, la Museología, la Comunicación Corporativa, principalmente, y su relación con la digitalización han estado vinculadas directamente con el uso para la preservación y archivo del catálogo institucional, o para la difusión de actividades institucionales, respectivamente.

La comunicación es un eje transversal y complementario para la investigación museística e histórica, para la generación de contenido pedagógico y, por ende, para la creación de contenido mediático informativo, pero hasta el momento, en los espacios patrimoniales de la ciudad de Quito ha sido confinada a la difusión de hechos y actividades corporativas.

Esta investigación parte de lo que debe ser la comunicación en los museos, esa columna vertebral que integra a todos los espacios académicos y de difusión de una institución social que comunica con todos sus elementos, y se centra en los usos de la comunicación digital para comprender de qué manera el museo se ha transformado y se ha adaptado a la cultura de las pantallas y los bits.

En Ecuador no hay una tradición de estudios académicos sobre la comunicación patrimonial y su vinculación con temas digitales se orientan exclusivamente a las métricas de los medios sociales y no al desarrollo de narrativas.

La presente investigación aborda la realidad de la comunicación digital de los museos desde el espacio de las Web, como nodo central de generación de contenidos, con la finalidad de conocer el desarrollo de aptitudes técnicas y la comprensión de la cultura digital de la institución museística de Quito.

Luego de una relación histórica y conceptual de lo que es y en lo que ha devenido el museo, la comunicación irrumpe como proceso vertebrador de esta institución social, por lo tanto la digitalización es importante en la participación museística en la Red.

Como objeto de estudio se definieron las Web de los 13 museos, que tienen URL propias, a las que se las evaluó con una ficha homologada para medir usabilidad, navegabilidad, visibilidad, difusión, integración y multimedialidad.

Los medios sociales fueron evaluados, de igual manera, con relación al desarrollo de contenidos de la Web, no como espacios aislados o inconexos.

La parte cuantitativa se complementó con un estudio cualitativo en el que se entrevistó a tres administradores Web, de los casos analizados, y a cuatro expertos internacionales, con la finalidad de encontrar puntos en común y disidencias.

Ecuador vive un gobierno progresista que ha innovado con leyes inclusivas y esta realidad sirve de marco para contextualizar el análisis de los espacios digitales, pues como instituciones sociales, los museos deben y tienen que cumplir con funciones ideológicas que parten de una matriz y usan herramientas propias de la cultura y tecnología digitales.

Los trabajos de Manuel Martín Serrano y Jesús Martín-Barbero son las bases teórico-metodológicas para identificar los procesos de comunicación digital.

El hecho de que las Web de los museos sean desarrollos comunicacionales y fenómenos de la cibercultura, aboca al conocimiento y desarrollo de esta forma de vida digital y sus diferentes elementos constitutivos.

Por ello, en este estudio se abordan las propuestas teóricas provenientes desde los usos sociales y tecnológicos de la informática y la virtualización, con el objeto de comprender de mejor manera cómo debe ser la presencia patrimonial de un museo en estos entornos.

Las conclusiones del estudio, a la vez que confirman los presupuestos establecidos al inicio de la investigación, proponen recomendaciones de cómo debe ser la comunicación digital en los museos y cuál es el rol dentro de la institucionalidad patrimonial.

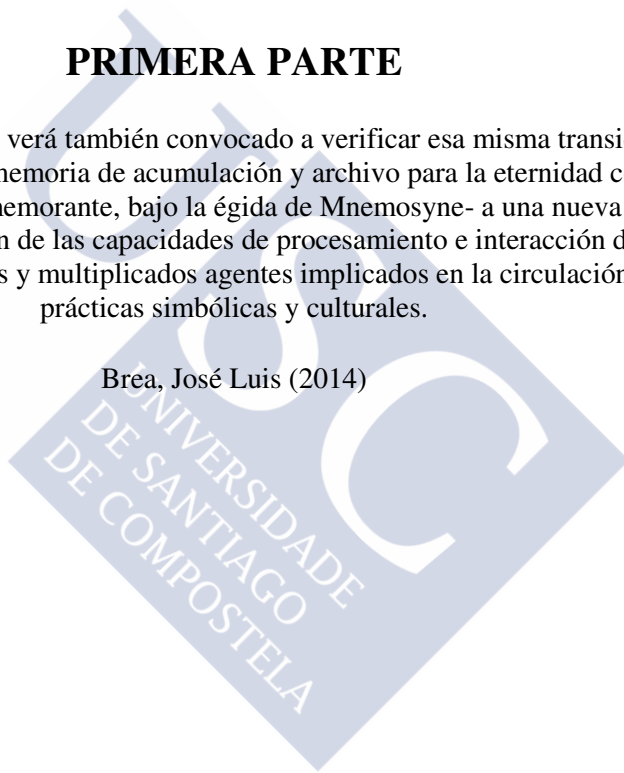
De esta manera, la comunicación no es comprendida tan solo como una herramienta, sino como un eje articulador de las instituciones culturales, y la digitalización, asumida como un reto para crear ideología mediante narrativas acordes a usuarios definidos que consumen información de una forma distinta a como lo hicieron los creadores de las primeras colecciones museísticas.

El reto está en cómo se comunica y se conversa con los usuarios, dentro de una cultura en donde no existen últimas palabras y todos los saberes crean y perfilan conocimiento.

## **PRIMERA PARTE**

Si tengo razón, el museo se verá también convocado a verificar esa misma transición, desde su estatuto originario como memoria de acumulación y archivo para la eternidad cosmopolita – digamos, su función rememorante, bajo la égida de Mnemosyne- a una nueva función de interconexión y activación de las capacidades de procesamiento e interacción de las formas simbólicas entre los distintos y multiplicados agentes implicados en la circulación pública de las prácticas simbólicas y culturales.

Brea, José Luis (2014)



# 1.- OBJETO, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

## 1.1.- OBJETO

José Luis Brea (2014) en su artículo titulado “El museo contemporáneo y la esfera pública” hace una síntesis de lo que es el museo, en la cual expone que su nacimiento parte de una concepción enciclopédica que tiene que ver con el archivo organizado del saber y el conocimiento, no tanto con la corriente Iluminista, sino con el acervo catalogado y recuperable. Este tipo de archivo recuperable no es otra cosa que un inventario de la cultura y la sociedad, que se refiere a cómo el ser humano ha hecho, dispuesto o pensado algo en un momento histórico.

Este archivo utiliza la misma lógica de organización y catalogación enciclopédica de nombres, hechos, fechas, ideas, etc., para narrar sucesos, a partir de la recreación contextual de cómo y cuándo fueron realizados, en la distancia del tiempo y el espacio.

Los museos contextualizan, es decir, recrean los momentos históricos para comunicar sensaciones en los espectadores, mediante la mimesis.

Al recrear fenómenos o hechos realizados por el ser humano, o en el caso de los museos de ciencias, aspectos físicos que son parte de la vida cotidiana, el museo presenta narraciones de los saberes del ser humano, en torno a quien gira, realmente, cualquier tipo de museo, la misión más importante del museo es “referirlos (los saberes) a la propia historia del hombre como productor del mundo” (Brea, 2014).

El ser humano es el centro del universo y como sujeto de toda experiencia artística, científica, natural y social, el museo se erige por y para los sujetos.

El museo representa o escenifica un hecho histórico, en el sentido de que muestra por primera vez el suceso y marca al espectador, o bien, ratifica el contexto histórico del fenómeno o la actividad realizada o descubierta por alguien en su momento dentro de la evolución de la sociedad.

Toda experiencia humana en el museo es pública, a pesar de que el descubrimiento o generación de conocimiento sea algo personal. El hecho de estar recreando un momento en tiempo distante, hace que esa escenificación y reproducción sean públicas (Brea, 2014).

Es entonces que el museo viene a ser una institución mediadora, a decir de Manuel Martín Serrano (2008), que se reifica constantemente en la esfera pública, pues como lo ratifica el propio Brea (2007) en *Cultura RAM*:

...el museo se verá también convocado a verificar esa misma transición, desde su estatuto originario como memoria de acumulación y archivo para la eternidad cosmopolita –digamos, su función rememorante, bajo la égida de Mnemosyne- a una nueva función de interconexión y activación de las capacidades de procesamiento e interacción de las formas simbólicas entre los distintos y multiplicados agentes implicados en la circulación pública de las prácticas simbólicas y culturales (Brea, 49).

Prácticas simbólicas y culturales son las que realizan todas las instituciones mediadoras (Martín Serrano, 2008). Y el museo es una de ellas; por lo tanto, el museo es objeto de estudio para la Comunicación.

Estas prácticas comunicativas que se reifican y mutan, en el museo, establecen conexiones e interconexiones, realizan alusiones, citas, ya no solamente recuperan conocimiento o lo ponen como dispositivo de información o lectura.

El museo establece un proceso de memoria constructiva y de “gestión de conectividad de la información” (Brea, 2007:49), como lo hace la memoria RAM en los dispositivos informáticos.

El museo presenta una nueva dinámica dentro del mundo virtual y digital: permanece como archivo de recuperación de memoria en el espacio público, es un espacio de mediación social y establece conexiones entre sus diversos públicos.

Este espacio cultural deja el ambiente cerrado de los expertos para dar el salto hacia la difusión e integración con la sociedad, de manera tal que cada vez se adaptan las narrativas de sus montajes, de sus comunicados, de su identidad e imagen corporativa, al contexto social.

El museo y su expresión digital en Internet es el objeto de estudio de esta investigación, en tanto que se produce en un espacio público, genera narrativas, reproduce contenidos y establece conexiones con los diferentes públicos: los cautivos y los no cautivos, desde las diferentes perspectivas: académica, lúdica, pedagógica, pero siempre orientadas y centralizadas desde la comunicación.

La Web del museo concreta esas interconexiones de procesamiento e interacción simbólicas entre los agentes de circulación cultural (Brea, 2007).

En la evolución de la figura museo, la tecnología digital y la interfaz del espacio Web son importantes para el procesamiento y gestión de la información y el conocimiento entre el museo y los múltiples públicos.

En este espacio cultural y comunicacional se generan narrativas, apropiaciones, usos y reinterpretaciones del contenido que propone el museo.

En la Web se produce la interconexión y el museo se transforma como institución mediadora; genera redes de conversación mediante nuevas narrativas digitales que representan la ideología de un tiempo no como forma anquilosada, sino como constitutiva de una identidad (Brea, 2007; Martín Serrano, 2008).

La Web de un museo no solo difunde el contenido patrimonial a un mayor público receptor, sino que lo pone en conversación con y entre la gente, pues en la conversación mediada por este dispositivo digital radica el intercambio y generación de conocimiento, y en ella está la transformación del museo, en un espacio que evoluciona de acuerdo con la sociedad.

El objeto de esta investigación es estudiar y analizar cómo las Web de los museos de la ciudad de Quito, primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, difunden y socializan los contenidos generados en las muestras, montajes y actividades diversas.

## **1.2.- DELIMITACIÓN**

Desde la aparición del navegador en 1992, todas las instituciones han volcado su presencia en este espacio mediático y de visibilidad. Los museos no son la excepción.

Como anota María Luisa Bellido, tan solo a inicios del año 1993, en los albores de la aparición del navegador, había cerca de 130 sitios Web de museos en el mundo, pero cuatro años más tarde su crecimiento fue exponencial: alrededor de 650.000 sitios. En este número ya se encontraba, por ejemplo, el sitio del Museo de Louvre (<http://www.louvre.fr/>), con más de un millón de visitas por mes (Bellido, 2013:27).

Con la creciente presencia de los museos en la Red, la Web es un espacio vital para generar información frente a un público cautivo y ocasional, ya que permite que los

visitantes puedan acceder a la misma información, o bien, a información específica de acuerdo a su condición diferenciada de público, de manera remota.

Corporativamente, el museo, al tener presencia en la Red, difunde su imagen e identidad y genera reputación de calidad y de autoridad en el tema expuesto. A esto se complementa, que la presencia virtual con un sitio Web sólido y bien estructurado no compite con la visita física, sino que es un complemento de prospectiva que hará el futuro visitante al museo real y físico (Bellido, 2013:28).

Con este antecedente de potencialidad que ofrece el entorno digital en línea a los museos, el presente estudio toma como objeto de análisis a los espacios Web que poseen los museos quiteños y que manejan cuentas en medios sociales.

Quito tiene un total de 57 espacios museísticos, de variada temática y naturaleza jurídica. La mayoría de los museos se encuentran en el casco histórico patrimonial, por lo que se han convertido en un circuito de visita turística nacional y extranjera.

A 22 años de la invención de navegador, de los 57 museos existentes en la capital ecuatoriana, 11 de ellos aún no cuentan con un espacio en la Red, y de esos 46 sitios, tan solo 13 tienen un dominio propio para encontrarlo en el navegador; los otros 33 no cuentan con un espacio propio como museo, sino que son una sección institucional o un destacado en el sitio de los ministerios o de la institución pública a la que pertenecen.

De este universo de 57 museos, 13 constituyen la muestra de análisis por contar con dominios y administración propios, de los cuales 3 formarán parte de un estudio de caso para conocer más a profundidad su funcionamiento y presencia en la Red. Los 3 museos para su estudio son: Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado, Museo Fray Pedro Gocial y espacios administrados por la Fundación Museos de la Ciudad.

Las redes sociales son parte importante para la difusión y conversación entre públicos y con el museo, por ello, en el análisis de los 13 sitios Web de museos se incluye la presencia institucional y actividad en redes sociales. De igual manera, para el estudio de los 3 espacios escogidos como casos, estos ámbitos de la Web 2.0 se incluirán en el análisis con mayor profundidad.

Es así como la presencia y desarrollo digital en la Red del museo quiteño quedará en evidencia en el presente estudio.

### **1.3.- JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo con la Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013 presentada por la OEI (2014), en Ecuador el 54% de la población no ha visitado ningún lugar patrimonial.

La gente, al haber sido preguntada si “ha visitado un parque histórico o cultural o un sitio del patrimonio (monumento, lugar histórico o artístico, sitio arqueológico) en los últimos 12 meses” (OEI, 2014:124), un 31% de los que respondieron, dijeron que lo han hecho una vez durante el 2013, el 13% restante se reparte entre 2 y 12 veces al año.

Es importante tomar en cuenta que Ecuador tiene al archipiélago de Galápagos como Patrimonio Natural de la Humanidad y al Centro Histórico de Quito como el primer Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Estas cifras revelan que Ecuador es uno de los cuatro países, junto con Uruguay, México y Costa Rica que tienen mayor porcentaje de visitas a estos sitios patrimoniales. Pero hay que mirar mejor las cifras, pues en los niveles socioeconómicos y educativos, de las personas que nunca visitaron un sitio patrimonial, el 80% en Latinoamérica no

tiene una educación formal básica completa y pertenece a un nivel socioeconómico bajo (OEI, 2014:128-129).

En Ecuador, en mayo de 2014 la empresa Opinión Pública Ecuador, midió en la población nacional el interés y consumo de cultura, principalmente ir a museos o exposiciones de arte. Del total de los encuestados, el dato de entre 10 y 1, en el que 10 es mucho interés y 1 muy bajo interés, la población indicó un interés promedio de 4,6 y una mediana de 4. Estas cifras se corresponden completamente con las presentadas por la OEI (2014).

El interés por acudir a espacios museísticos no es mayor dentro del consumo cultural de la población ecuatoriana, pues en la encuesta de Opinión Pública Ecuador se diferencia el museo de los sitios patrimoniales naturales como parques o reservas ecológicas, que alcanza una media de 7.

Otro aspecto importante para tomar en cuenta en este estudio es que de los 57 museos de la ciudad de Quito, 26 están emplazados en el Centro Histórico, lo que debería demostrar que la visita de esa media de 4 de la población a museos, está vinculada con la de espacios no museísticos pero sí patrimoniales y monumentales.

Está claro que la visita a los museos no es una actividad masiva entre la población, por ello se considera que los espacios Web de los museos deben tener mayor actividad y presencia para generar presencia física de los usuarios, pues como expresa Bellido (2013) el museo en la Web no compite con el museo real.

Todos estos elementos expuestos, más el potencial conocido de la comunicación digital, hacen que este estudio tenga una plena justificación; para conocer qué están

haciendo los museos en sus espacios digitales para atraer públicos, para conversar y dialogar con ellos.

Como institución mediadora, se necesita conocer de qué manera el museo sale a dialogar, en ambientes virtuales, con sus visitantes habituales y posibles usuarios del espacio físico.

La comunicación digital para los museos no solo difunde el catálogo ilustrado y enciclopédico de la institución, sino que establece relaciones y consumos diferentes, apropiaciones y usos particulares en cada uno de los públicos a los que desea llegar.

En el país no existen estudios sistemáticos de las industrias culturales digitales, mucho menos de lo que hacen los diferentes espacios de la industria cultural.

Es importante contar con un estudio inicial de la situación de la comunicación digital de los museos, como parte de la industria cultural, y cómo a futuro, con los datos de esta investigación, las Web y medios sociales institucionales pueden apoyar al crecimiento de visitas, así como de participación, apropiación, difusión y circulación de contenidos.

Recientemente ha sido publicado un libro (Cartagena y León, 2014) sobre la transformación de los museos en el país, pero es una aproximación deseada, ideal de lo que deberían ser, sin presentar datos ni casos de estudio.

Esta publicación no toma en cuenta a la comunicación y asume a la museografía como una actividad desvinculada con lo comunicacional, a pesar de que los estudios

más recientes, incluso, actividades gubernamentales como las de Museos+ Sociales<sup>1</sup>, de España, la incluyen como un eje importante.

Este estudio marca un inicio para conocer la realidad de los museos quiteños en el entorno digital y en línea, bajo los criterios comunicacionales.

#### **1.4.- INTERÉS E IMPORTANCIA**

La comunicación digital del patrimonio no ha sido una preocupación académica, ni siquiera ha sido un cuestionamiento del propio sector museístico por mejorar su presencia en la Red o para comprender los procesos que implica la comunicación en ambientes virtuales.

Tampoco ha sido del interés de los propios comunicadores analizar los contenidos digitales ni comprender al museo, en su totalidad, ya como espacio analógico y real, ya como realidad virtual de interconexión en la Red.

Las áreas de comunicación parecen estar por fuera de la estructura del museo. Si bien, en esta investigación no se analiza el lugar del área de la comunicación en la organización, es importante tener claro que el sitio Web de un museo es un espacio de comunicación que refleja cómo está edificada la institución museística.

Por ello, al analizar las prácticas comunicativas de los museos en estos entornos, se estudia la comprensión del fenómeno y del proceso comunicacional.

Los espacios patrimoniales de la ciudad de Quito, incluso los del Ecuador, no se presentan como espacios de comunicación, como verdaderas instituciones mediadoras, a

---

<sup>1</sup> <http://www.mecd.gob.es/mecd/dms/mecd/prensa-mecd/actualidad/2015/03/20150324-sociales/dossier.pdf>. Consultado 25 de marzo de 2015.

decir de Manuel Martín Serrano (2008), y por ende, el espacio virtual aún no es explotado como debería ser.

Una primera prospectiva realizada a inicios del año 2013, mostró que el manejo de la información de los sitios Web de los museos está desactualizada, incluso se podría decir que abandonada, mientras que la vida de las redes sociales es vertiginosa.

La comunicación digital que conciben los museos está orientada hacia el mercadeo y la promoción coyuntural, no al tratamiento de temas, como muestra la actividad de varias cuentas en medios sociales.

El interés de esta investigación es levantar un mapa de cómo está la situación de los escaparates Web de los museos de la primera ciudad patrimonio del mundo.

Durante los cuatro últimos años (2011, 2012, 2013, 2014) la administración municipal ha emprendido una campaña para promocionar a la ciudad como uno de los mejor destinos turísticos en América y en el mundo.

Debido a este aparataje de marketing, y gracias a los premios obtenidos al trabajo turístico y de promoción, los museos de los principales atractivos turísticos patrimoniales no presentan una relación simétrica con el grado de promoción oficial ni de producción de contenidos. Y el tema no tiene que ver con recursos.

Es así como la importancia de esta investigación radica en que este análisis servirá para que los administradores de los museos y los comunicadores tengan un espejo donde mirarse y poder ver los aciertos y las falencias que deben corregirse para convertir al museo en un verdadero espacio de mediación patrimonial, inserto en la industria cultural y de entretenimiento, más cercano a la gente.

Este será el primer estudio sistematizado de la realidad de la comunicación digital de los museos en el país, a partir del caso de Quito, como ciudad patrimonio, pues existen estudios desde la museografía y la comunicación corporativa más cercana al mercadeo y promoción turísticas.

La presente tesis se asume desde una visión totalizadora de comunicación y particular de comunicación digital, que integra información, difusión y circulación de contenidos entre los usuarios en las diversas plataformas de consumo.

A partir de este estudio, se encontrarán las buenas prácticas y se indicarán cuáles son las actividades que no son las adecuadas para cada tipo de museo, en materia de comunicación digital, a partir de la generación de contenido y manejo de conversación en la Web y sus medios sociales.

El interés último de esta investigación es que la gente se apropie, no solo del archivo enciclopédico del museo difundido por la Web y distribuido por los medios sociales, sino que la propia institucionalidad se erija en un espacio de consulta y visita.

Es importante que los acervos sean parte de la cotidianidad de la gente, con la mediación tecnológica, y que los ciudadanos se apropien de su patrimonio de manera virtual para que los ambientes digitales sean verdaderos sitios de deslocalización, conversación y transformación del museo físico en algo más vinculado con la identidad del público.

Es así, como con esta investigación, a partir del análisis de la situación de la comunicación digital de los museos de la ciudad de Quito, se puede extrapolar a las diversas ciudades buenas prácticas y establecer correctivos para mejorar la comunicación en la Red por parte de los museos de otras ciudades y provincias.

## 1.5.- FINALIDAD

La finalidad de esta investigación es inaugurar los estudios comunicacionales de los museos en el país, entendiendo al museo como una institución mediadora.

Es importante dejar en claro que la teoría de las mediaciones, tanto de Martín Serrano (2008) como la de Martín-Barbero (1998) son los ejes teóricos de esta investigación, pues estructuran completamente la aplicación de la comunicación digital como un todo, como un espejo de lo que debe y puede ser una institución mediadora en la sociedad.

Conocer las formas de divulgación y promoción en el ambiente digital y cómo el museo virtualiza su catálogo, es importante, pero mucho más es conocer cómo se concibe la mediación en ambientes digitales y virtuales.

Saber si los museos como instituciones patrimoniales conversan, toman en cuenta los aportes de la gente, de los diversos saberes y los integran a su construcción ideológica, es la finalidad de este estudio, que además toma a la cibercultura como un eje transversal para la construcción de un espacio museal integrado con los usuarios y más cercano a la comunidad y a los visitantes.

Las narrativas son esenciales para esta finalidad, pues toda ideología genera relatos que reproducen o generan nuevos imaginarios en la audiencia. Y la mediación tecnológica es importante para saber cómo esas narrativas afirman un saber o lo transforman, y desde quién se genera esas posturas conservadoras o de cambio en el imaginario y comprensión social. Los saberes se integran y se permean, siempre si la sociedad presenta una disposición abierta o cerrada.

Aportar a los catálogos enciclopédicos mediante la colaboración y la ruptura de la linealidad autoritaria de la institucionalidad, es una de las finalidades de este estudio, pues los ambientes Web están insertos en la cibercultura y la gente aporta con sus saberes.

De esta manera, una institución tiene mayor credibilidad y, en cierta medida, autoridad, pues no aparta el conocimiento popular sino que lo integra para que la construcción del saber sea compartido.

## **1.6.- OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

### **1.6.1.- Objetivos generales:**

1.6.1.1.- Identificar cómo están estructurados los espacios Web de los museos de la ciudad de Quito.

1.6.1.2.- Analizar cómo los museos de la ciudad de Quito usan la Web para promocionar y difundir su patrimonio artístico.

1.6.1.3.- Realizar un estudio de caso de tres museos.

### **1.6.2.- Objetivos específicos:**

1.6.2.1.- Hacer un levantamiento de información primaria sobre la estructura formal de los sitios Web de los museos de Quito.

1.6.2.2.- Evaluar los sitios Web de los museos de Quito bajo los conceptos de arquitectura de la información.

1.6.2.3.- Describir las rutinas de publicación de contenidos en la Web y su impacto en el espacio virtual.

1.6.2.4.- Establecer las formas de vinculación entre redes sociales y sitios Web.

1.6.2.5.- Definir el tipo de contenidos digitales más difundidos por los museos de Quito en los ambientes digitales.

1.6.2.6.- Comparar los sitios Web de los tres museos elegidos para establecer similitudes y diferencias.

1.6.2.7.- Establecer conclusiones aplicables y recomendaciones para todos los museos de la ciudad de Quito.

## **1.7.- ESTRUCTURA**

La presente investigación está estructurada en cinco partes, incluida esta, en la que se establecen los lineamientos generales, como son el objeto, delimitación del estudio, objetivos, estructura, hipótesis, justificación e importancia del estudio.

En la segunda parte se abordarán los métodos de investigación usados para esta investigación, que son: cualitativos, cuantitativos y mixtos para cada acápite de los análisis respectivos.

Para elaborar una descripción de la realidad de las Web de los 13 museos, con el método cuantitativo, se aplicará una ficha homologada para levantamiento y valoración de los elementos que construyen una Web, como son las variables de usabilidad, navegabilidad, visibilidad, difusión, integración y multimedialidad. En fin, la morfología del sitio y su construcción será analizada. Asimismo, se aplicará una ficha para medir presencia en las redes sociales. Ambos levantamientos cuantitativos describen el panorama de la situación actual de la comunicación digital en los museos que tienen dominio propio.

Cualitativamente se realizarán entrevistas estructuradas a los administradores o encargados de actualizar las Web de los 14 museos estudiados. Además se realizará una entrevista a profundidad con los administradores de los museos para el estudio de caso. Para completar la información acerca de las Web y los usos y prácticas desde los museos, se realizarán entrevistas a cuatro expertos en gestión cultural y de museos: Germán Rey (Colombia), Manuel Gago (España), Isidro Moreno (España) y Fernando Irigaray (Argentina).

Los dos métodos anteriores y las técnicas de levantamiento de información servirán para realizar un estudio de los tres casos propuestos: Museo Casa de El Alabado, Museo Fray Pedro Gocial y espacios administrados por la Fundación Museos de la Ciudad. De esta manera, como método mixto, presentamos este estudio de casos, con análisis más profundos para conocer los procesos de información y comunicación digital de los tres museos seleccionados.

En la tercera parte se abordará el marco teórico, conceptual y la contextualización acerca de la normativa nacional sobre museos a partir de la Constitución de 2008 y el manejo patrimonial frente a la digitalización.

En lo que respecta al marco teórico, se parte de la teoría de las mediaciones para establecer al museo como espacio de comunicación, con los trabajos de Manuel Martín Serrano y Jesús Martín-Barbero. Con esta base, se propone realiza la mediación del museo en espacios digitales, a partir de la definición de comunicación digital inserta en la cibercultura.

Con estos parámetros teóricos, se definirán todos los elementos que servirán para el análisis, como son comunicación digital, hipermediaciones, medios sociales, virtualización de museos, arquitectura y morfología Web, narrativas digitales, difusión.

En la cuarta parte, se llevará a cabo la visualización e interpretación de los datos levantados mediante los métodos de investigación aplicados. De esta manera, se confrontarán los resultados con la teoría para poder establecer el diálogo académico a partir del conocimiento de la realidad existente.

Esta sección de la investigación presentará datos, correlaciones, cruces de variables, puntos de encuentro y espacios no comunes entre las concepciones de los administradores de las instituciones museísticas y las prácticas de comunicación digital.

La quinta y última parte será la de conclusiones, comprobación de hipótesis planteadas para, también, establecer rutas a futuro de la comunicación digital en los museos y en los espacios patrimoniales que archivan la memoria. De tal manera, que la comprobación o no de las hipótesis planteadas nos lleven a una línea futura de investigación, para continuar con la línea de comunicación digital en espacios patrimoniales, que se presentarán como conclusiones.

## **1.8.- PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.8.1.- Preguntas de investigación**

¿Cómo comprenden los museos quiteños la comunicación digital?

¿Qué es lo que conciben los museos de Quito como cultura digital?

¿De qué manera los museos quiteños difunden su patrimonio en la Red?

¿Cuáles son las prácticas narrativas y de difusión de las Web de los museos quiteños?

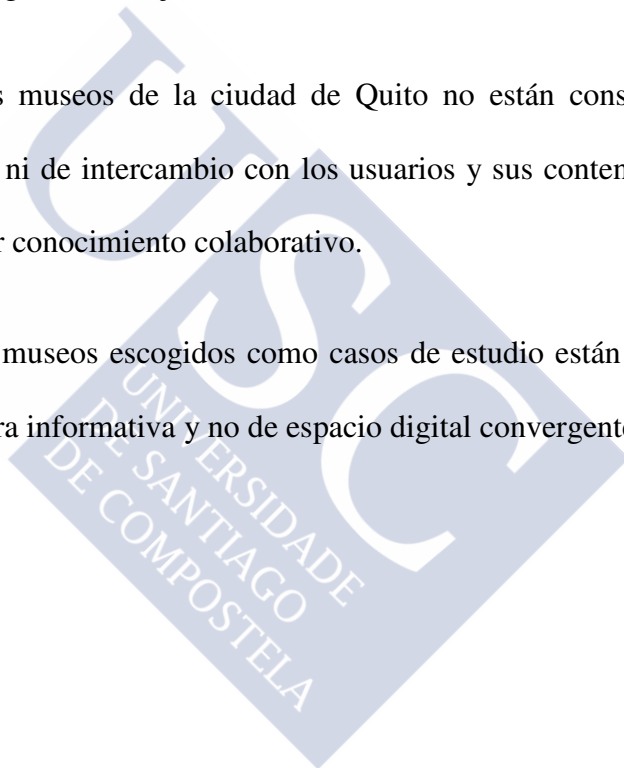
### **1.8.2.- Hipótesis de investigación**

**H1.** Los espacios digitales de los museos de Quito están estructurados bajo criterios que no integran las prácticas digitales ni las ciberculturales.

**H2.** El museo quiteño, como institución mediadora, no se ha transformado ni ha incorporado a la cultura digital como eje de su actividad comunicacional en la Red.

**H3.** Las Web de los museos de la ciudad de Quito no están construidas como espacios de conversación ni de intercambio con los usuarios y sus contenidos no están estructurados para generar conocimiento colaborativo.

**H4.** Las Web de los museos escogidos como casos de estudio están estructuradas bajo un criterio de cartelera informativa y no de espacio digital convergente.



## **SEGUNDA PARTE**



## **2.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

La presente tesis es un estudio descriptivo a profundidad de cómo los museos quiteños comprenden la comunicación digital mediante la creación de narrativas y difusión de contenidos digitales, uso de plataformas de la Red y manejo de los medios sociales.

El uso de las herramientas metodológicas en la presente tesis es variado y complementario pues en un primer momento se usan herramientas cuantitativas para la obtención de datos estandarizados y valorativos de los espacios Web y de sus cuentas en medios sociales, así como una encuesta a los administradores de las Web de los museos que son el objeto de estudio; en un segundo momento, se aplican herramientas como las entrevistas estructuradas a expertos y las entrevistas a profundidad para los administradores Web de los tres casos de estudio, que es el método mixto que también se aplica en esta tesis.

Para la triangulación de los datos obtenidos mediante las herramientas metodológicas utilizadas, se aplica el análisis de contenido para lo cuantitativo y para lo cualitativo se tomará como modelo epistemológico la Teoría Fundamentada de Datos.

De acuerdo con Taylor y Bogdan (1987), la metodología cualitativa es una investigación descriptiva que recurre a los propios actores y sujetos del hecho a

investigar, a partir de la recolección de los datos en el propio escenario, y se basa en diez puntos:

1) es inductiva, pues los investigadores siguen un diseño flexible que parte de las pautas de los datos (Taylor y Bogdan, 1987:20-23);

2) tiene perspectiva holística, en donde todo es concebido como parte importante del estudio y no de manera aislada (Taylor y Bogdan, 1987:20-23);

3) no es intrusiva, pues interactúa con los informantes de manera natural sin modificar el objeto o el fenómeno (Taylor y Bogdan, 1987:20-23);

4) se identifica con los actores estudiados, ya que los investigadores comprenden el fenómeno desde su contexto (Taylor y Bogdan, 1987:20-23);

5) mantiene la distancia con lo estudiado, es decir, no se dejan llevar por preconceptos o prejuicios teóricos o personales, antes de entrar al campo (Taylor y Bogdan, 1987:20-23);

6) incluye todas las perspectivas en el análisis, pues no juzga ni sentencia (Taylor y Bogdan, 1987:20-23);

7) es humanista, ya que estudia a las personas en sus espacios (Taylor y Bogdan, 1987:20-23);

8) establece una relación entre los datos y lo que los actores piensan y dicen (Taylor y Bogdan, 1987:20-23);

9) todos los escenarios, temas y personas son motivo de estudio (Taylor y Bogdan, 1987:20-23); y,

10) es un arte, debido a que los métodos y técnicas sirven para orientar y no son una camisa de fuerza (Taylor y Bogdan, 1987:20-23).

La museografía y la digitalización, así como la comunicación digital y la difusión patrimonial, son temas que no han sido abordados por los estudios académicos en el país. Por ello, el análisis cualitativo es importante para conocer cuál es la concepción que tienen los administradores de los museos en torno a la digitalización y la comunicación en la Web.

La medición cuantitativa ayuda a parametrizar el desarrollo formal y técnico de las habilidades digitales de los museos.

Para este estudio, se parte de la conceptualización de lo que es la comunicación para el patrimonio, del museo como un espacio de mediación comunicacional.

Comprender la realidad del museo en materia digital no es un apartado aislado ni exclusivo de la comunicación organizacional o corporativa, sino una perspectiva transversal para todos los ámbitos de la institución patrimonial.

Por ello, el método cualitativo es el más adecuado para conocer la realidad mediante el uso de herramientas variadas y múltiples con la finalidad de comprender a cabalidad cómo están funcionando los sitios en Internet y cómo los administradores de los museos comprenden y realizan sus labores.

En un primer momento, se realiza una observación de cómo están los sitios Web de los museos seleccionados y se evalúa lo cualitativo y lo cuantitativo en la ficha homologada aplicada.

La ficha que recaba los datos estadísticos de los medios sociales que tienen los museos, entrega datos numéricos que fueron contrastados con lo que dicen los administradores. Es así que la medición cuantitativa, en esta ficha, es una herramienta para el método cualitativo.

Para este estudio se partió de la recolección de datos de todos los museos de la ciudad de Quito, que son 57, de los cuales 24 son privados y 33 son de carácter público: municipales y gubernamentales; todos ellos, con características y temáticas variadas. De estos 57 museos, 9 no tienen espacios digitales en Internet, 28 son secciones de las Webs institucionales de ministerios, fundaciones y centros culturales. Tan solo 13 museos presentan una Web con dominio propio, exclusivamente dedicada a la generación de contenidos sobre el museo.

Tabla 1. Listado de museos y URL

NOMBRE MUSEO	URL
Carmen Alto	<a href="http://museocarmenalto.blogspot.com">http://museocarmenalto.blogspot.com</a>
Casa del Alabado	<a href="http://www.alabado.org">www.alabado.org</a>
Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales	<a href="http://www.mecn.gob.ec">www.mecn.gob.ec</a>
Interactivo de Ciencia	<a href="http://www.museociencia.gob.ec/index.php">http://www.museociencia.gob.ec/index.php</a>
Inti Ñan	<a href="http://es.museointinan.com.ec/">http://es.museointinan.com.ec/</a>
La Compañía	<a href="http://www.fundacioniglesidelacompania.org.ec">www.fundacioniglesidelacompania.org.ec</a>
Miguel de Santiago	<a href="http://www.migueldesantiago.org">www.migueldesantiago.org</a>
Mindalae	<a href="http://www.mindalae.com">www.mindalae.com</a>
Museo de la Ciudad	<a href="http://www.museociudadquito.gob.ec">www.museociudadquito.gob.ec</a>
Trude Sojka	<a href="http://www.trude-sojka.com">www.trude-sojka.com</a>
Tulipe	<a href="http://www.museodesitiotulipe.com">www.museodesitiotulipe.com</a>
Yaku	<a href="http://www.yakumuseoagua.gob.ec">www.yakumuseoagua.gob.ec</a>
Pedro Gocial	<a href="http://www.museopedrogocial.org">www.museopedrogocial.org</a>

Se definió hacer el estudio de los 13 museos que cuentan con dominio, debido a que esta variable, la de posesión de una URL con dominio propio del museo, es la más

representativa para la comprensión de la importancia de la presencia digital en la Red y de la comunicación del museo en el ciberespacio.

A estos 13 museos, que tienen espacio propio en la Red, se les aplicó una ficha de evaluación de sus sitios Web y una para sus cuentas en Facebook, Youtube y/o *Twitter*. A partir de este levantamiento de información y análisis, se realizó una encuesta a los 13 administradores de los sitios en Internet.

Se recurre a la medición de *Facebook* y *Twitter*, principalmente, porque de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, en su Encuesta sobre condiciones de vida, realizada en 2013 (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos-ecv/>, recuperada el 23/06/2015), establece que el 39,6% de la población ecuatoriana mayor de 15 años posee cuenta en alguna red social como Facebook, Twitter o similares.

En la ficha de levantamiento de datos, usada por el encuestador, se define que una red social es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (INEC, 2013). Esta definición la toman de la Facultad de Ciencias Humanas, Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, Colombia.

Más allá de la definición, es de utilidad para que el encuestador pueda preguntar a la población acerca de esta variable de uso y presencia en la Red.

Del total nacional, en la desagregación por ciudades, el 97% de la población encuestada en Quito tiene una cuenta en Facebook, seguida por *Twitter*, con un 21,4%,

y *Youtube* el 13,6% (INEC, 2013). Por esta razón, se escogieron las tres redes sociales más populares entre la población quiteña.

Para la interpretación de datos cuantitativos se recurre al análisis de contenido, “que es un técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 28).

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002:2).

El análisis de contenido, como lo define Piñuel, es la herramienta más adecuada para la triangulación de los datos obtenidos mediante la aplicación de la ficha de análisis de las Web de museos y de la ficha de medición de desempeño en medios sociales. De esta manera se obtiene, como primera conclusión del estudio, un panorama unificado de la situación digital de los museos quiteños, para ir más allá y abordar el tema de manera cualitativa, directamente con los actores y realizadores de los espacios Web.

Como caso de estudio se analizaron a profundidad tres museos y sus Webs: Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado, Museo de Arte Colonial Fray Pedro Gocial y los administrados por la Fundación Museos de la Ciudad. A los administradores Web se les hizo una entrevista en profundidad. Además se aplicó una entrevista estructurada a cuatro expertos en comunicación, patrimonio y digitalización: Manuel Gago de España, Germán Rey de Colombia, Isidro Moreno de España y Fernando Irigaray de Argentina. Así, se complementa un método mixto para el análisis.

Para la interpretación de los datos o triangulación, se aplica la *Grounded Theory* o Teoría Fundamentada en los Datos, que trabaja bajo preceptos epistemológicos de generación de teoría a partir de la experimentación y confrontación de la información obtenida, principalmente mediante herramientas cualitativas.

Este estudio recurre al uso de metodologías variadas y complementarias, debido a que es necesario adoptar una teoría de análisis de la realidad que responda a una visión holística, que no responda a la confirmación o negación de una postura teórica, sino que las cuestione y desarrolle una nueva línea de teoría o bien un intento de lectura distinta sobre las teorías utilizadas.

De esta manera, los conceptos de digitalización patrimonial y comunicación museística, se construyen desde las prácticas erróneas y acertadas de las instituciones, y así se construye, desde el análisis cuantitativo, desde el cualitativo y social, una teoría sobre la digitalización del patrimonio, ya que la práctica de la comunicación digital proviene desde el periodismo o desde la mercadología o, incluso, de la comunicación corporativa pero no desde una comunicación propia de los usos, matrices y relaciones de la cultura y su industria.

## **2.2. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS**

### **2.2.1. Fichas homologadas de observación**

#### 2.2.1.1 Ficha de evaluación de sitios Web

Para elaborar una descripción de la realidad de los sitios Web de los 13 museos analizados, se aplicó una ficha homologada para levantamiento y valoración de los elementos que construyen la Web (Codina, 2003).

Este recurso fue desarrollado, en su inicio para la valoración de información documental, de sitios electrónicos como bibliotecas o publicaciones seriadas en línea. Su adaptación a espacios digitales del ámbito de la cultura es completamente plausible, pues aborda, salvo algunas excepciones, todos los campos requeridos para tener un panorama completo de la publicación en línea.

Esta ficha es la más adecuada para el análisis de las Web de los museos de Quito, ya que integra la descripción con la valoración de los diferentes aspectos que conforman un espacio digital de cultura.

La ficha tiene tres partes: la primera es de identificación; la segunda es de análisis mixto: cuantitativo, bajo un sistema de calificación numérica, y cualitativo con la inclusión de observaciones; y la tercera parte es una síntesis que permite la interpretación de los datos obtenidos.

En la primera sección, se muestra la información básica del sitio, más una “descripción, mediante palabras clave, de los temas y el público del recurso, así como algún comentario descriptivo sobre la publicación” (Codina, 2003:44).

### **1. Identificación. (Identificación del sitio, publicación o recurso analizado)**

**Tabla 2. Identificación del sitio analizado**

Título y URL	
Tema(s) y objetivos del recurso	
Público destinatario	
Fuente (Autor, Editorial)	
Fecha	

Fuente: Codina, 2003.

La segunda parte es el análisis en sí del recurso digital, con 9 puntos para ser analizados, cada uno con parámetros de calificación definida que van desde el binario

0/1, que indica que 0 está mal y 1 está bien; y pasa por el 0/2 y el 0/3, bajo los parámetros de la siguiente tabla:

**Tabla 3. Escala de medición para puntuar**

<i>Puntos</i>	<i>Interpretación</i>
0	<i>Error grave</i>
1	<i>Error</i>
2	<i>Correcto, pero mejorable</i>
3	<i>Excelente</i>

Fuente: Codina, 2003:44.

La ficha de análisis presentada a continuación incluye la puntuación de cada uno de los indicadores, con su máxima y mínima calificación, que fueron modificados y adecuados para esta investigación.

## 2. Análisis (Indicar nombre sitio Web)

**Tabla 4. Ficha de análisis cuantitativo**

<i>Parámetro</i>	<i>Indicador / Observaciones</i>		<i>Puntos</i>
	<i>Indicadores</i>	<i>Observaciones</i>	
<b>1. Autoría/Fuente</b>	1.1. Autoría		0-3
	1.2. Adecuación		0-1
	1.3. Comunicación		0-1
<b>2. Contenido</b>	2.1. Tema/Público/Objetivos		0-1
	2.2. Interés Intrínseco		0-1
	2.3. Originalidad/Oportunidad		0-3
	2.4. Política editorial		0-1
	2.5. Cantidad		0-3
	2.6. Rigor		0-3
	2.7. Edición		0-3
	2.8. Actualización		0-3
	2.9. Contenidos multimedia		0-3
	2.10. Contenidos interactivos		0-3
	2.11. Archivo/Hemeroteca		0-3
<b>3. Acceso a la información</b>	3.1. Sumario		0-1
	3.2. Expresividad		0-3

	3.3. Identificación		0-1
	3.4. Recorrido secuencial		0-3
	3.5. Navegación estructural		0-3
	3.6. Orientación		0-3
	3.7. Jerarquización		0-3
	3.8. Sumarios locales		0-1
	3.9. Índices		0-3
	3.10. Navegación semántica		0-3
	3.11. Etiquetas		0-3
	3.12. Búsqueda simple		0-3
	3.13. Búsqueda avanzada		0-3
	3.13. Lenguaje documental		0-3
<b>4. Ergonomía</b>	4.1. Facilidad		0-3
	4.2. Flexibilidad		0-3
	4.3. Claridad		0-3
	4.4. Legibilidad		0-3
	4.5. Multimedia		0-3
	4.6. Velocidad		0-3
<b>5. Luminosidad</b>	5.1. Enlaces		0-3
	5.2. Anclajes		0-3
	5.3. Información		0-3
	5.4. Oportunidad		0-3
	5.5. Calidad		0-3
	5.6. Actualización		0-3
	5.7. Tratamiento		0-3
<b>6. Popularidad</b>	6.1. Título		0-2
	6.2. Transparencia		0-3
	6.3. Meta información		0-2
	6.4. Dublin Core		0-1
	6.5. Popularidad		0-3
<b>7. Procesos</b>	7.1. Visión de estado		0-3
	7.2. Convenciones		0-3

8. Errores	8.1. Deshacer acciones		0-1
	8.2. Mensajes		0-1
	8.3. Consecuencias		0-1
9. Adaptación	9.1. Adaptación		0-3
	9.2. Redundancia		0-3
	9.3. Acceso		0-3
	9.4. Política		0-3
Puntuación global: (puntuación total/número de parámetros)			
Evaluación realizada por:		Fecha:	

Fuente: Codina, 2003.

En el punto 1, tan solo se toman en cuenta las variables de Autoría, que es la “Responsabilidad intelectual del recurso e identificación del organismo responsable de su publicación” (Codina, 2003) y Comunicación, que es la forma de contactar y enviar mensajes al administrador del sitio (Codina, 2003).

No se aplica la variable de Adecuación, ya que está orientada a un recurso de publicación editorial periódica, en donde existe un equipo declarado que establece la política editorial. En este caso no es aplicable.

En el segundo punto, la variable Tema, público y objetivos, hacen un triángulo para comprender el recurso, como establece Codina (2003), pues esta variable busca establecer coherencia entre estos aspectos, a pesar de que no estén explícitamente publicados en el espacio Web.

La variable de interés intrínseco está vinculada a la investigación, la educación y la investigación y el desarrollo, conocido como I+D (Codina, 2003). Los espacios museísticos analizados están orientados en este sentido.

Las variables de Originalidad/oportunidad y Política editorial no son aplicables, ya que ambas están orientadas al ámbito de las publicaciones periódicas, que cuentan con política editorial de aceptación de artículos y evaluación (Codina, 2003).

La variable de cantidad tiene que ver con el volumen de información que existe en el sitio, si es adecuada y relacionada con el tema, tema, objetivos y público al que se dirige el sitio Web (Codina, 2003).

La variable Rigor toma en cuenta la veracidad y el fundamento con los cuales el contenido está publicado (Codina, 2003). Esta variable se refiere al tratamiento serio y coherente con el recurso Web: fuentes, citas, alusiones, etc.

La variable de Edición tiene que ver con el pertinente trabajo editorial de adecuación de los contenidos para la plataforma y el público objetivo; su pertinencia e idoneidad para la lectura y consumo (Codina, 2003).

La variable Actualización tiene que ver con las rutinas periódicas de publicación (Codina, 2003).

La variable Recursos multimedia evalúa la utilización de los formatos mediante los cuales se narra y se presenta la información del sitio: texto más imagen, audiovisuales, audios, infografías, etcétera (Codina, 2003).

En la variable Recursos interactivos se mide el grado de inmersión que presentan los contenidos: gráficos no secuenciales, juegos, realidad virtual, 3D, etcétera (Codina, 2003).

La siguiente variable de Archivo/Hemeroteca evalúa si el sitio presenta acceso a una colección histórica de publicaciones (Codina, 2003).

En el tercer parámetro de Acceso a la información, la variable sumario evalúa si el sitio tiene un índice general o un mapa estructural, y cómo está dispuesto el menú principal y los menús secundarios (Codina, 2003).

La variable Expresividad toma en cuenta la estructura del menú de navegación y sus espacios segmentados, en el caso de existir, es decir, si el sitio presenta varias opciones de navegación (Codina, 2003).

La variable de identificación tiene que ver con la filiación básica de las “diferentes secciones de un recurso digital o de una publicación en base a título, autor (o fuente) y fecha” (Codina, 2003).

La variable recorrido secuencial presenta la evaluación de cómo el sitio tiene construido los itinerarios de navegación, si son únicos o variados (Codina, 2003).

La “posibilidad de realizar desplazamientos no secuenciales y eficacia de resolución de los mismos” (Codina, 2003) se evalúa en la variable Navegación estructural.

La variable Orientación mide la contextualización que presenta el sitio para que el navegante sepa en dónde está y por dónde puede regresar o ir a otras secciones del espacio Web (Codina, 2003).

Existe la variable de Jerarquización mediante la cual se aprecia si el sitio cuenta con información prioritaria e información secundaria o complementaria, su verificación se la realiza al comparar tipografía, disposición en el menú y en el *homepage* (Codina, 2003).

La variable sumarios locales tiene que ver con un resumen o sumario de lo que existe en cada sección del menú (Codina, 2003).

La variable Índices evalúa el contenido de un recurso en forma tal de lista ascendente o descendente en lo alfabético. “Los sumarios solamente son una de las dos grandes clases de índices posibles de una Web (...) los índices son listas detalladas, no sistemáticas, sino alfabéticas, cronológicas, etc., de los ítems temáticos, temporales, etc. de la Web” (Codina, 2003).

La variable Navegación semántica evalúa los enlaces entre secciones no relacionadas estructuralmente, es decir, la relación implícita existente entre los contenidos de las secciones (Codina, 2003).

La variable Sistema de etiquetas evalúa el sistema de temas o etiquetas bajo las cuales está catalogada cada contenido y sección (Codina, 2003).

“La recuperación de información consiste en el acceso a la información a través de preguntas en forma de frases o palabras clave” (Codina, 2003), para medir la siguiente variable.

La variable búsqueda avanzada presenta la posibilidad de buscar una frase o un texto exacto mediante buscadores booleanos, por campos o de proximidad (Codina, 2003).

La variable Lenguaje documental tiene que ver con la forma de recuperación de la información basada en una organización documental que permita organizarla mediante un tesoro o una clasificación propia (Codina, 2003).

En el parámetro cuarto sobre la Ergonomía del sitio, la primera variable tiene que ver con la Facilidad, que es la forma intuitiva de acceder al sitio (Codina, 2003); la segunda variable, Flexibilidad, tiene que ver con cómo se pueden realizar las mismas acciones de distintas formas (Codina, 2003).

La tercera variable es la Claridad, mediante la cual se evalúa el contraste entre texto, fondo, ilustraciones, imágenes, etcétera (Codina, 2003), que se complementa con la cuarta variable de Legibilidad, que mide la forma cómo la tipografía y los espaciados ayudan o perturban la lectura del contenido (Codina, 2003).

El recurso multimedia es evaluado en su utilización y desarrollo, en la variable de Multimedia (Codina, 2003).

Para finalizar este parámetro, se evalúa la Velocidad, que tiene que ver con el tiempo de descarga de cada contenido y sección (Codina, 2003).

El quinto parámetro es la Luminosidad, en donde se evalúan los enlaces a recursos externos, los anclajes que activan los enlaces, la anticipación de información que ofrecen los anclajes, la oportunidad y adecuación de los enlaces externos, así como su calidad y tratamiento. La actualización de la información también es medida en este parámetro (Codina, 2003).

El siguiente parámetro es la ubicuidad del sitio para ser encontrado en la Web. La primera variable es el título, que evalúa si el sitio tiene o no etiquetas en la sección *HEAD* (Codina, 2003).

La segunda variable de este parámetro es Transparencia, que es la información textual sobre la temática principal del recurso (Codina, 2003).

La tercera variable es la Metainformación, que se la mide “a través de etiquetas en la sección *<head>*, del atributo *title* en las etiquetas de los enlaces *<a>* y del atributo *alt* en las etiquetas de las imágenes *<img>*” (Codina, 2003).

La variable Dublin Core es indispensable para los sitios de patrimonio y cultura. “La norma internacional Dublin Core es uno de los intentos de hacer más "inteligente" la navegación y la recuperación de información en Internet” (Codina, 2003).

La variable Popularidad tiene que ver con el número de citas que recibe o tiene un recurso, mediante el uso de un buscador (Codina, 2003).

La cuarta parte tiene que ver con la usabilidad y el séptimo parámetro aborda los procesos, con dos variables: Visión de estado, referente a las indicaciones de cómo proceder para realizar una acción, y Convenciones, acerca del uso cotidiano y familiar, usado en el sitio (Codina, 2003).

El octavo parámetro mide los errores: la forma cómo se deshacen acciones, si el sistema informa de alguna acción errónea y las consecuencias que ello produce (Codina, 2003).

El noveno y último parámetro medido tiene cuatro variables: Adaptación, que es la “capacidad de personalización y adaptación a cada usuario” (Codina, 2003); Redundancia, que es la capacidad para hacer las mismas acciones por distintos medios” (Codina, 2003); Acceso, que tiene que ver con la facilidad de realizar las acciones más cotidianas (Codina, 2003); y Política, que se refiere a las políticas y normas de uso y navegación del espacio digital (Codina, 2003).

La puntuación del sitio analizado se obtiene al dividir el puntaje total para el número de indicadores aplicados. De un total de 134 puntos y 58 indicadores, los resultados de la evaluación indican lo siguiente:

**Tabla 5. Escala de medición total**

Entre 1,9 y 3 puntos	El sitio está bien evaluado y no necesita de ninguna modificación.
Por debajo de 1,5	El sitio debe corregir los errores
Por debajo de 1	El sitio debe ser reestructurado inmediata e íntegramente

Fuente: Codina, 2003.

En la tercera parte, las conclusiones presentan un resumen completamente valorativo de la Web analizada, con puntos fuertes y débiles, recomendaciones e indicaciones para ser tomados en cuenta.

### 3. Conclusiones

**Tabla 6. Análisis cualitativo**

<b>Análisis</b>	1. Señalar puntos fuertes: ... 2. Señalar puntos débiles: ...
<b>Recomendaciones</b>	1. 2.  Enumerar las recomendaciones y proporcionar al menos una recomendación por cada indicador con puntuación igual o inferior a la mitad de la puntuación teórica total. Por ejemplo, si en total la publicación presenta 10 indicadores con una nota igual o inferior a 1,5 (siendo el total 3), de deben presentar al menos 10 recomendaciones.
<b>Valoración global</b>	Una nota de entre la siguiente escala: Insuficiente, Suficiente, Bien, Notable, Excelente
<b>Fecha evaluación</b>	...
<b>Evaluador</b>	...

Fuente: Codina, 2003.

Con esta ficha se analizaron y se evaluaron los tres aspectos esenciales de un recurso en línea: 1) organización, representación y acceso a la información; 2) ergonomía; y 3) adecuación al medio digital (Codina, 2003:1).

La finalidad de este levantamiento no es meramente estadística, ya que la ficha incluye aspectos de valoración a partir del conocimiento del evaluador. De esta manera, es un instrumento de dos dimensiones: cualitativa y cuantitativa, ya que la evaluación va

acompañada de observaciones, en la segunda parte, y la tercera se hace una síntesis de todo lo analizado en donde se dan recomendaciones para mejorar los puntos débiles.

### 2.2.1.2 Ficha de medios sociales

Asimismo, se aplicó una ficha con la finalidad de tener en cuenta el desempeño del museo en medios sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* y *Vimeo*.

Se toma en cuenta la dimensión de la comunidad, con los seguidores, a quiénes sigue la cuenta y, principalmente, el número de mensajes enviados (*tuits*), así como el número de menciones, *retuits* y respuestas a los contenidos emitidos, en lo que se refiere a interacción. A partir de esta interacción se puede evaluar si la influencia de la cuenta es negativa o positiva. Para las plataformas de *videoblog* se establece una variable más que es la del número de reproducciones.

Se quiere conocer la situación del museo en estas plataformas y de qué manera se articula con la Web corporativa del museo. De esta manera, se utiliza una herramienta cuantitativa para conocer numéricamente la situación del objeto de estudio en cuatro variables importantes de desempeño en los medios sociales.

**Tabla 7. Ficha de medición de medios sociales**

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
<b>TWITTER: @</b>												
fecha última publicación												
Siguiendo												
Seguidores												
Tuits												
<b>FACEBOOK</b>	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
fecha última publicación												
Total Me gusta												

Personas que registran visita											
Opiniones											
Personas hablando											
<b>YOUTUBE</b>	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
fecha última publicación											
Suscriptores											
total visualizaciones											
Videos subidos											
<b>VIMEO</b>	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
fecha última publicación											
Suscriptores											
Videos subidos											

### 2.2.1.3 Entrevista estructurada o encuesta

Se aplicó una encuesta como herramienta cuantitativa con respuestas cerradas a los 13 administradores de los museos del sitio de Internet. De acuerdo con Salinas y Castro (2009:132), este tipo de entrevista cuantitativa aplica herramientas de medida para preguntar sobre las variables que nos interesa estudiar. En el presente caso, con esta entrevista estructurada, se pretende conocer cómo los administradores Web y los directivos de los museos asumen los conceptos de digitalización y uso de recursos Web para el quehacer cultural de sus espacios.

Se eligieron como informantes directos a los administradores de los museos y a quienes llevan los sitios Web para conocer cómo piensan que debe estar estructurado un espacio digital en la Red y cómo debe ser el tratamiento de los contenidos, para confrontarla con la ficha homologada de evaluación y obtener conclusiones sobre la digitalización del patrimonio.

Esta encuesta se aplicó al 100% de los museos estudiados con una batería de 11 preguntas y una identificación inicial del museo y de la persona encargada que respondía el cuestionario.

**Tabla 8. Identificación encuesta on line**

1.- Identificación: Por favor, escriba la URL de su museo y su cargo.	URL:
	Webmaster
	Administrador

Con esta identificación, se distingue el tipo de entrevistado.

**Tabla 9. Batería de preguntas sobre digitalización**

2.- ¿Qué tan importante es para la cultura patrimonial tener presencia en la Red? *	Califique del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante	1	2	3	4	5
3.- ¿Qué tan importante es que un museo cuente con un sitio Web?	Califique del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante	1	2	3	4	5
4.- ¿Cuál es la importancia que le da su museo a los temas de digitalización?	Califique del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante	1	2	3	4	5

Estas tres preguntas tienen que ver con la importancia que le da cada entrevistado a los temas de digitalización y la cuarta se refiere a la importancia que le da el propio museo al tema. De esta manera se genera una escala formada por tres ítems que abordan un mismo tópico o área temática que se quiere indagar (Salinas y Castro, 2009:152).

**Tabla 10. Pregunta sobre actualización**

5.- ¿Cada qué tiempo debe ser actualizada una Web de museo?	Escoja una respuesta	diaria	2 veces semana	semanal	quincenal	mensual
---	----------------------	--------	----------------	---------	-----------	---------

Con esta pregunta no se pretende conocer la periodicidad de la actualización del propio museo sino en general de cómo creen los entrevistados que debe ser actualizada una Web con información cultural y patrimonial de la institución museo.

**Tabla 11. Pregunta sobre públicos**

6.- ¿Para qué tipo de público debe estar orientada la Web de un museo?	Escoja una respuesta	Todo público	segmentada
--	----------------------	--------------	------------

Con esta sexta pregunta se quiere conocer cuál es la concepción que tienen los responsables del espacio digital y a qué público debe estar orientada la Web de un museo.

**Tabla 12. Pregunta sobre funciones de la Web**

7.- ¿Qué funciones principales debe cumplir la Web de un museo?	Marque las características que considera importantes	Informar actividades propias	Permitir que el usuario pueda armar una colección propia	Vincularse con otras Webs similares	Permitir la descarga de archivos: libros, gráficos, wallpapers	Comprar entradas y reservar visitas
---	--	------------------------------	--	-------------------------------------	--	-------------------------------------

**Tabla 13. Pregunta sobre formato de contenido**

8.- ¿Cómo debe ser el contenido de la Web de un museo?	Marque las opciones	Solo texto	Solo gráfica	Multimedia	Interactiva	Debe incluir RA
--	---------------------	------------	--------------	------------	-------------	-----------------

Estas preguntas recaban cuáles son, a criterio de los entrevistados las principales actividades que debe cumplir la Web del museo y en qué formatos se tienen que generar los contenidos.

**Tabla 14. Pregunta sobre temática de contenido**

9.- El contenido de la Web de un museo debe ser:	Escoja una respuesta	Corporativo e institucional	Educativo y de difusión cultural	Todas las anteriores
--	----------------------	-----------------------------	----------------------------------	----------------------

Mediante esta pregunta se conoce la importancia informativa y el carácter del sitio Web del museo.

**Tabla 15. Pregunta sobre soportes utilizados**

10.- ¿Cuáles son los soportes digitales que debe explotar un museo en la Web?	Selección e las más importantes	Sitio Web	Redes sociales	Publicidad digital	Posicionamiento en buscadores
---	---------------------------------	-----------	----------------	--------------------	-------------------------------

Con esta pregunta se conoce las aplicaciones que los entrevistados priorizan como esenciales al momento de comunicar y difundir contenidos del museo.

**Tabla 16. Pregunta sobre administración del sitio**

11.- ¿Qué área debe ser la encargada de administrar la Web del museo?	Elija una	Comunicación	Administración	Sistemas	Externa
---	-----------	--------------	----------------	----------	---------

Esta pregunta determina cuál es el área administrativa del museo que debe manejar el sitio Web.

**Tabla 17. Pregunta sobre tráfico de usuarios**

12.- ¿Qué porcentaje de visitas llega al museo por medio de la digitalización y la presencia en Red?	Elija una	0-20%	20-30%	30-50%	más del 50%
--	-----------	-------	--------	--------	-------------

Esta última pregunta quiere indagar acerca del conocimiento del impacto de las visitas *in situ* mediante el uso de la Web institucional.

La aplicación de esta encuesta responde a la medición de dos variables principales: 1) adopción de temas digitales y 2) formas de comunicación. De esta manera conocemos cómo asume estas variables el administrador del sitio. De esta manera, se estandariza, como dice Taylor y Bogdan (1987:101).

La encuesta se la aplicó mediante el envío de correo electrónico y con el uso de la herramienta de formularios en línea de *Google docs*: [https://docs.google.com/forms/d/1TuK6U5fD1PGOEFtI\\_GvLvR6b6Z3oIEOcXcYFI6ug77c/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1TuK6U5fD1PGOEFtI_GvLvR6b6Z3oIEOcXcYFI6ug77c/viewform)

#### 2.2.1.4 Entrevista en profundidad

Esta herramienta de investigación cualitativa difiere de la anterior, puesto que no es estandarizada y su finalidad no es comparar, sino acceder a una concepción del tema por parte del entrevistado (Taylor y Bogdan, 1987:101).

...Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación y no lo es un formulario o protocolo de entrevista. El rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprende qué preguntas hacer y cómo hacerlas (Taylor y Bogdan, 1987:101).

Esta herramienta se aplicó a los administradores de los museos y a los responsables de los sitios en Internet de las tres instituciones que se definieron como casos de estudio: Yaku Museo del Agua, Museo Fray Pedro Gocial y Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado.

Esta entrevista a los seis informantes estuvo orientada al aprendizaje de los acontecimientos y actividades que no se pueden observar mediante la aplicación de las entrevistas cuantitativas (Taylor y Bogdan, 1987:103).

Este tipo de entrevista es individual, holística y no directiva, como dicen Salinas y Castro, (2009:390) pues al ser individual, los criterios de cada informante son únicos e irrepetibles en contexto, tono y emotividad, valores que son importantes para este tipo de recolección de datos cualitativos; es holística porque el entrevistador “recorre panorámicamente el mundo de significados del actor” (Salinas y Castro, 2009: 390).

Es no directiva porque si bien hay un protocolo o guía de entrevista, no es exclusivamente radical su aplicación, ya que la intención del entrevistador es conocer

conceptos, ideas y prácticas del entrevistado, sin que se rijan a la respuesta preconcebida de un formulario.

De esta manera, se hizo la entrevista en profundidad, bajo estos criterios a los seis informantes de los casos de estudio, principalmente para conocer con mayor precisión, el trabajo y los criterios de digitalización y comunicación digital en sus espacios museísticos, y así conocer y comprender por qué los museos tienen mayor o menor desarrollo en estos temas.

La batería de preguntas o temas a ser abordados con los informantes fue:

- Cibercultura
- Comunicación digital
- Importancia de la Web del museo
- Usos digitales del museo
- Interactividad y diálogo con los usuarios

Los informantes entrevistados fueron:

- Museo Fray Pedro Gocial: Pablo Rodríguez (administrador del museo).
- Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado: Valentina Bravo (subdirectora).
- Fundación Museos de la Ciudad: Estefanía Montalvo (jefa de Comunicación).

#### 2.2.1.5 Entrevista a expertos

Cuatro fueron los expertos entrevistados mediante la aplicación de un protocolo común. Si bien, de acuerdo con Salinas y Castro (2009), este tipo de herramienta de recolección de datos prioriza al experto por su calidad representativa de un grupo y no

como una individualidad, (381) los expertos seleccionados tienen relevancia por su experiencia individual y por su accesibilidad.

Si bien en este tipo de entrevistas, se privilegian los temas que se requieren investigar, la experiencia personal es importante al momento de haber sido designados como informantes para la entrevista, ya que su trayectoria no solamente es teórica sino práctica y como usuarios.

Así, los entrevistados fueron el Dr. Germán Rey, director del Centro Atico de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, docente y consultor sobre memoria, museos e industrias culturales; el Dr. Manuel Gago, docente universitario, editor de Culturagalega.net, bloguero en temas de digitalización de patrimonio arqueológico y cultura; el Dr. Isidro Moreno, docente de la Universidad Complutense de Madrid y experto en digitalización de museos, y el Magíster Fernando Irigaray, director de la Maestría de Comunicación Digital Interactiva, director de la Cátedra Latinoamericana de Transmedia y director del Documedia “Calles Perdidas”, ganador de la 75 entrega del Premio de Periodismo Rey Juan Carlos en la categoría Internet.

La guía de la entrevista fue la siguiente:

1. De qué manera básica la cultura patrimonial debe estar en la red.
2. ¿De qué manera los museos deben tener presencia en la red?
3. ¿Qué función cumplen las Webs para los museos?
4. ¿En qué se diferencian las Webs que tienen los museos de otros espacios virtuales de las industrias culturales?
5. ¿Cuáles son las áreas o temáticas que deben cubrir las Webs de los museos?

6. En estas áreas, en qué porcentaje o en qué momentos intervienen o deben intervenir los comunicadores y con qué criterios.
7. ¿Hasta qué punto, una Web deja de ser institucional para ser educativa?
8. ¿Quién o quiénes deben administrar las Webs de los museos?
9. Tomando en cuenta que los museos son de cultura especializada y dedicados al patrimonio, y para un público muy segmentado, ¿qué elemento del desarrollo Web debe ser prioridad para un museo y para quién se debe priorizar el contenido?
10. Qué Web de museo le viene a la mente, en este momento. ¿Por qué?
11. Qué museo del mundo tiene, a su criterio, la mejor Web.

### **2.3. ESTUDIO DE CASO**

Además del análisis de los 13 museos que son el objeto de estudio de esta tesis, se escogió tres espacios, con la finalidad de contrastar sus prácticas y concepción de cada uno de los responsables acerca de su trabajo con relación a la comunicación digital.

Los tres espacios escogidos fueron Yaku Museo del Agua, Museo de la Ciudad, Museo del Carmen Alto y Museo Interactivo de Ciencias, de carácter público, que pertenecen a la Fundación Museos, institución adscrita a la Secretaría de Cultura del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; el Museo Fray Pedro Gocial, de carácter privado, perteneciente a la Comunidad Franciscana del Ecuador, y Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado, de carácter privado, que pertenece a la Fundación La Tolita.

Los tres espacios tienen públicos distintos, debido a que los objetos expuestos y la finalidad de cada uno son distintos. La decisión de que formen parte del estudio de caso está fundamentada en los siguientes criterios:

1. Analizar museos educativos (YAKU, Museo Interactivo de Ciencias).
2. Analizar museos públicos (los administrados por la Fundación Museos de la Ciudad).
3. Analizar museos privados (Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado y Museo Fray Pedro Gocial).
4. Analizar un museo de arte colonial (Museo Fray Pedro Gocial).
5. Analizar un museo arqueológico (Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado).
6. Analizar los museos que más alta, más baja y media evaluación tengan en la aplicación de la ficha de análisis.

### **2.3.1. Yaku Museo del Agua**

Pertenece a la Fundación Museos de Quito, adscrita a la Secretaría de Cultura del Municipio del Distrito del Metropolitano de Quito, fue inaugurado en el año 2005 y está ubicado en el barrio de El Placer, en las faldas del volcán Pichincha. Aquí funcionaron los baños ceremoniales de inca Atahualpa, en la época previa a la conquista española, y luego se instalaron los primeros reservorios y la planta de tratamiento de agua potable de la ciudad de Quito.

Este museo es pensado como un espacio de educación no formal, lúdico e interactivo, que posibilita la reflexión y la valoración del agua como fuente de vida. Su misión es “propiciar y suscitar la reflexión, el diálogo, el deleite y la acción sobre el patrimonio agua, a través de experiencias memorables para las comunidades y sus futuras generaciones”. (<http://www.yakumuseoagua.gob.ec/index.php/2013-02-25-22-01-54/mision>. Consultado 26/03/2015)

### **2.3.2. Museo Fray Pedro Gocial**

Es el museo de arte colonial y religioso que posee el mayor catálogo de objetos de la denominada Escuela Quiteña en el país. Fue inaugurado por tercera vez en el año 2002, con ayuda del gobierno nacional. Las dos inauguraciones anteriores o trabajos museísticos en el convento datan de 1950 y 1993. En año 2001 se adecuan las salas que funcionan actualmente y se cambia el nombre de Museo Franciscano al de Pedro Gocial, fraile franciscano que vino de Flandes y se erigió en el primer pintor de Quito. Es administrado y pertenece a la orden religiosa franciscana y funciona en el claustro mayor del convento de San Francisco, en el Centro Histórico.

### **2.3.3. Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado**

Este museo pertenece a la Fundación La Tolita y tiene en su colección y catálogo aproximadamente 5.000 piezas de todas las sociedades precolombinas y preincásicas que habitaron el territorio de lo que hoy es el Ecuador. La finalidad del montaje, las exposiciones permanentes y las actividades ocasionales es que los visitantes descubran “la magnitud del pensamiento y la cosmovisión indígena americana, así como la riqueza estética de las piezas que las ejemplifican”. (<http://www.alabado.org/museo/la-casa-del-alabado>. Consultado el 26/03/2015)

El museo ocupa una casa colonial en el Centro Histórico de la ciudad, a pocos pasos de la Plaza de San Francisco. Fue inaugurado en el año 2009.

## **2.4. ANÁLISIS DE LOS DATOS**

### **2.4.1. Análisis de contenido**

De acuerdo con Berelson, citado por Krippendorff (1990), es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido

manifiesto de la comunicación” (29). Por esta razón, la ficha homologada de análisis desarrollada por Lluís Codina (2003), y explicada en el apartado 2.2.1.1, es la adecuada para describir las Web de los museos, ya que cumple con los pasos que establece Piñuel (2002):

- a) selección de la comunicación que será estudiada;
- b) selección de las categorías que se utilizarán;
- c) selección de las unidades de análisis, y
- d) selección del sistema de recuento o de medida (Piñuel, 2002:7).

Incluso, en la parte final del formulario, Codina (2003) establece conclusiones y recomendaciones para mejorar y/o corregir las variables analizadas que tienen fallos o deficiencias de las Web.

De igual manera, el mismo Krippendorff (1990) establece un marco de referencia conceptual para el análisis de contenido, ya que propone un objeto de investigación y sitúa al investigador en una posición concreta frente a la realidad. (35) El objeto de estudio son las Webs de los 20 museos analizados y el investigador recurre un análisis prescriptivo, analítico y metodológico.

Es prescriptivo en el sentido de que debe guiar la conceptualización y el diseño de los análisis de contenido prácticos en cualquier circunstancia; es analítico en el sentido de que debe facilitar el examen crítico de los resultados del análisis de contenido efectuado por otros; y es metodológico en el sentido de que debe orientar el desarrollo y perfeccionamiento sistemático de los métodos de análisis de contenido (Krippendorff, 1990: 36).

Por esta razón, la ficha de Lluís Codina fue modificada, tal como se expuso en su momento, para este estudio.

#### **2.4.2. Grounded Theory**

Para el análisis de los datos extraídos mediante las herramientas cualitativas y mixta se recurre a la Teoría Fundamentada, desarrollada por los sociólogos Glaser y Strauss,

quienes en 1967 publicaron *The Discovery of Grounded Theory*, en donde los autores se preguntan si la finalidad de los estudios teóricos es verificar o desarrollar la teoría social, o ambas (Taylor y Bogdan, 1987:154).

El enfoque de la teoría fundamentada es un método para descubrir teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo directamente de los datos, y no de supuestos a priori, de otras investigaciones o de marcos teóricos existentes. Según Glaser y Strauss (1967, págs. 6-7), los científicos sociales han subrayado en exceso la puesta a prueba y verificación de las teorías, y han descuidado la más importante actividad de generar teoría sociológica (Taylor y Bogdan, 1987:155).

Generar teoría va relacionada con la creación de nuevas formas de análisis, al partir de todo lo que exponen los autores: datos, conceptos, teorías precedentes. Por esta razón, el marco teórico que se utiliza para esta tesis aporta a la teorización de la comunicación patrimonial y digital, pues como bien anotan los autores (Taylor y Bogdan, 1987), esta metodología utiliza dos estrategias: el método comparativo constante y el muestreo teórico.

El método comparativo constante se orienta a que el investigador codifica y analiza los datos de manera simultánea y de esta manera le permite desarrollar ideas teóricas. El muestreo teórico se refiere a que el investigador selecciona nuevos casos por estudiar, de acuerdo con el potencial que tenga y así depura o expande los conceptos y teorías desarrolladas (Salinas y Cárdenas, 2009:504).

Tanto para Taylor y Bogdan (1987) como para Salinas y Cárdenas (2009), la fuente de generación de esta teoría es el dato empírico y el método es el análisis comparativo. Aquí radica la importancia del análisis de esta tesis, pues al levantar datos empíricos con las entrevistas aplicadas y confrontarlos con el marco teórico propuesto, se puede generar una transformación de las corrientes teóricas utilizadas, debido a que los casos

de estudio ayudan a la conceptualización de lo que es la comunicación patrimonial en espacios digitales.

Para aplicar esta teoría metodológica, partimos de los conceptos y categorías desarrolladas por todo el corpus teórico expuesto en el siguiente capítulo, de esta manera, se utiliza la táctica de dibujar diagramas o modelos sobre cómo las categorías están relacionadas.

Es necesario precisar en las definiciones que maneja esta teoría para comprender cómo se analizarán los datos obtenidos:

- Conceptos: se refiere al etiquetamiento realizado a hechos, eventos o fenómenos.
- Categorías: es una clasificación de conceptos, hecha a partir de la comparación de conceptos y su integración en un orden más elevado llamado categoría.
- Codificación: procesamiento y análisis de los datos (abierto, axial, selectivo)
- Propiedades: atributos o características pertenecientes a una categoría.
- Dimensionalizar: dividir una propiedad en sus dimensiones.
- Hipótesis: respuestas provisionales acerca de las relaciones entre categorías,
- Proposición: un enunciado que expresa una relación entre dos o más categorías y sus propiedades.
- Sensibilidad teórica: se refiere al atributo de tener discernimiento, la habilidad de dar sentido a los datos, la capacidad de comprender, de separar lo pertinente de lo que no es (Salinas y Cárdenas, 2009:508-509).

Para Pere Soler, (en Vilchez, 2011) la *Grounded Theory* se diferencia de otras perspectivas cualitativas de investigación por su énfasis en el desarrollo de la teoría.

...Los investigadores pueden lograr varios niveles de teoría cuando utilizan sus procedimientos, independientemente de si ésta ha sido construida dentro del estilo de permanente interrelación entre la recolección de información y el análisis teórico y con el imperativo de la verificación de las hipótesis que van emergiendo (Vilchez, 2011: 212).

Como se ha anotado, la teoría se desarrolla en el siguiente capítulo y por ende los conceptos y categorías son los que aportarán y se estructurarán para la codificación y generación de resultados.

## TERCERA PARTE

*...acaso la pregunta más pertinente en cuanto a la relación del museo contemporáneo con las nuevas tecnologías no sea de qué modo ellas puedan ayudarle a sobrevivir o mantenerse en sus antiguas y probablemente ya obsoletas funciones. Si no más bien de qué modo utilizando el potencial de gestión del conocimiento que ellas atraen pueden los nuevos museos convertirse en eficientes nodos capaces de introducir en nuestra experiencia perceptiva reflexividad, interacción, criticidad, capacidad de procesamiento de las informaciones e interconexión, fuerza de comunidad y ciudadanía entre sus usuarios...*

*Brea, José Luis (2014)*

UNIVERSIDADE  
DE SANTIAGO  
DE COMPOSTELA

### **3. MARCO CONTEXTUAL, CONCEPTUAL Y TEÓRICO**

#### **3.1. MARCO HISTÓRICO, LEGAL Y CONTEXTUAL**

La creación de museos en el Ecuador tiene larga historia y no es el fin de este estudio realizar una relación de cuál fue el primer museo del país ni el de la ciudad. Es importante destacar la evolución de la legislación y de las instituciones rectoras en temas culturales que atañen a los museos y a la preservación y difusión del patrimonio, tanto por medios masivos como por otras vías. El interés de este acápite es ubicar el contexto legal para el desarrollo de las actividades comunicacionales digitales con relación a los museos.

El punto de inicio de esta síntesis es la vuelta del país a la democracia en 1978, pues en este año, se dan importantes avances con el llamado a referendo por parte del gobierno militar, el paso a elecciones y la nominación del Centro Histórico de Quito como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Ecuador volvió a la vida democrática en 1979, luego de una sucesión de mandatos militares. En el declive del último ejercicio de facto, precisamente en el año de 1978, en el mes de junio, se crea el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. En este mismo año, la ciudad de Quito es nombrada por la Unesco como primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, en el mes de septiembre. Al año siguiente, en 1979, bajo el mandato democrático del presidente Jaime Roldós Aguilera, se expide la Ley de Patrimonio Cultural, pero solamente 5 años después, en 1984 se publica el Reglamento a la Ley.

([http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ec\\_codificacion\\_27\\_ley\\_de\\_patrimonio\\_cultural\\_spaorof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ec_codificacion_27_ley_de_patrimonio_cultural_spaorof.pdf))

Este cuerpo legal fue creado para preservar los bienes muebles, inmuebles y naturales del Estado ecuatoriano y todas las obras consideradas de importancia para el acervo patrimonial, histórico, arqueológico, editorial, etc., del Ecuador, como lo establece el Art. 7. Aún el tema de difusión y comunicación no es abordado como eje transversal o de importancia para la sociedad.

([http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ec\\_codificacion\\_27\\_ley\\_de\\_patrimonio\\_cultural\\_spaorof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ec_codificacion_27_ley_de_patrimonio_cultural_spaorof.pdf))

En los artículos 14 y 15 de la Ley de Patrimonio Cultural se establecen las limitaciones que los municipios tienen con respecto al tratamiento de las obras patrimoniales, pero es el artículo 15 el que compete directamente a la ciudad de Quito por tener un Centro Histórico declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco:

Art. 15.- Las municipalidades de aquellas ciudades que posean Centros Históricos, conjuntos urbanos o edificios aislados cuyas características arquitectónicas sean dignas de ser preservadas deberán dictar ordenanzas o reglamentos que los protejan y que previamente hayan obtenido el visto bueno por el Instituto de Patrimonio Cultural. Si los planes reguladores aprobados por dichas municipalidades atentan contra estas características, el Instituto exigirá su reforma y recabará el cumplimiento de este artículo. ([http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ec\\_codificacion\\_27\\_ley\\_de\\_patrimonio\\_cultural\\_spaorof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ec_codificacion_27_ley_de_patrimonio_cultural_spaorof.pdf))

A pesar de la existencia de este cuerpo legal, la Municipalidad de Quito no tenía un ente o institución dedicada a la preservación de los bienes patrimoniales de la ciudad, como eje rector o ejecutivo del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Fue tan solo, luego de un evento sísmico en la amazonia ecuatoriana, en 1986, que el Municipio de Quito solicitó la creación de un organismo que recuperara los bienes patrimoniales de la

ciudad, devastados por dicho sismo. Es así, que en 1987, el Congreso Nacional expide la Ley de Creación del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, adscrito al Municipio de Quito.

(<http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/3-LEY-FONDO-DE-SALVAMENTO.pdf>)

Posteriormente, en el año de 2010, este Fondo de Salvamento pasa a tener otro nombre y se lo conoce como Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural (IMPC), que tiene la finalidad de “registrar, inventariar y mantener las intervenciones y gestiones del patrimonio arqueológico, urbanístico y arquitectónico de Quito” (<http://www.patrimonio.quito.gob.ec/>)

Cuatro años antes a la creación del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural, en el año 2006 se crea la Fundación Museos de la Ciudad, adscrita a la Secretaría de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito, que agrupa a cinco museos municipales: Museo de la Ciudad, Yaku Museo del Agua, Museo Interactivo de Ciencia, Centro de Arte Contemporáneo y Museo del Carmen Alto. Esta fundación tiene como misión gestionar los museos, centros y proyectos culturales desde una perspectiva territorial y educativa. ([www.fundacionmuseosquito.gob.ec](http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec)). La fundación trabaja en tres líneas estratégicas sobre el patrimonio cultural de la ciudad:

**“Línea Estratégica 1: Producción Museística**

Programas

- Mantenimiento y renovación de exposiciones permanentes
- Producción de muestras temáticas temporales
- Acogida de exposiciones temporales
- Acogida a prácticas culturales vivas

**Línea Estratégica 2: Centro de Estudios, documentación y archivo**

Programas:

- Investigación y curaduría
- Estudios museológicos y museográficos
- Centro documental de imagen y la palabra

- Producción editorial
- **Línea Estratégica 3: Gestión Cultural**
- Programas:
  - Sistema de planificación, monitoreo y evaluación institucional
  - Sistema de administración y finanzas
  - Sistema comunicacional
  - Relaciones y alianzas estratégicas interinstitucionales (autogestión)
  - Asesoramiento museológico” ([www.fundacionmuseosquito.gob.ec](http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec)).

Esta fundación municipal establece en su tercera línea estratégica la generación de un sistema comunicacional unificado para todos los museos que integran la institución. Como ente convergente de espacios museísticos, la fundación es una de las primeras organizaciones que toma en cuenta el tema comunicacional como importante para el desarrollo de las actividades cotidianas dentro de la gestión cultural, tan importante como la administrativa y la de planificación.

Con la llega de la llamada Revolución Ciudadana al poder en 2007 y la convocatoria de la Asamblea para crear la nueva Constitución, se crean las bases para una visión renovada del quehacer cultural y patrimonial. Por ello, en el artículo 264 de la Constitución de 2008 se establecen las competencias que el Estado central otorga a los municipios, entre muchas, la destinada al patrimonio: “8.- Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.” (2008) Con este literal, la Fundación Museos de Quito tiene la potestad legal no solo para intervenir con política pública en sus espacios administrados, sino en los que están emplazados en el Distrito Metropolitano, ya que la Constitución le otorga a los municipios la rectoría en el tema patrimonial en su cantón.

En la Constitución de 2008, en la sección quinta del Título VII Régimen del Buen Vivir (2008), se trata sobre la cultura y la creación del sistema nacional de cultura:

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute

de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales (CRE, 2008).

El Sistema Nacional de Cultura ejerce la rectoría cultural en el país, y en los numerales 6 y 7 del artículo 380 establece la producción y difusión de contenidos culturales patrimoniales como ejes del desarrollo de la identidad y de la industria:

“6. Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.

7. Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.” (CRE; 2008)

Las actividades creación, promoción y difusión cultural están amparadas y promovidas por la Constitución vigente, de la mano con las disposiciones en temas de comunicación, que en el artículo 16 numeral 2 establece que el Estado garantizará “el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” (2008).

De esta manera, la Constitución vigente en el Ecuador promueve la comunicación y el acceso a las tecnologías en todos los ámbitos, incluido el cultural y patrimonial.

La Constitución vigente dio el plazo de 365 días para que el pleno de la Asamblea apruebe la Ley de Cultura, como lo establece en la disposición transitoria primera, numeral 5 (2008). El proyecto de Ley de Cultura se encuentra en segundo debate para su publicación en el Registro Oficial, por lo cual el país aún no cuenta con un cuerpo legal en lo cultural, hasta este momento.

El proyecto establece un Subsistema de la Memoria Social y el Patrimonio Cultural, el cual creará el Instituto Nacional de Museos, Sitios, Monumentos y Espacios Patrimoniales, que será el organismo rector en materia de museos y patrimonio; sus competencias son de investigación y difusión por vía de revistas indexadas en temas de antropología, arqueología e historia (Art. 72)

(<http://oegpc.flacsoandes.org/sites/default/files/Proyecto%20Ley%20Cultura%20Ecuador.pdf>/ consultado diciembre 2014).

En el artículo 76 numeral 4, una de las competencias del Instituto será “implementar medidas adecuadas para el manejo y difusión de las colecciones artísticas, arqueológicas y contemporáneas”.

(<http://oegpc.flacsoandes.org/sites/default/files/Proyecto%20Ley%20Cultura%20Ecuador.pdf>/ consultado diciembre 2014).

El Ministerio de Cultura, creado en el año 2007, es el ente rector de los temas culturales en el país y tiene como tercer eje estratégico los emprendimientos culturales:

**3. Emprendimientos culturales.**-Impulsar el fortalecimiento de las industrias culturales debe incidir también en la producción y circulación de contenidos simbólicos; contribuir al fortalecimiento de la radio, la televisión y prensa públicas; fomentar la producción televisiva local, en particular la telenovela y la producción de series con atractivos contenidos que refuercen la identidad y garanticen la difusión de la diversidad cultural que nos caracteriza, de tal modo que se pueda contrabalancear la invasión cultural importada. El impulso a las industrias culturales implica, de manera paralela, estimular el desarrollo tecnológico local (Internet, software); facilitar el acceso de la población a las nuevas tecnologías con el propósito de ampliar los servicios internos; y, promover alianzas regionales que permitan, desde la integración, proponer alternativas creativas y consistentes a la industria de “enlatados culturales” que importan nuestros países. Avanzar en estos ámbitos abrirá, sin duda, las posibilidades para democratizar el acceso de la población a los bienes y servicios culturales ([www.culturaypatrimonio.gob.ec](http://www.culturaypatrimonio.gob.ec)).

Este eje desde la política pública es fundamental pues se considera al quehacer cultural como emprendimiento económico de importancia en la identidad y desarrollo del sector artístico y en la creación de contenidos simbólicos. A esto se suma lo que la Ley Orgánica de Comunicación aporta en el tema de la producción nacional audiovisual, particularmente, pero en temas de comunicación digital es muy limitada.

Así, en el Art. 35 de la Sección II De los Derechos de Igualdad e Interculturalidad

(2008), dice:

“Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo” (LOC, 2008)

Como se puede apreciar, el acceso a las tecnologías digitales es un derecho que la Ley promueve, pero en ningún otro artículo hace referencia al desarrollo de contenidos por Internet, pues en todo el articulado legal, se establece que los medios de comunicación son impresos y audiovisuales, y su presencia en Internet está dada por su origen en el soporte analógico, mas en el Reglamento a la Ley, en el artículo 3 define a los medios digitales como de comunicación y los equipara a los analógicos:

Art. 3.- Medios en Internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de Internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativo y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley (LOC, 2008).

El artículo 2 de dicho reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación expone que están excluidos de la regulación y control administrativos los contenidos que formulan los ciudadanos en sus espacios digitales:

Art. 2.- Contenidos de Internet.- Están excluidos del ámbito de la regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas Web personales, corporativas o institucionales (LOC, 2008).

De esta manera, apreciamos que la normativa referente a cultura digital y a comunicación digital no está en sintonía, tan solamente rige para la sanción o regulación de los medios digitales periodísticos. Paralelamente, la evolución de las normativas legales en torno a la cultura ha incorporado el tratamiento de la difusión, entendida

como actividad comunicacional, promocional y de incentivo al sector, solo como presencia en pantalla audiovisual.

Desde el año 2004 existe la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP), que establece que toda institución que recibe fondos públicos debe presentar un informe de esas erogaciones y gastos mediante la publicación en su sitio Web. (Art. 7) Es esta, la primera norma legal en el Ecuador, que promueve la difusión de información, en este caso legal y administrativa, mediante Internet. Las organizaciones no gubernamentales también están regidas por esta ley. Lo precisamos porque los espacios museísticos son públicos y todos los privados son parte de una fundación o de una corporación universitaria.

En lo pertinente, de manera exclusiva a los museos, a su tratamiento y desarrollo, en 2012 se creó el Sistema Ecuatoriano de Museos y la Política Nacional de Museos (<http://www.museos.gob.ec/siem/index.php/politica-nacional-de-museos/sistema-y-politica-nacional-de-museos>), actividades promovidas por el Ministerio de Cultura y su Subsecretaría de Memoria Social.

Este documento es producto de dos encuentros internacionales sobre políticas de museos, en los cuales, entre varios de los diagnósticos, se precisó que existe una desarticulación comunicacional entre el Estado y la gestión cultural, pues los programas de estudios de público no tienen relación directa con la programación de las denominadas exposiciones insignia, lo que evidencia una carencia o bien una desorganización y pérdida de norte comunicacional entre públicos internos y externos del Sistema Nacional de Museos (2012:28).

Otro de los puntos críticos, no solo de los museos nacionales, sino incluso de los privados es el tema comunicacional. Por ello, como punto final del informe que precede a la Política Nacional de Museos se indica lo siguiente:

“Falta de estrategias de comunicación pues los museos se han desarrollado como instituciones herméticas y estáticas que necesitan visibilizar en la sociedad, promocionando constantemente su importancia labor social” (2012:30).

Como muestra de esta falencia, en cuanto a difusión y promoción el informe dice :

“...es reducida la cantidad de museos que cuentan con posibilidades de difundir las actividades que se desarrollan, mediante boletines semanales o en una página Web exclusiva. Acceso tecnológico a la información de los museos para distintos públicos (2012:65).

Producto de este análisis se generan nueve ejes programáticos de la Política Nacional de Museos del Ecuador: 1. Gestión y articulación del campo museal, 2. Democratización y libre acceso a bienes culturales, 3.-Fortalecimiento del talento humano, 4.-Modernización de la infraestructura museal (museos nuevos) 5.- Informatización y sistemas interactivos, 6.- Comunicación y difusión de la actividad museística, 7.- Desarrollo de estrategias pedagógicas vinculadas a museos, 8.- Financiamiento al fomento museal (museos existentes), y 9.- Gerencia y manejo de acervos patrimoniales museales (2012:70-73).

Todos los ejes toman a la digitalización y al uso de tecnologías de la información y comunicación como actividades importantes de apoyo para la realización de los objetivos, pero son los ejes quinto y sexto los que tienen relación directa con el estudio:

##### **5. Información y sistemas interactivos**

Propiciar el desarrollo de sistemas de gestión de la información y plataformas virtuales que posibiliten un mejoramiento en el acceso a la información y los servicios museales.

**Tabla 18. Información y sistemas interactivos**

a.	Apoyo para la implementación de sistemas de catalogación y manejo de acervos museales
b.	Desarrollo e implementación de sistemas informáticos interactivos para el reforzamiento pedagógico en contenidos museales
c.	Estímulo y apoyo a proyectos de difusión museal en medios virtuales
d.	Creación del Museo Virtual Ecuatoriano

Fuente: Política Nacional de Museos del Ecuador.

### **6. Comunicación y difusión de la actividad museística**

Promover el acceso a la información y al conocimiento de la sociedad ecuatoriana impulsando la difusión de los servicios culturales diversos relacionados con los museos.

**Tabla 19. Comunicación y difusión de la actividad museística**

a.	Estudio de públicos y registro de estadísticas de ingreso y acceso a los museos
b.	Programa de exposiciones emblemáticas que permitan el acceso al público de todo el país mediante acciones de descentralización
c.	Programas de intercambio y circulación de públicos (rutas museográficas nacionales, itinerancias, agendas culturales, semana de museos)
d.	Gestión y promoción de exposiciones

Fuente: Política Nacional de Museos del Ecuador.

La legislación ecuatoriana y las políticas públicas sobre comunicación, información, digitalización y creación de contenidos para los museos, permiten generar herramientas para la comunicación digital. Si bien los cuerpos normativos en temas de patrimonio, que fueron los primeros que abordaron la cuestión de conservación, restauración y circulación de bienes patrimoniales, tocan el tema de la difusión y comunicación de manera muy general, no impiden que los museos se tecnifiquen con herramientas y dispositivos electrónicos para la promoción de sus catálogos.

Desde la creación de la LOTAIP, en 2004, los museos nacionales que dependen de la erogación fiscal, los públicos y privados que forman parte de una organización sin

fines de lucro o no gubernamental (ONG), tienen la obligación de publicar en la Web la información administrativa, financiera y de talento humano.

Al tener que cumplir con este deber, los contenidos con información de los catálogos museísticos debieron estar en línea y a disposición de los navegantes; es algo que se habría dado por descontado, pero se constata que no es así. El estudio presentado para la generación de la *Red y la Política Nacional de Museos del Ecuador* (2012) indica que todos los museos públicos, incluso muchos privados, carecen de sitio Web o bien el espacio en la Red es insuficiente con la información y desarrollo.

Desde 2004 hasta la fecha, con la *Ley Orgánica de Comunicación* y el *Proyecto de Ley de Cultura*, sumado a los objetivos y ejes estratégicos del Ministerio de Cultura, los museos tienen el respaldo legal y el deber de publicar contenidos por varias vías. De igual manera, la normativa municipal y las instituciones adscritas al Municipio del Distrito Metropolitano, también asumen la comunicación como un eje importante para la actividad patrimonial y de los museos.

Se puede apreciar que la evolución de la normativa legal responde a los requerimientos sociales, ya que en los primeros cuerpos legales como la Ley de Patrimonio Cultural y la que crea el Fondo de Salvamento, la comunicación no es primordial, pues la puesta en valor y recuperación de los objetos patrimoniales es la finalidad de estas leyes.

Posteriormente, los reglamentos y las modificaciones legales incluyen los trabajos de difusión con la finalidad de que la ciudadanía conozca las labores de recuperación del patrimonio.

Finalmente, los nuevos cuerpos legales y la creación de instituciones culturales que establecen las políticas públicas, integran a la comunicación como un tema fundamental para la investigación, pedagogía e inversión en cultura, principalmente en los museos.

### **3.2 MARCO CONCEPTUAL**

En este punto se definirán los conceptos del objeto de estudio relacionados con el museo y la mediación social; trataremos sobre la cibercultura, los medios sociales y las redes digitales, el consumo y la interactividad en entornos virtuales, así como la gestión digital; todos estos temas vinculados a la gestión museística quiteña en la Red.

#### **3.2.1. El Museo**

La primera definición de lo que es un museo se la obtiene del DRAE (2010), en donde se pueden leer las dos primeras acepciones que lo refieren con un lugar físico y con un carácter institucional, respectivamente.

La primera acepción indica el lugar donde “se guardan colecciones de objetos artísticos, científicos o de otro tipo, y en general de valor cultural, convenientemente colocados para que sean examinados” (DRAE, 2010).

La segunda entrada del Diccionario propone una categoría social, pues la define como una institución sin fines de lucro destinada a “la adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos” (Ibídem, 2010).

Estas dos acepciones son de mucha importancia, ya que el museo es un espacio, físico o virtual, y su vinculación con lo social, lo configura como una institución.

Para una definición más precisa y especializada de lo que es el museo, el Consejo Internacional de Museos (ICOM por sus siglas en inglés) redefine constante y paulatinamente, desde su creación en 1946, el concepto del museo.

Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo (ICOM, 2007).

En esta definición, una de las principales actividades del museo es la difusión del patrimonio, lo que marca su carácter comunicacional, en un primer estadio de emisión informativa sobre el patrimonio.

De acuerdo con Patricia Castellanos (1998), el museo es un archivo de colecciones, organizado por catálogos, que proviene de la Edad Media y ha evolucionado con el paso del tiempo. Pero a su vez, la autora va más allá y cita lo que en 1970 la Asociación Americana de Museos (AAM) hizo al redefinir a la institucionalidad museística:

..."organizada permanente, sin ánimo de lucro, con propósitos educativos o estéticos y con un grupo de profesionales que se encarga de cuidar sus objetos, organizar exposiciones públicas y establecer un programa" (Castellanos, 1998:1).

De esta manera, los museos son vistos no solo como instituciones estáticas, como las antiguas sociedades científicas, en donde el conocimiento quedaba para los contertulios, sino como verdaderos espacios de intercambio y adquisición de conocimiento.

Jaime Iregui (2008) complementa que el museo, como lo conocemos hoy en día, con los parámetros de exposición y exhibición públicas, proviene del siglo XIX, cuando las colecciones y los gabinetes privados abrieron sus puertas y se integraron a las nuevas formas urbanas de los pasajes, los bulevares y las ferias, con la finalidad de exaltar el progreso y educar masivamente a la gente (Iregui, 2008:27).

Aquí radica la transición del museo como algo meramente privado a constituirse en una institución social, pues al haber estado cerrado al público y al haber ocupado un ala de los palacios o casas de la nobleza o aristocracia, para los estudios privados e intereses científicos de los dueños, el museo se abre a la sociedad para difundir y compartir de manera experta y con autoridad el conocimiento inexplorado por las masas.

José Luis Brea (2014) hace un recorrido histórico sobre la función del museo en el proyecto de la Ilustración, vinculado con el Enciclopedismo, y su carácter entre público y privado, con el que coincide Iregui. En este texto, Brea propone que el museo es un espacio completamente enciclopédico en la forma de organizar el repertorio que expone y tiene estrecha relación con la historia del ser humano:

En términos generales cabe en primer lugar decir que el museo depende de una concepción "enciclopédica" -clasificable, archivística, como Foucault ha mostrado- del saber, del conocimiento. Si hacemos referencia a dos tipos de museos específicos -el antropológico y el de arte encontraremos que este dispositivo emergido para inventariar y repertorizar los saberes (y hacer pensable su sumatorio abstracto), tiene además una segunda misión todavía más importante: referirlos a la propia historia del hombre como productor del mundo e inventar a éste como tal trascendental universal, como humanidad, como especie que se afirma más allá de toda particularidad -es en ese sentido que Foucault decía que "el hombre" era un invento reciente (Brea, 2014).

Cuando las colecciones se organizan para ser exhibidas frente a un público es que el museo se constituye en institución, pues al pensar sobre el ser humano, deja su carácter privado de contemplación individual para ser un espacio institucionalizado de difusión del conocimiento, de "intercambio, como foro para la confrontación de ideas y puntos de vista" (Iregui, 2008:28).

En cuanto a su evolución social e histórica, el museo responde a estos dos aspectos, pero también es abordado por la teoría de los objetos, desarrollada por Abraham Moles (1974), quien afirma que "el museo, en su esencia, y cualquiera que sea su finalidad, pretende ser la expresión de la razón ordenadora" (Moles, 1974:79):

...todo museo por definición, realiza una selección en el mundo de los objetos, pues en caso contrario tendría que admitir que el mundo es el museo mismo (teoría de las reservas naturales destinada a la contemplación), es decir, tendría que negar su propia existencia. El museo será para nosotros un edificio que, para empezar, asimilaremos a una inmensa galería que resultaría más o menos fatigoso recorrer; los Uffizi de Florencia o el Guggenheim Museum de Nueva York nos dan una idea aproximada de esa galería. No olvidemos a este respecto que es posible conciliar puntos de vista considerando al museo como un laberinto de dos o tres dimensiones. Atribuimos al museo una función estética y admitimos que alberga los objetos más <<bellos>> -sin definir el término (Moles, 1974:77).

Moles parte de la semiología para catalogar al museo como un clasificador de objetos, pues un objeto no es algo natural, que es la cosa, la cual puede ser objeto al momento que el hombre le da un uso diferente al que cumple en el ambiente natural.

Como el propio Moles explica: “La piedra no se convertirá en objeto más que cuando se la promueve a la categoría de pisapapel” (Moles, 1969:14). Entonces, un objeto “es un elemento del mundo exterior fabricado por el hombre y que éste puede tomar o manipular” (Moles, 1969:14).

El museo ordena y clasifica los objetos, los extrae de la cotidianidad para amplificar “una serie de factores de la ordenación del universo que son válidos para todo conjunto o despliegue de objetos” (Moles, 1974:79). El museo, como espacio físico o lugar, es el aposento donde los objetos se relacionan entre sí por características similares, con la finalidad de resaltar esos puntos coincidentes para definirlos y diferenciarlos de esos otros objetos.

El ser humano, al realizar este ejercicio, está pensando en el objeto y su funcionalidad en varias dimensiones: estética, práctica, antropológica, histórica. Es entonces, cuando el museo pasa a ser una institución mediadora, pues se convierte en un lugar convocante para que el ser humano dialogue entre sí, y con los objetos, y a partir de ellos.

Santos Zunzunegui (2003) aborda el tema del museo desde la semiótica y en su recorrido sobre la evolución de la definición, se centra en la institucionalidad como un templo y un espacio de peregrinación y contemplación, más cercana a los ritos religiosos y ceremoniales:

¿Cómo se pasa del <<tesoro>> al <<museo>>? Gombrich lo vinculará con el momento en que los objetos almacenados dejan de ser considerados solamente <<raros>> para ser vistos como <<únicos>>, convirtiéndose en cosas <<dignas de ser vistas >> y dando lugar a <<una forma secular de peregrinación>> (Zunzunegui, 2003:46).

Es así que una de las definiciones más clásicas, y que aún persisten en el imaginario de la población, es que el museo es un sitio de contemplación donde se cumplen ritos y no se puede resquebrajar la solemnidad con el ruido o el sonido.

Este tipo de actividad y disposición del usuario dentro del museo tiene su complemento en lo que Malraux (en Zunzunegui, 2003) dijera acerca del museo en el continente asiático y su visión eurocéntrica de la institucionalidad que preserva y difunde el patrimonio (ICOM, 2007):

Si Asia no lo ha conocido más que recientemente bajo la influencia y la dirección de los europeos, es porque para el asiático, y sobre todo para el extremo oriental, contemplación artística y museo eran inconcebibles. El goce de las obras de arte se relacionaba en China primeramente con su posesión, salvo que se tratase de arte religioso; se vinculaba con su aislamiento. Las pinturas no se exponían, sino que se desarrollaban delante de un *amateur* en estado de gracia, y cada una contribuía a enriquecer o a profundizar la comunicación con el mundo. Confrontarse con la pintura, operación intelectual, se opone fundamentalmente al abandono autorizado solamente por la contemplación asiática; a los ojos de Asia, el museo, si no es un lugar de enseñanza, no puede ser más que un concierto absurdo en el que se suceden y se mezclan, sin entre acto y sin fin, melodías contradictorias (Malraux, 1965, 10; Zunzunegui, 2003:48).

La contemplación, aprendizaje y goce estéticos son desarrollados por la institucionalidad del museo. Solo las culturas donde el museo es ajeno a su cotidianidad, ven a este espacio institucional como un templo laico donde no existe trascendencia

espiritual o religiosa, pues la cultura de esos pueblos es completamente teística y vinculada con su quehacer social, político y guerrero.

Desvincular el carácter espiritual en el museo es inadmisibile. Aquí radica la diferencia como invención europea y que no pertenece a otras latitudes y culturas.

Desde su lectura semiótica, Zunzunegui (2003) asume al museo desde la sintaxis, la pragmática y la semántica. Deja claro que sintácticamente el museo “propone una mediación entre los valores sociales fundamentales presentes en las obras de arte y los espectadores” (49).

De esta manera, al establecer una relación mediadora, de acuerdo con Martín Serrano (2008), el museo como institución ejerce:

... una *estrategia institucional de comunicación* que usa el hacer (sentir, pensar, saber, querer) del público <<usuario>> del museo para educarle, instruirle y emocionarle, poniendo a su alcance y permitiéndole participar de los valores encarnados en el patrimonio artístico comunitario (Zunzunegui, 2003:49).

Es así que el museo no es solamente un espacio, sino una institución que comunica una ideología mediante narrativas (Martín Serrano, 2008), ya que el propio Zunzunegui (2003:51-52) dice que realiza operaciones ideológico sociales de manipulación para difundir la cultura, la ciencia y la tecnología de la democracia formal burguesa, heredera del llamado despotismo ilustrado.

Pero esta concepción del museo, como templo solemne, es ya superada por la nueva museología, que a partir de la definición del ICOM (2007) propone que es “un depósito de la conservación y exhibición de obras de arte; centro de actividad didáctica; lugar para la diversión (especialmente en Estados Unidos); marco bello y monumental para inauguraciones y otras ceremonias (...) (Zunzunegui, 2003:52).

Esta nueva museología hace que el museo deje de ser ese templo solemne y envarado y se convierta en un centro integral de entretenimiento e investigación al servicio de la educación, mediante el relacionamiento con la comunidad. Por ello, la comunicación es importante en este proceso de transformación.

Para Luis Fernández (2012) el museo, inscrito en la nueva museología debe ser crítico, impugnador, innovador e integrador de las comunidades adyacentes:

(...) se enfrenta o es contrario, evidentemente, al museo tradicional tanto por la función esencial como por el modelo innovador que propugna y desarrolla. Para confirmarlo, de entrada bastaría tan solo, recordar, entre otras, la posición ya comentada de Marc Mauré de que cada uno de los elementos que confirman la concepción y estructura del museo tradicional (*un edificio+una colección+un público*) han sido superados y enriquecidos por los del nuevo museo: *un territorio -estructura descentralizada- + un patrimonio -material e inmaterial, natural y cultural- + una comunidad -desarrollo-*, en el que la concienciación de la comunidad, un sistema abierto e interactivo y el diálogo entre sujetos constituyen los goznes de ese nuevo paradigma de museo (Fernández, 2012:136).

Es así que los nuevos museos conversan con las comunidades, mediante el uso de nuevos medios. La institucionalidad del museo debe conversar e incluir a la comunidad en el desarrollo mutuo, no desde una jerarquía, sino desde una horizontalidad colaborativa de saberes y prácticas, y así estas instituciones más cercanas a los templos inaccesibles superarán el aislamiento comunicativo, como dice Hugues de Varine (en Fernández, 2012:142).

### **3.2.2 El Museo como espacio de mediación comunicativa**

El museo, como hemos visto en el acápite anterior, es un espacio y una institución, social, el cual ha sido considerado, también, como comunicante.

Patricia Castellanos (1998) confirma estas definiciones del museo al decir que ya no son aquellos espacios fríos y distantes, pues ahora buscan construir relaciones

sociales con el público, conversar con ellos, a partir de las colecciones exhibidas: “pasar de ser vitrinas a instituciones dialogantes con su público” (Castellanos, 1998:1).

Francisca Hernández (2011) considera al museo como un espacio de comunicación, ya que a este lugar e institución se puede aplicar la teoría de la información desarrollada por Abraham Moles, en la cual la entropía debe ser controlada para que la información esté dentro de un rango de redundancia.

En el caso de los museos, no existe redundancia y se entrega solo información, se potencia la entropía; se la debe anular al máximo y/o modularla, como lo hace el compositor frente a un auditorio con la finalidad de que los oyentes distingan las variaciones y la velocidad de la información musical, como ejemplifica Hernández (2011:19).

En un museo, tanto espacio como institución contenedora y catalogadora de objetos, al decir de Moles, la información debe ser modulada y tener un lenguaje cercano al receptor, de lo contrario solo reinará el caos y no habrá sorpresa en lo expuesto, es decir, no habrá novedad, no habrá información, solo redundancia.

Para Hernández (2011), el museo tiene la posibilidad de ser un buen medio de comunicación, y cita a Huyssen (1995:74), para quien el auge de los museos tiene mucho que ver con el crecimiento de la televisión en las ciudades, pero la diferencia radica en que el público requiere y exige experiencias más cercanas, diferentes y más gregarias. Entonces el autor se pregunta:

...qué es lo que busca de distinto en el museo, es decir, si <<es la materialidad real, física del objeto museístico, del artefacto exhibido, que hace posible una experiencia auténtica, frente a la irrealidad siempre fugaz de la imagen sobre la pantalla>> (Hernández, 2011:19).

El museo recrea una realidad y pone en diálogo los diversos elementos con las épocas, con los contextos donde y cuando los usuarios de esos elementos recreados vivieron o viven. Allí radica la característica comunicativa del museo, en el diálogo.

El museo, para Hernández (2011:24) “se presenta como un proceso de comunicación y como una forma de lenguaje significante”, visto como productor, emisor, y organizador de signos, hacia un público que los decodifica, interpreta y usa en su contexto. Es decir, se produce todo el sistema comunicacional básico de emisor: el propio museo; mensaje: el edificio; y receptor: el público visitante. (Hernández, 2011:25) La autora plantea su lectura y análisis desde la semiótica, al dividir su estudio en los elementos constitutivos: sintaxis, semántica y pragmática.

En un primer lugar, el museo, a través de su propia estructura, se convierte en el medio o emisor del mensaje de los signos, propio de la sintaxis. En un segundo momento, el museo trata de ofrecernos una serie de contenidos bien organizados que forman su base discursiva y semiótica; es decir, el museo pretende comunicarnos algo y, para ello, se sirve de la semántica, donde tienen lugar las relaciones entre signos y objetos. Y, por último, el receptor o público trata de dar sentido al objeto, interpretando su significado y aplicándolo a la situación cultural en que se mueve, propio de la pragmática, dándose una relación entre los signos y el público (Hernández, 2011:24).

Luego, la autora aborda las diferentes formas discursivas existentes en el museo, y se centra en la semántica y la relación del museo con la urbe o con el entorno urbano donde está emplazado; parte de la lectura semántica como edificio arquitectónico, en donde se manifiestan los valores humanos llenos de significación. Pero el edificio, como espacio y objeto arquitectónico, se manifiesta en tres perspectivas, dice la autora: “espacio lúdico, escénico y ritual” (Hernández, 2011:27).

El museo expone, exhibe, muestra, lo mismo que hace un teatro con una pieza dramática o de comedia, ya que dispone, en un espacio, los sitios donde los actores y el público estarán.

Al abordar la característica semántica del museo como poética del detalle, Hernández trata al edificio como objeto que cambia de significado con el paso del tiempo, ya que al decir de Dorfles (en Hernández, 2011:27), “<<el lenguaje de una forma arquitectónica pierde su capacidad informativa>>”; en relación con la existencia de museos en edificios antiguos o, bien, en construcciones nuevas que ayudan a que las colecciones sean valoradas adecuadamente mediante un itinerario para que el visitante no se desubique y comprenda el emplazamiento artístico, es decir, comprenda la obra escénica montada.

En este sentido, los museos históricos sirven de plataforma de lectura espacial para comunicar el montaje de la colección o de la exhibición.

En lo pertinente al museo moderno, Hernández encuentra que este tipo de museos ya no tienen una línea dramática lineal, sino que deja abiertos los itinerarios para que los visitantes organicen la visita de acuerdo con sus intereses, tiempo y gustos, que se demuestra también en el montaje espacial y en la forma arquitectónica.

...según Zunzunegui (19909, 65 y ss.) tres aspectos que son consecuencia indispensable en dicho proceso. El primero de ellos supone que la estructura arquitectónica y expositiva prescinde de toda connotación de monumentalidad propia del museo histórico. Como consecuencia, la experiencia contemplativa y visual se ve envuelta en un proceso de <<desemantización>> tal como lo concibe Greimas (1980, 158), que alerta al visitante situado en el exterior del edificio de la forma que ha de entender el interior del mismo. El segundo aspecto abre la posibilidad a que se dé un espacio transparente donde el espectador pueda encontrarse con las obras si la mediación de los elementos museográficos. Y, finalmente, se prescinde de todo recorrido indicativo que pueda encasillar de algún modo la visita, para dejar paso a una concepción libre y democrática de su recorrido. En él, cualquier experiencia estética puede ser asumida e interpretada según el propio gusto personal, dándose una relación totalmente libre con el objeto y haciendo desaparecer todo límite dentro del museo, ayudado por un uso constante y continuado de los medios tecnológicos de que dispone la comunicación (Hernández, 2011:30).

Una tercera categoría que Hernández presenta es la “semántica del museo como poética del fragmento” (2011:32) y cita a Zunzunegui (1990:78) quien la clasifica como museo no tradicional, completamente opuesto al histórico.

Su objetivo no consiste en reconstruir el pasado, sino que el mismo edificio en ruinas se convierte en evocador de un tiempo que ya no es, pero que se hace presente en la actualidad a través de su contemplación en un estado de ruina y de obra inacabada (Hernández, 2011:32).

No se quiere hacer una mimesis, sino que se narra la historia del objeto en su contexto, tal y como se lo ve ahora, pero con el significado de cómo fue en su momento. Aquí yace la categoría de interpretación, al comprender el momento histórico y relacionarlo con la propia historia del espectador. Es importante aclarar que el objeto organizado y presentado en un espacio marca el inicio del proceso de comunicación, como lo anota Hernández.

Es preciso finalizar el análisis semiótico de Hernández para dar paso a la mediación comunicacional, propuesta por Manuel Martín Serrano, ya que si bien la autora se refiere al museo y a varios tipos de museos como espacios semióticos, su análisis es fragmentario y no lo integra para dar una visión total de por qué es un espacio de mediación, lo que sí hace la propuesta del creador de la Teoría de la mediación social.

Manuel Martín Serrano (2008) en *La mediación social* establece cuándo y cómo surgen las instituciones mediadoras en la sociedad:

Cuando la sociedad se ve sometida a la presión de constricciones surgidas de la innovación, incompatibles con las constricciones que presionan desde la cultura, se encuentra en una situación disonante. Una parte creciente de las energías sociales están orientadas a reducir la disonancia. Tratan de establecer el mejor ajuste posible entre innovación y cambio. Son las energías consumidas en la mediación. El proceso mediador consume en sí escasa energía, sin embargo, las inversiones de capital material y humano para asegurar el ajuste son ingentes. (...) La mediación aparece como un <<programa>>, como un <<modelo>> solamente en el análisis sociológico. En la vida cotidiana es asimilada por

intermedio de los mitos que incorporan los útiles de trabajo y los bienes de consumo, con las funciones sociales que se les asignan a los objetos.

Caracteriza a los soportes de la mediación que, aparte de mediar, son objetos que existen y que sirven para otra cosa (Martín Serrano, 2008: 66-67).

Se hace referencia a lo que Moles establece sobre el objeto, que es algo que el ser humano lo reinterpreta y lo reutiliza, es decir, que lo revaloriza y lo resignifica, con la mediación, que incorpora relatos, bienes, herramientas y sus funciones sociales, de tal manera que le asigna a los objetos nuevas funciones en el contexto; articula con lo la información y la entropía (Moles).

Al hablar del proceso mediador y el consumo de energía, se hace referencia a la entropía citada por Hernández, y que es importante en la teoría de la información, pues a menor entropía, la comunicación es más eficiente, entonces una institución mediadora baja el nivel de entropía y establece “acordes entre las disonancias” (Hernández, 2011), por ello el proceso de mediación es importante.

Ahora bien, el valor que incorpora el objeto mediador es de cambio y no de uso, pues en la comunicación, la información es considerada como un valor económico, dice Martín Serrano (2008:68), quien define a la mediación como “la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden” (Martín Serrano, 2008:76).

Este sistema de orden se traduce en un código que reduce la probabilidad de libre asociación, es decir, todo código es ideológico, pues establece una forma de lectura e interpretación, ya que todas las ideologías están “orientadas al control social del grupo” y su aplicación debe ser sencilla y genérica para que pueda ser aplicada sin complicación en cualquier situación y realidad (Martín Serrano, 2008:81).

El museo contiene objetos y su valor de cambio está relacionado con la información que proporcionan estos al ser ordenados en la muestra, en el espacio y en el contexto del montaje expositivo con una finalidad institucional, orientado por una ideología.

Martín Serrano establece tres planos que reducen la disonancia, o la entropía, como dice Moles:

El primero corresponde a la mediación: es el plano cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción, entre otros dos planos de la realidad social.

El segundo plano está constituido por los cambios que el acontecer opera en la realidad social: un suceso que afecta al grupo, una norma o una aspiración que cambian, un código nuevo que se adopta, u otro antiguo que se muestra vulnerable, etcétera. Nuestro análisis de la mediación lo denomina <<Plano de la situación>>.

El tercer plano está constituido por las constancias cuya preservación es fundamental para la reproducción del grupo; los bienes que deben seguirse produciendo y poseyendo, las normas que fundan el consenso, las aspiraciones que determinan la cooperación, etcétera. Se denomina <<Plano de los *principia*>> (Martín Serrano, 2008:93).

Estos planos que ayudan a reducir la disonancia, se pueden aplicar al museo, pues primero surgió como una colección privada de un experto o sabio para comprender el mundo o disfrutar de lo bello, el diálogo entre objetos era completamente cerrado a lo masivo; luego las colecciones se integraron a la urbe y el museo se instituyó en un emplazamiento urbano y los espacios del edificio albergan el conocimiento, la conservación y la difusión, estos son los “*principia*”. El plano de la situación no es otro que el cambio del museo en la contemporaneidad, pues deja de ser como bien lo menciona Brea:

(...) Como lo es que cada vez se verá más impelido a estructurarse como dispositivo multimedial de comunicación social, y menos como contenedor espacializado de objetos estáticos, como mero repertorizador del inventario presuntamente estabilizado del *valor estético*. Cada vez más, en definitiva, y sin duda ese es el futuro del museo, como sistema o constelación diseminada de dispositivos desterritorializados operando a favor no del asentamiento y la estabilización de un genérico universalista del valor estético, sino al contrario a

favor de la multiplicación exponencial de los imaginarios colectivos y las escenas de su encuentro activado en el dominio de lo público (Brea, 2014).

El museo debe constituirse en un nodo de encuentro, completamente descentrado y ser un sistema que comunica, por ello, la mediación social es adecuada para asumirlo como espacio comunicativo y comunicacional.

Es así que, de acuerdo con la mediación social, el propio Martín Serrano (2008) establece cuatro modelos mediadores del mundo: mosaicos, jerárquicos, articulares y abstractos o virtuales (2008:83).

Cada uno de estos modelos representa la forma cómo la ideología marca la estructura simbólica del mundo, de acuerdo con lo que plantea Brea: el museo debe pasar de ser mosaico y constituirse en articular.

El modelo mosaico se da por yuxtaposición y los hechos o realidades humanas son independientes entre sí, intercambiables y probables (Martín Serrano, 2008:84), es decir, existe una norma que es la de la yuxtaposición, la sucesión y acumulación de hechos o significados, sin una secuencia lógica o única, no se respeta lo temporal ni lo espacial y los códigos encubren la realidad, la presentan fragmentada.

Los objetos del museo representan una ideología, pero dentro de las colecciones generan una narrativa diferente a la que existió en el tiempo cuando el objeto fue funcional, es decir, con el tiempo adquirió otro valor de cambio (información) que el museo le otorga dentro de su visión de mundo mosaico.

El modelo de mediación articular expuesto por Martín Serrano (2008) es el que Brea augura para el museo, pues:

(...) Los códigos articulares son un sistema de orden que permite la utilización de <<sustancias>> diferentes (palabras, signos alfabéticos, íconos, signos alfanuméricos, prohibiciones, reglas, normas, etcétera), las cuales pueden intercambiarse entre ellas sin que cambie el mensaje (Martín Serrano, 2008: 89).

La multimedialidad se expresa en esta visión de la realidad, los diversos formatos se complementan para generar una narrativa y un discurso más fuerte para afianzar el orden inicial del mundo (Martín Serrano, 2008:89). Así, la realidad del modelo articular tiene que ver directamente con la interdependencia que existe entre los objetos; no es una anulación del otro, como en el mundo mosaico, es una complementación para reafirmar lo existente.

Mediante un modelo articular las cosas son referidas al orden inmanente que el mediador establece. Sirven para tomar conciencia del orden social (Levi Strauss, 1971, p. 562). Contiene un relato del orden y una narración de su complejidad. El orden relatado es el proceso; el orden descriptivo es el sistema (Martín Serrano, 2008:91).

El museo es un espacio de mediación social, como lo dice Martín Serrano, pues tiene una ideología que genera una narrativa mediante el uso de códigos, para difundir y transmitir un relato que crea, modifica o reafirma la ideología institucional en el receptor.

Hay dos formas de mediación: la cognitiva y la estructural:

La mediación cognitiva opera sobre los relatos de los medios de comunicación ofreciendo a las audiencias modelos de representación del mundo. La mediación estructural opera sobre los soportes de los medios ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación (Martín Serrano, 2011:55).

El museo efectúa doble mediación: cognitiva, pues genera relatos sobre una forma de ver el mundo desde la contemporaneidad acerca de lo pasado, del arte o del futuro; y además maneja soportes que pueden ser reproductibles como modelos de producción comunicativa, que es la estructural.

La mediación cognitiva repite los datos de referencia más familiares en el relato de la realidad, como lo hacen los mitos, las leyendas y las tradiciones, por lo cual las audiencias se confortan al tener códigos comprensibles, cotidianos y familiares:

La mitificación que producen los medios de comunicación de masas, mediando cognitivamente el relato del acontecer cuando ofrecen un modelo de representación del mundo, técnicamente se lleva a cabo operando con la dimensión novedad // banalidad de los datos de referencia (Martín Serrano 2011:55).

La mediación estructural configura ritos que se repiten en el tiempo, a pesar de que los contenidos se transformen:

La ritualización que caracteriza a la confección de productos comunicativos, cuando los modelos de producción de comunicación regulan la mediación estructural, técnicamente se realiza manejando la dimensión relevancia//irrelevancia en la presentación de los datos de referencia (Martín Serrano, 2011:55).

El museo genera narrativas mistificantes (la historia y contextualización de los objetos) basadas en una ritualidad (la de la exhibición del catálogo y del itinerario de la muestra); ambas formas de mediación, cognitiva y estructural, sumadas a la visión articular del mundo, hacen que sea un espacio de mediación social.

Todo espacio de mediación social, tanto cognitiva como estructural, encuentra su eco en lo que propone Jesús Martín-Barbero en *De los medios a las mediaciones* (1998) para comprender los procesos comunicacionales mediante la tríada de comunicación, cultura y política.

Jesús Martín-Barbero parte de una propuesta comunicacional desde América latina para comprender la realidad social, política y cultural basada en el ejercicio comunicativo fuera de los medios masivos.

El autor propone que desde lo mercantil no se pueden crear vínculos sociales, entre sujetos, porque los procesos de comunicación construyen sentidos y procesos de sentidos, con sus significaciones, entonces el mercado opera de manera anónima con el uso de lógicas que implican “intercambios puramente formales, asociaciones y promesas evanescentes que sólo engendran satisfacciones pero nunca sentido” (Martín-Barbero, 1998:xv). Por lo tanto, la comprensión del museo es desde lo social.

Tanto mediación cognitiva como estructural (Martín Serrano, 2008) son abordadas y desglosadas en el esquema que establece Jesús Martín-Barbero y que puede ser leído desde varias entradas y ciclos, no desde una lectura única, pues la finalidad de este “mapa”, como lo califica el autor, es que se vean a los medios como espacios de intersección de redes de poder y producción cultural (mediación cognitiva y estructural); que se piense que la tecnología es el gran mediador en la actualidad (mediación estructural), que el cambio de la sociedad no deber radicar en el mercado (mediación cognitiva), ni que la tecnología sea utilizada con fines únicamente mercantilistas (uso de la mediación estructural para modificar la mediación cognitiva).

La finalidad última del mapa es alentar a la gente contra el pensamiento único y uniforme, quiere generar procesos sociales basados en la comunicación, que proviene de distintas vertientes, lecturas y realidades. Las prácticas, los procesos y las lecturas de las realidades sociales, que también son comunicacionales, se deben orientar hacia esta heterogeneidad de pensamiento.



Gráfico 1. Esquema de las mediaciones  
Fuente: Martín-Barbero, 1998:xvi

Martín-Barbero analiza la relación entre Matrices Culturales, comprendidas como los procesos histórico-sociales y los Formatos industriales, que son aquellos saberes industrializados para generar contenidos comunicacionales, que tienen que ver con “los cambios en la articulación existente entre movimientos sociales y discursos públicos, y de éstos con las modalidades de producción de lo público que agencian las formas hegemónicas de comunicación colectiva” (Martín-Barbero, 1998:xvii), es decir, un contenido producido o generado por un sector social responde a una matriz cultural impuesta o influenciada por una postura ideológica.

En el caso del museo, el mensaje o contenido comunicacional generado tiene que ver con la matriz cultural de la propia institución museística, influida y basada por los objetos que están ordenados y expuestos. Así, pues, existen diferentes tipos de museos: de arte, contemporáneos, arqueológicos, etcétera, y su propuesta responde a esa matriz cultural e ideológica.

Las Matrices Culturales están mediadas con las Competencias de Recepción, por la socialidad, que no es otra cosa que el entramado de relaciones, modos y usos colectivos de comunicación, la interpelación y/o constitución de los actores y sus relaciones con el poder. Entonces, se realiza una lectura y una propuesta política, en el sentido de cómo la gente usa la comunicación y con qué fines para relacionarse frente, con, o contra el poder establecido de lo institucional.

La relación entre Matrices Culturales y Lógicas de Producción están mediadas por la institucionalidad (mediación cognitiva), que tiene que ver cómo se afianza, se modifica, se reconoce o se reinventa a la institución frente a lo que la gente conoce, sabe o cree saber y conocer de esa institucionalidad.

En el caso del museo, la matriz cultural tiene relación con la forma de producir, pues en esta mediación estructural, como plantea Martín Serrano, se reafirma a un museo tradicional o se lo presenta como un espacio innovador, moderno y más cercano a la gente. En este caso la comunicación se basa en los medios, no en los fines como en el uso.

En cuanto a las Lógicas de producción relacionadas con los Formatos Industriales, (que también estarían en la mediación estructural, según Martín Serrano), éstas tienen que ver con la tecnicidad, comprendida en tres ámbitos: 1) el grado de estructura empresarial que tiene quien produce el contenido y que tiene que ver con el sistema económico en el que está inserto, la ideología profesional y las rutinas productivas; 2) la competencia comunicativa, que no es otra cosa que la capacidad de interpelar y construir públicos, audiencias, consumidores; y, 3) la competitividad tecnológica, que es referente al uso de la tecnología para transformar los formatos industriales, aquí tiene que ver la forma estética de narrativas que modifican la cultura.

Las ritualidades son las mediaciones que se establecen entre los Formatos Industriales y las Competencias de Recepción (mediación cognitiva), en donde se tienen que analizar y tomar en cuenta las regulaciones de espacio y los tiempos mediáticos (horarios, canales, etc.), y las reglas a los juegos entre significación y situación.

En lo pertinente a las Competencias de Recepción se tienen que mirar los usos sociales de los medios, como por ejemplo el uso entre y de jóvenes, ancianos, etc. Las ritualidades, en fin, son los modos de existencia de lo simbólico, los trayectos comunicacionales, los viajes de la serialidad ficcional, la repetición horaria comprendida como ritualidad y juego cotidiano (mediación cognitiva mediante la cognición estructural.)

El museo es un espacio de mediación, al decir de Manuel Martín Serrano (2008) y conforme al esquema propuesto por Jesús Martín-Barbero (1998). En este espacio de mediación, la comunicación es importante, pues como bien proponen ambos autores, desde este proceso se configuran ideologías, mitos, imágenes e identidades sociales, tanto desde el emisor como desde el receptor. Por lo tanto, en este momento, hablar de la producción social de la comunicación (Martín Serrano, 2004), ya que el museo genera narrativas y las comunica públicamente, al ser un espacio institucional de diálogo e exhibición urbana.

La comunicación pública provee a los miembros de la comunidad de relatos (orales, escritos, mediante imágenes) en los que se les propone una interpretación del entorno (material, social, ideal) y de lo que en él acontece. Tales narraciones ponen en relación los sucesos que ocurren con los fines y con las creencias en cuya preservación están interesados determinados grupos sociales. Por eso sugieren representaciones del mundo o se vinculan a ellas. Desde la perspectiva de su posible influencia cognitiva, la comunicación pública es una de las actividades que intervienen en la socialización de las gentes. Aunque los usos públicos de las narraciones pueden y deben de estudiarse también desde otras perspectivas diferentes (Martín Serrano, 2004:40).

Los museos son espacios de mediación y de comunicación pública que generan relatos orales, escritos, multimedia, interactivos, etc., en torno a y desde el museo, que transmiten una cosmovisión de épocas, tendencias y usos; responden a una visión articular (Martín Serrano, 2008) de cómo es, fue o será el mundo, dentro de la muestra montada y exhibida.

La Teoría de las Mediaciones, desarrollada por el profesor Manuel Martín Serrano, estudia el control social que efectúan las instituciones sobre la interpretación de la realidad, mediante la administración de la producción y oferta de información:

...son modalidades de control social por el recurso a la información todas las acciones que inciden en la enculturización de las personas: estudios reglados; manifestaciones culturales, artísticas, rituales o recreativas; oferta de noticias que circulan por sistemas informales o por los media, etc. (Martín Serrano, 2004:56).

El museo, tal como lo plantea Martín Serrano, es una institución de control social, que como actor, emite, crea y circula narrativas de enculturización, pues en sus relatos están incluidas visiones del mundo, es decir, ideología.

Este espacio de mediación y control social realiza representaciones espacio-temporales de un acontecer, ubica en el tiempo y en el espacio al objeto, y lo contextualiza culturalmente frente al usuario que recibe el mensaje. La mediación del museo, en este caso se da en lo cognitivo (Martín Serrano, 2004:56).

De acuerdo con Martín Serrano, existen tres niveles de estudio para observar cómo funciona el control social:

1.- Los sujetos elaboran representaciones cognitivas que conciernen a la realidad. Los datos que incluyen esas representaciones y la interpretación que de ellas se hace proceden, en mayor o menor medida, de la información que le proporcionen otros individuos a través de cauces personales o institucionales de comunicación. La participación de tales instancias en la producción subjetiva de representaciones cognitivas equivale al concepto de <<influencia>> (Martín Serrano, 2004:56).

Todos los sujetos tienen imágenes, conceptos e interpretaciones de la realidad que provienen de información entregada por los padres, los hermanos, los amigos, los maestros, los medios de comunicación, etcétera. Entonces, toda representación cognitiva tiene una influencia cultural e ideológica que responde a una matriz cultural definida, como lo dice Jesús Martín-Barbero.

En cuanto al segundo nivel:

2.- Los relatos participan en el control social de los sujetos porque contienen representaciones sociales. Una representación social consiste en la propuesta de una determinada interpretación de lo que existe o de lo que acontece en el entorno. La representación social hace referencia precisamente a tales o cuales temas, incluyendo unos datos en vez de otros y sugiriendo ciertas evaluaciones en vez de otras posibles. La representación social sirve como modelo de influencia precisamente porque esclarece a los sujetos cuáles son las concepciones de la realidad que el Relator distingue, entre todas las representaciones alternativas que serán posibles.

Cuando el relato es elaborado por un mediador institucional (institución mediadora) y está destinado a una comunidad, la representación social puede llegar a adquirir el valor de una representación colectiva, o se legitima por ella. El estudio de estos procesos concierne a varias ciencias que se interesan en la génesis y a función de esas clases de instituciones y de representaciones; entre ellas la Antropología cultural y la propia Teoría social de la comunicación (Martín Serrano, 2004:57).

Todo relato configura el control social, ya que crea representaciones del entorno más inmediato. Interpreta la realidad existente, basada en la selección y sucesión de datos informativos escogidos por quien relata; de esta manera se genera esa influencia en el receptor, en el nivel cognitivo.

Al existir una mediación institucional, el receptor es de carácter colectivo y no individual, y la Teoría Social de la Comunicación se centra en el estudio de los orígenes y la función de esas instituciones mediadoras y sus representaciones frente a los colectivos, por ello es aplicable al museo.

En el tercer nivel:

3.- La representación social es una interpretación de la realidad que está destinada a ser interiorizada como representación personal por determinados componentes de un grupo. En consecuencia la representación social tiene que estar propuesta en un relato susceptible de ser difundido. Cuando aparecen las técnicas de transcripción de la palabra al signo, la producción y la difusión de representaciones sociales ya no depende sólo del relato oral. La conservación y difusión del relato puede confiarse al uso de objetos materiales tales como la tablilla cocida, el papel, la película o un CD. Desde el momento en el que se fabrican y distribuyen tales soportes, la elaboración de relatos es una actividad productiva en dos aspectos: en el de la producción cultural de representaciones sociales y en el de la producción de material de bienes destinados a expresar y distribuir representaciones. La representación social deviene un producto cognitivo inseparable del producto comunicativo, *entendiendo por «producto comunicativo» un objeto fabricado que tiene un valor de uso concreto: poner la información que han elaborado unos sujetos sociales a disposición de otros* (Martín Serrano, 2004:57).

La influencia se produce cuando los productos comunicativos tienen relatos y representan socialmente a los usuarios o destinatarios. El museo es un espacio de mediación donde se producen relatos de representaciones cognitivas que a su vez son representaciones sociales.

Es importante ver qué elementos y/o productos comunicativos generan los museos para generar cognición con el uso de una narrativa y así tener en cuenta el tipo de representación social que proyecta en los usuarios/visitantes.

La propuesta de Martín Serrano tiene que ver con las mediaciones y con el sistema de comunicación pública, que desde el museo, es pertinente, como se ha visto, pues el autor establece, a su manera, pero muy similar a lo que propone Martín-Barbero, criterios para identificar un proceso comunicacional.

En este caso de comunicación pública, debe existir autonomía y diferencia entre el sistema de comunicación y el social: ambos están influenciados respectivamente, pero sin control del uno sobre el otro, esto es la autonomía; y la diferencia radica en identificar los componentes de cada uno y sus relaciones en el sistema social (Martín Serrano, 2004:63-64).

La influencia y la diferencia entre ambos sistemas son relativas y proporcionales, pues la comunicación pública coexiste en espacio y tiempo con la formación social, con algún tipo de ella, y a la vez puede subsistir con otra sin la necesidad de cambiar, y a la vez, existen homologías:

(...) Los dos Sistemas incluyen componentes cognitivos, organizativos y materiales. Ambos llegan a estar soportados por la existencia de un equipamiento tecnológico; requieren para funcionar algún modo de operar con los recursos y las personas; implican opciones entre los conocimientos, las creencias y los valores. En cada uno de los Sistemas se puede distinguir entre la base material (a), la organización (b) y los componentes abstractos (c). En otros términos más técnicos: en estos sistemas se pueden diferenciar tres niveles, que son la infraestructura (a), la estructura (b), y la supraestructura (c). La diferencia estriba en que los respectivos componentes que se encuentran en cada nivel no son los mismos (Martín Serrano, 2004:64-65).

Aquí radica la coincidencia entre lo que ambos autores de las mediaciones propugnan: leer la realidad como un sistema y no de manera aislada, basados en esquemas estructurales para comprender los contextos, las rutinas de generación de contenidos, el uso y dominio de tecnología, para conocer por qué el mensaje o contenido cala o no en los receptores.

Para tal efecto, Martín Serrano establece un modelo mediador de la acción social en tres niveles, que en esencia es una lectura diferente y complementaria de la propuesta de Martín-Barbero:

1. Asigna a los recursos y a los objetos que son creados, transformados, utilizados o destruidos, para llevar a cabo la remodelación de los Sistemas, un modo de ser utilizados y un significado funcional o histórico.
2. Orienta la organización del trabajo hacia la producción de determinados objetos, relacionando la especialización o división técnica de la comunidad con el logro de unos objetivos funcionales o históricos.
3. Legitima la orientación de la acción social hacia el logro de unos cambios funcionales o históricos concretos, presentado esa opción política como la necesaria consecuencia de los recursos disponibles y de las peculiaridades organizativas de la comunidad (Martín-Barbero, 2004:78).

Lo histórico y lo inmediato, al igual que la acción social y los actores sociales deben ser identificados, pues solo se integrarán en un modelo cuando se establezca una misma lógica para manejar recursos, acciones y finalidades de cada uno de ellos, y en colectivo, como apunta el autor.

La información tiene usos que son bienes y servicios, su distribución y producción son importantes, por ello, hay que estudiar cómo están estructurados esos ámbitos y cómo cambian en relación con las transformaciones sociales, es decir, que se acoplan al contexto más inmediato.

Los usos con respecto a la tecnología son importantes, pues así se puede conocer cómo los actores del sistema de comunicación y del sistema social se desempeñan y qué funciones tienen y asumen, con respecto a la mediación estructural.

Ambos autores leen la realidad integrada por elementos de comunicación, cultura y política (hegemonía y/o poder).

El paradigma explicativo de las afectaciones entre (SS) y (SC) no puede ser sólo «social» o «comunicativo» o «cognitivo»; y sin embargo tiene que servir para explicar un fenómeno en el que se implican los tres niveles. (...) La mediación también es un programa destinado a hacer cosas con las cosas y con el hacer cosas; no se limita a intervenir sobre las ideas que se tienen sobre las cosas. La representación del mundo que cumple una función mediadora puede asimilarse a partir del relato ideológico, pero además se interioriza cuando se usan las cosas de una forma prescrita por el modo de utilización; y también se incorpora a la conciencia mediante el aprendizaje de las maneras prescritas de ejecutar los actos públicos y privados (Martín Serrano, 2004:81).

El triángulo de la mediación se fundamenta en los vértices de lo social, lo comunicativo y lo cognitivo, donde el museo aparece como espacio social que comunica con niveles de cognición.

La mediación crea circuitos y los piensa para apropiarse de los objetos para generar narrativas, representación y cognición, pues como bien Martín Serrano: “la Teoría de la Mediación concierne a la producción social de todo elemento mediador, sea objeto, relato o rito: o entidades en las que coinciden todos esos rasgos como los productos comunicativos” (2004:82).

La comunicación pública para Martín Serrano es una “Forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye por el recurso a un Sistema de Comunicación, especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad como un conjunto”, (2004:89) que tiene cinco características completamente distinguibles:

- 1) la organización será una institución de la comunidad,
- 2) el sistema de comunicación manejará información de interés y afectación a las instituciones sociales, pero ocasionalmente podrá abordar temas grupales o particulares, sin que queden excluidos;
- 3) los temas a tratarse dentro del sistema están acordados de manera tácita; se valorará de acuerdo a criterios de interés colectivo y tratamiento informativo propio;
- 4) cuando la información está bien elaborada y circula por canales institucionales, es confiable; y
- 5) el sistema establece quiénes son los voceros autorizados para emitir comunicados y se configuran como figuras calificadas en el tema especializado (Martín Serrano, 2004:90-91).

El museo cumple con estas condiciones, pues entrega información socialmente especializada, con temas de interés comunitario y no individual, el cual no es excluyente; maneja y elabora información con sus propias fuentes, la difunde en su propio canal y con voces autorizadas.

El museo, a partir de estas características, realiza una comunicación institucional, ya que es una organización especializada que obtiene, procesa y distribuye información destinada a la comunicación pública, “cuyas características y cuyo funcionamiento están explícitamente legitimados y regulados; a la que se le asignan determinados recursos materiales y humanos” (Martín Serrano, 2004:91).

El museo es un espacio de mediación comunicativa que realiza comunicación pública, y por ende, institucional dentro del sistema social.

Martín Serrano realiza una síntesis de las formas comunicativas institucionales a lo largo de la historia: inicia con la comunicación asamblearia, en la que todos los miembros de la comunidad o sus representantes se reunían y discutían sobre los temas importantes para la comunidad; continúa con el uso de emisarios, pregoneros o mensajeros, quienes difunden o transportan los comunicados; la tercera forma de comunicación es la comunicación por redes, que actualmente ha tenido auge, gracias a la telecomunicaciones y a la digitalización.

Esta modalidad es jerárquica pues los mensajes llegan solo a algunos integrantes de la comunidad, que forman parte de estas redes. Y, finalmente, la modalidad que “recurre a las tecnologías de producción y distribución en masa de los productos comunicativos” (Martín Serrano, 2004:93).

Esta última modalidad hace que las instituciones se profesionalicen y se especialicen al momento de generar información, basada en la existencia y en el dominio de la tecnología.

De esta manera, la mediación estructural da un soporte a la mediación cognitiva, en donde el sistema comunicacional intercambia datos de acuerdo al entorno en el que está y produce un efecto en los receptores, ya sea de cambio o de validación de la realidad existente, pues en el proceso de comunicación institucional pública, la institución mediadora genera consensos entre la comunidad y las diversas representaciones del mundo.

La razón por la cual todas las sociedades necesitan sujetos (como el chamán) o instituciones (como las empresas informativas) especializados en la producción y reproducción de representaciones colectivas es la siguiente: de un suceso que acontece y afecta a todos los miembros de un grupo no se sigue necesariamente una y la misma representación, ni el consiguiente acuerdo para reaccionar solidariamente frente al evento. La representación que proporciona el Mediador introduce un sentido o, si se prefiere, una explicación de lo que sucede compatible con las creencias compartidas (Martín Serrano, 2004:144).

El museo es el mediador que produce sentido y unifica las visiones de la comunidad, mediante los productos comunicativos que genera, y que a su vez tienen dos dimensiones, una objetal y otra informativa, que son completamente interdependientes:

...En su condición material son una variedad de bienes, producidos, distribuidos y utilizados de formas determinadas, según las características que posee el Sistema Social en el que se les utiliza. En su condición informativa son unas narraciones, en las que se relacionan la mención de ciertos objetos de referencia con la colación de determinados valores de referencia; ambos, objetos y valores, integrados en una misma representación de lo que acontece (Martín Serrano, 2004: 144).

Todo producto comunicativo tiene que ver con los materiales con los que está hecho, con quiénes lo hacen y la inversión en tiempo y dinero; esto genera la información estructurada en narrativas institucionales en el ámbito de la cognición, que

opera sobre los relatos de los medios de comunicación, los cuales ofrecen modelos de representación del mundo.

La mediación cognitiva elabora un relato, una narración que cuenta, explica y ejemplifica la realidad, mientras que la mediación estructural se remite a formar el objeto comunicativo.

“Por eso la mediación cognitiva produce mitos y la mediación estructural rituales” (Martín Serrano, 2004: 162). Un encuentro más entre las dos propuestas de mediación.

El museo genera una mitificación mediante relatos a partir de los objetos, explica su función en la realidad de su contexto y la reinterpretación a partir de la ideología institucional. De igual manera, ritualiza la información cuando presta atención a unos datos y no a otros: mira la relevancia de los modos de producir la información para configurar el relato y transmitir formas de representación del mundo, de un mundo pasado que es parte del patrimonio cultural de la sociedad.

Ambas operaciones mediadoras derivan de otra más general que subyace en toda comunicación: el juego entre redundancia/información. Esta tensión es la que sostiene cualquier estrategia comunicativa. La riqueza o pobreza informativa de los productos comunicativos se descubre cuando se investiga la originalidad que poseen, por una parte, los datos de referencia que se utilizan en los relatos; y por otra, las formas expresivas que organizan estos datos (Martín Serrano, 2004:164).

El museo es un espacio de mediación social y un sistema en donde se generan relatos mistificantes que afianzan o cambian la ideología existente; responde a una cultura comunicacional y política, desde unas tecnicidades desarrolladas por la propia sociedad.

### 3.2.3. Sociedad Red y cibercultura

La tecnología informática revolucionó el mundo; con las herramientas y dispositivos electrónicos y digitales conectados a la Red, se han dado varias denominaciones al momento que vivimos, dos de ellos están estrechamente relacionados: la Sociedad Red y la cibercultura.

El primero habla de todos los ámbitos sociales: educación, arte, comercio, empresa, medios, etcétera, y el segundo de una cultura propia que usa y vive en el mundo cibernético.

La Sociedad Red está regida por asociaciones y complementaciones, pero principalmente, por el espacio de flujos que genera nuevas temporalidades, como lo plantea Manuel Castells (1999):

*“el espacio de los flujos y el tiempo atemporal son los cimientos materiales de la nueva cultura, que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia: la cultura de la virtualidad real, donde el hacer creer acaba creando el hacer”* (Castells, 1999).

Los flujos y el tiempo son esenciales para los habitantes de Internet, considerada por Castells como una nueva cultura, a la cual no la denomina cibercultura, pero es la misma que Pierre Lévy describe (2007) y que se abordará más adelante.

*¿Pero qué son los flujos y ese espacio de los que habla Castells en la Era de la información?* (2005)

Para este autor, el espacio no es una representación de la sociedad sino la propia sociedad, pues los procesos y formas del espacio tienen relación directa con las dinámicas y estructuras sociales entre los actores, quienes confrontan sus intereses y valores opuestos.

Los procesos sociales integran el espacio al actuar y ejercer influencia sobre el entorno construido, que a su vez ha sido heredado de las estructuras socio espaciales previas. “En efecto, el espacio es tiempo cristalizado” (Castells, 2007:444).

El espacio es el soporte de toda práctica social que comparte el tiempo, según Castells (2007:445), pues desde la teoría social todo soporte material genera un significado simbólico, es decir, lo que Manuel Martín Serrano (2004) propone con la mediación estructural y cognitiva, respectivamente, que también se ven reflejadas en el esquema de Jesús Martín-Barbero (1998).

Mediante prácticas sociales que comparten el tiempo hago referencia al hecho de que el espacio reúne aquellas prácticas que son simultáneas en el tiempo. Es la articulación material de esta simultaneidad la que otorga sentido al espacio frente a la sociedad. Tradicionalmente, esta noción se asimilaba a la contigüidad, pero es fundamental que separemos el concepto básico del soporte material de las prácticas simultáneas de la noción de contigüidad, con el fin de dar cuenta de la posible existencia de física, ya que éste es precisamente el caso de las prácticas sociales dominantes en la era de la información (Castells, 2007:445).

Las prácticas sociales en la era de la información son simultáneas, no contiguas, es decir, no existe una sucesión de causa-efecto, sino que toda actividad es múltiple en el tiempo, y por ende multicausal y con un efecto multidireccional. Cada actividad ya no tiene su momento ni espacio limitado, las actividades simultáneas comparten el tiempo.

La Sociedad Red hace que el mundo en el que vivimos deje de ser mosaico (Martín Serrano, 2008), en donde la yuxtaposición acumula significados, de igual manera que la contigüidad; y pase a ser articular, en donde se dan intercambios de manera simultánea, instantánea y paralela, pero ya no contigua ni acumulada.

Castells establece que la sociedad Red está constituida en torno a “flujos de capital, de información, de tecnología, de interacción, de imágenes, sonidos y símbolos (...) son

la expresión de los procesos que dominan nuestra vida económica, política y simbólica” (Castells, 2007:445).

Estos ámbitos son abordados por Martín Serrano y Martín-Barbero, en sus propuestas de mediaciones.

Manuel Castells propone la existencia de una forma espacial de las prácticas sociales en la Sociedad Red, que no es otra cosa que el espacio de los flujos:

El espacio de los flujos es la organización material de las prácticas sociales en tiempo compartido que funcionan a través de los flujos. Por flujo entiendo las secuencias de intercambio e interacción, determinadas, repetitivas y programables entre las posiciones físicamente inconexas que mantienen los actores sociales en las estructuras económicas, políticas y simbólicas de la sociedad. Las prácticas sociales dominantes son aquellas que están incorporadas a las estructuras sociales dominantes. Por estructuras sociales dominantes entiendo los dispositivos de organizaciones e instituciones cuya lógica interna desempeña un papel estratégico para dar forma a las prácticas sociales y la conciencia social de la sociedad en general (Castells, 2007:446).

El espacio de flujos se complementa con las propuestas vistas anteriormente para el museo sobre la mediación social y las mediaciones, ya que estas tres formas de leer el mundo contemporáneo tienen que ver con la política, la cultura, la comunicación y la economía, es decir, con todos los componentes sociales.

El espacio de los flujos está basado en lo electrónico y la transmisión de datos e información, la base de la sociedad red, pues gracias a esta tecnología, se puede condensar espacio y tiempo, como primera capa, como mediación estructural.

La segunda capa tiene que ver con los lugares de conexión, que no son fijos, sino alternos y con alternabilidad, pero están los que son estratégicos, los nodos, con una importancia tal que cumplen una función definida y clave en el proceso de intercambio de información.

Existe una tercera capa que tiene que ver con la hegemonía y la dominación, pues el espacio de flujos está organizado de manera asimétrica, ya que las sociedades giran en torno a intereses dominantes de cada estructura social (Castells, 2007:448).

En nuestra sociedad, la forma fundamental de dominio se basa en la capacidad organizativa de la elite dominante, que corre parejas con su capacidad de desorganizar a aquellos grupos de la sociedad que, aunque representados (cuando mucho) dentro del marco de la satisfacción de los intereses dominantes. La articulación de las elites y la segmentación y desorganización de las masas parecen ser mecanismos gemelos de dominio social en nuestras sociedades. El espacio desempeña un papel fundamental en este mecanismo. En pocas palabras, las elites son cosmopolitas; la gente, local. El espacio de poder y la riqueza se proyectan por el mundo, mientras que la vida y la experiencia de la gente se arraigan en lugares, en su cultura en su historia (Castells, 2007:449).

El museo es un espacio de flujos que, como institución mediadora, es hegemónica y dominante con su narrativa mitificante sobre la realidad que expone.

En la Sociedad Red, el rasgo más importante es el multimedia, pues esta forma de comunicación es simultánea y no yuxtapuesta o contigua.

El museo, como lo propone Brea (2014) va hacia la simultaneidad y forma articular del mundo (Martín Serrano, 2004), que solo el espacio de flujos permite, y donde las exploraciones sensoriales múltiples generan contenidos complementarios para afectar a esas sensibilidades.

*...el rasgo más importante del multimedia sea que captura dentro de sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad. Su advenimiento equivale a poner fin a la separación, e incluso a la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Toda expresión cultural, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más popular, se reúne en este universo digital, que conecta en un supertexto histórico y gigantesco las manifestaciones pasadas, presentes y futuras de las mentes comunicativas. Al hacerlo, construye un nuevo entorno simbólico. Hace de la virtualidad nuestra realidad (Castells, 2007:405).*

Es así, que la forma comunicacional más adecuada en el espacio de flujos es la multimedia, basada en la virtualidad, en donde hay entradas y salidas de los contenidos, con inmersión total.

Todos los mensajes de toda clase quedan encerrados en el medio, porque éste se ha vuelto tan abarcador, tan diversificado, tan maleable, que absorbe en el mismo texto multimedia el conjunto de la experiencia humana, pasada, presente y futura, como en ese único punto del universo que Jorge Luis Borges llamó <<Álef>>... (Castells, 2007:406).

Los relatos generados por la ideología dominante son más efectivos con el uso de los medios múltiples, o bien, narrados en varios formatos, pues crean narrativas mistificantes con diversas sensibilidades que recrean las realidades presentes, pasadas y futuras, bajo una concepción estética.

Al crear relatos multimedia, la institución hegemónica que reproduce su ideología debe construir estéticas (mediación cognitiva soportada en mediación estructural con un carácter poético), que al diversificarse comunicacionalmente y ser versátil, es capaz de “abarcarse e integrar todas las formas de expresión, así como la diversidad de intereses, valores e imaginaciones, incluida la expresión de conflictos sociales” (Castells, 2007:407).

Solo la base de la red descentraliza permite que la comunicación multimedia sea multimodal y horizontal, pues la sociedad y sus procesos comunicacionales, al ser parte del sistema, tienen que “adaptarse a su lógica, a su lenguaje, a sus puntos de entrada, a su codificación y decodificación” (Castells, 2007:407).

Esta inclusión tiene que ver con ser parte del esquema de producción de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, pues solo conociendo la industria, sus lógicas

empresariales y rutinas, se puede competir, ser parte o alejarse de ella; o bien, generar rutinas alternas que implican salidas a ese sistema, lógica y lenguajes.

Un elemento importante que diferencia a la Sociedad Red de otro tipo de configuración social es el tiempo, que deja de ser lineal. En la Sociedad Red, el tiempo es reversible.

...como si la realidad pudiera capturarse del todo en mitos cíclicos. La transformación es más profunda: es la mezcla de tiempos para crear un universo eterno, no autoexpansivo, sino autosostenido, no cíclico sino aleatorio, no recurrente sino incurrente: el tiempo atemporal, utilizando la tecnología para escapar de los contextos de su existencia y apropiarse selectivamente de cualquier valor que cada contexto pueda ofrecer al presente eterno. (...) Las nuevas tecnologías de la información, incorporadas en la nueva sociedad red, facilitan decisivamente la liberación del capital del tiempo y la huida de la cultura del reloj (Castells, 2007:467).

Manejar el tiempo y el espacio, controlarlo, es lo que las tecnologías digitales permiten hacer, pues el usuario está en la capacidad de seleccionar la parte temporal que quiere recrear, revivirla, en su propio espacio, sin necesidad de transportación.

El tiempo ya no está sujeto a un dispositivo como el reloj y la forma capitalista difiere, pues la productividad no tiene que ver con tantas horas de trabajo sino al aprovechamiento del tiempo, debido a los flujos intercambiados.

Las formas de producción tienen que ver con la intensidad al momento de generar un contenido comunicacional y no a la cadena de producción que se da en un espacio y un tiempo. Esta cadena de producción es simultánea y complementaria.

La atemporalidad hace que el usuario busque la información de manera rápida en espacios especializados y donde el tiempo no está regido por el reloj sino por los procesos propios de la institución, entonces se crea un universo autosostenido e incurrente, pero también propone una fragmentación temporal, que no es la del mundo

mosaico, sino la del articular, en donde las entradas son diferentes gracias a los nodos existentes como espacios importantes de contención y difusión informativa.

La fragmentación radica en ocupar de mejor manera el tiempo, para que se puedan tener varias experiencias sensibles y satisfactorias, a la vez.

En la Sociedad Red, la cultura es primordial pues, como lo anota Castells, “debido a la convergencia de la evolución histórica y el cambio tecnológico, hemos entrado en un modelo puramente cultural de interacción y organización sociales” (2007: 514). La información es la clave en la organización de esta sociedad y los flujos informativos y de contenidos entre redes son el sustrato de esta estructura.

En su alocución titulada “La dimensión cultural de Internet”, Castells (2002) resalta que Internet no es una tecnología, sino una cultura que recodifica la materia viva, mediante la conexión y el intercambio informacional entre la cultura universitaria, que investiga, la cultura hacker, que innova y crea desde la libertad; la cultura alternativa, que tiene su accionar desde la insatisfacción social; y, la cultura empresarial, que le apuesta a la innovación desde el rédito. Todos estos elementos hacen de Internet una cultura libre:

La idea de que estamos en una sociedad con capacidad autónoma de creación cultural, de que los sistemas de controles burocráticos que existían se están disolviendo en gran medida, de que la plataforma tecnológica existe para que la autonomía cultural y social tenga capacidad de maniobra, es una idea que se organizó tecnológicamente, pero que nace de una serie de culturas que, en su interacción histórica, crearon esa plataforma de innovación, Internet, y que representan los intentos de innovación en la economía, de autodeterminación cultural y, en cierto modo, de reconcretización en lo político (Castells, 2002).

La matriz cultural de la Sociedad Red se fundamenta en la tecnología, pero su creación es anterior y solo en la plataforma digital encuentra su asidero pragmático,

entonces es una cultura que procesa diferentes ejes; esta reticularización de la sociedad es política, cultural y comunicativa, como lo anotaron ya los teóricos de la mediación.

La cultura de Internet, como se expuso, 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. Pero estos flujos no pueden ser tales sin la existencia de una desterritorialización y descentralización físicas, que potencian la generación de un conocimiento compartido y anulan la creación única, cerrada y unidireccional.

Los nodos, como espacios descentralizados, potencian la alternancia y la simultaneidad jerárquica, la cual es compartida por varios espacios en el mismo tiempo, es decir, las inteligencias múltiples complementan los procesos y/o los contenidos que se están gestando.

Howard Rheingold establece el término de multitudes inteligentes, a partir de la propuesta de Robert Wright sobre la ganancia que se da en los juegos:

(...) a lo largo de la historia los humanos han aprendido a desarrollar juegos de suma no cero cada vez más complejos con la ayuda de tecnologías, como los motores de vapor, así como algoritmos o metatecnologías, como la moneda y las constituciones. Wright evita utilizar la palabra cooperación porque la investigación que cita abarca ejemplos en los que la participación en juegos de suma no cero no es conscientemente cooperativa. He utilizado el término "multitudes inteligentes" porque creo que es el momento adecuado de combinar la cooperación consciente, en su variante de entretenimiento, con el altruismo recíproco inconsciente que está arraigado en nuestros genes. Las tecnologías de la comunicación móvil y la computación generalizada podrían elevar a un nuevo nivel el juego de suma no cero que describe Wright (Rheingold, 2004).

La suma no cero existe cuando todos los participantes ganan, sin excepción ni exclusión. En las redes sociales y colaborativas, las multitudes inteligentes no participan con la finalidad de ganar individualmente, sino con el objetivo de que todos los

jugadores ganen en y con su participación. Es así que esta cultura en la Sociedad Red se diferencia de las anteriores y coexistentes por su valor de cooperación y colaboración.

En las otras sociedades que no basan su progreso en la cultura de la colaboración, se anula el juego de suma cero, en el cual la autoridad o el grupo vinculado a ella son los ganadores.

Los cambios sociales y culturales que Internet y la Sociedad Red han impuesto no provienen, exclusiva ni aisladamente de la universidad, de la empresa ni de los movimientos sociales y libertarios, como bien lo anotó Castells, sino de las redes paralelas, descentralizadas, marginales, en algunos casos, y desterritorializadas, que entre estas culturas se establecen.

Para Raúl Trejo Delarbre (2006) Internet debe tener alma y para ello es importante que la brecha existente entre creadores de arte, de pensamiento, de comunicación, se difumine y se integren más en redes, que el espacio de los flujos (Castells, 2002) sea efectivo y real:

La Red de redes ya es escenario de numerosas experimentaciones literarias, plásticas, acústicas, entre otros ramos de la expresión humana. Pero casi siempre esas búsquedas ocurren de manera aislada y en, no pocas ocasiones, distanciadas del entorno local de los creadores en y para la Red: “Deberían de ahora en adelante, consagrar políticas y presupuestos significativos para la cultura Internet en todos los países”. Y anticipándose a uno de los reparos más frecuentes, que mantiene alejados de la Red a quienes desconfían de las manipulaciones y exageraciones de las empresas que controlan muchos de los espacios en ella, ese autor (Hervé Fischer) exhorta: “No hay que vender nuestra alma a Internet, sino darle un alma a Internet. Hay que crear culturas en Internet. Y no habrá cultura sin creadores” (Trejo, 2006).

El ciberespacio es el no-lugar donde se produce el intercambio de los flujos, donde la colaboración y los sentidos anulan el tiempo lineal. Para el filósofo francés Pierre Lèvy (2007), el ciberespacio se erige como el sistema de sistemas, comparado con un laberinto universal, desprovisto de significación central, “este sistema del desorden, esta

transparencia laberíntica, yo la llamo <<lo universal sin totalidad>>. Constituye la esencia paradójica de la cibercultura” (200:84):

...el mayor acontecimiento cultural anunciado por la emergencia del ciberespacio es el desembrague entre estos dos operadores sociales o máquinas abstractas (¡mucho más que conceptos!) que son la universalidad y la totalización. La causa es simple: el ciberespacio disuelve la pragmática de comunicación que, desde el invento de la escritura, se había unido a lo universal y a la totalidad. Nos devuelve, en efecto, a la situación anterior de la escritura -pero a otra escala y en otra órbita- en la medida en que la interconexión y el dinamismo en tiempo real de las memorias en línea hacen de nuevo compartir el mismo contexto, el mismo inmenso hipertexto vivo, con los interlocutores de la comunicación (Lèvy, 2007:91).

La cibercultura es universal pero no totalizadora, es decir, no es una visión única ni hegemónica del mundo, contrapuesta a lo que menciona Castells (2007), en lo referente a que las elites son cosmopolitas y la gente es muy local. En cierta manera, sí, pero la cibercultura “da forma a una nueva especie de universal: lo universal sin totalidad” (Lèvy, 2007:92).

Lo universal está relacionado con el humanismo, no con la ubicuidad en sí, ni con la ilusión de inundación tecnológica. Lo universal es lo humano y su derecho a estar conectados, por ello no es totalizador, ya que todos los hombres y mujeres son parte de este mundo mosaico (Martín Serrano) que en la cibercultura se vuelven articulares.

Por esta razón, el filósofo francés sentencia que cuanto más universal es la cibercultura, es menos totalizadora.

¿Qué es lo universal? Es la presencia (virtual) de la humanidad en ella misma. En cuanto a la totalidad, se puede definir como la reunión estabilizada del sentido de una pluralidad (discurso, situación, conjunto de acontecimientos, sistema, etc.). Esta identidad global puede cerrarse en el horizonte de un proceso complejo, resultar del desequilibrio dinámico de la vida, emerger de las oscilaciones y contradicciones del pensamiento. Pero cualquiera que sea la complejidad de sus modalidades, la totalidad permanece aún bajo el horizonte del *mismo*. Ahora bien, la cibercultura muestra precisamente que se puede instaurar la presencia virtual propia de la humanidad (lo universal) de otra manera que a través de la identidad del sentido (la totalidad) (Lèvy, 2007:94).

Derrick De Kerchove (2008) define la cibercultura como la tercera era de la comunicación, sucesora de la oralidad y la escritura, configurada sobre el fundamento del lenguaje digital; la comprende desde tres grandes características: la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad.

Pierre Lèvy, en *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio* (2004) establece cuatro espacios de cultura de los seres humanos: la tierra, el territorio, el espacio de las mercancías y el espacio del saber, en este último, que aún no está constituido, pero que bien puede llegar a ser el espacio de la cibercultura, la vida se reinventa, se singulariza y los pensamientos sufren un relanzamiento procesal (sic), se difuminan las fronteras y los cerebros en conexión inventan lenguas, “construyen universos virtuales, ciberespacios donde se buscan formas de comunicación inauditas” (Lèvy, 2004:82).

La cibercultura es la concreción de una forma de vida digital, mediante la generación e intercambio de información para crear conocimiento colaborativo e inmersivo, pues las sensibilidades distintas, producidas y evocadas con el uso del multimedia, hacen que los contenidos sean estéticos y que el usuario tenga la sensación de estar dentro de un mundo creado.

El museo, mediante la Web y las cuentas en medios sociales, es parte de la cibercultura, y por ende debe incorporarse con los contenidos y las formas de expresión propias de esta forma de vida digital.

Néstor García Canclini (2010) destaca tres elementos para modernizar los museos, y si bien no dice directamente que son formas adecuadas para que estas instituciones se incorporen en la cibercultura, su propuesta es adecuar los contenidos a lo que el propio

Lèvy y De Kerchove dicen acerca de esta forma de vida digital para todos los individuos e instituciones.

a) rediseño de las exhibiciones e interpretaciones en sintonía con los avances de la investigación histórica y artística tanto como los cambios tecnológicos y mediáticos; b) oferta, más que de servicios educativos donde se explica lo que contienen vitrinas herméticas, de ambientaciones interactivas y de actividades paralelas por las que puedan pasear fluidamente los jóvenes formados en pantallas, más dispuestos a escuchar, ver y bajar podcasts de Internet; c) incorporación como parte de las muestras -no solo de videos y películas en salas laterales- de una “etnografía visual activa”, es decir, ocasiones para que los visitantes produzcan imágenes alternativas y añadan a la exposición sus opiniones, relatos y críticas que los incluyan en la producción y conexión de lo que se exhibe (Marxen, 2009) (García Canclini, 2010:142-143)

La inclusión de los medios digitales en los museos es una forma diferente de concebir al museo como un espacio de diálogo entre la institución y los usuarios, no solo con una mediación formal, sino mediante una no formal con la cual los usuarios puedan ser productores de sentidos y se apropien de los significados para cambiar la concepción signica del museo.

Para Dominique Wolton (2000) la comunicación tiene que volver al ser humano, pues vivimos una sucesión de modas en las que se todo reduce a los saltos tecnológicos y por ende se los asume como un cambio estructural de la economía y de la comunicación, lo que es erróneo.

...La tecnología no es suficiente para cambiar la comunicación dentro de la sociedad, y esto es debido a que muchas <<revoluciones de tecnologías de comunicación>> no han tenido el impacto esperado, simplemente porque no formaban parte de un movimiento más general referente a la evolución del modelo cultural de comunicación (Wolton, 2000:39).

Wolton (2000) no desconoce el valor y la importancia de la digitalización, pero cuestiona que esta transformación cambie las relaciones humanas y sociales. Es decir, la tecnología digital no condiciona al ser humano, por la propia herramienta, sino por el contexto social, político y económico.

Para este autor, vivimos la creencia de que “la técnica define el contenido de la comunicación” (Wolton, 2000:41), pero es solo una moda y para anularla es preciso “preguntarse por la posición de la comunicación en la cultura occidental” (Wolton, 2000:41).

Este cuestionamiento de Wolton hace referencia directa a lo que establece Jesús Martín-Barbero (1998) en el esquema de las mediaciones, pues de esta manera, la comunicación no es pensada exclusivamente desde los medios, sino desde las prácticas comunicacionales, tanto individuales como colectivas.

Wolton (2000) establece cuatro momentos por los cuales existe desconfianza frente a la comunicación, y el cuarto tiene que ver con cómo las tecnologías alteran los modelos de comunicación, ya que se deposita en las herramientas tecnológicas todos los fallos comunicacionales de los seres humanos y, por lo tanto, institucionales, y al mismo tiempo potenciar una mejor comunicación basada en la Red (Ibídem, 45).

De esta manera, no quiere decir que la comunicación tecnológica sea menos efectiva que la comunicación cara a cara o como dice: “(...) La oposición no se establece entre la <<buena>> comunicación humana y la <<mala>> comunicación tecnológica” (Wolton, 2000: 46). Se debe establecer un modelo de comunicación que equilibre o nivele los intercambios entre comunicación humana y comunicación mediada tecnológicamente.

En otras palabras, la comunicación para Wolton (2000) debe pensarse en la relación existente entre las relaciones individuales y las colectivas, donde la tecnología es importante para el desarrollo y mantenimiento de cada una de ellas.

El museo, como institución, debe establecer grados o niveles de relaciones: individuales o colectivas, y para ello, la tecnología digital potencia la comunicación como valor en nuestra sociedad abierta (Wolton, 2000:46).

La tecnología potencia la forma comunicacional que existe en el museo, inserto en la sociedad actual.

Para Darren Peacock (Marty y Jones, 2012), la revolución de la información no radica precisamente en los aparatos, los datos y la conectividad, radica en cómo nosotros pensamos y gestionamos la información, por ello la administración y gestión de museos no es transformada por la tecnología, sino por cómo se comprende y se valora la información.

Content management is a new paradigm for information management that embodies this shift. It recognizes that the value of information lies in creating useful meanings for people. A content management approach provides a strategic, policy and technology framework for achieving this new service-oriented approach to information (Marty y Jones, 2012:60).<sup>2</sup>

Peacock (Marty y Jones, 2012) enfoca el cambio de pensamiento y generación de información en lo relativo al conocimiento, ya que afirma que no es una cosa y por lo tanto, el conocimiento no puede ser manipulado o manejado burdamente, pues el conocimiento reside en las personas y no en las cosas.

Las organizaciones deben facilitar el desarrollo del conocimiento y su intercambio entre personas, y así se pueden beneficiar de los "productos de información" (Peacock en Marty y Jones, 2012:66), que se intercambian entre personas, y allí la tecnología juega un papel muy importante como herramienta que facilita ese intercambio.

---

<sup>2</sup> La gestión de contenidos es un nuevo paradigma para la gestión de la información que encarna este cambio. Se reconoce que el valor de la información radica en la creación de significados útiles para las personas. Un enfoque de gestión de contenidos proporciona una política y tecnología de marco estratégico, para el logro de este nuevo enfoque orientado a servicios de información (Marty y Jones, 2012: 60). Traducción propia del autor.

El museo, por lo tanto, debe tener un paradigma que organice el conocimiento como forma de intercambio entre la gente, no solo desde su catálogo sino desde y con los usuarios.

Diane M. Zorich (Marty y Jones, 2012) establece que la información, en nuestra era, está valorada por razones económicas, sociales e intelectuales.

Desde lo económico, es una mercancía que puede ser comprada, vendida y negociada (Marty y Jones, 2012:88).

Socialmente, la información tiene que ver directamente con el poder, pues quien la tiene establece una ventaja sobre quien no la posee (Ibídem, 88).

Intelectualmente, la información está vinculada con el conocimiento, aspecto que subyace en el uso de la información en y del museo, institución que promueve y fomenta el conocimiento (Ibídem, 88).

Para los autores ecuatorianos María Fernanda Cartagena y Christian León (2014:98), las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como lo ha planteado Deloche, están “creando un <<museo paralelo>> que trabaja con la gestión y circulación de imágenes de los patrimonios y colecciones que alberga un museo” (Cartagena y León, 2003:183).

Para el filósofo francés, como anotan Cartagena y León (2014), las TIC “radicalizan la lógica de la mediación de lo sensible que ya se encuentra en la representación artística y en la institución museal” (97); lo que significa que, gracias a la virtualización y a la digitalización, existen nuevas sensibilidades y procesos de aprehensión artística en y fuera del museo.

Como conclusión, consideran que es el momento de que el museo sea comprendido bajo la lógica y el paradigma de la sociedad-red para “generar lecturas plurales y diversas del patrimonio, y estimular la participación e interacción con los usuarios, la ciudadanía (...)” (Cartagena y León, 2014:103).

El museo se ve transformado por la cultura digital, los usos de las TIC, para establecer una mejor y diferente forma de mediación con los usuarios-visitantes.

### **3.2.4. Comunicación digital**

#### **3.2.4.1 Internet y espacio Web: interfaces, hipermediaciones e inmersión**

Las redes informáticas son el fundamento para el espacio de flujos que prima en la sociedad informacional (Castells, 2007) y, como anotan los teóricos de la cibercultura, esta es una era cuando la comunicación tiene una nueva explosión transformadora, o bien, una revolución que trastoca el mundo letrado y capitalista de los medios y los modos unidireccionales de comunicación.

En el *Manual de Redacción Ciberperiodística*, (Noci y Salaverría, 2003) se establece la importancia de los estudios de comunicación relacionados con Internet, pues no es solo una forma de comunicación mediante computadores, sino que es un medio de comunicación masiva, pero tiene que ver con más elementos, como la arquitectura de la información y la digitalización del mensaje, y, además, la participación de los usuarios en la generación de contenidos (Díaz Noci y Salaverría, 2003:51).

En Internet existe una convergencia comunicativa de formatos y soportes que generan una nueva forma de comunicación, más directa, integral e integrada, que apela a los múltiples sentidos del usuario y que lo hacen partícipe en y de la construcción de

los mensajes, mediante los Weblogs, los portales, las redes sociales y demás canales y formatos de comunicación digital.

Las redes informáticas generan el espacio de los flujos y en torno a ellos se construyen los contenidos multimedia que se distribuirán por los diversos canales digitales. Pero este tipo de comunicación tiene fundamentos esenciales y básicos, como los establece Janeth Murray (1999):

Los entornos digitales son sucesivos, participativos, espaciales y enciclopédicos. Las dos primeras propiedades explican lo que queremos decir cuando usamos el término tan vago de <<interactivos>>, y las otras dos ayudan a que las creaciones digitales tenga la apariencia explorable y extensible del mundo real, justificando nuestra afirmación de que el ciberespacio es <<inmersivo>> (Murray, 1999:83).

El primer elemento de los entornos digitales es la secuencialidad, pues la ingeniería informática diseña redes y carreteras para que la información circule, pero que, además, realice operaciones complejas y dependientes entre sí. Es decir, la información no genera una sola reacción sino que produce una multiplicidad de efectos.

La segunda característica de todo entorno digital es la participación de los usuarios, aquí radica la interactividad primera, no solo tecnológica de la programación, sino que es un entorno completamente dialógico y manipulable para establecer itinerarios de lectura y experiencia de uso, así como de aprendizaje.

El tercer elemento que caracteriza a los entornos digitales es el espacio, en donde, como usuarios, se pueden hacer desplazamientos, mediante los enlaces, los anclajes y demás formas de uso del hipertexto:

(...) La cualidad espacial del ordenador surge gracias al proceso interactivo de navegación. Sabemos que estamos en un lugar determinado porque cuando damos una orden con el teclado o el ratón, la pantalla (con texto o gráficos) cambia según lo que hayamos ordenado (Murray, 1999:92).

El último elemento es la calidad enciclopédica de los entornos digitales. Aquí radica la capacidad de construir una narrativa más rica que la que existe en los medios tradicionales, pues se puede abordar un tema desde múltiples e infinitos puntos de vista, entradas, formatos y recursos.

Se puede generar un contenido que establezca una red interminable de entradas y salidas gracias al hipertexto, y, además la recuperación de información es indispensable para el establecimiento de esos diversos itinerarios.

Todo espacio en la Red presenta estos elementos y la inmersión de la que habla Murray tiene que ver con la capacidad de crear una poética, de la cual ya se vio anteriormente, en el medio digital, con la finalidad de que el usuario participe en espacio digital y lo haga suyo, lo asuma como una realidad más de su cotidianidad por medio de las pantallas móviles o estacionarias, que son las interfaces por medio de las cuales, el usuario ingresa a ese mundo virtual de realidad no contigua, sino simultánea.

La inmersión es una experiencia que se da mediante el desplazamiento a un no lugar (virtual) o ficticio completamente elaborado y programado.

La inmersión puede llevar consigo el que la mente se vaya inundando de sensación, el desbordamiento de estimulación sensorial que causaban los televisores de la novela de Bradbury, *Fahrenheit 451*. Mucha gente escucha música de esta manera, como si las partes verbales del cerebro se ahogasen placenteramente. Pero en un medio participativo, la inmersión implica aprender a nadar, a hacer las cosas que el nuevo entorno nos permite (Murray, 1999:111).

Pierre Lèvy también habla de la inmersión, pues la cibercultura es inmersiva y sus contenidos crean un contexto espacial en donde lo estético (Martín Serrano) permite la inmersión.

Todo contenido digital tiene una interfaz por la que entramos a un mundo (sea de información real o ficticia). Este mundo crea, reproduce o transforma una estética y poética mediante la interfaz del computador.

Murray dice que el computador es “un objeto encantado” (1999:111) para realizar actividades con contenido fantástico.

El encantamiento del ordenador nos proporciona un espacio público que se nos antoja al mismo tiempo muy privado e íntimo. En términos psicológicos, los ordenadores son objetos liminares, en el umbral entre la realidad exterior y nuestras propias mentes (Murray, 1999:112).

Al ingresar a la interfaz del computador, se realiza una reorganización simbólica del mundo, de la misma manera cuando se abre un periódico o un libro, pero el escenario reproduce de manera dimensional y multimedia esa realidad con varios formatos que imitan a la realidad sensible y física, en donde prima un medio, dependiendo del contenido; esto hace que el usuario ingrese a ese mundo, lo recorra y lo modifique de acuerdo con sus intereses.

¿Cómo sabremos qué hacer una vez dentro de la pantalla? ¿Cómo evitar que la ilusión se rompa? Hay que estructurar y controlar cuidadosamente la participación en un entorno de inmersión. Lo ideal es que el abanico de acciones posibles esté argumentalmente adaptado al mundo de la ficción... (Murray, 1999:119).

Murray habla de la estructura de ficción y tiene mucha razón, pues toda interfaz de los medios digitales es ficcional, ya que no existe en sí misma, no tiene lugar ni tiempo, por ello debe construir un andamiaje sólido para que el usuario se convenza de que el espacio es real, en el soporte informático, y pueda desplazarse entre interfaces.

De igual manera, Carlos Scolari (2004) trata las interfaces y los entornos digitales interactivos como potenciales herramientas para captar usuarios, al integrar lo

estructural con lo semántico de la interfaz, como mediadora con el usuario, y sus potencialidades creativas, de consumo y de diálogo.

Del mismo modo en que las teorías de la comunicación estuvieron obligadas a dejar de lado el modelo lineal del tubo catódico -que veía los medios como instrumentos en manos de los emisores todopoderosos que transmitían sus mensajes a una masa pasiva de destinatarios- en favor de un nuevo paradigma mucho más amplio fundado en el concepto de <<mediación>> (Barbero, 1987), también en el campo de las interfaces se vuelve necesario en ocasiones desplazar el eje desde la linealidad instrumental hacia una dimensión de análisis que integre la dinámica diseño/uso y las relaciones entre tecnología-cultura-sociedad (Scolari, 2004:234).

La relación entre tecnología, cultura y sociedad que propone Scolari (2004) se fundamenta en que la interfaz es el espacio donde los flujos ideológicos se concretan, con las interacciones entre el diseñador y el usuario, confrontando sus lógicas de producción, pues las interfaces siempre generan desviaciones en la interpretación e imponen su propio ritmo donde se “libran batallas socioculturales y tecnológicas” (Scolari, 2004:234).

La interfaz se convierte en una herramienta estética de estructura y contenido, en donde esas batallas tienen que ver con los elementos de los entornos digitales que describe Murray: “sucesivos, participativos, espaciales y enciclopédicos” (1999:83), en donde hay intercambio, reinterpretación, lucha, traducción intercultural, “donde la lógica tecnoproductiva se negocia y modela a partir de los usos a que son sometidos los dispositivos de interacción” (Scolari, 2004:234).

Para Lev Manovich (2012) las interfaces son importantes, porque mediante ellas, el software se muestra al usuario para “crear, compartir, reusar, mezclar, gestionar y comunicar contenido” (27). El software, para este autor, está enfocado al usuario y sus necesidades, por ello, las interfaces satisfacen esos requerimientos.

Las interfaces están en el ámbito de las hipermediaciones que el propio Scolari (2008) trata, como una propuesta que indaga las nuevas configuraciones de los medios tradicionales y de los que surgen al margen y a la par de estos, pues se enfocan en las “dinámicas cognitivas y culturales que las tecnologías digitales han puesto en marcha(...)” (Scolari, 2008:114).

Las interfaces no solo están en la cibercultura sino en todos los artefactos tecnológicos, pero ahora mucho más en los ambientes digitales y las hipermediaciones se centran en los discursos que se dan en esos ambientes digitalizados (Scolari, 2008:115), pero no solo en la realidad virtual, sino en el diálogo y/o relación existente entre los movimientos sociales que se ven afectados o que usan estos entornos digitales para la comunicación.

(...) el término “interfaz de medio” (usado en la industria) es más preciso para describir cómo funcionan nuestras interfaces actualmente. Aquí podemos incluir interfaces de sistemas operativos, como Windows o Mac OS, Android o iOS; de consolas de videojuegos, teléfonos celulares, tiendas interactivas o instalaciones de museos, que emplean todo tipo de medios, además de los gráficos, para comunicar con los usuarios (Manovich, 2012:27).

En este caso, los entornos digitales usados por los museos, como las Web corporativas y los perfiles en redes sociales, son los espacios digitales de hipermediación entre los usuarios y la institucionalidad, a decir de Scolari, pero también son el software social, que establece Manovich, como se verá más adelante. Ambas posturas son lecturas complementarias de cómo la digitalización y sus interfaces informáticas y gráficas median entre el creador de un contenido y su usuario.

Las hipermediaciones, al reivindicar el rol activo del receptor, marcan otro nivel de continuidad con uno de los presupuestos fundamentales de la teoría de las mediaciones. Desmontar las visiones que sólo ven manipulaciones -ya sea en una telenovela o en un videojuego- y evidenciar la complejidad de los procesos de interpretación es una tarea teórica que los procesos de hipermediación vuelven a poner en primer plano.... (Scolari, 2008:117).

David Bolter y Peter Grusin (2010) explican la lógica de la hipermediación mediante el uso de las interfaces en las pantallas de los computadores personales, dispositivos móviles y en la Red:

En los medios digitales actuales, la práctica de la hipermediación es más evidente en el heterogéneo estilo “en ventanas” de las páginas de la Web, en el interfaz del escritorio del ordenador, en los programas multimedia y en los videojuegos (Bolter y Grusin, 2010:9).

Para estos autores, la hipermediación es un estilo visual fragmentado, indeterminado y heterogéneo que enfatiza en el proceso de creación mucho más que en el producto realizado; no se limita exclusivamente a los desarrollos interactivos y multimedia, que son aleatorios y promueven la constante práctica de prueba y error.

La hipermediación, al vincularse con la interfaz, tiene relación con todos los desarrollos visuales existentes; además se puede acceder a ellos por cualquier punto del relato creado: “Se trata de un medio que ofrece “acceso al azar”, no tiene un comienzo físico, ni una mitad, ni un final” (Bolter y Grusin, 2010:9).

La hipermediación también puede manifestarse en la creación de espacios multimedia en el mundo físico, como en los pasajes animados por videos o las músicas de bandas sonoras en un parque. En cada manifestación, la hipermediación nos hace conscientes del medio o medios (a veces de modos sutiles y en otros casos con obviedad), y nos recuerda el propio deseo nuestro de inmediatez (Bolter y Grusin, 2010:11).

El deseo de inmediatez está expresado en la interfaz, y por ende, la hipermediación remite a la rapidez de la creación y difusión en entornos digitales, tanto en línea como fuera de ellos, debido al contexto mediático.

Una característica más de los medios digitales, de acuerdo con Bolter y Grusin (2012) es la remediación, que es “la representación de un medio en otro medio” (Ibídem, 17).

Los medios digitales hacen una remediación de los analógicos que los preceden con la finalidad de que el soporte sea transparente y el medio vernáculo se mimetice con y en la interfaz del computador. Por ello, en la remediación se halla una suerte de competencia o rivalidad entre los medios, dependiendo del grado de presencia del uno en el otro.

La remediación es, también, una suerte de nueva lectura, adaptación o interpretación libre, en donde se puede tener la esencia del medio anterior, pero con las características del medio digital y donde las lógicas del nuevo se presentan como innovaciones o mejoras del anterior (Ibídem, 18)

Los museos, como instituciones mediadoras, tienen interfaces físicas, analógicas y digitales; sus hipermediaciones son múltiples y de esa manera, los diferentes espacios hipermediados deben tener coherencia visual y lógica de complementación y remediación.

La Web de los museos son remediaciones ya que en su interfaz hipermediadora reproducen y asumen al medio analógico, en primer lugar, y con las aplicaciones de Realidad Virtual (RV), Realidad Aumentada (RA) y Tercera Dimensión (3D), remedian al museo tradicional y lo virtualizan.

Las hipermediaciones se complementan a las mediaciones propuestas por Martín Serrano y Martín-Barbero, en el ámbito de la cultura digital, en donde las interfaces de los espacios virtuales de comunicación y diálogo con los usuarios y comunidades sociales se ven afectadas, presentan estéticas y relatos inmersivos, fundamentados en los elementos descritos por Murray, pero que además, tienen su basamento en el hipertexto.

El hipertexto, como dice Alejandro Piscitelli (2002) es una “forma narrativa preprogramada indicativamente y donde las conexiones entre sentidos relevantes quedan en las manos de los lectores o usuarios -en vez de en las de los autores o programadores-” (Ibídem, 129).

El hipertexto genera relatos que rompen con la linealidad y la jerarquía autoritaria, por ello permite la participación, y desplaza a la palabra, como eje articulador de las sociedad letrada, a un plano de complemento, para que las otras narrativas lideren el mensaje para atender a los sentidos más inmediatos (Ibídem, 132).

Cada soporte tiene su forma de comunicación, por ello en la cibercultura, la forma de comunicar cambia, lo cual no quiere decir que el medio sea el mensaje sino que tiene usos, consumos y producciones distintas para comprender el contexto de la emisión y difusión de contenido en cierto soporte, como bien lo afirma Ramón Salaverría (2005) “así como la comunicación oral es siempre diferente de la escrita por su diferencia de canal, también es distinta la comunicación impresa de la mediada por ordenadores” (Ibídem, 21).

Manovich (2012) establece que el software cultural es el que crea contenidos “(es decir, los artefactos de los medios)” (Manovich, 2012:25), pero también este software incluye las herramientas, servicios y aplicaciones usados para la difusión, la comunicación y el intercambio del conocimiento, es decir, la Web social o los medios sociales. “En cierto modo, todo el software se volvió software social” (Manovich, 2012:25).

De esta manera, Salaverría y Manovich hablan del mismo soporte y tipo de plataforma para crear contenido. En el caso de los museos, la Web de un museo es un

medio de contenidos, que incluye el software social y la multimedia, entonces la Web de los museos es un software social.

La tecnología digital ha mutado las formas de comunicación y de escritura, pues el ciberespacio entrega otros recursos y tiene reglas retóricas para generar y consumir contenidos que no son exclusivamente sonoros, visuales o gráfico-textuales, sino que son multimedia y de recuperación simultánea.

Para Manovich (2012) existen los medios híbridos, que incluyen lenguajes de los distintos medios existentes y que intercambian sus respectivas propiedades y retóricas para crear nuevas estructuras narrativas, propias del medio híbrido, aquí radica la diferencia con los multimedia.

Los medios híbridos se distinguen de los multimedia porque “la estructura original de los datos es afectada” (Manovich, 2012:147), es decir, se crea una propia estructura informática de la narrativa, no es simplemente una sucesión ni una yuxtaposición de elementos provenientes de diversos medios. Es la creación de una nueva interfaz, codificada con un lenguaje diferente en un soporte nuevo. Es la transformación de los videos, las Web y los gráficos, en su estructura y visualización.

Para Salaverría (2005) el contexto retórico del ciberespacio tiene dos rasgos principales: policronismo y multidireccionalidad.

a) Policronismo. La comunicación en el ciberespacio es multitemporal o, si se nos permite el neologismo, policrónica. Entendemos por policronismo (...), las múltiples posibilidades de relación temporal que se producen entre la emisión y recepción de mensajes en el ciberespacio (Salaverría, 2005:23).

En la Red Internet el tiempo es global, por lo cual los usuarios no asumen la temporalidad como algo similar en el mundo analógico. El tiempo es relativo y, para

muchos, el ahora puede ser obsoleto, o esa información del ayer está vigente para otros usuarios, pues la plataforma tiene ese carácter multitemporal.

b) Multidireccionalidad. Los mensajes transmitidos a través de redes pueden ser unidireccionales (de un punto a otro, sin posibilidad de respuesta), bidireccionales (de un punto a otro, con posibilidad de respuesta) o -y esto es novedoso con respecto a plataformas anteriores-, multidireccionales (de varios puntos a varios puntos). (...) Podemos añadir que cualquiera de estas posibilidades uni-, bi- o multidireccionales no se ve condicionada por la distancia geográfica entre los interlocutores sino, en todo caso, por la calidad de la conexión de cada uno (Salaverría, 2005:24).

La multidireccionalidad de la retórica en Internet se complementa con la del policronismo, pues al existir diferentes concepciones temporales, también hay múltiples posibilidades de dirección de las comunicaciones y de los mensajes. La plataforma es la que permite que los contenidos sean unidireccionales o bidireccionales o, incluso, multidireccionales.

Para la investigadora Susana Pajares Tosca en su trabajo titulado “Literatura digital: el paradigma hipertextual” (2004:21-22), un texto digital se caracteriza por ser multilínea, multimedia, múltiple, interactivo, dinámico y conectado.

a) Multilínea, porque la información puede ser lineal o fragmentada.

b) Multimedia, porque puede incluir imágenes estáticas y tiene la posibilidad de presentarse con sonidos e imágenes en movimiento.

c) Múltiple, porque un mismo contenido pueda presentarse de varias formas, por parte del autor o del lector, debido a las bondades o limitaciones técnicas de los dispositivos creativos o de consumo. Incluso, las actualizaciones y modificaciones se hacen tantas veces como sean necesarias.

d) Interactivo, porque el texto digital incorpora las dimensiones de tiempo y espacio y le dan un carácter inmersivo y lúdico. Es así que los hiperdocumentos o textos digitales alejan al lector-usuario de la pasividad con el dispositivo y lo acercan más al videojuego.

e) Dinámico, porque puede estructurarse automáticamente de modo combinatorio, ya que a petición del lector, las propias bases de datos pueden componer textos elaborados a partir de contenidos en bruto.

De hecho, Pajares Tosca, especialista en hipertextualidad literaria, recurre a los cibermedios para ejemplificar este concepto:

...los textos dinámicos son una característica común de Internet hoy en día, en que por ejemplo los periódicos están compuestos de esta forma. Hay gran cantidad de páginas que se crean cuando el usuario activa un enlace (on-the-fly pages), que “llama” elementos (por ejemplo, el título, la imagen, el texto, el anuncio...) de una base de datos, y los coloca en una plantilla que es siempre la misma aunque los elementos cambien constantemente (Pajares Tosca, 2004:22).

f) Conectado, porque el texto digital puede ser creado y consumido de manera privada o colectiva.

En resumen, la retórica de la Red se fundamenta en hipertextualidad, multimedia e interactividad (Pajares Tosca, 2004:26).

Para continuar con la retórica de la Red, Xosé López García, en el *Manual de Redacción Ciberperiodística* (Díaz Noci y Salaverría, 2003) se acerca a la retórica del hipertexto periodístico y cita a Philippe Quéau quien dice que: “En la revolución copernicana, los hombres girábamos alrededor de las imágenes. Con la revolución digital, nos movemos dentro de ellas” (386).

La inmersión es un eje primordial de la cibercultura y de la comunicación digital, pues mediante las interfaces de las que habla Scolari establecemos mediaciones comunicativas en ambientes digitales.

La construcción de mensajes, fundamentados en el uso del hipertexto, es la base de la retórica multimedia de Internet

...La construcción, si se quieren aprovechar las posibilidades creativas e informativas, debe contemplar el hipertexto como un modo de asociación que no sólo sirve para unir noticias de un mismo asunto, sino que también permite enriquecer el texto con documentación adicional que puede encontrarse en el archivo de cada medio o mediante los enlaces con las fuentes. Por primera vez en la historia, la amplitud y la profundidad del mensaje no vienen determinadas por el medio, sino por el usuario, que decide hasta qué punto quiere avanzar (Armentia et al., 2000: 188). Es un sistema abierto, con múltiples bifurcaciones, donde el usuario desempeña o puede desempeñar un papel activo (Díaz Noci y Salaverría, 2003:390).

La participación del usuario, la interactividad con el lector, se basan en el uso del hipertexto. Con esta herramienta, el contenido ya no le pertenece al autor o escritor, hace un texto colaborativo, en el sentido en que el propio usuario puede establecer sus itinerarios de lectura y así configurar su relato como experiencia de inmersión creativa.

López se centra en los cibermedios y en el relato periodístico, que es el más apropiado para la comunicación pública (Martín Serrano), ya que mediante el sitio Web del museo, la información generada mediante la retórica del hipertexto “está alejada de los sistemas descentralizados y cerrados, pero necesita del profesional de la información para vertebrar las historias” (Díaz Noci y Salaverría, 2003:391).

¿Qué es un cibermedio? Ramón Salaverría (2005) lo define:

Concebimos el cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet (Salaverría, 2005:40).

La Web del museo es, por lo tanto, un cibermedio, al que los propios autores catalogan como hipertextual, multimedia e interactivo:

Así, el cibermedio se define por su hipertextualidad, por relacionar entre sí bloques individuales de información mediante enlaces hipertextuales; por su multimedialidad, concebida como “la integración en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonido e, incluso, bases de datos o programas ejecutables” (Díaz Noci, 2001:86), con lo que la información ofrecida por los cibermedios es capaz de aunar las características de la prensa escrita (texto escrito, elementos gráficos, infográficos y fotográficos), de la radio (sonido directo y grabado, efectos sonoros, música) y de la televisión (imagen y gráficos móviles, tanto grabados como en directo); así como por su interactividad, definida como “la capacidad de acción del usuario sobre el producto multimedia que se le presenta” (López, Gago y Pereira, 2002:81), con lo que los cibermedios se alejan del clásico discurso unidireccional propio de los medios de comunicación de masas (Salaverría, 2005:42).

El cibermedio es el medio de la cibercultura, el que hace comunicación pública, al decir de Martín Serrano, y donde se dan las mediaciones y donde se liberan las batallas de contenido y significado, al decir de los otros autores referidos. Hipertextualidad, multimedialidad e interactividad son los elementos de los contenidos de un cibermedio para que la experiencia del usuario sea inmersiva.

Para López García, en los cibermedios conviven tres estructuras: las narrativas, las descriptivas y las argumentativas, a estas se le suma, una cuarta, que es transversal y tiene que ver con la gestión y recuperación de información en Internet, “como es el caso de la información de hemeroteca relacionada, perfiles de actores participantes, etcétera” (Díaz Noci y Salaverría, 2003:392).

La narrativa hipertextual abre las posibilidades a una mejor y más eficaz y eficiente forma de comunicación que la que ofrecen los medios tradicionales, pues aquí encontramos ese carácter enciclopédico que también es un elemento distintivo de los contenidos en Internet.

Dentro de la tipología que se establece para los cibermedios, el sitio Web de un museo genera información especializada, y puede ser considerado como tal, ya que posee coherencia temática, sus contenidos están interrelacionados, sus textos, fuentes y audiencia están definidos, así como su equipo de trabajo, y hay una subdivisión informativa o en áreas de especialización más concretas (Salaverría, 2005:50).

En los cibermedios, los hiperdocumentos son las unidades básicas de estructuración de contenido multimedia que generan inmersión.

Un hiperdocumento es un documento digital complejo, formado por un conjunto de elementos no necesariamente homogéneos, dotado de una determinada composición interna y que se puede leer o visualizar de una manera no necesariamente secuencial” (Díaz Noci y Salaverría, 2003:144).

Un hiperdocumento es digital e hipertextual y está orientado a ser consumido en pantalla, no en otro soporte, debido a su estructura no unidireccional, a su capacidad de recuperación y a su multiplicidad de formato.

Lev Manovich (2012) establece que la cultura digital está caracterizada por el desarrollo del software al que denomina cultural, dividido en seis categorías:

- 1) Crear, intercambiar y acceder a artefactos culturales que contienen representaciones, ideas, creencias y valores estéticos. Por ejemplo: editar un video musical; diseñar un empaque para un producto; leer un periódico en un teléfono portátil; ver un video YouTube en una TV, un teléfono, una tableta, una computadora o interfaces de videojuegos.
- 2) Participar en experiencias culturales interactivas. Por ejemplo: jugar un videojuego.
- 3) Crear y compartir información y conocimiento en línea. Por ejemplo, editar un artículo en Wikipedia o añadir lugares en Google Earth.
- 4) Comunicarse con otras personas. Por ejemplo: e-mail; mensajes instantáneos; voz por Internet; chat de texto y video; redes sociales (muro, toques, eventos, etiquetas, lugares, anotaciones, etc.)
- 5) Participar en la ecología de información en línea mediante preferencias y metadatos. Por ejemplo: usar Google; hacer clic en botones como “+1” en Google+ o “Me gusta” en Facebook; etiquetar imágenes en Flickr.
- 6) Desarrollar herramientas y servicios de software que hagan posible todas estas actividades. Por ejemplo: programar una librería para Processing que permita enviar y recibir datos por Internet; escribir un plug-in para Photoshop; crear un nuevo tema en WordPress (Manovich, 2012:21).

El software cultural está muy relacionado con la Web 2.0, que permite crear, editar y rehacer un mismo documento. La comunicación digital está mediada por el software que interviene en actividades culturales.

El trabajo sincrónico y en línea es producto de este software, que comprende los medios sociales y la propia Web interactiva e inclusiva.

La interactividad de la que habla Manovich (2012:24) está enmarcada en la categoría del software de aplicaciones, que permite la edición y corrección en línea de un documento, pero además basado en la sincronía.

Esta interactividad permite que los usuarios realicen una inmersión con y una vinculación mayor con el espacio virtual en el que están creando o siendo partícipes de una generación colaborativa de contenido. “Quizá el usuario no siempre pueda crear contenido, pero sí puede navegarlo e interactuar con él” (Manovich, 2012:24).

Una forma básica de interactuar y participar inmersivamente es el diálogo y la conversación, elementos indispensables en la comunicación digital. La interactividad no es otra cosa que conversar con el modelo de trayecto propuesto por el diseñador del entorno virtual multimedia.

Los cibermedios y las Web de los museos usan el software social y cada uno presenta dos tipos de categorías: “medios-contenidos” y “datos-conocimiento”, que es como establece Manovich (2012) una tipología para organizar al software cultural.

Ambos tipos son complementarios, pues el software cultural usa los datos (codificación de bits) para crear contenidos. La visualización de datos permite crear narrativas.

“Siguen siendo “datos”, pero están representados de una forma tal que nos permiten llegar a ideas y “conocimiento”, pero también se vuelve una especie de medio visual que es atractiva a nuestros sentidos, así como las fotografías y las pinturas” (Manovich, 2012:28).

El software cultural maneja datos, y estos se pueden interpretar como medios para llegar a las ideas, y su graficación es una forma de expresarlas, de crear contenidos.

El museo maneja datos, ideas, íconos, y los espacios Web los organiza para expresar y narrar un contenido, por ello, la comunicación digital de los museos es expresión de este software cultural.

Manovich fundamenta su análisis de los nuevos medios (2006) en la base de la plataforma: el lenguaje binario, la forma de representar gráfica y espacialmente los módulos, la actualización, la forma cómo se puede variar y adaptar. El software cultural de administración Web cumple con todos estos elementos.

1. Los nuevos medios son medios analógicos convertidos a una representación digital. A diferencia de los medios analógicos, que son continuos, los medios codificados digitalmente son discretos.
2. Todos los soportes digitales (los textos, las imágenes fijas, la información del tiempo en vídeo o audio, las formas y los espacios tridimensionales) comparten el mismo código digital, lo cual permite que distintos tipos de soportes se presenten por medio de una sola máquina, el ordenador, que actúa como un dispositivo de presentación multimedia.
3. Los nuevos medios permiten el acceso aleatorio. A diferencia de la película o de la cinta de vídeo, que guarda los datos de manera secuencial, los mecanismos de almacenamiento informático permiten acceder a cualquier elemento a la misma velocidad.
4. La digitalización comporta inevitablemente una pérdida de información. A diferencia de la representación analógica, una representación digitalmente codificada contiene una cantidad fija de información.
5. A diferencia de los viejos medios, en los que cada copia sucesiva sufría una pérdida de calidad, los medios codificados digitalmente se pueden copiar de manera ilimitada sin degradación.
6. Los nuevos medios son interactivos. A diferencia de los viejos medios, donde el orden de presentación viene fijado, ahora el usuario puede interactuar con el objeto mediático. En ese proceso de interacción puede elegir qué elementos se muestran o qué rutas seguir, generando así una obra única. En este sentido, el usuario se vuelve coautor de la obra (Manovich, 2006:20-21).

La Web de los museos es un nuevo medio porque cumple con todos los seis elementos descritos por Manovich. Esto, sumado a todo lo anterior expuesto por Salaverría, López, Díaz Noci y Scolari, fija lo que son los nuevos medios y la comunicación digital, enmarcada en el quehacer de la institucionalidad del museo.

Para Paul F. Marty (Marty y Jones, 2012) el acceso en línea a los recursos de los museos atrae a una mayor variedad de visitantes, con recursos especialmente diseñados para sus intereses (Bowen y Filippini-Fantoni, 2004).

Mediante la integración de recursos en línea con las experiencias del propio usuario, los museos pueden ofrecer a los visitantes la posibilidad de crear visitas personalizadas, adaptadas a las necesidades individuales de cada persona (Marty y Jones, 2012:132).

Pero esta capacidad de personalizar la visita al museo puede ser un problema, dice Marty (Ibídem, 2012), pues existe el riesgo de que los usuarios individuales explorarán sólo cuestiones de interés para ellos.

Al romper las barreras tradicionales de acceso a la información en los museos (quitar muchas preocupaciones de tiempo y espacio, así como ciertas limitaciones físicas de artefactos), los visitantes tienen la oportunidad de construir nuevos muros, concentrándose sólo en sus propias necesidades e intereses particulares (Marty y Jones, 2012:133).

The bottom line is that new interactive technologies are changing the experience of visiting a museum, yet technology of any type cannot exist in isolation. The museum professional or researcher planning interactive technologies must consider those technologies in many different contexts. Interactive technologies are a form of mediation between museum and visitor, and one cannot simply implement new technologies without considering all the social, personal, or physical ramifications of bringing those technologies into the museum

environment. To succeed, it is important to understand how interactives will be used by different users, how they will be integrated into existing exhibits, and how they will help the museum fulfill its overall mission of meeting the needs of visitors (Marty y Jones, 2012:135).<sup>3</sup>

La tecnología aplicada al museo cambia la experiencia de la visita, pero no deben orientarse a que el usuario se aisle, sino que tenga mayor contexto e información y sea un complemento a las formas narrativas que están en el museo físico.

Las tecnologías son mediadoras entre el museo y el usuario. Los expertos que del museo deben establecer la tecnología, el soporte y el contenido diferenciado.

El trabajo debe ser colaborativo y en equipo para que las interfaces y dispositivos sean concordantes con los diversos usuarios y así tener una visita satisfactoria, tanto al museo físico, como a su sitio Web, a su aplicación móvil, etcétera.

#### 3.2.4.2. Movilidad y sociabilidad

En *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global* (2007), Manuel Castells aplica su propuesta del espacio de los flujos y la complementa con el espacio atemporal, al uso de celulares y la conexión inalámbrica:

El espacio y el tiempo son las dimensiones fundamentales, materiales de la existencia humana. De ahí que sean la expresión más directa de la estructura social y del cambio estructural. El cambio tecnológico, y en particular en el caso de las tecnologías de la comunicación, afecta de forma crucial al cambio espacio-temporal, pero la influencia de la tecnología no actúa aisladamente sino en conjunción con otras formas de cambio. La investigación sobre la estructura y dinámica de la sociedad en red ha puesto en evidencia la aparición de nuevas formas o procesos de espacio y tiempo: el espacio de los flujos y el tiempo atemporal. En pocas palabras, el espacio de los flujos es la organización material de la interacción social simultánea a distancia a través de la comunicación en red, con el apoyo tecnológico de las telecomunicaciones, los sistemas de

---

<sup>3</sup> La conclusión es que las nuevas tecnologías interactivas están cambiando la experiencia de visitar un museo, sin embargo, la tecnología de cualquier tipo no puede existir en aislamiento. Los museos que planean tecnologías interactivas profesionales o investigadores deben considerar esas tecnologías en muchos contextos diferentes. Las tecnologías interactivas son una forma de mediación entre el museo y los visitantes, y uno no puede simplemente poner en práctica nuevas tecnologías sin considerar todas las ramificaciones sociales, personales o físicas de traer esas tecnologías en el entorno del museo. Para tener éxito, es importante entender cómo los dispositivos interactivos serán utilizados por diferentes usuarios, cómo se van a integrar en exposiciones existentes, y cómo van a ayudar al museo cumplir su misión global de la satisfacción de las necesidades de los visitantes (Marty y Jones, 2012: 135). Traducción del autor.

comunicación interactivos y las tecnologías de transporte rápido. El espacio de los flujos no es indeterminado, sino que tiene una configuración territorial que está relacionada con los nodos de las redes de comunicación. La estructura y significado del espacio de los flujos no depende de ningún lugar en concreto sino de las relaciones construidas en el interior y alrededor de la red que procesa los flujos específicos de comunicación. El contenido de los flujos de comunicación define a la red, y, por tanto, también define el espacio de los flujos y la base territorial de cada nodo (Castells, 2007:247).

Castells identifica la interconexión y la instantaneidad como elementos indispensables en este espacio de flujos móviles mediados por las tecnologías digitales, dos de los elementos característicos de la cibercultura que define Lèvy (2007), quien concluye su informe con estas palabras:

La cibercultura encarna la forma horizontal, simultánea, puramente espacial, de la transmisión. No reúne en el tiempo más que por añadidura. Su principal operación es conectar en el espacio, construir y extender los rizomas del sentido (Lèvy, 2007:226).

Conexión no es sinónimo de participación, por lo tanto, la interactividad no es inmediata o está directamente relacionada con la mera conexión. Las pantallas conectadas a la Red difuminan los espacios y el tiempo, por añadidura, contrariamente a lo que dice Castells con su propuesta del espacio de los flujos, que no solamente se aplica a la cultura de la virtualización.

Ambas propuestas, sea en el primer caso voluntaria, o involuntaria, en el segundo, funden espacio y tiempo, lo transforman, lo manipulan, lo difuminan. Este tiempo compartido en un espacio indefinido y definido a la vez, es el momento cuando aprendemos. Y el espacio compartido es donde intercambiamos conocimiento y generamos contenidos.

La movilidad tecnológica permite que estas características antes mencionadas se fundan y ayuden a la comunicación en redes y en espacios sociales conocidos como social media o redes sociales, que tienen su auge y mayor consumo en dispositivos móviles, pero no exclusivamente.

La Web 2.0 marcó el inicio de la verdadera inclusión de las audiencias como elementos participativos en las plataformas digitales en línea y de la transformación informativa y de contenido en Internet con los Weblogs y su capacidad de integrar los comentarios de los lectores; luego vendrían los medios sociales como *Twitter*, *Youtube*, *Vimeo*, *Facebook*, *Orkut*, etcétera, que fueron adoptados como espacios de difusión y creación de redes y comunidades en torno a informaciones especializadas o personas.

El término Web 2.0 lo instituyó O'Reilly Media, bajo los principios básicos de evolución natural de una Web enfocada al usuario, con el uso de una plataforma técnica de múltiple desarrollo de aplicaciones con las cuales el usuario sería el protagonista como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios (Fumero, Roca y Fernández 2007).

Al igual que la popularización del término 2.0, lo social se ha extendido a todo lo que tiene relación con la Red Internet, por lo que se la ha llamado Web Social:

Es, de hecho, la red social la estructura sociotécnica que emerge como forma orgánica sobre la que se observan nuevos patrones de uso de las infotecnologías en el NET. Una estructura que se impone en todos los ámbitos (personal, laboral/profesional, empresarial o educativo) empujándolos hacia un punto incierto de convergencia. Y con capacidad de autoorganización suficiente para dar cabida a la innovación de usuario como motor de un cambio continuo y sostenible (Fumero, Roca y Fernández, 2007: 17).

Manejar redes sociales en línea es ya uno de los servicios básicos de la red Internet, su simultaneidad impera al momento de crear y administrar un sitio Web, entendido como un espacio de gestión de comunicación.

Hugo Pardo (2007) en *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, establece un mapa de aplicaciones de la Web 2.0 y la movilidad tecnológica, basado en cuatro líneas: a) Social Networking (redes sociales), b) Contenidos, c) Organización

social e inteligente de la comunicación y d) Aplicaciones y Servicios (*mashups*) (Cobo y Pardo, 2007:63).

Los dos primeros pilares están muy estrechamente vinculados, ya que generan espacios donde las comunidades intercambian información mediante plataformas de escritura, visualización y lectura en línea, integran a los *blogs*, *podcast*, *fotoblogs*, *videoblogs* y espacios de *microblogging* y redes como *Facebook*, *My Space*.

En el primer pilar, *social networking*, se encuentran todas las herramientas que tienen la finalidad de crear espacios para la conformación de comunidades con fines de intercambio social de información (Cobo y Pardo, 2007:63).

El segundo pilar, los contenidos, hace referencia a las herramientas que generan y propician la lectura y la escritura, distribución e intercambio en línea (Cobo y Pardo, 2007:63).

El tercer pilar, Organización Social e Inteligente de la Información, hace referencia al etiquetado, sindicación e indexación de la información para su búsqueda y almacenamiento. Mientras que el cuarto pilar, Aplicaciones y servicios (*mashup*), son los híbridos convergentes de herramientas, softwares y plataformas en línea (Cobo y Pardo, 2007:63).

Esta tipología marca los espacios de las redes sociales, como se conoce hoy a las plataformas por donde circula la información en la Red. Todos estos espacios de socialización están conectados con el sitio Web como generador de contenido y gestor de la información. Pero son los perfiles en estos espacios y la configuración de estas redes sociales y comunidades, por medio de las cuales el sitio Web, comprendido como el espacio de mediación, y los usuarios establecen intercambio de flujos.

Las redes sociales dinamizan la comunicación y la conversación digital, y fundamentan el trabajo en la sociedad red o, como dice Cosette Castro (Artopoulos, 2001:67) vivimos en la sociedad del conocimiento porque todos somos aprendices y no hay certezas, por lo que el conocimiento está en constante transformación.

Para esta investigadora brasileña (Castro en Artopoulos, 2001), las redes y espacios de comunicación digital amplían la información que circula tradicionalmente, tanto en cantidad como en calidad, pues se dispone de mayores fuentes y recursos de investigación, contraste y consulta; además son inmediatas, reducen la intermediación, y por ende, la distorsión de los contenidos; dado su carácter multimedial e hipermedial, amplían las plataformas tecnológicas donde la información circula.

Al tener un contenido en varias plataformas y formatos de estas redes virtuales, los creadores de contenidos no son únicos sino que son colectivos, y por ende la construcción del saber no es unidireccional, sino participativa (Castro en Artopoulos, 2001:68).

Para Joan Costa (Nicolás y Grandío, 2012) las redes sociales tienen una gran fuerza cuando se trata de intervenir con acciones en lo político, social, ético, cultural, artístico, etc., mediante e impulso colectivo de agitación y propuesta de cambio.

En el ámbito corporativo ese ímpetu se ve reflejado en el manejo de la identidad y la credibilidad de la marca institucional, por ello, las empresas, corporaciones e instituciones se han visto abocados a contratar a *community managers* para que gestionen la credibilidad de la institución y conversen con sus audiencias.

En el caso del museo, el *community manager* es importante para que desde este nuevo medio digital se converse y se integre a la comunidad de usuarios y visitantes con la institucionalidad.

La gestión de una reputación, de una credibilidad, en ambientes digitales, depende de cómo el administrador de las redes sociales, se comunica con los usuarios, visitantes, fans y proveedores de la institución. De esta manera, este profesional de los contenidos digitales debe manejar una retórica propia de los medios sociales y debe conocer a sus usuarios para saber llegar con el contenido adecuado.

Francisco Campos (2008) establece las características funcionales de las redes y los medios sociales.

En primer lugar parte del concepto de comunidad, mediante la “creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento” (Campos, 2008).

En segundo lugar, señala que tienen una plataforma tecnológica flexible y se desempeñan en un “ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares Web de aplicación libre” (Campos, 2008).

Y en tercer lugar, agrega que poseen “una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste” (Campos, 2008).

Estos elementos son los constitutivos de medios híbridos, no multimediales como lo propone Manovich (2012) al referirse a los nuevos medios y al software cultural, pues

los medios o redes sociales son hibridaciones que cambian y transforman el código, la escritura binaria y la interfaz.

### **3.3 MARCO TEÓRICO**

#### **3.3.1 La gestión museística**

El museo ha evolucionado como institución, a partir de la forma como se proyectan las exhibiciones, pues la disposición de los objetos y la participación de los visitantes es indispensable para que el mensaje sea efectivo.

El cambio y transformación de los museos, en su gestión y montaje, también tiene que ver con el tipo de sociedad, ambiente cultural en la que está inmerso y evolución de los medios de comunicación, pues depende de la interacción con el visitante y el uso de medios en la propuesta museológica que aplica en sus salas.

The history of modern museum coincides with the history of modern recording media. The new media technologies of the late nineteenth century did not outmode the museum, but developed the museum project, and their potential in this regard was quickly seized upon by museums. While some popular museums closed their doors when faced with the competition from cinema, others made very early use of the various media for both display and archiving (Sandberg 2003:35; Hening, 2007:74).<sup>4</sup>

Hening (2007) hace un recorrido por los estudios culturales y por evolución mediática para mostrar el cambio y evolución de los museos. Como bien anota la cita anterior, algunos museos cerraron cuando entraron a competir con el cine, pero otros se reforzaron con el uso de los medios que potenciaban el archivo y la visualización de los objetos del catálogo del museo.

---

<sup>4</sup> La historia del museo moderno coincide con la historia de los medios modernos de grabación. Las nuevas tecnologías de los medios de finales del siglo XIX no lo cambiaron, pero desarrollaron el proyecto del museo, y su potencial, en este sentido se incorporó rápidamente a los museos. Mientras que algunos museos populares cerraron sus puertas ante la competencia del cine, otros hicieron uso muy temprano de los diversos medios de comunicación, tanto para visualización y archivo (Sandberg 2003: 35; Hening, 2007: 74). Traducción del autor.

Menciona, también, que los enfoques semióticos son útiles para la interpretación de la ideología del museo, y que revela cómo se construye el significado mediante las exposiciones y las muestras, pero tienden a minimizar la importancia de las colecciones de museos, ya que el tratamiento de los objetos materiales es simplemente abordado como caso concreto de un esquema abstracto (Hening, 2007:71). Es decir, siguen un ritual, una línea exclusiva de visita, en donde el usuario tiene que realizar un itinerario único, como si el museo fuera un reloj que debe tener manecillas.

Es así, que Hening (2007) advierte que el museo tradicional es un espacio similar a los medios de comunicación lineales, como la radio, el cine y la televisión, en donde el montaje y la descripción de los objetos siguen una narrativa creada por el autor/exhibidor de la muestra; en donde el visitante no es parte fundamental de la puesta en escena, es un receptor que ve desde fuera.

Exhibitions and museums have their characteristics distinguishing them from book illustrations, lantern slides or films. Visitors, for example, can stand around an exhibit, look for longer or shorter times, compare one with another. A filmgoer is presented with a set sequence, a scene appears and goes by quickly, he cannot turn back the pages like the leaves of a book. Museums are free for everybody, groups and individuals can go there, with or without a guide; their discussion could be supported by the visual material itself. Museums could play an important part in education. In fact they very often do not. Visitors are mostly overwhelmed and bored. Visits to museums are often "ritual" visits. In museums, some people want to show something, directors, donors, etc.; they are more feudal than any other people in a democratic society (Hening, 2007:77).<sup>5</sup>

El museo mediático, como establece Hening (2007), nace con Otto Neurath, quien fue miembro del círculo filosófico de Viena y creó el *Isotype* (International System of Typological and Pictorial Education), y propuso un museo informativo y educativo,

---

<sup>5</sup> Las exposiciones y los museos tienen sus características y se distinguen de las ilustraciones de libros, las diapositivas o las películas. Los visitantes, por ejemplo, pueden estar alrededor de una exposición, buscan estar por tiempos más cortos o largos y las comparan una con otra. Un espectador de cine mira secuencialmente las escenas y no puede volver atrás las páginas como se hace con las hojas de un libro. Los museos son gratis para todo el mundo, los grupos y los individuos pueden ir allí, con o sin guía; La discusión se da entre el visitante y el material visual. Los museos pueden desempeñar un papel importante en la educación. De hecho, muy a menudo no lo hacen. Los visitantes, en su mayoría, se aburren y se abruma. Las visitas a museos son a menudo visitas "rituales". En los museos, algunas personas quieren mostrar algo, directores, donantes, etc.; son más feudales que cualquier otro pueblo en una sociedad democrática (Hening, 2007: 77). Traducción del autor.

con el uso de íconos, pictogramas, maquetas, afiches, filmes, etc., y hace que la participación del visitante sea de manera libre.

El museo tiene que usar los medios de comunicación para potenciar la visita como experiencia única y personal del visitante, puede prescindir del guía y apoyarse en el uso de los medios de comunicación.

Además, creó un sistema de gestión de información propia del museo, en donde incorporó a periodistas para que procesen y generen información propia para los diferentes medios.

Este sistema partió de la estandarización de los contenidos para el museo, por ende, adoptó la forma industrial de producción para que el museo se incorpore, desarrolle y use los medios de comunicación.

Es decir, Neurath concibe al museo como parte de las industrias culturales, pues es un medio que educa y entretiene con información generada desde adentro de la institución. Las exhibiciones son espacios de aprendizaje, pero también son lugares de entretenimiento, como lo son los otros medios (Hening, 2007:81).

Por ello, Hening propone al museo como un espacio mediático/pedagógico, desde su puesta en escena, pasando por la gestión de información y con la difusión interna y externa. Cabe recalcar que esta propuesta de Hening no proviene de la museología, sino del análisis de los estudios culturales y mediáticos.

Es Francisca Hernández (2011) quien asume una propuesta de tipología museológica, a partir de Davallon, autor francés, quien en 1992 estableció tres maneras de concebir a la museología: a) la del objeto, b) la de la idea y c) la del enfoque o punto

de vista. Estos tipos de museo responden a una nueva concepción de comprender la museología.

Las dos primeras tipologías propuestas por Hernández, en cierto sentido son contrapuestas, ya que la museología del objeto está basada en los objetos de la colección, en tanto que la referente a la idea se fundamenta en los saberes y objetivos, en el concepto. La museología del enfoque o del punto de vista, como se verá, más adelante, tiene un punto de encuentro con lo que propone Hening (2007) y el museo mediático.

**a) Museología del objeto:**

La museología del objeto tiene mucho que ver con los edificios, con las edificaciones patrimoniales e históricas, con los museos arqueológicos, con los museos de sitio, con los etnográficos, con los de ciencias naturales, con los históricos, pues este tipo de museología explica cómo tiene lugar en el museo la presentación de los objetos y de qué manera esta presentación mantiene relación con el visitante.

El objetivo de esta clase de museo, como dice Hernández (2011), “es ayudar a formar un nuevo público que sea capaz de asumir unas relaciones nuevas en las que no prive el ver sobre el percibir” (Ibídem, 74), es así que el museo debe ofrecer al visitante una idea diferente del espacio y del tiempo mediante los objetos, ya que “el museo va a establecer el tiempo de relación que se ha de crear a lo largo de la visita entre los agentes sociales –visitante– y los objetos expuestos, organizados de forma lineal” (Ibídem, 75).

En el museo objeto prima la memoria, en donde el visitante no se aísla con la pieza, sino que al recordar o hacer alguna referencia con el pasado, “lo asume

responsablemente y se transforma en un espacio de comunicación (Hubert, 1998, 12 en Hernández, 2011:135), pues así se extiende lo que Malraux expuso en su *Museo Imaginario* (1956) con respecto a la memoria débil en pugna con el pasado. En este museo del objeto, la pugna se diluye y se contextualiza el pasado para comprender al objeto y la cultura a la que pertenece o perteneció. En este museo se recupera al objeto como descubrimiento de la memoria activa, dinámica y proyectada al futuro (Hernández, 2011: 135), pues “...siempre hemos de tener en cuenta que el museo memoria se ha de entender en clave de contemplación y aprendizaje significativo y, en ningún caso, pueden éstos ser considerados como algo pasivo, sino como realidades dinámicas y creativas. (Hernández, 2011:136)

Este tipo de museo inicia con el carácter pedagógico de la institución, pues al ser un edificio o templo, se basa en la conservación de las obras (museo-iglesia) para pasar un modelo de difusión (museo-escuela) a partir de las propias obras. Es así que a partir de este museo-escuela se crea el museo didáctico, en donde el objetivo principal está centrado en la representación museográfica a partir del objeto, pero también apoyado en todos los elementos que configuran la narrativa de la exposición, es decir, en los recursos mediáticos que Neurath propuso (Hening, 2007).

El museo entra, así, en lo que Cameron (1992) denomina sistema de comunicación museal, que se diferencia de otros medios en el hecho de sustentarse en los objetos originales o modelos únicos, que poseen en sí mismos una gran capacidad de transmisión social, religiosa, histórica y estética. (Hernández, 2011: 136)

El sistema de comunicación museal tiene la finalidad de que llegue un mayor número de visitantes al museo y que los mensajes circulen entre ellos, dentro y fuera del espacio. Es así, que se completa con lo que Neurath (Hening, 2007) genera y establece al incluir al museo como un componente de las industrias culturales.

Si durante mucho tiempo el museo ha sido considerado como una gran sala de carácter informativo donde se exponían los objetos y se almacenaba toda la documentación existente sobre un determinado tema, ahora tendrá que ser concebido como un centro cultural y de comunicación interactivo (Hernández, 2011:136).

### **b) Museología de la Idea:**

En este tipo de museo, se quiere que el visitante recoja la información e interprete los objetos a partir de la construcción de instrumentos de comunicación. En este museo, el visitante no necesita de conocimientos previos, ya que la propia exposición se los entregará y le indicará la forma cómo acceder a ellos. La exposición es un espacio de mediación en donde existe una “estrecha relación entre la educación informal y los medios de comunicación presentes en la exposición” (Hernández, 2011:211).

De esta manera, la interactividad, plasmada en las herramientas mediáticas y lúdicas, es lo más recurrente en estos museos, en donde la información debe ser creada, no solo para difusión sino para comprensión dentro de la exposición y con la finalidad de que el visitante sea capaz de encontrar mayores recursos para interpretar la muestra.

De esta manera, el museo hace diferencia entre usuarios y genera contenido informativo para cada uno de ellos, en formatos y con herramientas distintivas.

...la museología de la idea (...) hace hincapié en su función divulgativa del patrimonio como una posible oferta cultural frente a otras muchas que se le presentan al visitante. De esta manera, la museología de la idea trata de informar y de entretener desarrollando una serie de técnicas de comunicación modernas que hacen las exposiciones más atractivas al tiempo que transmiten una serie de informaciones y motivan al visitante (Hernández, 2011:212).

### **c) Museología del enfoque o punto de vista:**

Este tipo de museografía integra al visitante dentro de la exposición y hace que su relación con ella sea muy importante, asignándole un espacio y un papel propios. El visitante es el actor social y, en consecuencia, no son ni el objeto ni el saber los que constituyen la creación de la relación entre visitante y exposición, sino que es el visitante mismo quien trata de implicarse (Hernández, 2011:275).

Como bien lo deja en claro la autora anteriormente citada, en este museo los visitantes son los actores importantes y los protagonistas activos, pues hacen del espacio expositivo y de la institución un verdadero centro cultural que comunica y que tiene como objetivo, “convencer a los visitantes de la importancia del museo mostrándoles su contenido, explicándoselo e implicándolos activamente en su dinámica” (Hernández, 2011:277).

Los entornos hipermediáticos son las herramientas que permiten que la puesta en escena se convierta en un entorno inmersivo, o en palabras de Hernández (2011), la puesta en escena organiza el espacio expositivo como un lugar lleno de simbolismo con una carga múltiple de significados, cuya finalidad es motivar al visitante a explorar el espacio, a ser parte del contexto y vivir una experiencia individual y única, sensitiva y sensible (Ibídem, 277).

...El visitante se siente atraído y seducido no solo por el placer estético, sino también por la posibilidad que se le ofrece de expresarse dentro del espacio expositivo, al tiempo que es capaz de ver y contemplar la realidad de una forma totalmente novedosa. Es lo que pretende la museología del punto de vista, que, a partir de un concepto nuevo de la comunicación y de la mediación de los saberes, trata de crear un espacio donde la relación entre el visitante y los saberes se dé a través de un medio interactivo... (Ibídem, 279).

No se debe olvidar que un museo hipermediatizado con su Web es un espacio de remediación (Bolter y Grusin, 2010) 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.

### **El museo virtual**

Vivimos en un mundo de pantallas (Castro en Artopoulos, 2011:73) o de interfaces como dice Scolari (2004), tanto móviles como estacionarias: computadores, televisores, tabletas, teléfonos inteligentes. Estas pantallas están cada vez más conectadas a la red y

desde ellas se genera y se consume información, se difunde y se comparten contenidos en formatos múltiples y digitales.

Los museos no están exentos de esta realidad y por ello han incorporado el uso de las pantallas para sus gestiones de archivo, catalogación y organización de los datos que generan. La digitalización en el museo tiene varios elementos a ser considerados: desde lo administrativo, para archivo y manejo patrimonial, como también para la difusión de su catálogo.

La relación entre digitalización y difusión es completamente proporcional, ya que mientras más digitalizado esté el acervo patrimonial, la institución puede difundir de mejor manera y por diferentes vías, plataformas y redes el contenido específico a sus usuarios de manera segmentada.

Pilar Espona (2005) ve que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) dan la posibilidad de que en el museo se genere otro tipo de patrimonio, el digital, también llamado patrimonio documental electrónico, el cual tiene dos diferenciaciones: “por un lado, el patrimonio artístico enteramente digital creado directamente sobre soportes telemáticos, y por otro, el patrimonio documental digitalizado” (Ibídem, 272).

Es así que el patrimonio artístico digital es el que marca la narrativa que tendrá el museo, da el origen a su referencia social y a su cognición, como diría Martín Serrano, mientras que el otro es el uso de la tecnología digital para el quehacer patrimonial.

El museo virtual, como lo define esta autora, es un espacio digital, electrónico que integra las dos características antes mencionadas, tanto en la creación de las obras, como en la preservación, difusión y gestión administrativa de la institución:

...un contenedor inmaterial instalado en un medio de comunicación en el ámbito telemático de Internet, que también está al servicio de la sociedad, con la particularidad de estar abierto al público veinticuatro horas sobre veinticuatro horas, que básicamente exhibe, difunde y expone su colección electrónica, con una dirección Web que lo identifica de los demás. Este museo virtual se genera íntegramente por medios electrónicos, siendo la comunicación en línea y la interactividad del usuario su particularidad esencial, ya que de otro modo no existe. Mediante la edición abierta en línea y electrónica faculta a los museos electrónicos crear, conservar y exhibir los fondos electrónicos casi al mismo tiempo que se producen (Espona, 2005:273).

José Nicolás del Río Castro (2012) hace una cronología del museo virtual y recoge las primeras definiciones en las que se destaca como rasgo definitorio su naturaleza digital y cómo se relacionan los objetos artísticos reproducidos o creados en ese entorno junto con otros formatos de distintas procedencias.

“En los museos *on line* el centro de interés deja de estar necesariamente en el objeto, que se sitúa al mismo nivel que otros datos digitales. Es decir, desaparecen las fronteras entre la información primaria (el objeto artístico), la secundaria (datos sobre el objeto) y la terciaria (interpretación del objeto), tres tipos de datos habituales de la cultura museística (Beardon y Worden, 1997, p. 75). Como resultado, la información se convierte en «el nuevo material de construcción de los museos en Internet» (Del Río, 2012:64).

Un museo virtual es aquel en donde no solo se digitaliza el catálogo, sino que se genera participación y uso del catálogo por parte de los usuarios en las plataformas y redes digitales.

María Luisa Bellido Gant (2001) realiza una exposición de varias definiciones de lo que es el museo virtual, a partir de tres puntos de vista de expertos académicos, críticos y autores.

En primer lugar cita lo que dicen Sergio Talens y José Hernández, quienes afirman que los museos virtuales nacen como una réplica de los existentes y tradicionales, que copian al museo real en el espacio digital pero nunca reemplazarán a la visita in situ. Su función es potencializar la visita a futuro del museo (Bellido Gant, 2001:249).

Otro acercamiento a la definición es el que da Arturo Colorado, creador del CD-ROM del Museo Thyssen-Bornemisza, quien dice que el museo virtual ofrece al visitante un fácil acceso a la información de las piezas y de los temas artísticos y patrimoniales en diferentes museos, pero precisa que es un nexo que conecta muchas de las colecciones digitalizadas y puede ser usado como un espacio para organizar colecciones y exposiciones de manera individualizada, al gusto e intereses del usuario (Bellido Gant, 2001:249).

El tercer acercamiento es el de A. Cerveira Pinto, artista y crítico de arte, responsable del Museo Virtual de Alentejo, quien ve al museo virtual como una extensa red interactiva de bases de datos multimedia, que motiva el intercambio de contenidos artísticos y patrimoniales de usuarios individuales e institucionales. Lo concibe como un nuevo sistema operativo dedicado a las artes (Bellido Gant, 2001:249).

Todas las definiciones anteriores son acertadas y comparten términos y conceptos similares: digitalización, uso de redes, colaboración y difusión; lo que hace que el uso de interfaces y pantallas sea el medio más adecuado para el consumo de estos museos, por lo tanto, se puede hacer un acercamiento o tipología del grado de virtualización del museo, debido al uso de las herramientas digitales y de las pantallas, tanto en la gestión como en la difusión de contenidos.

La propia María Luisa Bellido Gant (2001:250) establece el primer grado de museo virtual, que es el más elemental, “que correspondería a una página Web que sólo ofrece información muy parcial sobre el museo”. Tan solo existe una digitalización de la folletería institucional sin ninguna rutina de actualización ni enlaces, sin ninguna concepción ni comprensión de lo que la Red ofrece y con un nivel muy bajo de difusión.

En el siguiente nivel están museos que junto con la información básica agregan datos del edificio, su historia, información de las colecciones, servicios, exposiciones y actividades culturales, que se encuentran enlazadas con hipervínculos a otros espacios o bien entre las propias secciones.

El nivel más avanzado es aquel que tiene recreaciones virtuales del edificio o de las salas y “permite auténticas inmersiones en la realidad virtual puesta al servicio del museo” (Bellido Gant, 2001:250).

Pilar Espona (2005) complementa esta tipología al mencionar que una clase de museo virtual es “el museo catálogo, en el que sus fondos, colección y documentos, son digitalizados electrónicamente para ser volcados a Internet” (Ibídem, 274), con lo cual comparte la propuesta de Bellido Gant, (2001) en el primer nivel de virtualización.

Espona anota que estos museos pueden y tienen que desarrollar su propia producción interactiva y multimedial, pues el museo digitalizado, como lo llama, además de su colección escaneada, debe proponer otros productos en línea de acuerdo con las tecnologías existentes y a su alcance, pero siempre orientada a generar interés por parte del usuario virtual.

De esta manera, Espona junta o integra la tipología de Bellido Gant en una sola, pues el museo que tiene su información digitalizada, como primer nivel de virtualización, es tan solo un escaparate que no dialoga con los usuarios ni establece redes, y la finalidad de todo museo digitalizado y virtual es el de “dialogar con la sociedad provocando interactividad y en consecuencia nuevas sinergias” (Espona, 2005:274).

Antonio Battro (Parry, 2013) establece cómo el museo virtual es heredero del *Museo imaginario* de Malraux, ya que el escritor francés partió del uso de la fotografía para generar su propuesta tipológica, precursora del uso de las técnicas del arte y la comunicación.

Some of the great museums have projects for digital format reproductions, accessible via the Internet, of the whole of their collections. Thus the Hermitage already has 2,000 works in a high-resolution digital format. Such reproductions constitute the enormous and magnificent heritage of the imaginary Museum which extends today to the virtual Museum, a museum that did not exist and was certainly unthinkable in the nineteenth century. At the end of this millennium, as Malraux said,

an imaginary museum has opened that will push to extremes the incomplete confrontation imposed by real museums. In response to this, the fine arts require being printed (Parry, 2013:141).<sup>6</sup>

La propuesta de Malraux proviene del mundo impreso: el museo imaginario; mientras que el museo virtual no solo que reproduce las fotografías del catálogo, sino que es capaz de crear recorridos, espacios y obras que no están en el catálogo físico de un museo, o bien, que han sido creadas solo para espacios virtuales.

Para Malraux, la fotografía impresa era el soporte de ese museo imaginario, pero para nuestros tiempos, el proceso digital genera el museo virtual, basado en los distintos soportes informáticos.

... Viewing the computer screen one can walk down a gallery exhibiting artworks, close in on a particular one, zoom into the details and if necessary save that image and print a paper copy for personal use, and also obtain information on the work and the artist. In some cases one can participate as well in a guided virtual visit, eventually accompanied by voice and sounds (Parry, 2013:142).<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Algunos de los grandes museos tienen proyectos para reproducciones en formato digital, accesible a través de Internet, de la totalidad de sus colecciones. Así, el Hermitage ya cuenta con 2.000 obras en un formato digital de alta resolución. Estas reproducciones constituyen el patrimonio enorme y magnífico del Museo imaginario que se extiende hoy al Museo virtual, un museo que no existía y era ciertamente impensable en el siglo XIX. Al final de este milenio, como decía Malraux, un museo imaginario abierto empujará a los extremos de la confrontación incompleta impuesta por los museos reales. En respuesta a esto, las bellas artes necesitan de los impresos (Parry, 2013: 141). Traducción del autor.

<sup>7</sup> ... Viendo la pantalla del ordenador, se puede ir por una galería que exhibe obras de arte, acercarse a una en particular, hacer zoom en los detalles y si es necesario guardar la imagen e imprimir una copia en papel para uso

Los museos virtuales liberan al usuario para que establezca su itinerario de visita, apoyado con voces y sonidos.

En el museo virtual existe un visitante no humano: el robot que busca la información para visualizarla en los buscadores. Es el robot el que indica o envía la información a su dueño para que haga la visita virtual (Parry, 2013).

Los museos virtuales y los que tienen presencia en la Web deben tomar en cuenta la sintaxis de programación y usar correctamente el software cultural (Manovich) para crear contenido que será consumido, en primera instancia por el robot.

El museo virtual no debe olvidar, al igual que el museo físico o analógico, que debe ser accesible y sencillo para todos los públicos.

Así como existen rampas para los usuarios con dificultades físicas, los espacios Web de los museos deben tomar en cuenta a los usuarios con carencias y/o ausencias sensitivas. Se deben romper las barreras en la visita virtual. “In brief, we propose an act of solidarity by the art community: the accessible virtual museum” (Parry, 2013:145).<sup>8</sup>

### **3.3.2 Webs y medios sociales en el museo**

Los museos se han integrado a la Sociedad Red de manera tal que sus objetivos de investigación, preservación y educación se han adaptado a los formatos, herramientas y soportes tecnológicos, así como a las formas de difusión que de a poco se han ido estableciendo entre los visitantes, los usuarios y público en general, con lo cual el

---

personal, así como obtener información sobre la obra y el artista. En algunos casos se puede participar, a su vez, en una visita virtual guiada, al mismo tiempo acompañado de voz y sonidos (Parry, 2013: 142). Traducción del autor.

<sup>8</sup> Proponemos como acto de solidaridad con la comunidad de artistas: el museo virtual accesible (Parry, 2013:145). Traducción del autor.

museo ha tenido que generar nuevas formas de comunicación y adecuar sus narrativas a los entornos digitales.

En este sentido, María Luisa Bellido Gant (2001) cita a Martín Guglielmo, quien afirma que la difusión patrimonial es un proceso complejo que documenta, valora, interpreta, manipula, produce y divulga no solo el objeto en sí, sino un modelo comprensible y asimilable del objeto, relacionado con su contexto histórico y su relación actual con la realidad. “Es decir, la difusión intentaría explicar a través de los objetos una serie de modelos culturales y su relación con el tiempo presente (Bellido Gant, 2001:214).

Una de las estrategias que el museo adopta para la difusión o comunicación patrimonial del acervo, del catálogo y de la oferta cultural existente es la digital en la Red Internet y sus diversas plataformas, pues esta Red proyecta el quehacer institucional comprendido en tres aspectos, como señala Rosario López Prado, citada por Bellido Gant (2001: 231): mejora de acceso a la información, desarrollo de nuevas técnicas de mercado con la finalidad de incrementar el número de visitantes y aparición constante de actividades novedosas que promueven nuevas demandas por parte de los usuarios.

Para esta autora, los sitios Web de los museos son el sustituto de los boletines y publicaciones periódicas, así como de los folletos y catálogos, con el beneficio de que la difusión es más amplia y global. Por ello, el museo aprovecha las potencialidades de esta Red, no solo para difundir los boletines, sino los catálogos, colecciones y fondos patrimoniales (Bellido Gant, 2001: 232).

La Revista Telos en su edición 90 (2012) desarrolla un dossier sobre la digitalización de los museos, titulada “Revolución de los Museos”. En este monográfico, Manuel Quijano Pascual (2012:57) hace una breve introducción en su artículo “La revolución de los museos y las instituciones culturales”, en el cual afirma que el museo tiene como objetivo principal divulgar los objetos que están en sus colecciones y la digitalización de su patrimonio tiene la finalidad de preservar los objetos que estén deteriorados o que estén a punto de desaparecer.

Por ello, además de la difusión, la digitalización permite la preservación de los objetos; pero va más allá, pues con esta herramienta de la cibercultura, el museo se abre a la sociedad, tal como lo proponía Malraux en 1947, mediante las Web, pues las instituciones museísticas ven a los usuarios virtuales a sus visitantes físicos, y por ello buscan empatizar con ellos, mediante formatos y plataformas con contenidos segmentados para cada uno de ellos.

A día de hoy, un gran número de Webs de museos e instituciones culturales siguen un modelo básicamente informativo. Sin embargo, las realmente interesantes ofrecen contenidos que complementan la visita física (antes, durante y después de la misma). Gracias a las herramientas de las que dispone actualmente, es posible desarrollar diferentes interactivos multimedia (visitas virtuales, mapas, juegos, aplicaciones de realidad aumentada, unidades didácticas para profesores, infografías animadas, etc.) que hacen posible esta experiencia y contribuyen a un óptimo posicionamiento en Internet (Quijano, 2012:57).

Pero no solo los sitios Web son los encargados de generar esa interactividad y diálogo entre el museo y los usuarios y entre los propios usuarios; los medios sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y demás espacios de *microblogging*, *video* y *audioblogging*, y medios sociales generales y especializados, son partícipes de que el museo y sus contenidos estén en todas las pantallas.

Para este autor, los medios sociales y la Web 2.0 potencian la participación activa en la generación de contenidos referentes a educación e investigación, pero también hacen un seguimiento en la gestión de la reputación corporativa, así como en la procuración de donaciones o ingresos económicos. Los museos son nodos de conocimiento que propugnan el trabajo colaborativo y en redes (Quijano, 2012).

Soledad Gómez Vilchez (2012) hace una evaluación de preferencia y participación de los museos españoles en la red mediante su presencia en redes sociales y deja en claro que si una institución museística decide formar parte de un medio social debe asumir los compromisos que implica crear redes y formar parte de ellas.

No basta simplemente con estar presentes en estos medios, sino que hay que llevar a cabo un programa de trabajo, consensuado y organizado, que promueva la conversación y la participación, que sirva para fidelizar y genere valor para el usuario por aquello que la institución le aporta; y valor para el museo por el *feedback* constante que recibe (Gómez, 212:82).

A esto, Javier Celaya (2012) aporta que el museo debe tener una actitud 2.0, en la que integra desde concepciones de mercadeo a su comunicación cultural en Internet, pues la institución debería tomar en cuenta que los procesos colaborativos con los usuarios tienen que ver con programación y financiamiento. “Las posibilidades son infinitas: desde la implicación de los ciudadanos en la definición de la programación anual hasta su participación en las propias exposiciones, pasando por aportaciones financiera” (108).

De acuerdo con el *Manual para comunicación de museos y atractivos patrimoniales*, Santos Mateos (2012) le dedica un capítulo a lo que denomina e-comunicación. En este capítulo se abordan los medios sociales, la fuerza de los blogueros y las nuevas formas de hacer publicidad usando los medios digitales, principalmente las pantallas móviles.

Afirma que las Web de los museos y espacios culturales y patrimoniales son importantes para la comunicación, pero que deben basar su construcción en “ofrecer información, servicios y contenidos ricos (punto de vista cuantitativo) y enriquecedores (punto de vista cualitativo)” (Mateos, 2012:122).

En lo relativo a la información, se debe disponer de la información general del museo, tal como la localización, los horarios, los precios, etcétera, pero hay que ir más allá de esta información básica y publicar al máximo todo lo concerniente a la propia institución (misión, visión, configuración administrativa, provisión económica, estructura organizacional, etc.).

El segundo punto, ofrecer servicios tiene que ver con el *merchandising* o tiendas virtuales que se pueden generar desde la Web como una forma de financiamiento o entrada de recursos económicos, pues los visitantes virtuales buscan publicaciones y objetos que el museo comercialice.

Los contenidos culturales tienen que ver con el catálogo digitalizado de las colecciones, videos interactivos de exposiciones permanentes y ocasionales, que apoyen la visita real y física.

La Web de un museo, según Mateos (2012:123), debe estar orientada a la satisfacción de contenidos de públicos diferentes, como medios de comunicación, posibles mecenas, patrocinadores y donantes. Para los primeros, la sección debe contener todo el archivo histórico de comunicados en todos los formatos posibles, catalogados por temas y fechas. En lo referente a posibles donantes y patrocinadores, debe existir un apartado para ofrecerles información acerca de cómo colaborar, en qué proyectos concretos y las ventajas de hacerlo.

En lo que tiene que ver con el uso de los medios sociales, Mateos (2012) propone que los gestores de la información del museo tienen que relacionarse de otra manera con sus públicos, a la manera de un bar virtual en donde el *barman* (*community manager*) tiene que atender de manera personalizada a cada viandante (visitante virtual), por ello, recomienda el uso de los medios sociales de la Web 2.0 como herramientas de comunicación corporativa, pero también como comunicación comercial, y cita a Jim Richardson, quien esgrime diez razones para el uso de estas herramientas digitales, pero dos son las que destaca, y que pueden ser contradictorias, pero que a la final son complementarias, pues no se puede solo hacer una y/o dejar de lado la otra:

Los medios sociales pueden ser una gran herramienta de márketing. Aunque Tate se anuncia de forma extensiva, Facebook es la segunda mayor fuente de tráfico para su sitio Web. También es mucho más barato que una campaña de publicidad en el metro de Londres.

Los medios sociales no deberían verse como una herramienta de márketing. Estas Webs y servicios tienen el potencial de ayudar a los museos de varias formas, incluyendo investigación, recaudación, cocreación del contenido y educación (Mateos, 2012:125).

Como se puede apreciar, la comunicación digital del museo establece una base o nodo principal que es la Web y se complementa y apoya en las estrategias digitales de los medios sociales para generar tráfico hacia y desde la Web institucional. La comunicación digital del museo tiene que crear redes, establecer comunidades y hacer que los integrantes de cada una de ellas dialoguen entre sí y con el museo.

Cartagena y León (2014) reconocen que las TIC han generado dos espacios claros de incidencia en el museo: al interior y al exterior. El segundo, hacia fuera del museo, las TIC presentan procesos de extensión mediante el espacio virtual.

Estos procesos son enlistados de la siguiente manera:

- (...) a) brindar información institucional y de servicios de forma ininterrumpida,
- b) establecer una comunicación permanente con los usuarios, c) poner a

disposición bases de datos o bibliotecas on line, d) generar interacción virtual con las colecciones, e) programar exposiciones virtuales, f) ofertar bienes y servicios en línea, g) conectar en red a los visitantes, h) recibir retroalimentación de los usuarios (...). (Cartagena y León, 2014:101).

### 3.3.3 Contenidos transmedia

Denis Porto y Jesús Flores (2012) abordan el tema de la poshipertextualidad y la transmediación como elementos característicos de la comunicación digital contemporánea aplicada y complementaria a los medios sociales.

Henry Jenkins, en su blog (2014) hace una redefinición de lo que es la narración transmedia, a partir de la primera acepción que plasmó en *Convergence Culture* (2009):

La narración transmediática representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia (Jenkins, 2014).

Y precisa un poco más, pues la narrativa transmedia es una lógica narrativa que organiza un flujo de contenido mediante diferentes medios y soportes, por lo tanto, se puede pensar en “marca transmediática, representación transmediática, ritual transmediático, juego transmediático, activismo transmediático, y espectáculo transmediático, como otro tipo de lógicas disponibles” (Jenkins, 2014).

Por lo tanto, no se aplica exclusivamente a las obras de ficción, sino a todas las obras (contenidos) que manejan información y generan narrativas, es decir, relatos que reflejan la ideología (Martín Serrano, 2008) de una institución.

Para algunos escritores, la narrativa transmedia se limita exclusivamente a la reducción de múltiples plataformas mediáticas sin profundizar en las relaciones lógicas entre esas extensiones mediáticas. Lo más importante para Jenkins (2014) es la relación

entre medios y no la contabilidad del número de plataformas utilizadas; esta relación se basa en la serialidad.

(...)La serialidad implicaría el desarrollo de una historia a través del tiempo, normalmente a través de un proceso de despedazamiento (crear pedazos significativos de la historia) y dispersión (dividir la historia en entregas interconectadas). Un concepto central de este proceso es la creación de una historia con gancho o *cliffhanger* que motive al consumidor a volver para conocer más de la misma historia. Históricamente, la serialidad ocurre dentro del mismo texto (Jenkins, 2014).

Vicente Gosciola (Porto y Flores, 2012) establece las características de la narrativa transmedia, las cuales concuerdan con lo propuesto por Jenkins:

- es un formato de estructura narrativa;
- es una gran historia compartida en fragmentos;
- sus fragmentos son distribuidos entre múltiples plataformas de media;
- circula por las redes sociales;
- apoya esta distribución en la estrategia denominada “viral” o “spreadable”;
- adopta como herramienta de producción dispositivos móviles, como teléfonos celulares (móviles) y tablets (Porto y Flores, 2012:64).

Ambos textos asumen lo fundamental: la creación de un mundo narrativo, fragmentado y entregado a los usuarios o receptores de manera seriada mediante diversidad de plataformas, principalmente difundido por las redes sociales, enfocado al consumo en dispositivos móviles.

José Ignacio Galán (2014) establece, a partir de *Convergence Culture* (Jenkins, 2009) los elementos de la transmedialidad, en donde los usuarios, no solo son consumidores de contenidos, sino que desde una asunción de fanáticos (*fan*) abordan el texto o la obra narrada desde sus interpretaciones, sensibilidades, afectos y proyecciones, dentro de un continuo crear en la obra.

### **1.- Expansión y profundidad (*spreadability vs. drillability*).**

La expansión es el compromiso activo del usuario para hacer circular los contenidos por las redes virtuales y no virtuales. La profundidad tiene que ver con la

complejidad que se genera en el mundo narrativo, por medio de la cual el usuario-fan indaga, bucea, y reúne las pistas que le permitirán tener una visión total de la historia (Galán, 2014).

## **2.- Continuidad y multiplicidad (*continuity vs. multiplicity*).**

La continuidad es entendida como la coherencia interna que todo texto debe tener. La multiplicidad tiene que ver con la derivación de obras e interpretaciones hechas por los usuarios (Galán, 2014).

## **3. Inmersión y extracción (*immersion vs. extractability*).**

En la inmersión el usuario entra al mundo de la historia y en la extracción exporta partes de esa historia a su vida cotidiana y las vive como una realidad en esta dimensión (Galán, 2014).



#### **4. Construcción de mundos (*worldbuilding*).**

Cada personaje tiene un mundo que puede ser desarrollado en un medio diferente. Todos los personajes y situaciones tienen posibilidades narrativas infinitas (Galán, 2014).

#### **5. Serialidad (*seriality*).**

Las historias son fragmentadas en su discurso, lo que posibilita la generación de subtramas y entrega por formatos digitales más ágiles y rápidos (Galán, 2014).

#### **6. Subjetividad (*subjectivity*).**

Cada usuario, desde su subjetividad, posibilita contar una historia o un punto de entrada diferente a ella (Galán, 2014).

#### **7. Ejecución (*performance*).**

Los usuarios-fans participan en el transmedia. Los productores del relato deben pensar en cómo se pueden involucrar y generar contenidos, crear comunidades, convertirse en fans, etc. (Galán, 2014).

Estos son los principios que Jenkins (2009) establece para la narrativa transmedia, pero además, existen estrategias para que estos principios sean más efectivos entre los usuarios-fans y los neófitos.

Ignacio Galán (2014) enumera las siguientes estrategias que potencian a la narrativa transmedia:

**Gamificación (Juguetización)**, que es el uso de la mecánica del juego en contextos ajenos a los propios juegos, con el fin de que las personas adopten cierto comportamiento de participación, generación de contenidos, inmersión en la historia (Galán, 2014).

El juego, como explica Jane McGonigal (2011), “activa todos los sistemas neurológicos y fisiológicos que sirven como soporte de la felicidad: atención, recompensa, motivación y memoria”. El juego como acción que genera experiencias, que provoca experiencias positivas, que incita a la participación y fomenta la motivación por resolver grandes incógnitas, problemas, inquietudes (Galán, 2014)

**Experiencia personalizada**, mediante la cual los propios usuarios-fans son los generadores de contenido, a partir de sus sensibilidades, experiencias, intereses (son *prosumidores*) y sus espacios en los medios sociales proponen contenidos importantes para el relato principal (Galán, 2014).

**Storytelling (arte de contar historias)**, mediante lo cual se potencian y se privilegian las historias, no tanto los conceptos. “El ser humano siempre se ha contado el mundo para, después, reproducirlo. La apropiación no provenía sólo de la razón, de la idea transmitida, sino de las emociones, de las relaciones que se establecían con el relato, de la identificación emocional con lo narrado” (Galán, 2014).

**Glocalización**, que hace referencia a lo global (interconectado mundialmente), y a lo local (lo cercano y próximo).

¿Cómo no va ser posible desarrollar proyectos transmedia a nivel local? Los medios locales también disponen de la multiplicación de pantallas y formatos: Internet, TV, prensa, pantallas a pie de calle, vehículos publicitarios, el móvil, la propia ciudad, etc. Y, al mismo, tienen el valor de lo local, la importancia de lo cercano, el dominio y conocimiento del entorno, unos límites muy definidos (Galán, 2014)

**Multiplataforma y multiformato**, basado en la convergencia de medios, a través de las distintas plataformas: Internet, móvil, redes sociales, lo real, etcétera; cada

plataforma aporta, con sus características propias y diferentes a las de las otras, al relato (Galán, 2014).

**Aspectos técnicos**, que Galán propone de manera adicional, pues los guionistas o creadores de narrativas transmedia deben conocer, no manejar a la perfección la geolocalización; los juegos multiplataforma interactivos, online y offline; la realidad aumentada; la proyección de imágenes virtuales sobre objetos reales mediante dispositivos como el celular; la creación de mapas; y la visualización de datos (Galán, 2014).

Es así que como dice Scolari (Porto y Flores, 2012:64), la narrativa transmedia tiene “como propuesta la reconstrucción cognitiva a partir de múltiples plataformas”.

El museo y sus aplicaciones digitales en línea y fuera de ella tiene potencial para que su catálogo, su historia, su ideología y finalidades sean contadas con narrativa transmedia, sean viralizadas, gamificadas y apropiadas por los usuarios y se generen fanáticos de estos contenidos.

## **CUARTA PARTE**



## 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

### 4.1.- INTRODUCCIÓN

Al momento de realizar el análisis y la interpretación de los datos de los museos estudiados, sucedieron varios acontecimientos que es importante destacar:

1. La pérdida de dominio del Museo Franciscano del Padre Almeida y, por consiguiente, el sitio quedó fuera de línea; por lo tanto quedó fuera del grupo de estudio.
2. El cambio en las políticas de los museos pertenecientes a la Fundación Museos de la Ciudad, institución patrocinada por la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito, lo que originó que cada museo que está bajo su administración dejara de publicar contenido en su sitio Web, debido a la unificación de información mediante la Web de la Fundación Museos. Pese a este inconveniente, los datos de los museos Yaku, de la Ciudad, Carmen Alto e Interactivo de Ciencia fueron recabados, pero el caso de estudio corresponde a cómo la Fundación Museos de la Ciudad mantiene su política de comunicación digital mediante la plataforma Web.
3. La Web de Yaku, al momento de la escritura de este capítulo quedó inactiva pues se estaban realizando los trabajos de reconstrucción del sitio.
4. La Web del Museo Mindalae estuvo desactivada desde el 30 de julio de 2015 porque no se renovó el pago del dominio.

5. La encuesta en línea (entrevista estructurada) para que fuera respondida por los administradores de los espacios Web de los museos estudiados, fue respondida por tan solo 8 representantes de los 14 espacios abordados. A pesar de haber contactado mediante vía telefónica en varias ocasiones y haber enviado diariamente un correo con la petición de llenar el formulario en línea, no se logró tener mayores ni mejores resultados.

Con estos antecedentes, a cada Web de museo se la analiza en todos los aspectos descritos en la sección metodológica de esta tesis, para pasar a interpretar los datos, que fueron levantados durante el mes de julio de 2015, en la Web y en las cuentas de medios sociales que cada espacio potencia y administra.

Con estos datos, se aplica el cuadro de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero (1998) para comprender y hacer una lectura de contenido acerca de la situación de la comunicación digital mediante la Web y los medios sociales en los museos de Quito.

Posteriormente, se realiza un estudio de caso de los espacios municipales, administrados por la Fundación Museos de la Ciudad, del Museo Fray Pedro Gocial y del Museo de Arte Precolombino Casa de El Alabado, con la finalidad de contrastar las respuestas obtenidas de dos de los administradores de los espacios museísticos y una de la responsable de comunicación, con la encuesta inicial y la información obtenida mediante la aplicación de las fichas homologadas.

Finalmente, se recaban los criterios de cuatro expertos en comunicación digital, en torno a la comunicación patrimonial de los museos y las prácticas que deben tener en la esfera virtual. En esta sección es importante destacar que se hace una síntesis mediante

la aplicación de la teoría fundamentada, metodología útil que facilita la comprensión de cómo debe ser la comunicación digital de los museos.

#### **4.2.- ANÁLISIS DE LA ENCUESTA**

Para conocer de manera global y tener una visión general de cómo los responsables que administran y generan contenidos en los espacios digitales de los museos conciben la comunicación digital en los espacios patrimoniales, como son los museos de la ciudad de Quito, se aplicó una encuesta en línea de 11 parámetros que ayudaron a comprender los siguientes aspectos:

- 1) la adopción de temas digitales por parte de los museos y
- 2) las formas de comunicación digital que usan y tienen a futuro realizar.

La encuesta estuvo disponible a todos los entrevistados desde inicios del mes de enero de 2015, pero solamente entre junio y julio de 2015 se obtuvo la contestación de 8 espacios museísticos al formulario propuesto, del total de 15, que son los estudiados.

Es importante destacar que para la aplicación de esta herramienta de investigación por vía digital, la comunicación por medio del correo electrónico y por vía telefónica fueron infructuosas y erráticas, ya que tanto los números telefónicos y los *email* de contacto publicados en algunas Webs no correspondían a los museos, por lo que se buscó en la guía telefónica los números correctos.

Además de los diarios envíos de correos electrónicos solicitando la contestación del formulario, se hicieron numerosas llamadas telefónicas.

De las 8 respuestas obtenidas, 2 corresponden a museos administrados por comunidades religiosas: Fundación Iglesia de la Compañía, de la Compañía de Jesús, y

Museo Miguel de Santiago, de la Comunidad Agustina; 2 corresponden a museos privados: Museo de Arte Precolombino Casa de El Alabado y Casa Cultural Trude Sojka; 3 corresponden a entidades municipales pertenecientes a la Fundación Museos de la Ciudad: Museo de la Ciudad, Yaku Museo del Agua y Museo del Carmen Alto; y el restante pertenece al Ministerio del Ambiente, cartera gubernamental.

Estas respuestas son una muestra válida para el análisis, pues es proporcional a la filiación del total de los museos estudiados, en donde la mayoría son de carácter privado y dependientes de comunidades religiosas, debido al acervo de arte colonial y religioso.

Con estos antecedentes, se destaca que la obtención de 8 respuestas de 14 instituciones estudiadas, nos arroja un resultado previo que tiene que ver con la interacción asincrónica y sincrónica por parte de los museos en sus Web, que no es satisfactoria.

A continuación, los resultados de cada una de las preguntas realizadas, tomando en cuenta que 1 es nada importante y 5 es muy importante:

**1.- ¿Qué tan importante es para la cultura patrimonial tener presencia en la Red?**

Los encuestados respondieron entre las dos respuestas más altas: 3 le dieron una valoración de 4 y, 5 una valoración de 5. Para los representantes de estos museos, la cultura y el patrimonio tienen que estar presentes en la Red.



Gráfico 2. Presencia en Red  
Fuente: Elaboración propia

Es unánime la respuesta de estar en el ciberespacio, pues los administradores de los museos están conscientes de que las distintas formas de comunicación virtual son necesarias en este tiempo de pantallas y es ahí donde se origina el consumo de contenidos culturales.

Esta unanimidad responde a lo que Lévy (2004) y De Kerchove (2008) conciben como cibercultura; y los museos, como instituciones patrimoniales, artísticas y culturales, no pueden estar ajenos a este <<nuevo humanismo>> (Lévy. 2004) que ha generado la <<tercera era de la comunicación>> (De Kerchove. 2008).

## 2.- ¿Qué tan importante es que un museo cuente con un sitio Web?

Esta pregunta tiene la finalidad de que los administradores dimensionen la importancia de tener un espacio Web como medio de comunicación, interacción y difusión.

De los 8 encuestados, 7 respondieron que es muy importante, es decir, le dieron una valoración de 5; mientras que para uno de ellos, la valoración fue media, de 3.

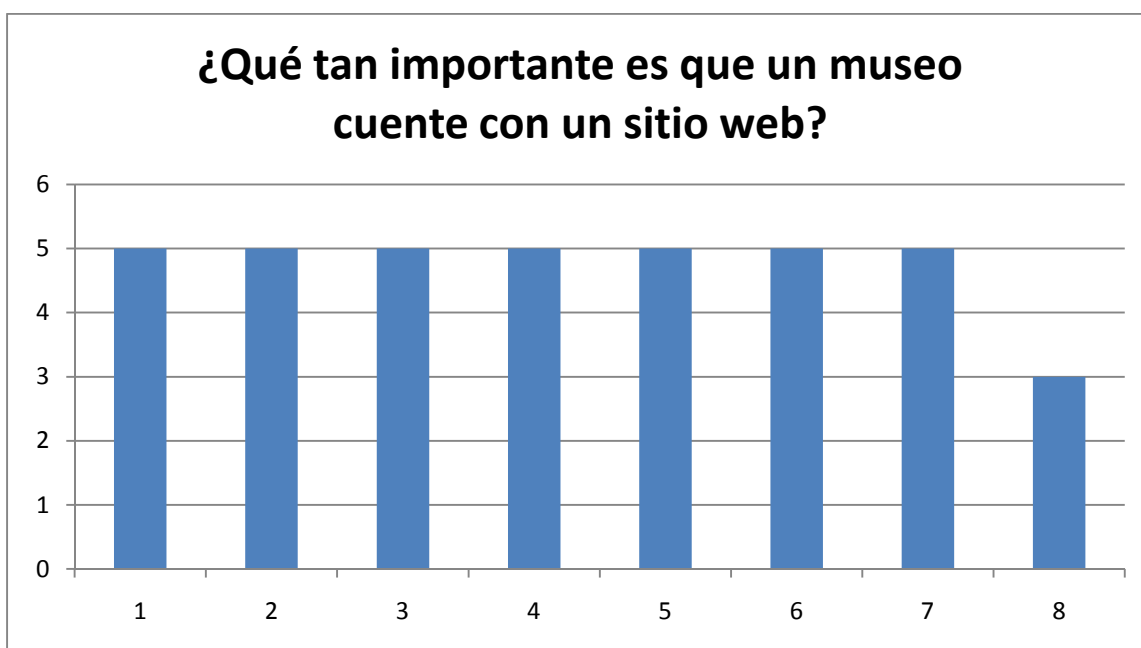


Gráfico 3. Importancia de tener sitio Web  
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados ve el sitio Web de un museo como un espacio vital e importante para la comunicación patrimonial y la difusión de su acervo y catálogo.

Para estos responsables consultados, la Web del museo debe establecer relaciones individuales o colectivas, mediante el uso de la tecnología digital, ya que potencia la comunicación como valor en nuestra sociedad abierta (Wolton, 2000:46).

Por ello, para los 7 entrevistados, la tecnología potencia la comunicación en la sociedad actual.

### 3.- ¿Cuál es la importancia que le da su museo a los temas de digitalización?

En esta pregunta, los valores cambian, y es importante tener en cuenta esto, ya que confrontaremos esta respuesta con los casos de estudio, en donde los entrevistados nos dan su criterio particular sobre el uso de las herramientas digitales.

En la escala del 1 al 5, dos encuestados le dan una valoración de 3, tres le asignan una valoración de 4 y tres le dan una consideración de 5.



Gráfico 4. Importancia en temas digitales  
Fuente: Elaboración propia

Si bien se aprecia que para 6 encuestados es importante la digitalización en todos los aspectos, para los otros dos, no lo es tanto. Esta respuesta tiene que ver con la propuesta museística, pero también puede ser confrontada con el propio desarrollo del espacio Web.

Cabe anotar que esta y la pregunta 11 son las únicas que tienen que ver directamente con temas directos del museo. Todas las demás son preguntas generales sobre el quehacer museístico y la digitalización, sin precisar en puntualizaciones

privadas o prácticas expresas de cada museo, pero que pretenden dar una idea de cómo se asumen los temas de una manera deseada o de buena práctica.

Esta pregunta toma también la cita de Wolton (2004) desarrollada en la cuestión anterior, pero además se la complementa al decir que la tecnología viabiliza la actual forma comunicacional que existe en el museo, la potencia.

Es así que se con estos datos, se puede inferir que quienes respondieron que es importante la digitalización en el museo, cuenta o tiene en sus planes la incorporación de herramientas de este tipo en las visitas.

#### **4.- ¿Cada qué tiempo debe ser actualizada una Web de museo?**

Para esta respuesta se dieron varias opciones con las siguientes numeraciones: 1 diaria, 2 semanal, 3 dos veces por semana, 4 quincenal y 5 mensual.

Los encuestados respondieron que debería ser quincenal en 4 ocasiones (valor 4), 3 respondieron que debe ser mensual (valor 5), y tan solo uno marcó la opción de dos veces por semana (valor 3).



Gráfico 5. Periodicidad de actualización  
Fuente: Elaboración propia

Podemos apreciar para los encuestados, estar presente en Red y generar contenido en la Web no responde a una generación periódica que responde a la instantaneidad, pues si la actualización que predomina es entre quincenal y mensual, la actividad que se muestra de un museo es muy limitada y casi nula.

Aquí es apropiado citar a María Luisa Bellido Gant (2001:250) quien establece que el museo virtual más elemental es aquel que tiene una página Web que solo ofrece información parcial sobre la institución, reproduce la folletería y no tiene ninguna rutina de actualización.

Por lo tanto, y además se complementa, con lo que establece Salaverría (2005) acerca de los cibermedios y su carácter hipertextual, multimedial e interactivo, aunados por la instantaneidad en la actualización.

Si la Web de un museo no es un cibermedio en sí, compite con los cibermedios periodístico, y necesita generar rutinas de publicación y difusión más ágiles y periódicas

que no pueden estar orientadas bajo lógicas de pensamiento como las expresadas por los administradores entrevistados.

### 5.- ¿Para qué tipo de público debe estar orientada la Web de un museo?

En esta pregunta se dio dos opciones con las siguientes valoraciones: 1 para todo público y 2 segmentada por públicos.

Siete encuestados respondieron que la Web debe estar orientada para el acceso a todo público y tan solo uno que debe ser segmentada por cada público objetivo del museo.

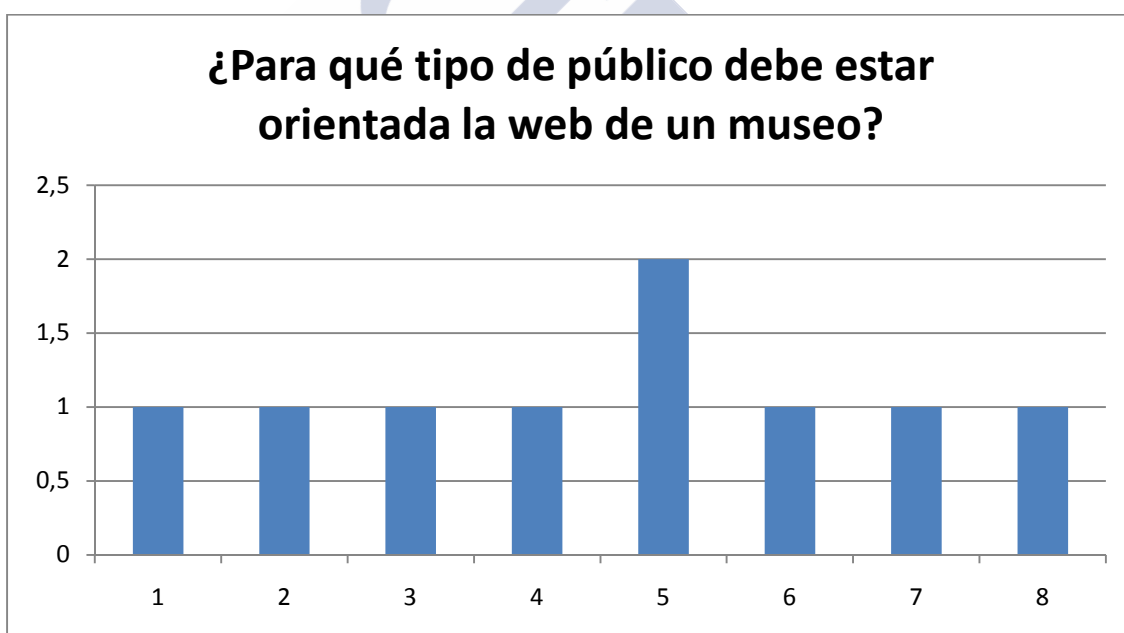


Gráfico 6. Públicos destinatarios  
Fuente: Elaboración propia

Con esta respuesta, se puede apreciar que los administradores de las Web de museos no tienen definido un público o segmento determinado y, que además, no generan contenidos para cada público diverso que los visita, es decir, los contenidos son iguales para niños, adultos, adultos mayores, etc.

El propio Salaverría (2005) establece una tipología para los cibermedios y el sitio Web de un museo genera información especializada, y puede ser considerado como un cibermedio especializado en arte, cultura, patrimonio, debido a que posee coherencia temática y sus contenidos están interrelacionados.

Los sitios Web de los museos están concebidos como páginas generalistas de medios comunicacionales de la cultura impresa y no de la cibercultura, por ello, los administradores de estos espacios siguen pensando en tener interfaces y contenidos para los grandes públicos y no para segmentos especializados que generen tráfico, discusión y conversación.

#### **6.- ¿Qué funciones principales debe cumplir la Web de un museo?**

Para esta pregunta los encuestados podían marcar varias respuestas, que ellos consideran esenciales, con los siguientes valores para la tabulación: 1 informar actividades propias, 2 permitir que el usuario pueda armar una colección propia, 3 vincularse con otras Web similares, 4 permitir la descargar archivos digitales como libros, gráficos o *wallpapers*, y 5 comprar entradas y reservar visitas.

Para 7 encuestados, la principal función es informar de actividades propias, para 6 es la vinculación con otras Web similares, para 5 que el sitio permita descargar archivos digitales como libros, gráficos o *wallpapers*, para 4 es fundamental poder hacer compras y reservar visitas, y tan solo para uno es importante que el sitio Web le permita armar una colección personal a partir del catálogo digitalizado del museo.

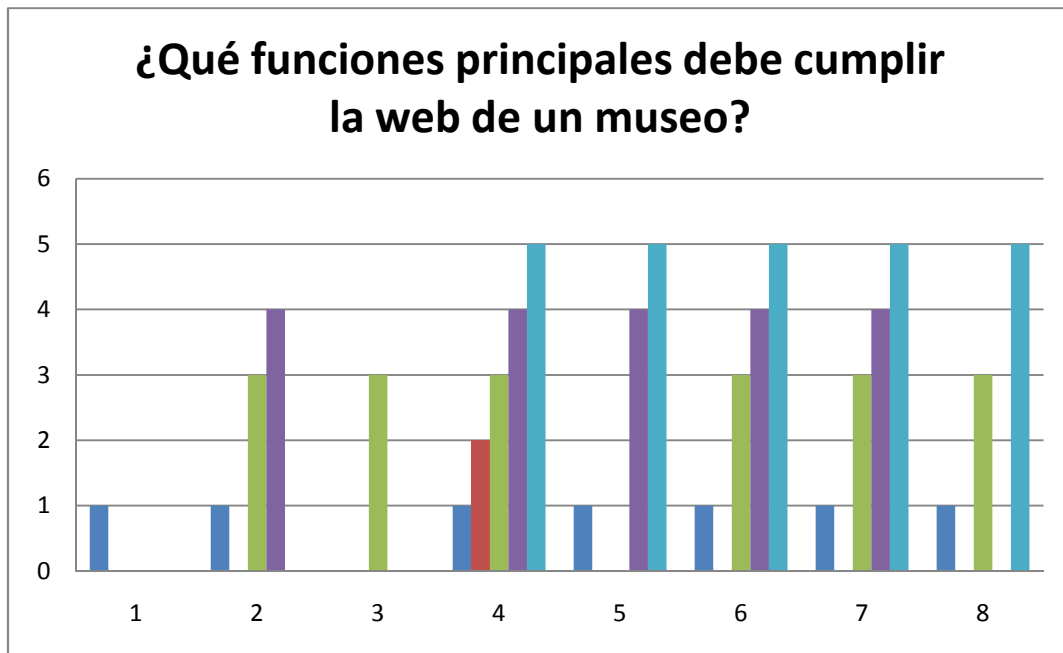


Gráfico 7. Funciones de la Web  
Fuente: Elaboración propia

Las organizaciones deben facilitar el desarrollo del conocimiento y su intercambio entre personas, y así se pueden beneficiar de los "productos de información" (Marty y Jones, 2012:66), que se intercambian entre personas, y allí la tecnología juega un papel muy importante como herramienta que facilita ese intercambio.

Es así como el museo debe tener un paradigma que organice el conocimiento como forma de intercambio entre la gente, no solo desde su catálogo sino desde y con los usuarios, por ello, no debe radicar en tan solo información corporativa o propia, sino en generar redes entre personas e instituciones.

#### **7.- El contenido de la Web de un museo debe ser**

Para que los encuestados respondan, se les dio la opción de escoger entre dos respuestas independientes y una con la cual podían integrar ambas, con los siguientes valores para la tabulación: 1 Corporativo e institucional, 2 Educativo y de difusión cultural, y 3 Todas las anteriores.

Cinco respuestas indicaron que Todas las anteriores, es decir, la Web del museo debe generar contenidos institucionales y contenidos de difusión del patrimonio que generen una pedagogía entre los usuarios.

Esta respuesta se suma a la de un solo entrevistado que indica que la Web tiene que ser netamente Corporativa. De esta manera, el contenido institucional es el que marca la agenda comunicacional del museo.

Dos respuestas se orientan a lo Educativo y de difusión cultural, que tiene que ver con el carácter investigativo y pedagógico, con el desarrollo de contenidos especializados para esos segmentos.

Es así que el museo, para estos entrevistados deja de tener una comunicación institucional y pasa a ser un mediador (Martín Serrano, 1998) entre los investigadores, curadores y museólogos y el público, con narrativas que afirman la institucionalidad, pero también con estrategias institucionales de comunicación que usan <<el hacer (sentir, pensar, saber, querer) del público <<usuario>> del museo para educarle, instruirle y emocionarle, poniendo a su alcance y permitiéndole participar de los valores encarnados en el patrimonio artístico comunitario>> (Zunzunegui, 2003:49).

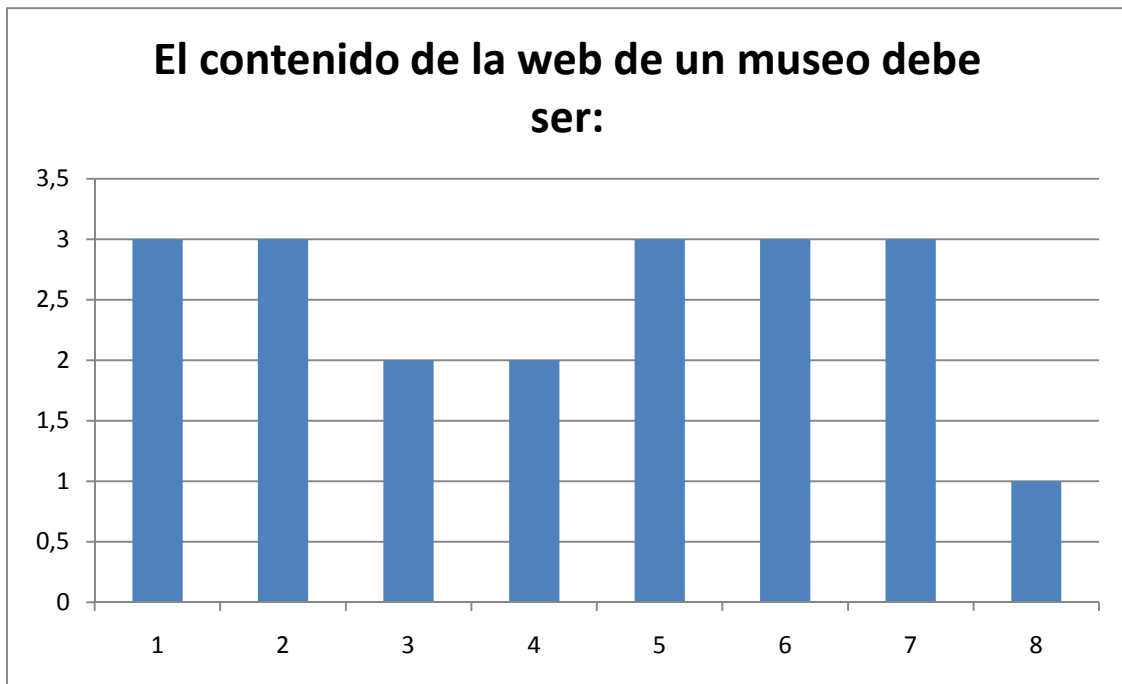
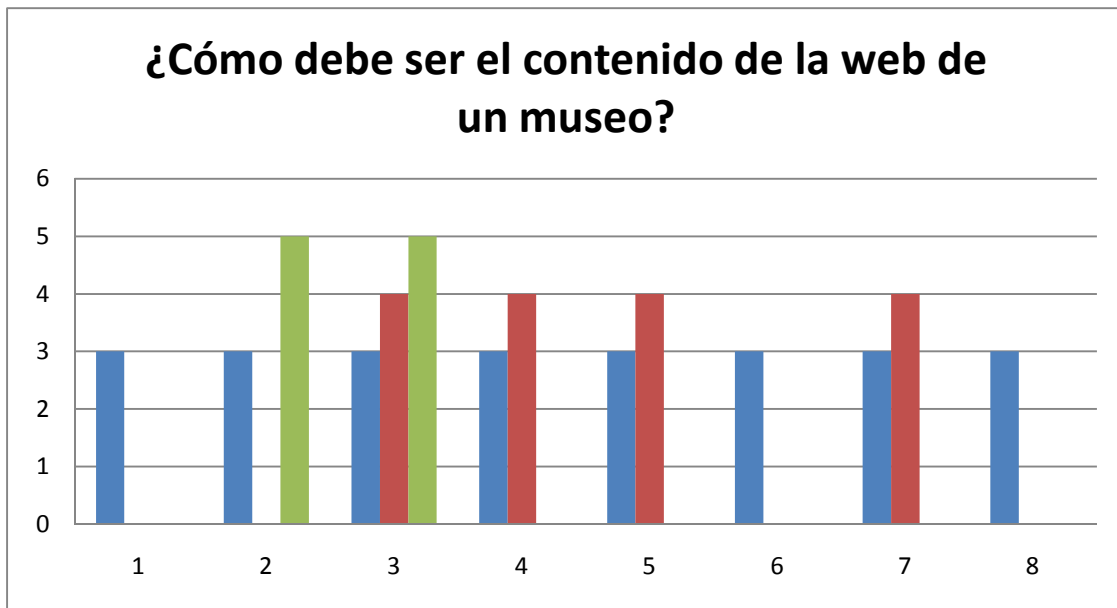


Gráfico 8. Temática de contenido de la Web  
Fuente: Elaboración propia

#### **8.- ¿Cómo debe ser el contenido de la Web de un museo?**

En esta pregunta, el entrevistado podía marcar varias opciones de entre las siguientes: 1 solo texto, 2 solo gráfico, 3 interactiva, 4 multimedia y 5 que debe incluir realidad virtual.

Las dos primeras opciones no fueron tomadas en cuenta y 7 marcaron que debe ser interactiva, 5 que además debía incluir multimedia y tan solo dos incluyeron que debía tener realidad virtual.



**Gráfico 9. Formato de contenido de la Web**  
Fuente: Elaboración propia

Es así que la generación de contenido en la Web, para estos administradores, está centrada en la respuesta inmediata y la generación de conversación virtual por medio de la Web, lo que no se diferencia mucho de lo que es un cibermedio, pero al ser un museo, la realidad virtual y el formato multimedia es más importante.

Los museos son espacios de mediación y de comunicación pública que generan narrativas en todos los formatos y medios, y responden a una visión articular (Martín Serrano, 2008) de cómo es, fue o será el mundo, dentro de la muestra montada, exhibida y representada en la pantalla.

De esta manera se confirma lo que para Darren Peacock (en Marty y Jones, 2012), es la revolución de la información, que no radica en los aparatos, los datos y la conectividad, sino en cómo pensamos y administramos la información, y por ende cómo se la genera y se la convierte en narrativa.

Manovich (2012:25) establece que el software cultural es el que crea contenidos “(es decir, los artefactos de los medios)”, pero también este software incluye las

herramientas, servicios y aplicaciones usados para la difusión, la comunicación y el intercambio del conocimiento, es decir, la Web social o los medios sociales. “En cierto modo, todo el software se volvió software social” (Manovich, 2012:25).

### 9.- ¿Cuáles son los soportes digitales que debe explotar un museo en la Web?

En lo concerniente a los diferentes espacios virtuales que la digitalización y la cibercultura permiten mantener en la Red, los entrevistados fueron consultados sobre la importancia de 1 sitio Web, 2 redes sociales, 3 publicidad digital, y 4 posicionamiento en buscadores.

Los entrevistados respondieron en su totalidad que las redes sociales son el soporte más importante para la comunicación del museo, seguido por el sitio Web con 7 respuestas, el posicionamiento en buscadores, con 5, y la publicidad digital con 3.



Gráfico 10. Soportes de la Web  
Fuente: Elaboración propia

### 10.- ¿Qué área debe ser la encargada de administrar la Web del museo?

A los entrevistados se les dio cuatro opciones: 1 Comunicación, 2 Sistemas, 3 Administración y 4 Contratación externa; ante lo cual 7 indicaron que la Web debe ser

administrada y alimentada por las áreas de comunicación y tan solo una respuesta indica que tiene que ser adscrita al área de sistemas.

Ningún entrevistado considera que se deba contratar el servicio de manera externa.

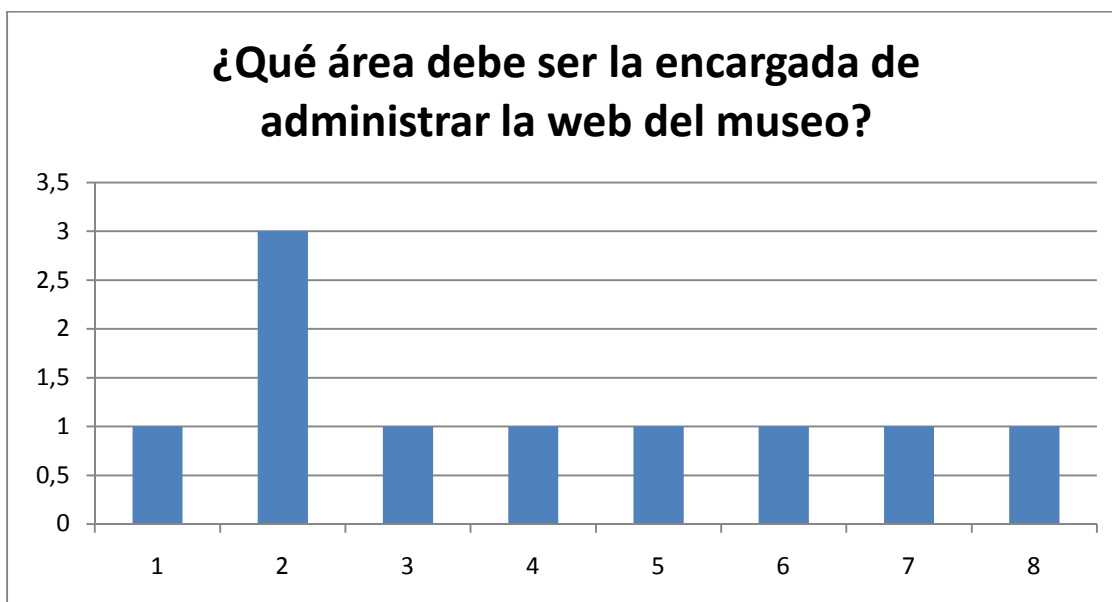


Gráfico 11. Administración del sitio Web  
Fuente: Elaboración propia

### 11.- ¿Qué porcentaje de visitas llega al museo por medio de la digitalización y la presencia en Red?

Los valores que se manejaron en esta pregunta corresponden de 0-20%, al dígito 1 en la gráfica, el 2 a los porcentajes del 20%-30%, el 3 a los comprendidos entre 30%-50%, y el número 4 más del 50%.

Para 5 entrevistados, el tráfico de visitas que genera la presencia del museo en la Red tiene que ver entre el 30% y el 50% de usuarios, mientras que el resto de respuestas se reparte una, entre el 0 y el 20%; una con entre el 20% y 30%, y una tercera con más del 50%.

Con esta pregunta, se muestra que el flujo de usuarios que consultan el sitio Web de los museos, previamente a la visita física, representa entre el 30% y el 50% de la totalidad de visitantes.

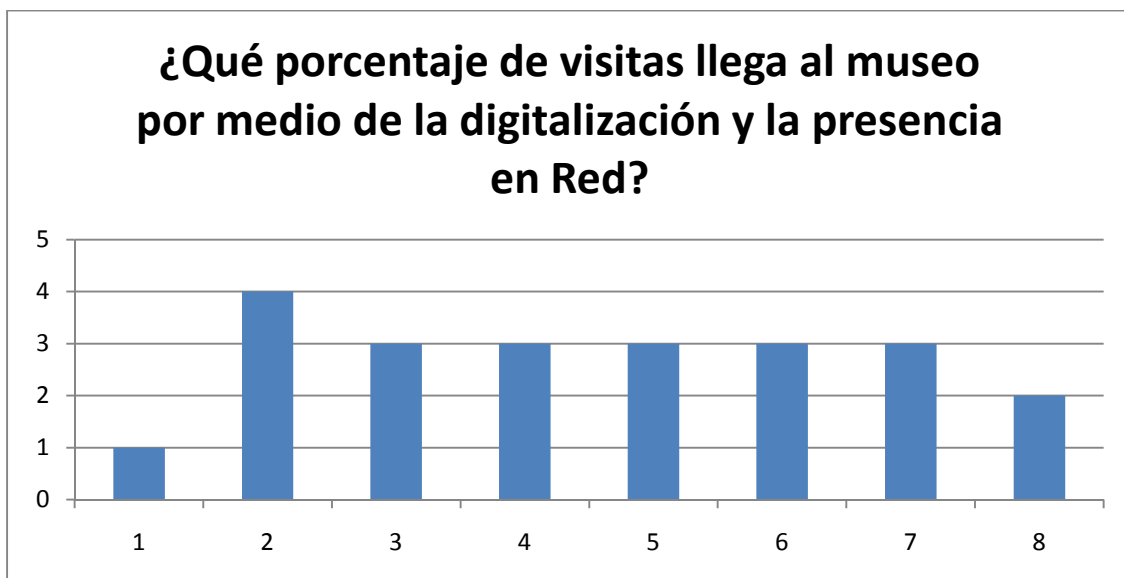


Gráfico 12. Tráfico de visitas gracias a la Web  
Fuente: Elaboración propia

Este indicador es importante para potenciar la Web del museo como espacio inicial de visita a la colección, tanto virtual como física.

Hay que recalcar que esta encuesta indica lo que debería ser en comunicación digital, desde los administradores de los museos, no lo que realmente sucede en cada uno de los espacios, lo cual se contrastará con la información levantada mediante la aplicación de las fichas homologadas.

### **4.3.- APLICACIÓN DE FICHAS HOMOLOGADAS A CADA ESPACIO WEB**

Las Web de los museos fueron sometidas al análisis formal de su construcción y contenido bajo el modelo desarrollado por Lluís Codina (2003) para evaluar la arquitectura, usabilidad, navegación, accesibilidad y visibilidad, desde un usuario experto. Una vez que se realizó el levantamiento de estos datos, se los sometió al análisis de contenido con el uso del esquema propuesto por Jesús Martín-Barbero (1998) y de acuerdo con los modelos de interpretación de la mediación social de Manuel Martín Serrano (2008).

#### **4.3.1 Museo Fray Pedro Gocial**

El Museo Fray Pedro Gocial inició actividades en 1934, con motivo del cuarto centenario de fundación de la ciudad de Quito. Está ubicado en el primer claustro del Convento de San Francisco, pertenece a la comunidad religiosa franciscana, está emplazado en el Centro Histórico de Quito, declarado como primer Patrimonio Cultural y de la Humanidad por la Unesco.

El museo posee y exhibe una de las colecciones más completas del Arte Quiteño, denominado Escuela Quiteña, con obras pictóricas, escultóricas, de orfebrería, papel y textiles, de los siglos XVI, XVII y XVIII. Forma parte del itinerario de la muestra permanente la visita al templo y al coro superior.

Una de las obras más destacadas de esta colección, entre otras, está la talla de la Virgen de Quito, interpretación del maestro imaginero Bernardo de Legarda de la Virgen del Apocalipsis.



Imagen 1. Virgen de Legarda o Virgen de Quito.  
Fuente: Elaboración propia

En la primera parte del formulario existe la sección de identificación, en la cual se puede apreciar que el Museo Fray Pedro Gocial presenta dos URL que redireccionan a la que posee el punto com, pero en la ventana del navegador no indica título alguno del espacio museístico en la Web <http://www.museofraypedrogocial.org> y <http://museofraypedrogocial.com>.

No existe ninguna descripción de misión, visión ni objetivos del sitio, por lo que, a su vez, se puede interpretar que al no tener un público determinado de recepción, este sitio es para un usuario general y amplio.

Contrariamente a la inexistencia de misión y visión del sitio, se encuentran los respectivos textos del museo, que no necesariamente son los del espacio comunicacional de la Red.

En cuanto a la autoría del sitio, el propio museo aparece como tal, pero con la participación de una empresa externa a la institución, Comvil Enterprises, como

creadora y administradora de la plataforma, lo cual indica que el trabajo de mantenimiento y creación de contenidos es externo a la propia institución.

La segunda parte del formulario de la ficha homologada tiene 9 parámetros con las variables descritas en la columna central y la calificación a cada uno de ellos.

La calificación del sitio está dada por la puntuación total obtenida dividida para el número de variables aplicadas, que en total son 52. La puntuación más alta de la evaluación es 2,58.

Tabla 20. Evaluación cuantitativa de [www.museofraypedrogocial.com](http://www.museofraypedrogocial.com)

<b>1. Autoría / Fuente</b>	1.1 Autoría	3
	1.2 Comunicación	0
<b>2. Contenido</b>	2.1. Tema/Público/Objetivos	0
	2.2. Interés Intrínseco	1
	2.3. Cantidad	2
	2.4. Rigor	1
	2.5. Edición	0
	2.6. Actualización	0
	2.7. Contenidos multimedia	1
	2.8. Contenidos interactivos	0
	2.9. Archivo/Hemeroteca	0
<b>3. Acceso a la información</b>	3.1. Sumario ( <i>Navegación constante-menú o navegación principal</i> )	1
	3.2. Expresividad	0
	3.3. Identificación	0

	3.4. Recorrido secuencial	0
	3.5. Navegación estructural	0
	3.6. Orientación	1
	3.7. Jerarquización	0
	3.8. Sumarios locales ( <i>Navegación local</i> )	1
	3.9. Índices	0
	3.10. Navegación semántica ( <i>navegación hipertextual</i> )	0
	3.11. Etiquetas	0
	3.12. Búsqueda simple ( <i>Recuperación de información</i> )	0
	3.13. Búsqueda avanzada	0
	3.14. Lenguaje documental	0
<b>4. Ergonomía</b>	4.1. Facilidad	1
	4.2. Flexibilidad	0
	4.3. Claridad	3
	4.4. Legibilidad	1
	4.5. Multimedia	0
	4.6. Velocidad	1
<b>5. Luminosidad</b>	5.1. Enlaces	0
	5.2. Anclajes	0
	5.3. Información ( <i>Anticipación</i> )	0

	5.4. Oportunidad	0
	5.5. Calidad	0
	5.6 Actualización	0
	5.7. Tratamiento	0
<b>6. Popularidad / Ubicuidad</b>	6.1. Título	2
	6.2. Transparencia	0
	6.3. Meta información	0
	6.4. Dublin Core	0
	6.5. Popularidad	1
<b>7. Procesos</b>	7.1. Visión de estado	0
	7.2. Convenciones	1
<b>8. Errores</b>	8.1. Deshacer acciones	0
	8.2. Mensajes	0
	8.3. Consecuencias	0
<b>9. Adaptación</b>	9.1. Adaptación	0
	9.2. Redundancia	0
	9.3. Acceso	3
	9.4. Política	0
Puntuación total		24
Número de indicadores aplicados		52
PUNTUACIÓN GLOBAL: (puntuación total / número de indicadores aplicados)		0,462

La tercera parte del formulario presenta conclusiones y comentarios al sitio, en donde se incluye análisis y recomendaciones, a partir de los indicadores evaluados.

## Análisis

La dirección publicada es [museofraypedrogocial.org](http://museofraypedrogocial.org), sin embargo esta URL redirecciona a un dominio punto com, el cual indica que si bien, el administrador del sitio ha comprado los dos dominios para ser encontrado en los buscadores, la principal identidad en la red es comercial (.com) y no de organización cultural (.org) que pertenece a una congregación religiosa.

En el espacio de comunicación se encuentra la información telefónica, la dirección y correos electrónicos, tanto para el museo como para el convento.

Cuenta con un mapa incrustado de *Google Maps* y un pequeño formulario, de envío de preguntas rápidas, que se muestra muy imperceptible por su localización.

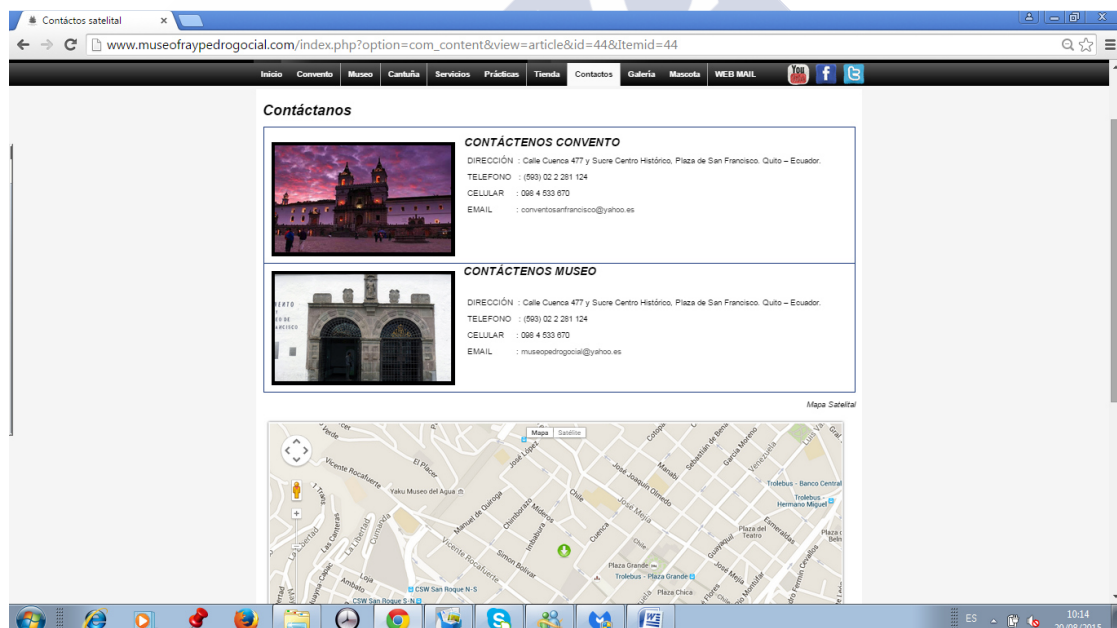


Imagen 2. Comunicación asincrónica en [www.museofraypedrogocial.com](http://www.museofraypedrogocial.com)  
Fuente: [www.museofraypedrogocial.com](http://www.museofraypedrogocial.com)

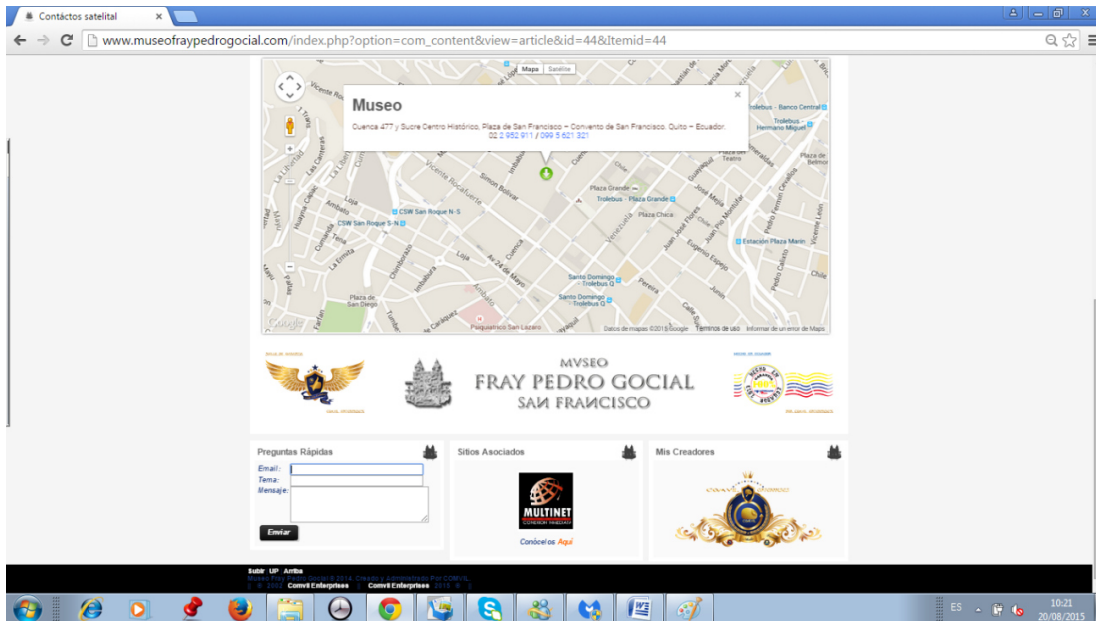


Imagen 3. Mapa de ubicación de www.museofraypedrogocial.com  
Fuente: www.museofraypedrogocial.com

De forma clara se puede apreciar que en la etiqueta del navegador se presenta la palabra Inicio, acompañada del gráfico del museo, pero no un título a la Web.



Imagen 4. Home page de www.museofraypedrogocial.com  
Fuente: www.museofraypedrogocial.com

En cuanto al contenido del sitio, presenta desactualización, pues al seleccionar el ícono de Noticias y Actualidad, no existe información.

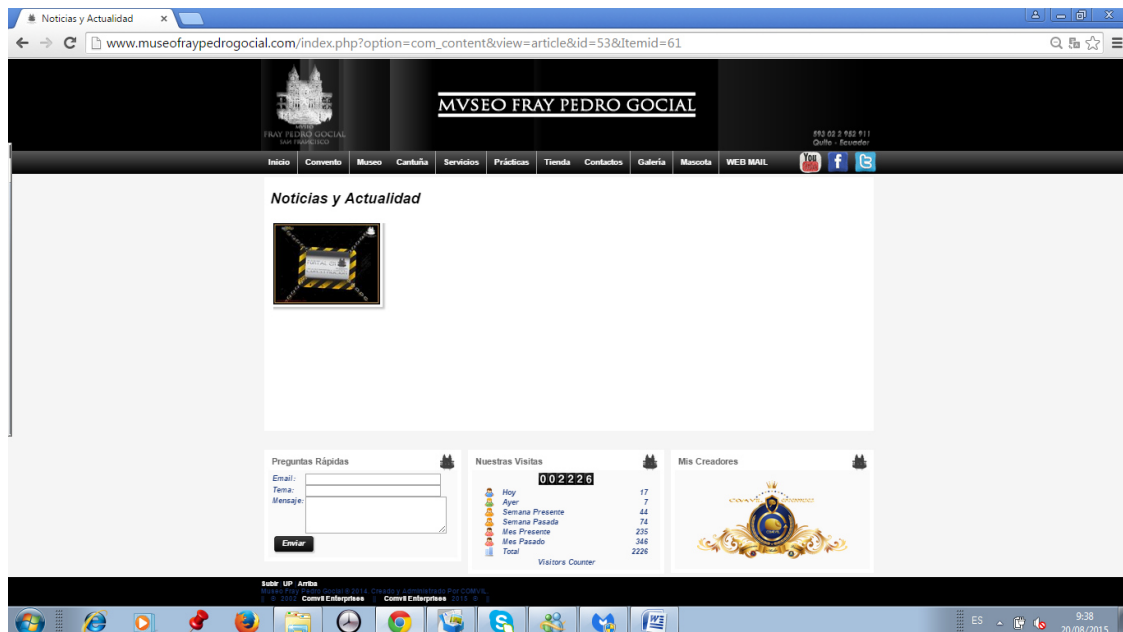


Imagen 5. Sección Noticias y Actualidad de www.museofraypedrogocial.com  
 Fuente: www.museofraypedrogocial.com

Tampoco existe un rigor en la edición y publicación de textos, pues se pueden apreciar errores tipográficos y ortográficos.



Imagen 6. Errores de edición en www.museofraypedrogocial.com  
 Fuente: www.museofraypedrogocial.com

En lo pertinente al acceso a la información, el sitio no la jerarquiza. No existe una secuencia en su navegación y mucho menos una navegación semántica, en donde el usuario pueda acceder a otras secciones no encadenadas secuencialmente.

No hay un buscador y por lo tanto, todo contenido carece de etiquetado, lo que impide hacer una recuperación de la información mediante búsquedas simple ni avanzada. Tampoco existe un índice de contenidos, lo que impide que el sitio incorpore un lenguaje de catalogación documental.

En lo pertinente a la ergonomía, el sitio presenta claridad, pero es muy bajo en los demás indicadores.

La presencia del multimedia no es un elemento enriquecedor de la información presentada, es decir, no hay adecuada convergencia ni complementariedad. Tan solo se presenta una sección con galerías a videos y a fotografías.

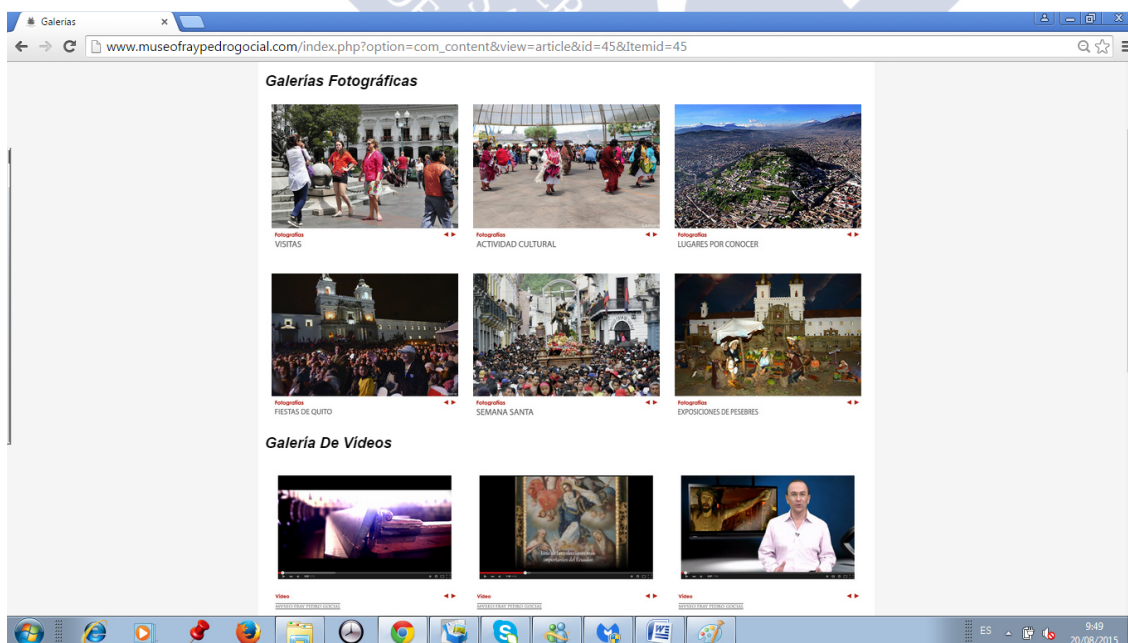


Imagen 7. Galería fotográfica y de videos de [www.museofraypedrogocial.com](http://www.museofraypedrogocial.com)  
Fuente: [www.museofraypedrogocial.com](http://www.museofraypedrogocial.com)

Al existir una sección de Visita Virtual, debería tener contenido, lo que no ocurre.



Imagen 8. Sección Visita virtual en www.museofraypedrogocial.com  
Fuente: www.museofraypedrogocial.com

El tratamiento hipertextual es precario: los anclajes son erróneos en su aplicación, no toman toda la frase, por ejemplo en Leer más, tan solo la palabra más está enlazada.



Imagen 9. Uso hipertextual en www.museofraypedrogocial.com  
Fuente: www.museofraypedrogocial.com

En cuanto a la popularidad y ubicuidad, no hay un tratamiento de metainformación ni manejo de Dublin Core para que el sitio sea encontrado por los diferentes buscadores.

Al mostrar el código fuente de la página, en el encabezado no hay modificación de autoría y se puede ver el nombre de la empresa que presta el servicio externalizado.

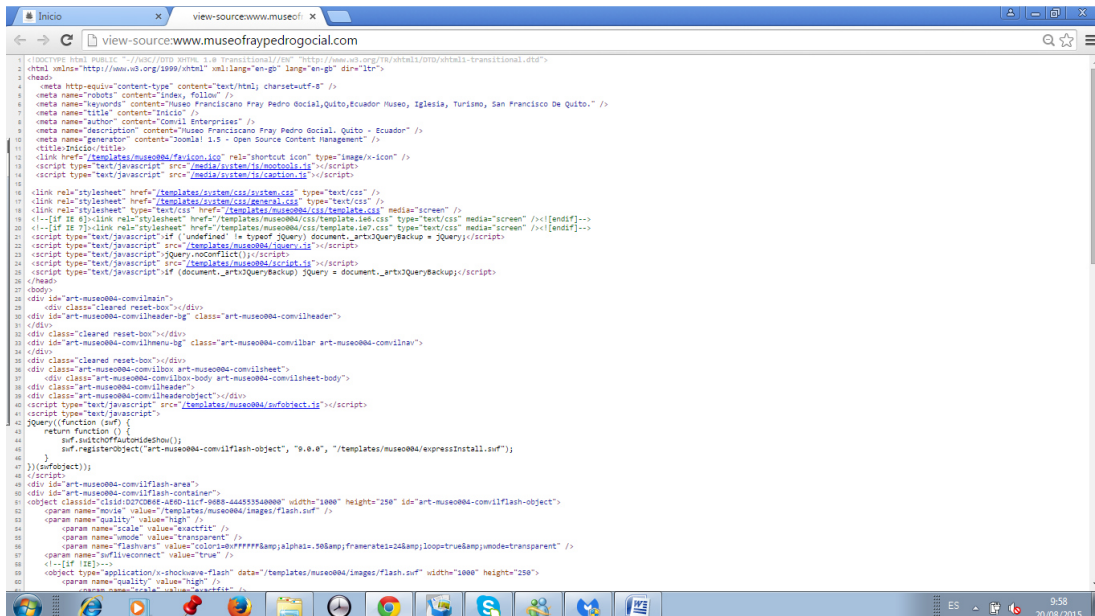


Imagen 10. Metadatos en www.museofraypedrogocial.com  
Fuente: www.museofraypedrogocial.com

En lo que respecta a los tres últimos parámetros: procesos, errores y adaptación, hay un nivel ínfimo de calificación, lo que indica que el sitio no está orientado al usuario para mostrarle una lógica de ubicación en el sitio o que le muestre los errores y cómo corregirlos.

## Recomendaciones

1. El sitio debe jerarquizar la información, no solo en el menú, sino también en el espacio de contenido. Debe presentar coherencia entre la organización de la interface y la estructura del menú.

2. Es importante que en la página de inicio, se cuente con información y objetivos del recurso y su vinculación con el museo, pues son espacios diferentes.
3. Para darle mayor seriedad y rigurosidad a la información, es importante que existan créditos de contenidos y fechas de publicación y actualización.
4. Existe carencia de comunicación instantánea o retroalimentación asincrónica, pues al llenar el formulario de "preguntas rápidas" no se obtuvo ninguna respuesta.
5. Se debe incluir descripción y explicación de las fotografías, mediante el uso de la herramienta ALT.
6. Se debe priorizar y visibilizar el video (cortometraje), ya que está perdido en la sección interna de galería, lo que le resta visibilidad.
7. Se debe activar con contenido la sección de la visita virtual. Si no hay una aplicación de realidad virtual, se debe desactivar del menú esta opción.
8. Se debe incluir una guía para el internauta, a manera de explicación de lo que se encontrará en la visita virtual.
9. Es imprescindible incorporar un correo electrónico en la página de inicio para contactos, pero no de la misma manera que están incorporados los números telefónicos al cabezote animado del sitio.
10. Debe existir una edición de los textos para la Web, pues el que está publicado tiene un formato para medio impreso.
11. El tamaño de la tipografía es muy pequeño y limita la legibilidad aun de personas sin problemas de visión.
12. Existe al final de cada página un espacio denominado "sitios asociados", que no tiene nada que ver con el objetivo del museo, ni presenta una navegación

semántica entre espacios museísticos similares, mucho menos una navegación semántica al interno del sitio.

13. Se deben incorporar mayores recursos hipertextuales, pues el sitio no presenta enlaces internos, ni incrustados, ni asociados en un listado.

14. Es importante incorporar mayores recursos multimedia, como gráficos animados, 3D, audios.

15. El sitio es muy bajo en interactividad e inmersión, tan solo presenta el mapa de Google Maps y las galerías fotográficas y de video.

### Valoración global

Con una calificación de 0,462/2,58, el sitio de este museo presenta una valoración insuficiente.

#### 4.3.1.1.- Análisis de medios sociales



Imagen 11. Vinculación con medios sociales de www.museofraypedrogocial.com  
Fuente: www.museofraypedrogocial.com

El museo posee cuentas en los siguientes medios sociales: *Facebook*, *Youtube* y *Twitter*, como lo indica su página Web:

A continuación detallamos el movimiento de cada una de las cuentas en los mencionados medios sociales durante las jornadas previas a la visita del Papa Francisco a la ciudad de Quito en los días 4, 5, 6 y 7 de julio de 2015.

La cuenta de *Twitter* @MuseoFranciscan no presentó ninguna evolución en seguidores ni en cuentas que sigue. Tan solo registró un aumento de tres publicaciones entre los días viernes 3 y sábado 4 de julio.

En *Facebook* hay mayor actividad en fechas, aunque las actualizaciones son iguales, dos durante este período: el 1 y el 4 de julio, con una evolución de un Me gusta diario, que para el dinamismo de la página es positivo, ya que no presenta actualización constante.

Los números se corresponden con la actualización de contenido en lo que tiene que ver con personas que registran visitas, que durante el tiempo de observación sube una, de 331 a 332; las opiniones se mantienen estables, mientras que se ve un descenso de personas que están hablando del contenido publicado.

La cuenta de *Youtube* presenta 10 videos publicados y el de más reciente subida a la plataforma tiene fecha de 13 de noviembre de 2014.

Se inicia la medición de este período con un total de 9492 visualizaciones y con 31 suscriptores al canal, para finalizar con un total de visualizaciones de 9606 y 32 suscripciones al canal, lo que indica que en un tiempo de 7 días, subió la visualización en un número de 114.

La cuenta de *Youtube* es la que más consumo presenta entre los usuarios de la Red, a pesar de que no hay una actualización de contenidos.

Tabla 21. Evaluación medios sociales www.museofraypedagogical.com

	2	3	4	5	6	7	8
	J	V	S	D	L	M	M
<b>TWITTER:</b>							
<b>Comunidad</b>							
fecha última	30-jun	30-jun	30-jun	04-jul	04-jul	04-jul	04-jul
Siguiendo	11	11	11	11	11	11	11
Seguidores	98	98	98	98	98	98	98
Tuits	219	219	219	222	222	222	222
<b>FACEBOOK</b>	J	V	S	D	L	M	M
fecha última	01 julio	01 julio	04-jul	04-jul	04-jul	04-jul	04-jul
Total Me gusta	2167	2168	2170	2172	2173	2174	2174
Personas que	331	331	332	332	332	332	332
Opiniones	30	30	30	30	30	30	30
Personas	100	102	100	80	85	89	89
<b>YOUTUBE</b>	J	V	S	D	L	M	M
fecha última	13/11/20	13/11/20	13/11/20	13/11/20	13/11/20	13/11/20	13/11/20
Suscriptores	31	31	32	32	32	32	32
total	9492	9513	9583	9583	9592	9606	9606
Vídeos subidos	10	10	10	10	10	10	10



#### 4.3.2.- Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado

Este espacio museístico es un proyecto de la Fundación La Tolita, está ubicado en el barrio de San Roque, entre el convento de San Francisco y la plaza de Santa Clara, en una casa colonial del siglo XVII, desde el año 2002.

El catálogo de este museo tiene un patrimonio arqueológico de aproximadamente 5000 piezas que pertenecieron a gran parte de las sociedades que habitaron el territorio ecuatoriano en el pasado.



Imagen 12. Piezas de la cultura Valdivia en [www.alabado.org](http://www.alabado.org)  
Fuente: [www.alabado.org](http://www.alabado.org)

En la primera parte del formulario que tiene que ver con la identificación del sitio, la URL presenta un dominio de organización (.org) y su título aparece en la cabecera de la pestaña del buscador junto con la gráfica que identifica al museo.



Imagen 13. Home page de [www.alabado.org](http://www.alabado.org)  
Fuente: [www.alabado.org](http://www.alabado.org)

En lo referente al tema y objetivos del recurso, el sitio no presenta en sí una descripción de la finalidad del espacio Web, sino del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado, “cuyo objetivo primordial es contribuir al desarrollo de la cultura en Ecuador, realizando funciones educativas, sociales y de investigación” ([www.alabado.org](http://www.alabado.org)).

El museo no es arqueológico, sino de arte precolombino y la finalidad del recurso Web es mostrar “de manera temática y no cronológica o geográfica” ([www.alabado.org](http://www.alabado.org)) la colección y muestra permanente.

El público destinatario son estudiantes de escuelas, colegios y universidades, investigadores, historiadores, turistas y público en general.

La autoría pertenece a Casa del Alabado - Museo de arte precolombino.

La segunda parte del formulario de la ficha homologada tiene 9 parámetros con las variables descritas a en la columna central y la calificación a cada uno de ellos.

La calificación del sitio está dada por la puntuación total obtenida dividida para el número de variables aplicadas, que en total son 52. La puntuación más alta de la evaluación es 2,58.

Tabla 22. Evaluación cuantitativa [www.elalabado.org](http://www.elalabado.org)

1. Autoría / Fuente	1.1 Autoría	3
	1.2 Comunicación	1
2. Contenido	2.1. Tema/Público/Objetivos	1
	2.2. Interés Intrínseco	1
	2.3. Cantidad	3
	2.4. Rigor	3
	2.5. Edición	3
	2.6. Actualización	0
	2.7. Contenidos multimedia	2
	2.8. Contenidos interactivos	0
	2.9. Archivo/Hemeroteca	0
3. Acceso a la información	3.1. Sumario ( <i>Navegación constante-menú o navegación principal</i> )	1
	3.2. Expresividad	3
	3.3. Identificación	1
	3.4. Recorrido secuencial	3
	3.5. Navegación estructural	3
	3.6. Orientación	0
	3.7. Jerarquización	3

	3.8. Sumarios locales ( <i>Navegación local</i> )	1
	3.9. Índices	0
	3.10. Navegación semántica ( <i>navegación hipertextual</i> )	0
	3.11. Etiquetas	0
	3.12. Búsqueda simple ( <i>Recuperación de información</i> )	3
	3.13. Búsqueda avanzada	0
	3.14. Lenguaje documental	0
4. Ergonomía	4.1. Facilidad	3
	4.2. Flexibilidad	3
	4.3. Claridad	3
	4.4. Legibilidad	3
	4.5. Multimedia	1
	4.6. Velocidad	3
5. Luminosidad	5.1. Enlaces	0
	5.2. Anclajes	1
	5.3. Información ( <i>Anticipación</i> )	0
	5.4. Oportunidad	0
	5.5. Calidad	0
	5.6. Actualización	0
	5.7. Tratamiento	0

<b>6. Popularidad / Ubicuidad</b>	6.1. Título	2
	6.2. Transparencia	3
	6.3. Meta información	0
	6.4. Dublin Core	0
	6.5. Popularidad	2
<b>7. Procesos</b>	7.1. Visión de estado	0
	7.2. Convenciones	1
<b>8. Errores</b>	8.1. Deshacer acciones	0
	8.2. Mensajes	0
	8.3. Consecuencias	0
<b>9. Adaptación</b>	9.1. Adaptación	3
	9.2. Redundancia	3
	9.3. Acceso	3
	9.4. Política	0
Puntuación total		69
Número de indicadores aplicados		52
PUNTUACIÓN GLOBAL: (puntuación total / número de indicadores aplicados)		1,327

En el tercer cuerpo del formulario se establece un análisis de cada parámetro y los indicadores evaluados.

### **Análisis**

En cuanto a la autoría y comunicación, el sitio Web presenta las más altas puntuaciones, debido a que las herramientas de comunicación asincrónica funcionan correctamente: correos electrónicos y formulario de contacto.



Imagen 14. Formulario de contacto de [www.alabado.org](http://www.alabado.org)  
Fuente: [www.alabado.org](http://www.alabado.org)

En lo que se refiere al parámetro de contenido, el sitio no presenta fechas de actualización ni de publicación. En una columna lateral existe un listado de publicaciones de noticias, que direccionan a un blog con las entradas pertinentes que se mezclan entre sí, sin jerarquía.

En la navegación de este blog, se encontró un contenido multimedia: juego, creado en la plataforma *Wix*, lo que indica que el sitio no tiene una organización estructural coherente, en lo referente a la creación de contenidos interactivos, por lo cual fue calificado con cero puntos en este indicador.



Imagen 15. Juego interactivo y multimedia de [www.alabado.org](http://www.alabado.org)  
Fuente: [www.alabado.org](http://www.alabado.org)

En el parámetro de acceso a la información, la Web presenta una estructura muy secuencial para la visita del catálogo, a la vez no existe una orientación para que el usuario sepa que está en tal sección dentro del mapa de navegación, lo que provoca un desconcierto en la secuencia de la visita.

De igual manera no existe una navegación semántica ni un etiquetado de contenido, lo que impide hacer una búsqueda avanzada, lo que deja en claro que no hay un manejo de lenguaje documental, aunque sí se puede realizar una búsqueda simple para recuperar la información y el contenido.



Imagen 16. Recuperación de información de www.alabado.org  
Fuente: www.alabado.org

En cuanto al parámetro que mide los indicadores de ergonomía, el sitio es deficitario en los recursos multimedia, a pesar de que posee mucha fotografía.

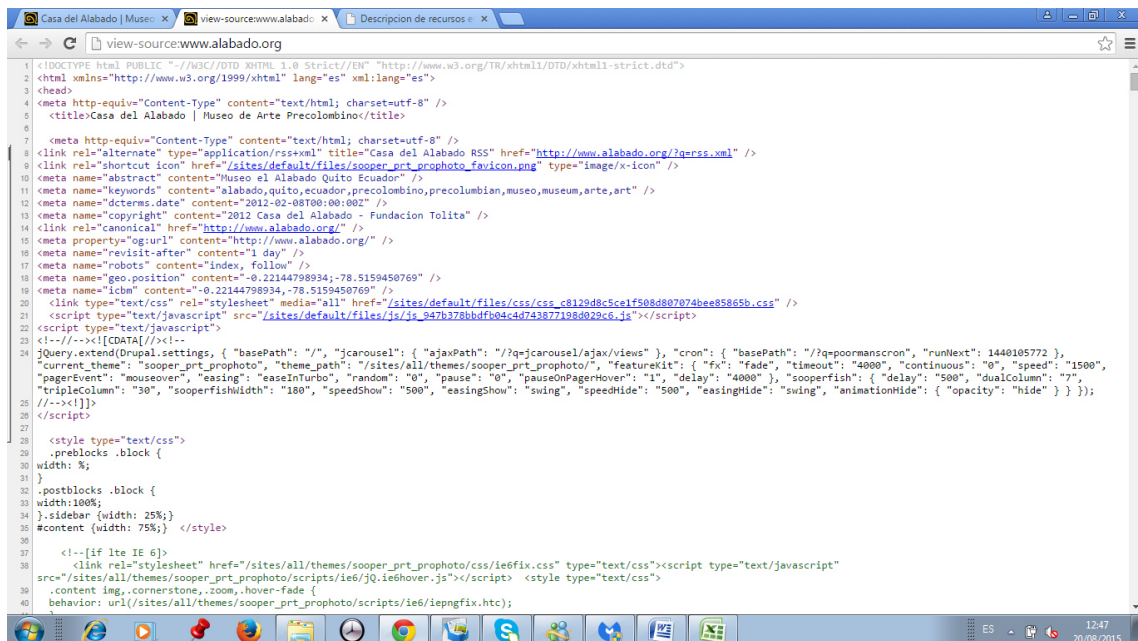
Se presenta como un catálogo electrónico que no aprovecha la plataforma Web para desarrollar aplicaciones más interactivas y convergentes. La fotografía es de alta calidad pero no es interactiva ni inmersiva, ya que no se puede jugar o manipular digitalmente: girar en 360 grados o bien aumentar la imagen para percibir detalles.



Imagen 17. Contenido multimedia en [www.alabado.org](http://www.alabado.org)  
Fuente: [www.alabado.org](http://www.alabado.org)

En el parámetro de luminosidad, el sitio tan solo presenta un enlace y anclaje al espacio creado en la plataforma gratuita WIX en la que ofrece contenido educativo y el juego en línea.

En el parámetro de popularidad y ubicuidad, el sitio no presenta información sobre metadatos ni Dublin Core. Pero a diferencia de los demás sitios, es el único que tiene citas en [www.culturaande.org](http://www.culturaande.org), [www.thebesttravelled.com](http://www.thebesttravelled.com), [www.museos.arqueoecuadoriana.ec](http://www.museos.arqueoecuadoriana.ec), [www.inculturparent.com](http://www.inculturparent.com), por su carácter de investigación y difusión de arte precolombino.



```
1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
2 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" lang="es" xml:lang="es">
3 <head>
4 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
5 <title>Casa del Alabado | Museo de Arte Precolombino</title>
6
7 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
8 <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Casa del Alabado RSS" href="http://www.alabado.org/?q=rss.xml" />
9 <link rel="shortcut icon" href="/sites/default/files/sooper_prt_prophoto_favicon.png" type="image/x-icon" />
10 <meta name="abstract" content="Museo el Alabado Quito Ecuador" />
11 <meta name="keywords" content="alabado,quito,ecuador,precolombino,precolombian,museo,museum,arte,art" />
12 <meta name="dcterms.date" content="2012-02-08T00:00:00Z" />
13 <meta name="copyright" content="2012 Casa del Alabado - Fundacion Tolita" />
14 <link rel="canonical" href="http://www.alabado.org/" />
15 <meta property="og:url" content="http://www.alabado.org/" />
16 <meta name="revisit-after" content="1 day" />
17 <meta name="robots" content="index, follow" />
18 <meta name="geo.position" content="-0.22144798934;-78.5159450769" />
19 <meta name="icbm" content="-0.22144798934;-78.5159450769" />
20 <link type="text/css" rel="stylesheet" media="all" href="/sites/default/files/css/css_c8129d8c5e1f508d807074bee85865b.css" />
21 <script type="text/javascript" src="/sites/default/files/js/js_247b378b8dfb04c4d7438771286022c6.js"></script>
22 <script type="text/javascript">
23 <!--><![CDATA[//><!-->
24 jQuery.extend(Drupal.settings, { "basePath": "/", "jcarousel": { "ajaxPath": "/?q=jcarousel/ajax/views" }, "cron": { "basePath": "/?q=poormanscron", "runNext": 1440105772 },
25 "current_theme": "sooper_prt_prophoto", "theme_path": "/sites/all/themes/sooper_prt_prophoto", "featurekit": { "fx": "fade", "timeout": "4000", "continuous": "0", "speed": "1500",
26 "pagerEvent": "mouseover", "easing": "easeInTurb", "random": "0", "pause": "0", "pauseOnPageTover": "1", "delay": "4000" }, "sooperfish": { "delay": "500", "dualColumn": "7",
27 "tripleColumn": "30", "sooperfishWidth": "180", "speedShow": "500", "easingShow": "swing", "speedHide": "500", "easingHide": "swing", "animationHide": { "opacity": "hide" } } });
28 </script>
29
30 <style type="text/css">
31 .preblocks .block {
32 width: %;
33 }
34 .postblocks .block {
35 width:100%;
36 }.sidebar {width: 25%;}
37 #content {width: 75%;} </style>
38
39 <!--[if lte IE 6]>
40 <link rel="stylesheet" href="/sites/all/themes/sooper_prt_prophoto/css/ie6fix.css" type="text/css"><script type="text/javascript"
41 src="/sites/all/themes/sooper_prt_prophoto/scripts/ie6/jq.ie6hover.js"></script> <style type="text/css">
42 .content img, .cornerstone, .zoom, .hover-fade {
43 behavior: url(/sites/all/themes/sooper_prt_prophoto/scripts/ie6/iepngfix.htc);
44 }
```

Imagen 18. Uso de metadatos en www.alabado.org  
Fuente: www.alabado.org

En cuanto a los parámetros de procesos, errores y adaptación, el sitio muestra que ha sido desarrollado desde la perspectiva del usuario, pero no presenta utilidades que precisen los errores del visitante con mensajes ni que demuestre las consecuencias de una visita errada.

## Recomendaciones

1. Es necesario que el sitio potencie el uso de recursos multimedia convergentes a la información textual.
2. Es preciso que los recursos interactivos, como el juego en la plataforma WIX, sean más numerosos para que exista inmersión del usuario.
3. Al manejar gran cantidad de información, es importante incluir un índice que permita encontrar contenido dentro del sitio de forma rápida y directa.
4. Es necesario que exista un mejor uso del etiquetado de la información para que así se pueda enlazar la información de manera semántica entre las distintas

secciones y contenidos, y para que haya mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

5. La búsqueda avanzada es necesaria para la obtención de contenidos.
6. Se deben revisar los enlaces tanto internos como externos, pues hay algunos que presentan error o bien demoran en cargar y luego presentan error.
7. Enfocar mejor los contenidos a su público objetivo que son los estudiantes y los investigadores con desarrollo de interactividad, modelado en 3D y realidad virtual.

### **Valoración**

El sitio tiene una buena calificación, pues presenta una valoración de 1,327/ 2,58.

#### 4.3.2.1.- Análisis de medios sociales

El museo presenta cuentas en los siguientes medios sociales: *Twitter*, *Facebook* y *Youtube*.

En *Twitter*, la cuenta es @museoalabado y durante el tiempo de observación presentó el aumento de dos seguidores con la emisión de un contenido.

En la cuenta de *Facebook*, se aprecia un descenso de Me gusta, de un 35373 hasta un 35356.

Las opiniones y las personas que registran visita, contabilizadas mediante *Trip Advisor* son de 362 en el inicio de la medición y de 363 al final de la observación. Todo esto debido a que en seis días hubo tan solo dos actualizaciones de contenido.

En la cuenta de *Youtube* hay 5 videos publicados, con una visualización total de 594 y en el tiempo de observación, tan solo subió en número de una la visualización, así como el número de suscriptores de 2 a 3.

Esta poca actividad tiene relación con la actualización, pues la última publicación de video en este espacio virtual data del 2 de febrero de 2012.

Tabla 23. Evaluación de medios sociales de [www.alabado.org](http://www.alabado.org)

	jul-15					
	2	3	4	5	6	7
	J	V	S	D	L	M
<b>TWITTER:</b> <b>@museoalabado</b>						
<b>Comunidad</b>						
fecha última publicación	26-jun	26-jun	26-jun	26-jun	06-jul	07-jul
Siguiendo	28	28	28	28	21	28
Seguidores	292	293	293	294	295	295
Tuits	1380	1380	1380	1380	1381	1381
<b>FACEBOOK</b>	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	26/06/2015	26/06/2015	26/06/2015	26/06/2015	06-jul	06-jul
Total Me gusta	35373	35371	35359	35359	35356	35356
Personas que registran visita	362	362	362	362	363	363
Opiniones	362	362	362	362	363	363
Personas hablando	89	89	38	38	31	29
<b>YOUTUBE</b>	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	02/02/2012	02/02/2012	02/02/2012	02/02/2012	02/02/2012	02/02/2012
Suscriptores	2	3	3	3	3	3

total visualizaciones	593	593	594	594	594	594
Vídeos subidos	5	5	5	5	5	5



### 4.3.3.- Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales

El museo pertenece al Instituto Ecuatoriano de Biodiversidad, está ubicado en el interior del parque La Carolina, al centro norte de la ciudad de Quito, rodeado del área comercial y empresarial.

La colección que posee el museo es variada: herbario, fauna, flora, minerales, con la finalidad de difundir la riqueza natural del Ecuador. Lo más destacado es el Herbario.

La primera parte del formulario, identifica al sitio con el dominio gubernamental del Ecuador (.gob.ec). La URL <http://www.mecn.gob.ec/> redirecciona a <http://inb.ambiente.gob.ec/>, que pertenece al Instituto Nacional de Biodiversidad.

En la pestaña del navegador no hay ninguna denominación del museo, marca la ubicación donde está el usuario, en este caso el Inicio, sin ningún complemento gráfico.



Imagen 19. Home page de [www.inb.mecn.gob.ec](http://www.inb.mecn.gob.ec)  
Fuente: [www.inb.mecn.gob.ec](http://www.inb.mecn.gob.ec)

El tema y objetivos del Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales (MECN) están explícitos en la sección de Inicio, pero al igual que los otros sitios, no hay una descripción del tema ni de los objetivos del sitio Web.

El museo es una organización gubernamental que tiene como objetivos “inventariar, clasificar, conservar, exhibir y difundir el conocimiento sobre todas las especies naturales del país” (<http://www.mecn.gob.ec/>).

El público destinatario son los “estudiantes de centros educativos, turistas nacionales, extranjeros y público en general”, como está descrito en el sitio Web (<http://www.mecn.gob.ec/>).

Existe una autoría del sitio que se adjudica al Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales, con la fecha de 2014. El sitio expresa que está construido en la plataforma *Joomla* y que el *template* fue adquirido a *Cavern Framework*.

La segunda parte del formulario de la ficha homologada tiene 9 parámetros con las variables descritas a en la columna central y la calificación a cada uno de ellos.

La calificación del sitio está dada por la puntuación total obtenida dividida para el número de variables aplicadas, que en total son 52. La puntuación más alta de la evaluación es 2,58.

Tabla 24. Evaluación cuantitativa de [www.mecn.gob.ec](http://www.mecn.gob.ec)

1. Autoría / Fuente	1.1 Autoría	3
	1.2 Comunicación	3
2. Contenido	2.1. Tema/Público/Objetivos	0

	2.2. Interés Intrínseco	1
	2.3. Cantidad	1
	2.4. Rigor	0
	2.5. Edición	0
	2.6. Actualización	0
	2.7. Contenidos multimedia	0
	2.8. Contenidos interactivos	0
	2.9. Archivo/Hemeroteca	0
<b>3. Acceso a la información</b>	3.1. Sumario ( <i>Navegación constante-menú o navegación principal</i> )	1
	3.2. Expresividad	1
	3.3. Identificación	0
	3.4. Recorrido secuencial	0
	3.5. Navegación estructural	0
	3.6. Orientación	0
	3.7. Jerarquización	0
	3.8. Sumarios locales ( <i>Navegación local</i> )	0
	3.9. Índices	0
	3.10. Navegación semántica ( <i>navegación hipertextual</i> )	0
	3.11. Etiquetas	0
	3.12. Búsqueda simple ( <i>Recuperación de información</i> )	0

	3.13. Búsqueda avanzada	0
	3.14. Lenguaje documental	0
<b>4. Ergonomía</b>	4.1. Facilidad	0
	4.2. Flexibilidad	0
	4.3. Claridad	2
	4.4. Legibilidad	2
	4.5. Multimedia	0
	4.6. Velocidad	3
<b>5. Luminosidad</b>	5.1. Enlaces	0
	5.2. Anclajes	0
	5.3. Información ( <i>Anticipación</i> )	0
	5.4. Oportunidad	0
	5.5. Calidad	0
	5.6. Actualización	0
	5.7. Tratamiento	0
<b>6. Popularidad / Ubicuidad</b>	6.1. Título	0
	6.2. Transparencia	0
	6.3. Meta información	0
	6.4. Dublin Core	0
	6.5. Popularidad	0
<b>7. Procesos</b>	7.1. Visión de estado	0

	7.2. Convenciones	0
<b>8. Errores</b>	8.1. Deshacer acciones	0
	8.2. Mensajes	0
	8.3. Consecuencias	0
<b>9. Adaptación</b>	9.1. Adaptación	0
	9.2. Redundancia	0
	9.3. Acceso	0
	9.4. Política	0
Puntuación total		20
Número de indicadores aplicados		52
PUNTUACIÓN GLOBAL: (puntuación total / número de indicadores aplicados)		0,385

En el tercer cuerpo del formulario se establece un análisis de cada parámetro y los indicadores evaluados.

### **Análisis**

En el parámetro de autoría, el sitio presenta el listado de contactos en un PDF incrustado en la página, con el directorio telefónico y de correo electrónico de los funcionarios del Instituto Nacional de Biodiversidad.

Lista de contactos

Ministerio del Ambiente  
Instituto Nacional de Biodiversidad  
MECN

Nº	NOMBRES Y APELLIDO	FUNCIÓN	MAIL	TELEF.:
1	Fernando Rodríguez Rosero, PhD.	Director Ejecutivo	fernando.rodriguez@ambiente.gob.ec	3987600 ext.: 1714
2	Mario Humberto Yáñez Muñoz	Director MECN	mario.yanez@ambiente.gob.ec	022 449-824 ext. 108
3	Lidia Ulcuango	Jefa Administración Fin.	lidia.ulcuango@ambiente.gob.ec	022 449-824 ext.: 102
4	Carmen Ortega	Unidad Talento Humano	carmen.ortega@ambiente.gob.ec	022 449-824 ext.: 105
5	Francisco Mosquera Jarrín	Tecnología	francisco.mosquera@ambiente.gob.ec	022 449-824 ext.: 115
6	Patricio Mena Valezuela	Coordinación Técnica	patricio.mena@ambiente.gob.ec	022 449-824 ext.: 115
7	Jonathan Valdiviezo	Ictología	jonathan.valdiviezo@ambiente.gob.ec	022 449-824 ext.: 113
8	Gustavo Medina	Geología	gustavo.medina@ambiente.gob.ec	022 449-824 ext.: 113
9	Santiago Villamarín Cortez	Entomología	edgar.villamarin@ambiente.gob.ec	022 449-824 ext.: 114
10	Jorge Brito	Mastozoología	jorge.brito@ambiente.gob.ec	022 449-824 ext.: 114
11	César Garzón Santomaro	Ornitología	cesar.garzon@ambiente.gob.ec	022 449-824 ext.: 113
12	Éliana Cifuentes	Comunicación	hippy.cifuentes@ambiente.gob.ec	022 449-824 ext.: 110

Imagen 20. Contactos de [www.inb.mecn.gob.ec](http://www.inb.mecn.gob.ec)  
Fuente: [www.inb.mecn.gob.ec](http://www.inb.mecn.gob.ec)

De igual manera, está presente la información administrativo-financiera que la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) exige que esté publicada en los sitios de instituciones que cuentan con financiamiento del Presupuesto General del Estado, con información pertinente a los años 2013 y 2014.

LOTAIP 2013

INFORMACIÓN IMPORTANTE En este espacio usted encontrará toda la información referente al cumplimiento de lo dispuesto en la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública por parte de la Defensoría del Pueblo. Para un mejor acceso a la información tanto en su visualización como descarga, le recomendamos tener los siguientes programas informáticos instalados en su computador.

[firefox](#)  
[safari](#)  
[chrome](#)

[Ley Orgánica de Transparencia y Acceso Público a la Información](#)  
[REGLAMENTO DE LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA](#)

En caso de no poder acceder por conexión a internet insuficiente o nula. Puede solicitar la información en nuestras instalaciones ubicadas en la Av. de los Shyris y Pasaje Rumipamba N°341. También la puede solicitar por correo electrónico a la dirección: [info@meqn.gob.ec](mailto:info@meqn.gob.ec)

**LEY ORGÁNICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA - MECN 2014**

Art. 7.- Difusión de la Información Pública.- Por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado que conforman el sector público en los términos del artículo 225 de la Constitución de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, difundirán a través de un portal

Imagen 21. Información pública de [www.inb.mecn.gob.ec](http://www.inb.mecn.gob.ec)  
Fuente: [www.inb.mecn.gob.ec](http://www.inb.mecn.gob.ec)

Existe un mapa que ubica físicamente la sede del museo, pero al dar clic sobre el enlace que está en el menú de inicio, no se muestra nada, pero al presionar sobre el enlace que dice Ver mapa más grande, se abre una nueva ventana con la aplicación de *Google Maps*.

En lo referente al contenido, el sitio expone un tema de interés nacional poco difundido y conocido como es la preservación y conservación de la biodiversidad, sin embargo el tratamiento de la información es totalmente técnico y poco cercano al usuario. Asimismo no hay claridad entre tema, público y objetivos del sitio, pues se presenta información de publicaciones digitales diversas: de turismo, investigativas y de difusión ambiental.

No existe convergencia multimedia, tan solo hay una galería dinámica de imágenes que se suceden (*slide show*) que envía a la nota informativa, pero ninguna de esas imágenes son parte de la colección del museo.

Cabe mencionar que en la sección de Educación se encuentra documentación sobre las salas y guías educativas sobre la colección, con texto sin adecuación para la Web, acompañado de una fotografía y con la incrustación de documentos en PDF de folletería y catálogos impresos.



Imagen 22. Guía educativa en [www.inb.mecn.gob.ec](http://www.inb.mecn.gob.ec)  
Fuente: [www.inb.mecn.gob.ec](http://www.inb.mecn.gob.ec)

Los textos son resúmenes de lo que el usuario encontrará en el link donde está la información completa, que en todos los casos es un enlace externo a una publicación digital ajena al Museo. Esta sección es un compendio de publicaciones de carácter difusionista de ciencias ambientales, Biología, Zootecnia.



Imagen 23. Manejo de contenido de [www.inb.mecn.gob.ec](http://www.inb.mecn.gob.ec)  
Fuente: [www.inb.mecn.gob.ec](http://www.inb.mecn.gob.ec)

Existe un archivo de noticias sin jerarquía ni organización temática o por fechas. Tan solo hay una subcategoría Científicas.

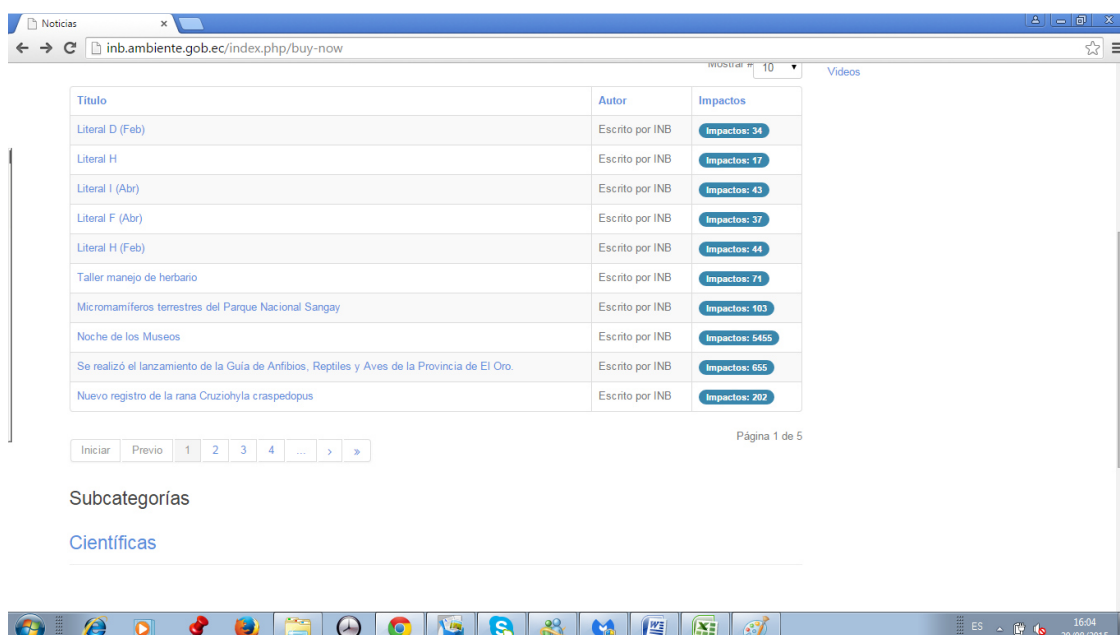


Imagen 24. Archivo de noticias de [www.inb.mecn.gob.ec](http://www.inb.mecn.gob.ec)  
Fuente: [www.inb.mecn.gob.ec](http://www.inb.mecn.gob.ec)

En lo pertinente al acceso a la información, el menú único está bien estructurado y cada texto tiene el crédito de autoría del Instituto Nacional de Biodiversidad.

No se presenta ningún tipo de recorrido estructural ni secuencial, es decir, no hay una predeterminación de seguir una ruta en la visita del sitio, lo cual no es una bondad, sino al contrario, muestra desorden. Tampoco existe ninguna navegación semántica, ya que no hay utilización de etiquetas para las búsquedas simple o avanzada, lo que indica que no hay manejo de lenguaje documental.

En lo referente a la ergonomía, el sitio tiene puntos positivos en cuanto a la claridad y legibilidad, pues presenta una interfaz limpia y en cuanto al tiempo de descarga, el sitio es rápido.

El parámetro de luminosidad está ausente en el sitio, pues a pesar de que los únicos anclajes de hipertexto son los que refieren a los sitios de publicaciones digitales de donde se enlaza la información, en lo demás no hay fechas de actualización ni una gran cantidad que implique que el usuario le dedique mayor tiempo a permanecer en el sitio. Además, todos los enlaces abren pantallas nuevas, lo que dificulta la navegación.

En cuanto al parámetro de popularidad y ubicuidad, el sitio presenta citación en [www.tropicalherping.com](http://www.tropicalherping.com), y los demás indicadores están ausentes, no hay registro en Dublin Core, aunque sí presenta palabras clave en los metadatos.

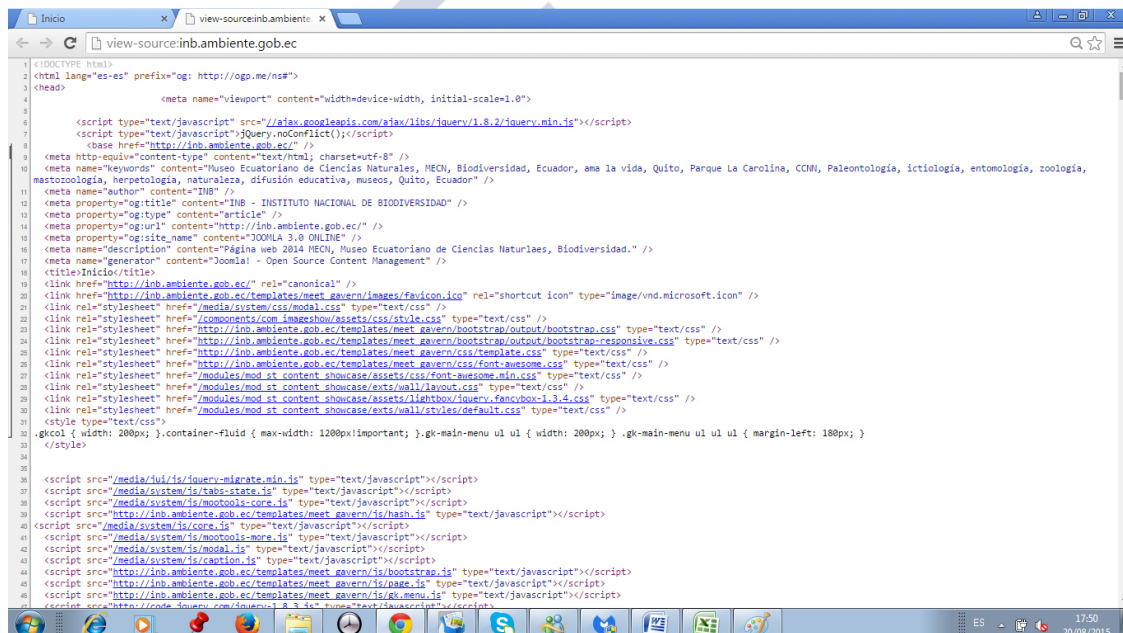


Imagen 25. Uso de metadatos de [www.inb.mecn.gob.ec](http://www.inb.mecn.gob.ec)  
Fuente: [www.inb.mecn.gob.ec](http://www.inb.mecn.gob.ec)

Los últimos tres parámetros: procesos, errores y adaptación, son nulos. No hay visión de estado para el usuario, ni convencionalidad en el trato. Tampoco guía de errores y mucho menos los indicadores de adaptación, redundancia, acceso y política.

## Recomendaciones

1. El *home* del sitio es una vitrina de noticias que no necesariamente provienen del museo, sino de publicaciones externas. La institución administradora del espacio debe generar su propia información, más acorde con el formato y soporte.
2. El sitio ha cambiado en los tres últimos meses, de presentar información de un museo natural a ser el medio de información institucional del Instituto Nacional de Biodiversidad, por lo tanto, el dominio debe dejar de ser [www.mecn.gob.ec](http://www.mecn.gob.ec), ya que del museo no hay sino solo información acerca de las salas y el material didáctico.
3. El sitio debe estar estructurado y orientado en torno al usuario, además no es accesible ni visible en los navegadores. De igual manera, el contenido debe estar etiquetado y cada sección debe contener información de metadatos.
4. Debe existir coherencia entre tema, público y objetivo de la herramienta desde el inicio, pues aún se sigue manejando lo que estaba destinado para el museo, que está en la sección "Servicios de Difusión Educativa".
5. Hay que unificar el tratamiento de la información en general, con especial énfasis en el grupo de investigadores ya que cada uno tiene en diferente formato su hoja de vida: unos están en PDF para descarga, otros se despliegan directamente, otros tiene sólo el nombre.
6. El espacio digital dejó de ser una Web de museo y es aconsejable crear un espacio virtual para mostrar la colección del Museo de Ciencias Naturales, pues ha sido absorbido por el Instituto Nacional de Biología, que presenta información corporativa y ministerial.

## Valoración

La calificación global del sitio es de 0,385/2,58, lo que muestra que es un sitio insuficiente.

### 4.3.3.1.- Análisis de medios sociales

El sitio cuenta con dos espacios en medios sociales: *Facebook* y *Youtube*.

En el primer medio, se muestra una evolución de 5 Me gusta durante el tiempo observado, a pesar de que no existe actualización desde el 30 de junio de 2015.

De igual manera, las personas que están hablando del contenido sube de 19 a 24 y las opiniones de la página se mantienen estáticas en 10.

Para la cuenta de Youtube, la situación no es diferente, pues aunque la última actualización data del primero de julio de 2014, sube en una suscripción al contenido y los 16 videos subidos tienen una visualización total de 1385, lo que indica que tuvo un crecimiento de 38 visualizaciones en 6 días.

Tabla 25. Evaluación de medios sociales de [www.mecn.gob.ec](http://www.mecn.gob.ec)

	jul-15					
FACEBOOK	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	30/06/2015	30/06/2015	30/06/2015	30/06/2015	30/06/2015	30/06/2015
Total Me gusta	2729	2732	2732	2732	2734	2734
Personas que registran visita	129	129	129	129	129	129
Opiniones	10	10	10	10	10	10
Personas hablando	19	21	24	24	25	24
YOUTUBE	J	V	S	D	L	M

fecha última publicación	01/07/2014	01/07/2014	01/07/2014	01/07/2014	01/07/2014	01/07/2014
Suscriptores	7	7	8	8	8	8
total visualizaciones	1347	1353	1365	1381	1383	1385
Vídeos subidos	16	16	16	16	16	16



#### **4.3.4.- Museos administrados por la Fundación Museos de la Ciudad**

La Fundación Museos de la Ciudad tiene como función y responsabilidad principal participar en la educación ciudadana y contribuir en la promoción, desarrollo y gestión cultural en la ciudad de Quito. Es una organización de derecho privado, auspiciada y financiada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Bajo su administración están las siguientes instituciones: Museo Interactivo de Ciencia (MIC), Yaku Parque Museo del Agua, Museo de la Ciudad, Museo del Carmen Alto y el Centro de Arte Contemporáneo (CAC).

##### **4.3.4.1.- Museo Interactivo de Ciencias**

Desde el año 2006 este espacio funciona en el barrio de Chimbacalle, a pocas cuadras de la Estación del Tren, donde operó la antigua fábrica de hilados y tejidos “La Industrial” desde 1933 hasta 1965, cuando cerró. En el espacio físico se puede encontrar maquinaria textil.

El Museo Interactivo de Ciencia es un espacio de mediación social y cultural, destinado a niños, niñas y jóvenes, con una orientación educativa e interactiva en la concepción museológica en donde el usuario visitante descubre la ciencia mediante la experimentación, así es como se define este espacio.

Cinco son las exposiciones permanentes: Ludión, La Mente, Guaguas, Museo de Sitio y Parque de la Ciencia.



Imagen 26. Muestra permanente de [www.museo-ciencias.gob.ec](http://www.museo-ciencias.gob.ec)  
Fuente: [www.museo-ciencias.gob.ec](http://www.museo-ciencias.gob.ec)

En la primera parte del análisis, en la identificación, la URL está asociada a una dependencia estatal (.gob.ec): <http://www.museo-ciencia.gob.ec>.

Los objetivos del sitio no se especifican en ninguna sección del menú, pero sí se indica cuál es el público objetivo: niños y niñas.

Asimismo, existe información del museo: historia, misión, visión y la finalidad de ser un “mediador social y cultural donde niños, niñas, jóvenes y adultos son protagonistas de cada exposición y actividad” (<http://www.museo-ciencia.gob.ec>).

En cuanto a la autoría, el Museo Interactivo de Ciencia es el autor institucional del espacio Web y de todos sus contenidos.

La segunda parte del formulario de la ficha homologada tiene 9 parámetros con las variables descritas a en la columna central y la calificación en cada uno de ellos, que está dada por la puntuación total obtenida dividida para el número de variables aplicadas, que en total son 52. La puntuación más alta de la evaluación es 2,58.

Tabla 26. Evaluación cuantitativa de www.museo-ciencias.gob.ec.

1. Autoría / Fuente	1.1 Autoría	3
	1.2 Comunicación	1
2. Contenido	2.1. Tema/Público/Objetivos	1
	2.2. Interés Intrínseco	1
	2.3. Cantidad	2
	2.4. Rigor	2
	2.5. Edición	1
	2.6. Actualización	1
	2.7. Contenidos multimedia	1
	2.8. Contenidos interactivos	0
	2.9. Archivo/Hemeroteca	0
3. Acceso a la información	3.1. Sumario ( <i>Navegación constante-menú o navegación principal</i> )	1
	3.2. Expresividad	3
	3.3. Identificación	1
	3.4. Recorrido secuencial	2
	3.5. Navegación estructural	3
	3.6. Orientación	3
	3.7. Jerarquización	2
	3.8. Sumarios locales ( <i>Navegación local</i> )	0
	3.9. Índices	0

	3.10. Navegación semántica ( <i>navegación hipertextual</i> )	0
	3.11. Etiquetas	0
	3.12. Búsqueda simple ( <i>Recuperación de información</i> )	3
	3.13. Búsqueda avanzada	0
	3.14. Lenguaje documental	0
<b>4. Ergonomía</b>	4.1. Facilidad	3
	4.2. Flexibilidad	0
	4.3. Claridad	3
	4.4. Legibilidad	2
	4.5. Multimedia	1
	4.6. Velocidad	3
<b>5. Luminosidad</b>	5.1. Enlaces	1
	5.2. Anclajes	0
	5.3. Información ( <i>Anticipación</i> )	0
	5.4. Oportunidad	0
	5.5. Calidad	0
	5.6. Actualización	2
	5.7. Tratamiento	0
<b>6. Popularidad / Ubicuidad</b>	6.1. Título	1
	6.2. Transparencia	0

	6.3. Meta información	0
	6.4. Dublin Core	0
	6.5. Popularidad	0
<b>7. Procesos</b>	7.1. Visión de estado	3
	7.2. Convenciones	2
<b>8. Errores</b>	8.1. Deshacer acciones	0
	8.2. Mensajes	0
	8.3. Consecuencias	0
<b>9. Adaptación</b>	9.1. Adaptación	1
	9.2. Redundancia	2
	9.3. Acceso	3
	9.4. Política	0
Puntuación total		58
Número de indicadores aplicados		52
PUNTUACIÓN GLOBAL: (puntuación total / número de indicadores aplicados)		1,096

En la tercera parte de la ficha, se presenta el análisis a partir de los indicadores de cada parámetro y se realizan recomendaciones.

### **Análisis**

En lo pertinente a la autoría, la pestaña del buscador presenta el nombre completo del sitio, junto con la imagen corporativa y en la interfaz está presente el logotipo con el nombre del museo.

La comunicación institucional mediante esta Web se la puede realizar mediante un formulario de reserva de visita para las instituciones educativas que deseen acudir.

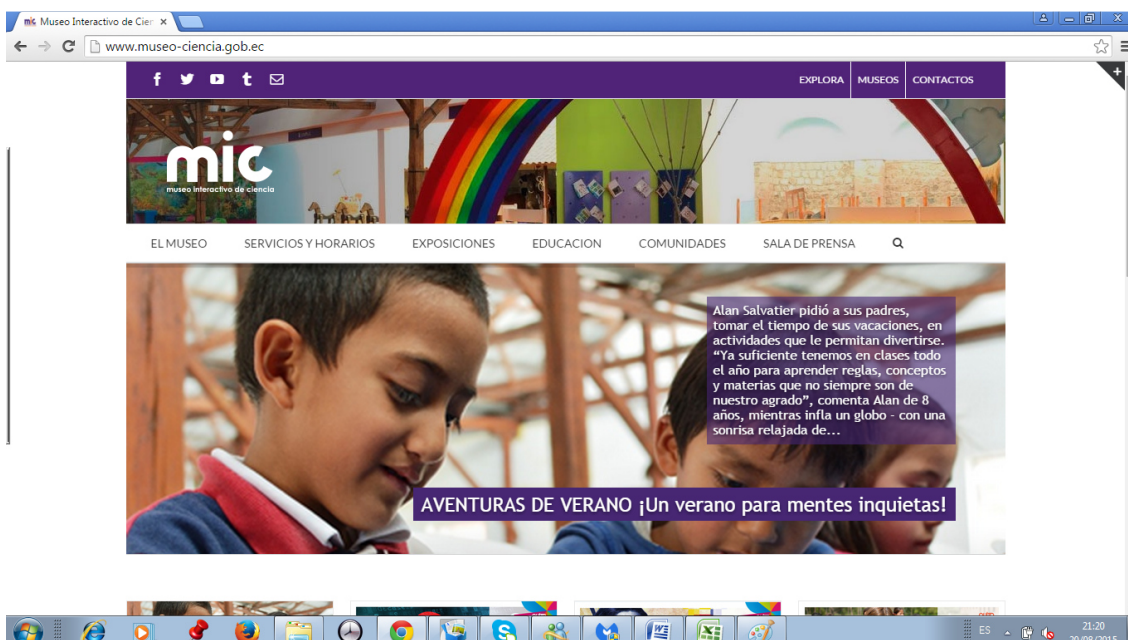


Imagen 27. Home page de [www.museo-ciencias.gob.ec](http://www.museo-ciencias.gob.ec)  
Fuente: [www.museo-ciencias.gob.ec](http://www.museo-ciencias.gob.ec)

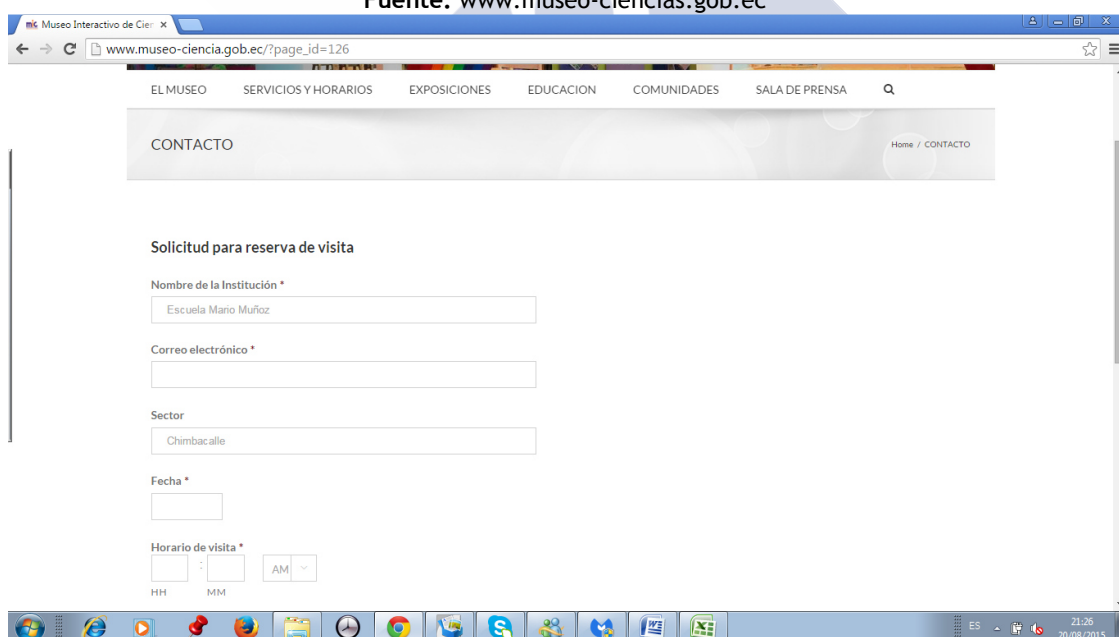


Imagen 28. Formulario de contacto de [www.museo-ciencias.gob.ec](http://www.museo-ciencias.gob.ec)  
Fuente: [www.museo-ciencias.gob.ec](http://www.museo-ciencias.gob.ec)

En lo referente al parámetro de contenido, la información del museo presenta los objetivos y el público al que está orientado. Posee una buena comunicación corporativa,

pero no existe convergencia multimedia ni interactividad orientada a sus usuarios ideales, jóvenes y niños, pues se presenta como un espacio aburrido y muy formal.

Existe rigor en la información y en la edición de los textos, ya que están adaptados para su lectura en la Web y presentan fechas de publicación, actualización y responsabilidad de autoría, en la sección de Sala de Prensa.

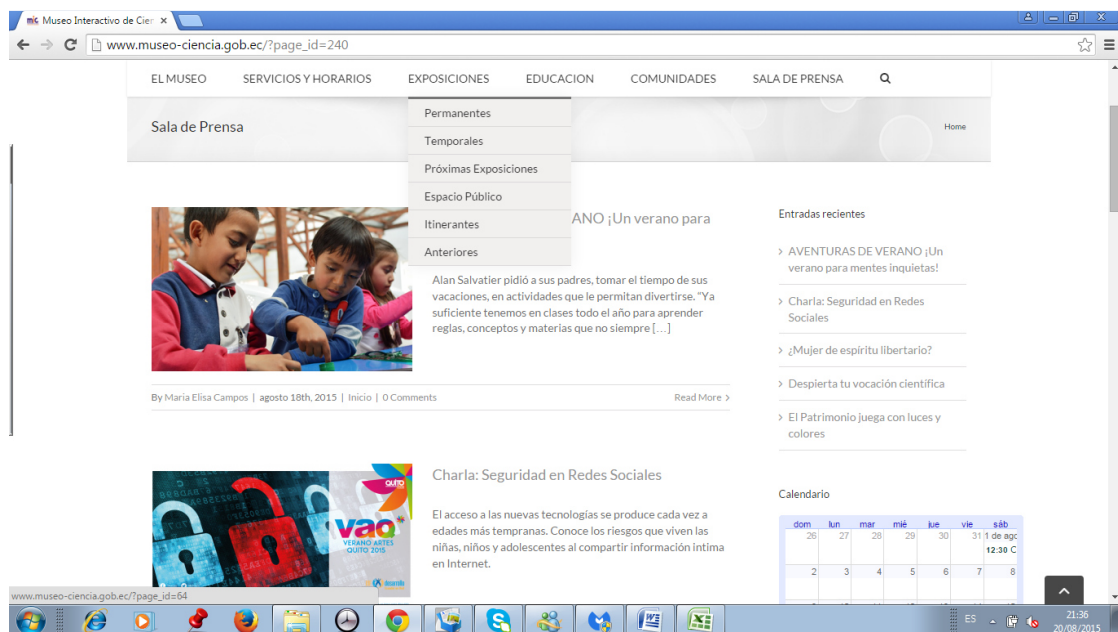


Imagen 29. Sala de Prensa de [www.museo-ciencias.gob.ec](http://www.museo-ciencias.gob.ec)  
Fuente: [www.museo-ciencias.gob.ec](http://www.museo-ciencias.gob.ec)

Existen falencias en el acceso a la información, con los sumarios locales, o navegación interna.

No hay índices ni mapa del sitio, tampoco existe navegación semántica, pues el espacio Web está completamente jerarquizado y no permite crear un itinerario alternativo ni por obras.

No existe etiquetado adecuado, por lo que la búsqueda avanzada es inexistente; todo ello indica que no hay un trabajo de lenguaje documental.

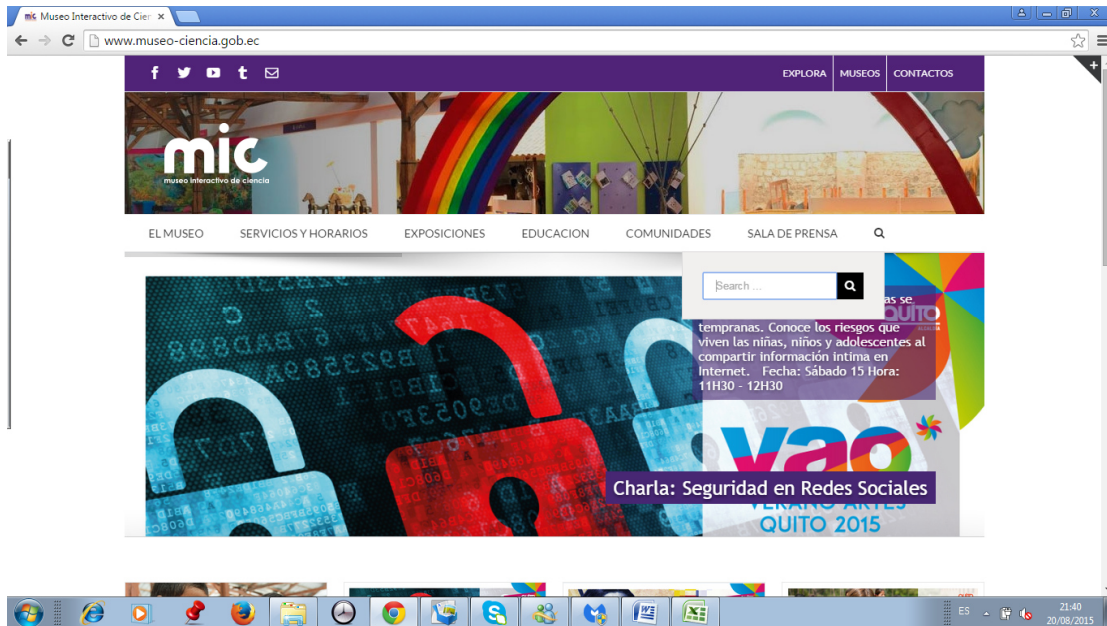


Imagen 30. Buscador básico de www.museo-ciencias.gob.ec  
 Fuente: www.museo-ciencias.gob.ec

En cuanto a los indicadores ergonómicos, las fallas radican en la flexibilidad y la incorporación de multimedia y recursos interactivos. En la parte superior derecha existe una sección denominada “Explora”, que muestra las opciones de “Galería de fotos”, “Tour virtual” y “Detrás de la escena”.

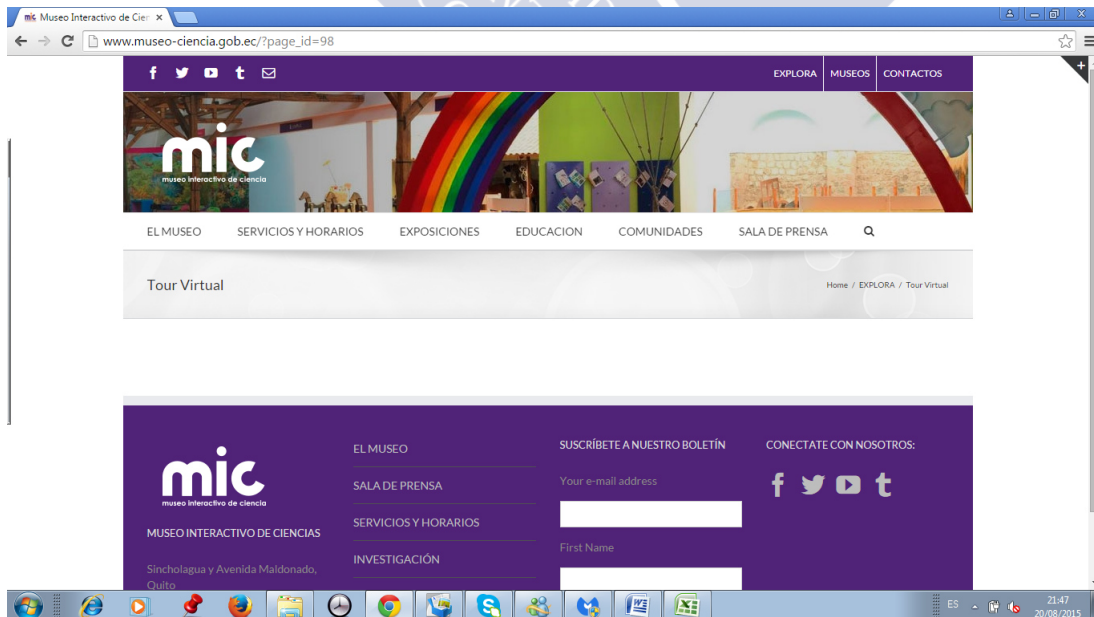


Imagen 31. “Tour virtual” de www.museo-ciencias.gob.ec  
 Fuente: www.museo-ciencias.gob.ec

La galería despliega contenido en un *slide show* que no permite agrandar la imagen.

En lo que respecta al parámetro de luminosidad, los enlaces son meramente corporativos de la Fundación Museos de la Ciudad y los anclajes son vagos.

Tampoco existe anticipación de la información y hay secciones que están vacías.

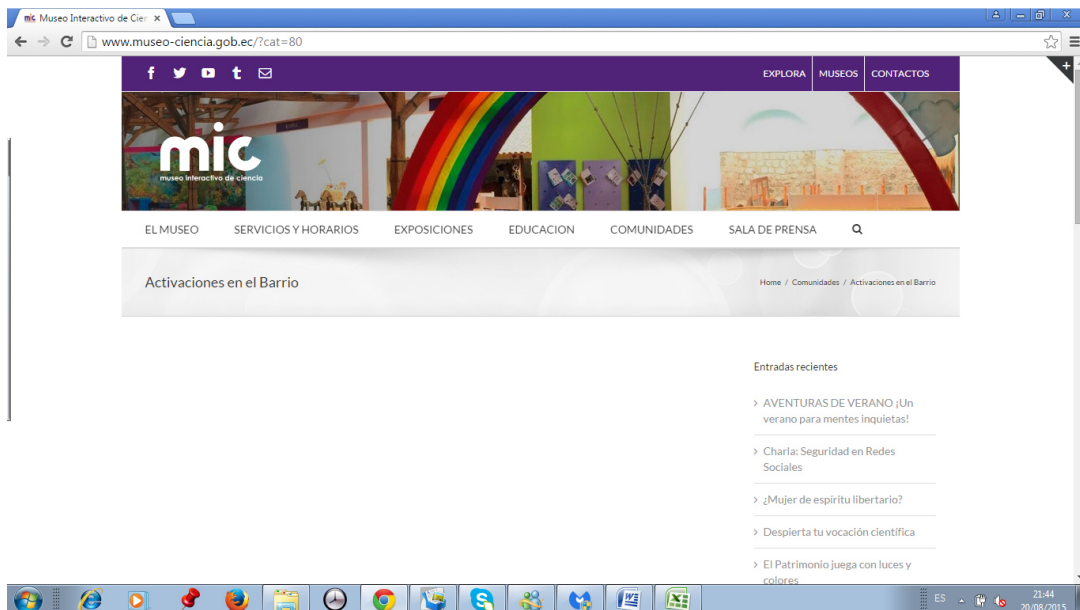


Imagen 32. Ejemplo de sección inactiva de [www.museo-ciencias.gob.ec](http://www.museo-ciencias.gob.ec)  
Fuente: [www.museo-ciencias.gob.ec](http://www.museo-ciencias.gob.ec)

En cuanto al parámetro de Popularidad, la Web únicamente presenta el título.

Los demás indicadores no existen: ni metadatos, ni etiquetas, menos Dublin Core, lo cual perjudica el posicionamiento en buscadores.

En lo referente a los procesos, errores y adaptación, no cumple con ningún indicador de ubicación de errores; están correctamente aplicados los indicadores de visión de estado y convenciones, pues usa correctamente el lenguaje destinado a su grupo objetivo. Y en cuanto a la adaptación, solo se cumple con el acceso.

El sitio no está orientado al usuario, sino a la comunicación corporativa.

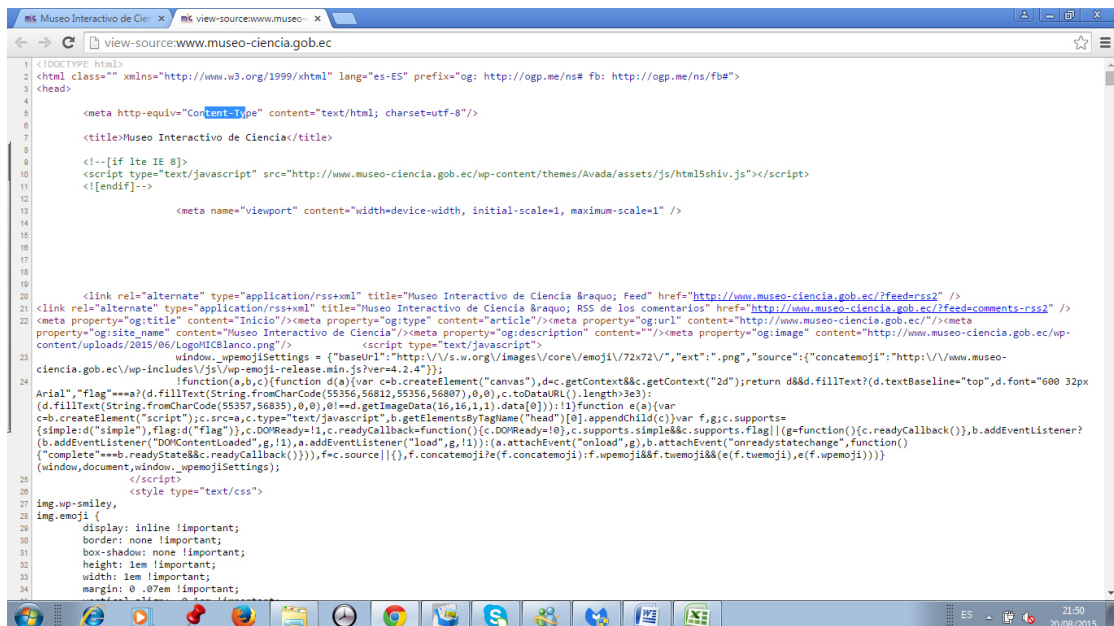


Imagen 33. Uso de metadatos de [www.museo-ciencias.gob.ec](http://www.museo-ciencias.gob.ec)  
Fuente: [www.museo-ciencias.gob.ec](http://www.museo-ciencias.gob.ec)

## Recomendaciones

1. Es necesario que el sitio, al pertenecer a un museo interactivo, utilice recursos y aplicaciones multimedia, audiovisuales e interactivas que permitan la inmersión lúdica que declara tener la institución. Tal como está la Web, se presenta como poco interesante y aburrida para los niños, niñas y jóvenes.
2. Las secciones que no tienen información deben salir del aire y ser publicadas paulatinamente cuando exista información. De igual manera, es importante que el sitio cuente con un archivo de exposiciones anteriores.
3. Se debe procurar un acompañamiento guiado al internauta, esto implica que la orientación del sitio deje de ser corporativa y se convierta en experiencia de visita del usuario, con el adecuado uso de enlaces y anclajes que hagan una navegación semántica más que secuencial.
4. La carencia de enlaces y anclajes a espacios similares y a publicaciones o sitios externos de ciencia y tecnología tiene que cambiar, ya que esta vinculación le

dará mayor aporte al espacio Web y aportará mayor significado al contenido y se verá reflejado en la citación.

5. La Web debe pensarse y rediseñarse con el mismo enfoque de experiencia vivencial que propone el museo en sitio.

### **Valoración**

Con una calificación de 1,096 / 2,58, cumple con formalidades estructurales.

#### *4.3.4.1.1.- Análisis de medios sociales*

Existe presencia en *Twitter*, *Facebook* y *Youtube*.

La cuenta de *Twitter* es @MICMuseoQ y tuvo un crecimiento de 11 seguidores, con una actividad de un *tuit* promedio por día.

En *Facebook*, la cuenta creció en 20 Me gusta y hubo 11 personas que registraron su visita física.

El espacio de *Youtube* es el menos actualizado, apenas cuenta con un video publicado el 6 de diciembre de 2014, y ha sido visto por 114 personas.

Tabla 27. Evaluación de medios sociales del museo-ciencias.gob.ec

	2	3	4	5	6	7
	J	V	S	D	L	M
<b>TWITTER:</b> <b>@MICmuseoQ</b>						
<b>Comunidad</b>						
fecha última publicación	02-jul	03-jul	03-jul	05-jul	05-jul	05-jul
Siguiendo	453	453	453	453	453	453
Seguidores	1659	1662	1667	1667	1667	1670
Tuits	1509	1511	1512	1512	1512	1512
<b>FACEBOOK</b>	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	02-jul	03-jul	04-jul	04-jul	06-jul	06-jul
Total Me gusta	13977	13978	13989	13989	13990	13997
Personas que registran visita	2716	2718	2721	2721	2727	2727
Opiniones	53	53	53	53	53	53
Personas hablando	120	122	123	123	114	123
<b>YOUTUBE</b>	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	06/12/2014	06/12/2014	06/12/2014	06/12/2014	06/12/2014	06/12/2014
Suscriptores	3	3	4	4	4	4
total visualizaciones	113	112	114	114	114	114
Videos subidos	1	1	1	1	1	1

#### 4.3.4.2.- Museo de la Ciudad

Está emplazado en el edificio donde funcionó el Hospital San Juan de Dios, un complejo colonial del siglo XVII, en la calle Rocafuerte, en el lindero del Centro Histórico con el inicio del sur de la ciudad. Su muestra permanente está enfocada a mostrar los oficios y vida cotidiana de la región cuando estaban presentes las sociedades precolombinas y de la ciudad con la fundación española.

En la sección inicial de identificación, presenta la URL con el uso del dominio .gob.ec: (<http://www.museociudadquito.gob.ec/>)

En la pestaña del navegador se puede apreciar el nombre del museo, acompañado del gráfico de *Joomla*, lo cual indica que no existe coherencia entre la imagen y el texto de la identificación institucional.

En el Museo de la Ciudad se diseña y se ofrecen “experiencias educativas que den a luz y alimenten un pensamiento sensibilizado y consciente”, dice su Web (<http://www.museociudadquito.gob.ec/>), pero no hay ninguna indicación de la descripción del recurso Web.

El público al que está orientado el museo es un público amplio y general, ya que la finalidad es privilegiar la vivencia y la experimentación como la mejor forma de aprendizaje (<http://www.museociudadquito.gob.ec/>).



Imagen 34. Home page de [www.museociudad.gob.ec](http://www.museociudad.gob.ec)  
Fuente: [www.museociudad.gob.ec](http://www.museociudad.gob.ec)

Como autoría se reconoce al Museo de la Ciudad.

La segunda parte del formulario de la ficha homologada tiene 9 parámetros con las variables descritas a en la columna central y la calificación a cada uno.

La calificación del sitio está dada por la puntuación total obtenida dividida para el número de variables aplicadas, que en total son 52. La puntuación más alta de la evaluación es 2,58.

Tabla 28. Evaluación cuantitativa de [www.museociudadquito.gob.ec](http://www.museociudadquito.gob.ec)

1. Autoría / Fuente	1.1 Autoría	3
	1.2 Comunicación	1
2. Contenido	2.1. Tema/Público/Objetivos	0
	2.2. Interés Intrínseco	0
	2.3. Cantidad	2
	2.4. Rigor	1

	2.5. Edición	1
	2.6. Actualización	0
	2.7. Contenidos multimedia	0
	2.8. Contenidos interactivos	1
	2.9. Archivo/Hemeroteca	0
<b>3. Acceso a la información</b>	3.1. Sumario ( <i>Navegación constante-menú o navegación principal</i> )	1
	3.2. Expresividad	1
	3.3. Identificación	0
	3.4. Recorrido secuencial	0
	3.5. Navegación estructural	0
	3.6. Orientación	0
	3.7. Jerarquización	0
	3.8. Sumarios locales ( <i>Navegación local</i> )	1
	3.9. Índices	0
	3.10. Navegación semántica ( <i>navegación hipertextual</i> )	0
	3.11. Etiquetas	2
	3.12. Búsqueda simple ( <i>Recuperación de información</i> )	0
	3.13. Búsqueda avanzada	0
	3.14. Lenguaje documental	0

<b>4. Ergonomía</b>	4.1. Facilidad	3
	4.2. Flexibilidad	0
	4.3. Claridad	0
	4.4. Legibilidad	0
	4.5. Multimedia	0
	4.6. Velocidad	1
<b>5. Luminosidad</b>	5.1. Enlaces	0
	5.2. Anclajes	0
	5.3. Información ( <i>Anticipación</i> )	0
	5.4. Oportunidad	0
	5.5. Calidad	0
	5.6 Actualización	0
	5.7. Tratamiento	0
<b>6. Popularidad / Ubicuidad</b>	6.1. Título	2
	6.2. Transparencia	0
	6.3. Meta información	0
	6.4. Dublin Core	0
	6.5. Popularidad	3
<b>7. Procesos</b>	7.1. Visión de estado	0
	7.2. Convenciones	2
<b>8. Errores</b>	8.1. Deshacer acciones	0
	8.2. Mensajes	0

	8.3. Consecuencias	0
<b>9. Adaptación</b>	9.1. Adaptación	0
	9.2. Redundancia	0
	9.3. Acceso	1
	9.4. Política	0
Puntuación total		26
Número de indicadores aplicados		52
PUNTUACIÓN GLOBAL: (puntuación total / número de indicadores aplicados)		0,500

La tercera parte del formulario analiza los parámetros y sus indicadores para, posteriormente, proponer recomendaciones.

### **Análisis**

En el parámetro de autoría y fuente, existe el crédito atribuido al Museo de la Ciudad y a la red de museos de la Fundación Museos de la Ciudad de Quito, dependiente del Municipio del Distrito Metropolitano.

El indicador de comunicación presenta información de correos electrónicos y números telefónicos de contacto.

En el parámetro de contenido no se expresa cuál es el público al que se quiere atender, principalmente.

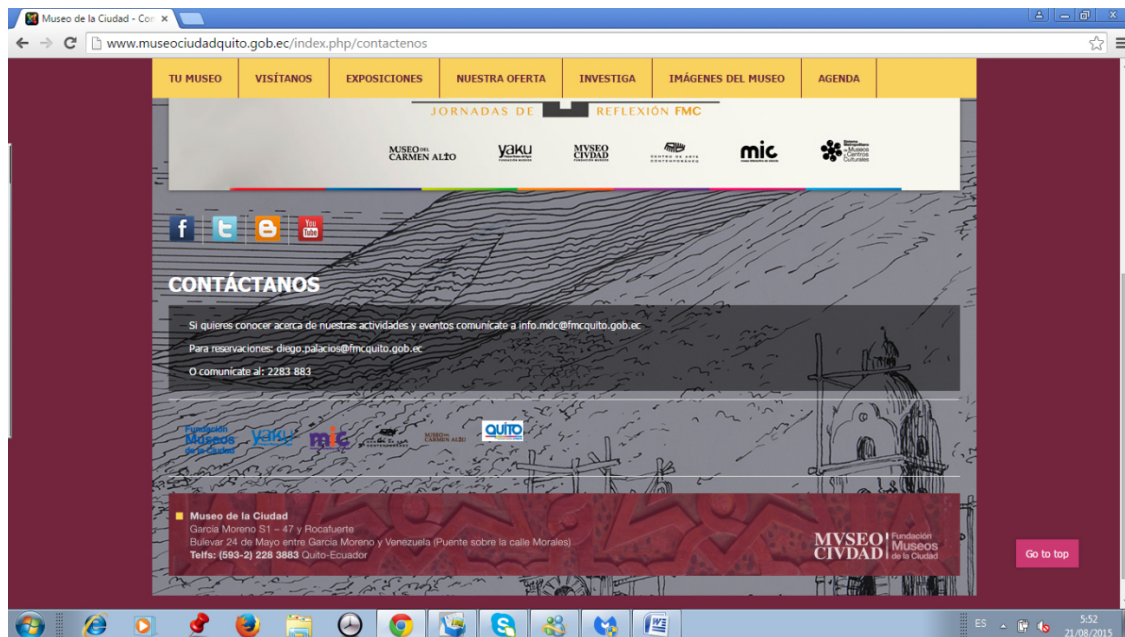


Imagen 35. Contacto con [www.museociudad.gob.ec](http://www.museociudad.gob.ec)  
 Fuente: [www.museociudad.gob.ec](http://www.museociudad.gob.ec)

Si bien en su galería dinámica de imágenes se muestran fotografías de los espacios, se hace énfasis en presentar imágenes con la participación de niños.



Imagen 36. Mediación educativa de [www.museociudad.gob.ec](http://www.museociudad.gob.ec)  
 Fuente: [www.museociudad.gob.ec](http://www.museociudad.gob.ec)

Está estructurado desde una óptica institucional más que desde la visión o interés del usuario. Tanto la selección del contenido como el texto presentado, se enfocan desde la línea del gobierno local (la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito).

Utiliza muy pocos recursos gráficos; en la sección Imágenes del Museo hay varias galerías fotográficas mal catalogadas, sin fecha, sin autor y sin contextualización de por qué está esa imagen allí y, al elegir una fotografía, no hay explicación que indique su finalidad, menos aún su importancia.

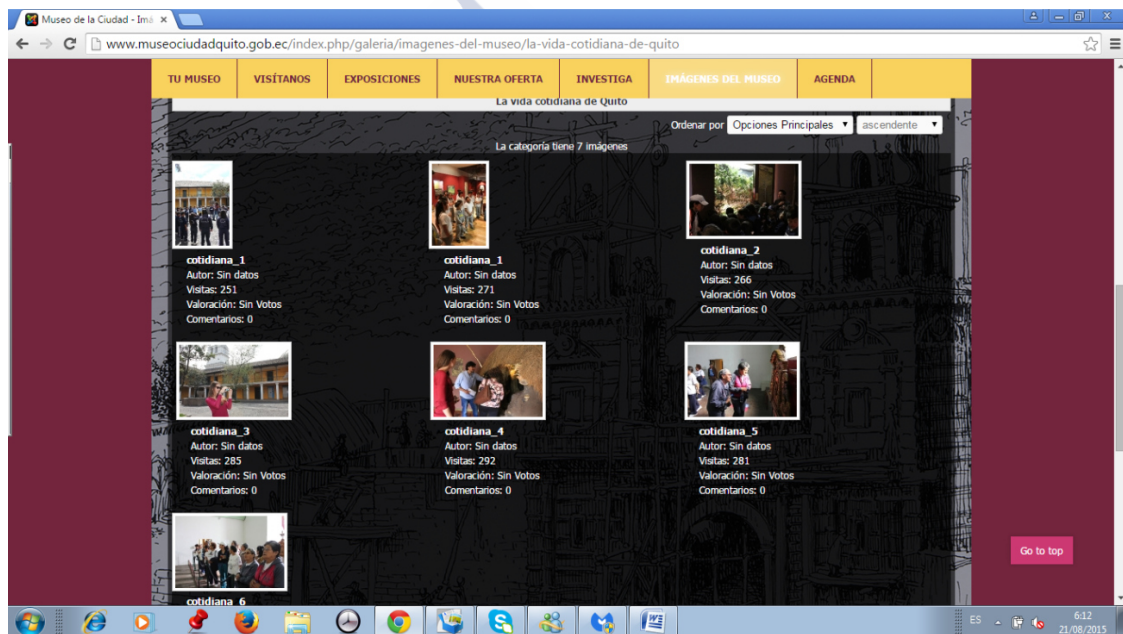


Imagen 37. Galería fotográfica de [www.museociudad.gov.ec](http://www.museociudad.gov.ec)  
Fuente: [www.museociudad.gov.ec](http://www.museociudad.gov.ec)



Imagen 38. Fotografías sin descripción ni contexto [www.museociudad.gov.ec](http://www.museociudad.gov.ec)  
 Fuente: [www.museociudad.gov.ec](http://www.museociudad.gov.ec)

La única aplicación en Realidad Virtual e interactiva y multimedia es el recorrido en 360 grados, donde se puede visitar un patio y dos salas de exposición,

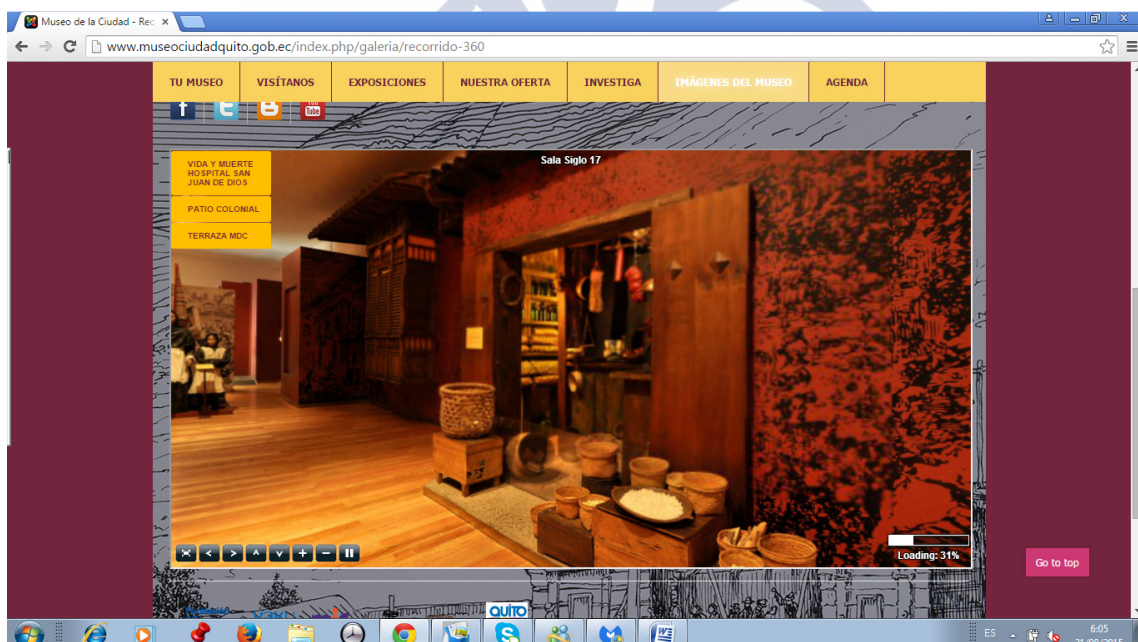


Imagen 39. Recorrido virtual de [www.museociudad.gov.ec](http://www.museociudad.gov.ec)  
 Fuente: [www.museociudad.gov.ec](http://www.museociudad.gov.ec)

No hay espacio para el archivo de publicaciones ni una hemeroteca donde se puedan consultar los textos o boletines de eventos pasados, así como las exposiciones

temporales anteriores. Esto se puede consultar en la sección Exposiciones, pero realizar ese itinerario no es lo más aconsejable para el usuario, ya que no es el espacio idóneo.



Imagen 40. Archivo de contenido histórico de [www.museociudad.gov.ec](http://www.museociudad.gov.ec)  
Fuente: [www.museociudad.gov.ec](http://www.museociudad.gov.ec)

En lo que respecta al parámetro de acceso a la información, la deficiencia del sitio es notoria, pues de los 14 indicadores, tan solo 4 tienen una evaluación baja.

No existe recorrido secuencial que efectúe una puesta en escena de visita virtual, tampoco existe jerarquización de la información, a pesar de ser un espacio de difusión corporativa. Si bien el menú responde a la identidad y políticas de la institución, no se expresa en su contenido.

El trabajo y manejo de etiquetas para la información es nulo, por lo cual no se puede tener una búsqueda de información, ni básica ni avanzada. Menos todavía se puede realizar una navegación semántica por interés del usuario, lo cual indica que no existe un manejo ni conocimiento de lenguaje documental.

En el parámetro de ergonomía el sitio presenta ausencia de multimedia e interactividad. Si bien es fácil de acceder y su descarga es relativamente rápida, no es flexible y no presenta una buena legibilidad, pues la tipografía es muy pequeña, lo que dificulta la accesibilidad para personas con deficiencia de visión.

En lo pertinente al parámetro de luminosidad, no hay puntuación pues el sitio carece de un manejo coherente de enlaces y anclajes, su uso es básico, lo cual no genera anticipación de la información y ello se demuestra en la calidad y tratamiento del contenido, así como en su actualización, que no es diaria.

Los enlaces llevan a los otros espacios administrados por la Fundación Museos y no hay conexión semántica con actividades o temas de otros espacios similares.

Hay secciones, como la Agenda, que no tienen contenido.



Imagen 41. Espacio sin información de www.museociudad.gob.ec  
Fuente: www.museociudad.gob.ec

Para el parámetro de popularidad y ubicuidad, el sitio presenta definido el título, pero no hay presencia de etiquetas ni metainformación, mucho menos se ha considerado el Dublin Core.

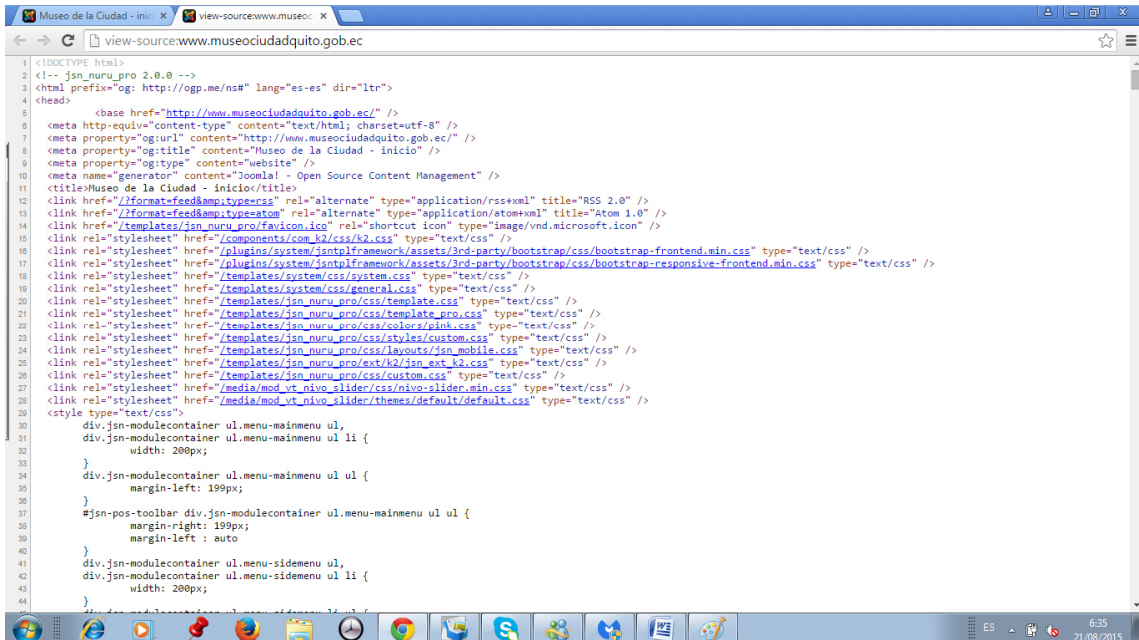


Imagen 42. Uso de metadatos de [www.museociudad.gob.ec](http://www.museociudad.gob.ec)  
Fuente: [www.museociudad.gob.ec](http://www.museociudad.gob.ec)

En cuanto a procesos, errores y adaptación, la calificación es baja, pues el sitio no presenta adecuadamente los procesos de rutas para el usuario, aunque sí utiliza un lenguaje más convencional.

## Recomendaciones

- 1) Es necesario incorporar un buscador, para que pueda manejar catalogación y uso de etiquetas.
- 2) La interfaz gráfica de usuario debe cambiar el fondo a un color claro ya que el fondo gris con dibujos en pumilla hace que la lectura sea muy difícil, inclusive la letra es pequeña.

- 3) Se deben incorporar mayores y mejores recursos multimedia. Se presentan 5 fotos en el cabezote, con fotos repetidas y no hay recursos de audio.
- 4) No existe información de autores y fechas de publicación en los textos, lo cual hace que se pierda credibilidad y confianza en la información, a pesar de que es meramente informativa de actividades y no un espacio de mediación como indica ser el museo.
- 5) Se debe incluir en el *home* la presentación de "quiénes somos", que al momento está en un enlace superior al menú principal, difícil de encontrar. Es decir, hay que estandarizar la información corporativa de la información de actividades y mediadoras, pues con dos menús, no hay jerarquía ni orden.
- 6) Es importante que se expongan los objetivos del recurso Web y lo que el visitante encontrará así como el público al que va dirigido.
- 7) Se deben determinar anclajes internos y externos que ayuden y guíen la visita del internauta.
- 8) Hay que determinar la importancia de los enlaces externos, pues la sección Enlaces importantes es imperceptible, además es una larga lista de organizaciones con dirección Web, sin anclaje, y no incorpora una explicación de por qué son importantes para el museo o su relación.
- 9) Es importante que se incorpore un archivo de exposiciones, investigaciones, aportes educativos, etc., que vayan más allá de un párrafo, sino que sea un verdadero aporte de consulta con material enriquecido.
- 10) Es necesario que el museo habilite y ponga contenido en la sección de Agenda.
- 11) Debe haber mejor trabajo editorial en la generación de contenido.

### **Valoración**

El sitio tiene una valoración insuficiente. Tiene una calificación de 0,500 / 2,58.

#### 4.3.4.2.1- Análisis de medios sociales

El Museo de la Ciudad posee cuentas en *Twitter*, *Facebook* y *Youtube*.

La cuenta de *Twitter* @MuseoCiudadQ, durante los seis días de observación, no presentó actividad de publicaciones, tan solo el día 3 de julio hubo publicación de 15 *tuits* y los demás días no hubo actividad. De igual manera, el número de seguidores y cuentas a las que sigue el museo no variaron.

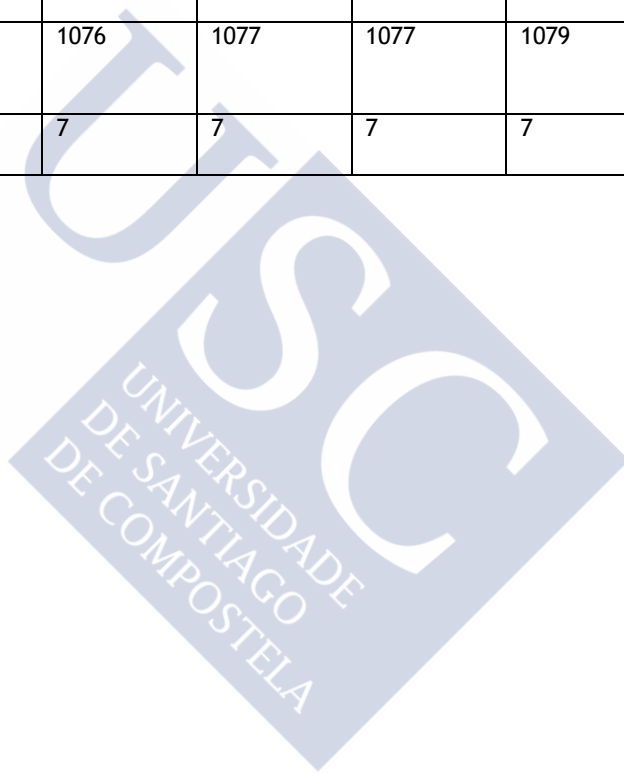
En la página de *Facebook* hubo movimiento entre el cuarto y quinto días de la observación, con un aumento de 2 Me gusta, lo que a su vez generó variación en el número de personas hablando, que de 73 pasó a 80 y luego descendió a 76.

El canal de *Youtube* tuvo creció en un suscriptor y los 7 videos subidos, con la fecha más actual de 14 de marzo de 2015, tuvieron el aumento de 3 visualizaciones en todo el período.

Tabla 29. Evaluación de medios sociales de [www.museociudadquito.gob.ec](http://www.museociudadquito.gob.ec)

	2	3	4	5	6	7
	J	V	S	D	L	M
<b>TWITTER:</b> <b>@MuseoCiudadQ</b>						
fecha última publicación	02-jul	03-jul	03-jul	03-jul	03-jul	03-jul
Siguiendo	239	239	239	239	239	239
Seguidores	6221	6223	6227	6230	6232	6237
Tuits	3612	3627	3627	3627	3627	3627
<b>FACEBOOK</b>	J	V	S	D	L	M

fecha última publicación	02/07/2015	02/07/2015	02/07/2015	02/07/2015	06-jul	06-jul
Total Me gusta	14225	14226	14224	14224	14226	14227
Personas que registran visita						
Opiniones						
Personas hablando	73	73	80	80	76	76
<b>YOUTUBE</b>	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	14/04/2015	14/04/2015	14/04/2015	14/04/2015	14/04/2015	14/04/2015
Suscriptores	15	15	16	16	16	16
total visualizaciones	1076	1076	1077	1077	1079	1079
Vídeos subidos	7	7	7	7	7	7



#### 4.3.4.3.- Museo del Agua, Yaku

Ubicado en las instalaciones donde funcionó la planta de tratamiento de agua potable de El Placer, a las faldas del volcán Pichincha. Se inauguró en el año 2005 con la finalidad de ser un espacio de encuentro temático en torno al recurso del agua, basado en una museografía interactiva que parte de la experimentación.

La primera parte de identificación vincula al sitio con una filiación de gobierno/estado por su dominio .gob.ec. Tiene una URL única que no redirecciona a ningún otro dominio [www.yakumuseoagua.gob.ec](http://www.yakumuseoagua.gob.ec).

La Web no declara objetivos ni temática. Hay información sobre el museo, que tiene cerca de 10 años de funcionamiento como un espacio de “experimentación y contacto intenso, emotivo, crítico, científico, personal y comunitario con el elemento agua” ([www.yakumuseoagua.gob.ec](http://www.yakumuseoagua.gob.ec)).

El público al que está orientado el sitio es general, aunque hace énfasis en contenido para niños, niñas y jóvenes.

La autoría está declarada que pertenece a Yaku Parque Museo del Agua, que forma parte de la Fundación Museos de la Ciudad.

La segunda parte del formulario de la ficha homologada tiene 9 parámetros con las variables descritas a en la columna central y la calificación a cada uno.

La calificación del sitio está dada por la puntuación total obtenida dividida para el número de variables aplicadas, que en total son 52. La puntuación más alta de la evaluación es 2,58.

Tabla 30. Evaluación cuantitativa del sitio www.yakumuseoagua.gob.ec

1. Autoría / Fuente	1.1 Autoría	3
	1.2 Comunicación	1
2. Contenido	2.1. Tema/Público/Objetivos	1
	2.2. Interés Intrínseco	1
	2.3. Cantidad	3
	2.4. Rigor	1
	2.5. Edición	3
	2.6. Actualización	0
	2.7. Contenidos multimedia	0
	2.8. Contenidos interactivos	0
	2.9. Archivo/Hemeroteca	0
3. Acceso a la información	3.1. Sumario ( <i>Navegación constante-menú o navegación principal</i> )	1
	3.2. Expresividad	1
	3.3. Identificación	0
	3.4. Recorrido secuencial	0
	3.5. Navegación estructural	0
	3.6. Orientación	0
	3.7. Jerarquización	0
	3.8. Sumarios locales ( <i>Navegación local</i> )	1
	3.9. Índices	0

	3.10. Navegación semántica ( <i>navegación hipertextual</i> )	0
	3.11. Etiquetas	0
	3.12. Búsqueda simple ( <i>Recuperación de información</i> )	0
	3.13. Búsqueda avanzada	0
	3.14. Lenguaje documental	0
<b>4. Ergonomía</b>	4.1. Facilidad	3
	4.2. Flexibilidad	0
	4.3. Claridad	3
	4.4. Legibilidad	3
	4.5. Multimedia	0
	4.6. Velocidad	3
<b>5. Luminosidad</b>	5.1. Enlaces	0
	5.2. Anclajes	0
	5.3. Información ( <i>Anticipación</i> )	0
	5.4. Oportunidad	0
	5.5. Calidad	0
	5.6. Actualización	0
	5.7. Tratamiento	0
<b>6. Popularidad / Ubicuidad</b>	6.1. Título	2
	6.2. Transparencia	1

	6.3. Meta información	0
	6.4. Dublin Core	0
	6.5. Popularidad	2
<b>7. Procesos</b>	7.1. Visión de estado	0
	7.2. Convenciones	0
<b>8. Errores</b>	8.1. Deshacer acciones	0
	8.2. Mensajes	0
	8.3. Consecuencias	0
<b>9. Adaptación</b>	9.1. Adaptación	0
	9.2. Redundancia	0
	9.3. Acceso	1
	9.4. Política	0
Puntuación total		34
Número de indicadores aplicados		52
PUNTUACIÓN GLOBAL: (puntuación total / número de indicadores aplicados)		0,654

La tercera parte es el análisis de la medición cuantitativa de cada parámetro e indicadores, así como la propuesta de recomendaciones para los administradores.

En lo que se refiere al primer parámetro de autoría, el sitio del museo cumple con todos los indicadores, pues presenta créditos de autoría y espacio de contacto para comunicación telefónica y vía correo electrónico.



Imagen 43. Home page de [www.yakumuseoagua.gob.ec](http://www.yakumuseoagua.gob.ec)  
Fuente: [www.yakumuseoagua.gob.ec](http://www.yakumuseoagua.gob.ec)

En lo que respecta al parámetro de contenido, el sitio presenta bastante información textual sobre las acciones y actividades del museo, la mayoría está estructurada desde la mirada corporativa y no desde la perspectiva del visitante.

Hay ausencia de recursos multimedia y la interactividad es casi nula.

El espacio Web es completamente plano e informativo y carece de un archivo o hemeroteca para poder realizar una búsqueda por fechas de publicación.

En lo que tiene que ver con el parámetro de acceso a la información, apenas obtiene un punto en la navegación local por el uso de sumarios. En todos los demás indicadores, no cumple con nada: ni navegación jerarquizada, menos aún navegación semántica, no hay un buscador y no se maneja lenguaje documental para la recuperación de información. Existen secciones que no tienen contenido.

En cuanto a la ergonomía, tiene una calificación alta, pues al no tener contenido multimedia ni interactivo, es muy rápido de cargar, es legible, aunque no es flexible ni muy atractivo estéticamente.

Hay nula calificación en todos los indicadores del parámetro de luminosidad; no tiene coherencia ni buen manejo de anclajes ni enlaces. La actualización es deficiente, el tratamiento y calidad son nulos.

En cuanto al trabajo de posicionamiento en buscadores, el sitio no maneja etiquetado para la metainformación ni Dublin Core.

Los tres últimos parámetros evaluados: procesos, errores y adaptación tienen una calificación nula, por no existir ningún indicador utilizado.

Hay que destacar que al momento de la redacción, la Web se encuentra en reconstrucción.



Imagen 44. Sitio en reconstrucción [www.yakumuseoagua.gob.ec](http://www.yakumuseoagua.gob.ec)  
Fuente: [www.yakumuseoagua.gob.ec](http://www.yakumuseoagua.gob.ec)

## Recomendaciones

- 1) Incorporar un orden secuencial con relación al menú principal. Los recursos de previo y siguiente saltan de una página a otra sin un itinerario lógico que guíe al visitante.
- 2) Faltan enlaces externos e internos. Hay un logotipo de la Empresa de Agua Potable desactivado. Los enlaces a los otros museos de la Fundación Museos de la Ciudad se abren en la misma pestaña, esto hace que el internauta obligadamente se salga de la página que estaba visitando.
- 3) Los pocos recursos gráficos están en segundo plano: el video institucional es pequeño al lado derecho, y la galería de fotos está en un submenú, con 16 fotos que, al abrirlas, presentan una dimensión exagerada, lo que hace que se pierdan en la proporción de un pantallazo, por lo cual se debe priorizar la imagen gráfica y los recursos visuales.
- 4) En la galería de fotos se recomienda revisar los tamaños de las fotografías, así como la incorporación de flechas que permitan retroceder o avanzar en la galería.
- 5) Es importante incorporar un buscador.
- 6) Se debe incluir fecha de actualización y créditos de autoría para los contenidos.
- 7) Hay que desarrollar recursos multimedia para que el sitio tenga coherencia con la propuesta museográfica *in situ*; los videos existentes no son de la temática del museo, sino generales de la Fundación Museos de la Ciudad.
- 8) Los enlaces deben ser revisados y actualizados.
- 9) Hay que incorporar un archivo de las exposiciones con información textual y multimedia de cada una de ellas.
- 10) Es importante estructurar un recorrido secuencial que invite al internauta a navegar por el sitio.

11) Se debe incluir navegación semántica que permita realizar itinerarios entre secciones, así como flexibilidad.

### **Valoración**

La calificación del sitio es de 0,654 / 2,58, por lo que se muestra insuficiente.

#### *4.3.4.3.1.- Análisis de medios sociales*

El museo cuenta con espacios en *Twitter*, *Facebook* y *Youtube*.

La cuenta de *Twitter* @YakumuseoQ presenta un aumento de 21 seguidores en seis días, con una baja publicación de contenidos, pues entre el 2 y 3 de julio, la cuenta publicó 4 *tuits* que se mantuvieron hasta el fin de la observación.

En *Facebook*, el total de Me gusta subió en un número de 31, lo que se contrapone al número de personas que hablan del contenido, que bajó de 328, en su pico máximo, a 244. Las actualizaciones de contenido no son constantes, existe una periodicidad de una cada dos días.

El canal de *Youtube* mantiene 12 videos subidos con la última fecha de actualización del 2 de junio de 2015, con un crecimiento de 41 visualizaciones en el período observado.

Las cuentas en medios sociales no guardan coherencia ni relación entre sí. Lo que se publica en una no corresponde a la otra. Los enlaces en estos medios sociales no direccionan a la Web.

Tabla 31. Evaluación de medios sociales de www.yakumuseoagua.gob.ec

	2	3	4	5	6	7
	J	V	S	D	L	M
<b>TWITTER:</b> <b>@YakumuseoQ</b>						
<b>Comunidad</b>						
fecha última publicación	02-jul	03-jul	03-jul	03-jul	03-jul	03-jul
Siguiendo	498	498	498	498	498	498
Seguidores	3361	3363	3370	3373	3378	3382
Tuits	3417	3421	3421	3421	3421	3421
<b>FACEBOOK</b>	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	02/07/2015	03-jul	03-jul	03-jul	05-jul	05-jul
Total Me gusta	10637	10643	10649	10653	10665	10668
Personas que registran visita						
Opiniones						
Personas hablando	320	320	328	331	294	244
<b>YOUTUBE</b>	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	02/06/2015	02/06/2015	02/06/2015	02/06/2015	02/06/2015	02/06/2015
Suscriptores	17	17	17	17	17	17
total visualizaciones	5155	5155	5184	5184	5192	5196
Videos subidos	12	12	12	12	12	12

#### 4.3.4.4.- Museo del Carmen Alto

La Comunidad de Carmelitas Descalzas de Quito abrió las puertas de su monasterio en el año de 2012, mediante la creación de un museo que muestre la historia y herencia cultural y espiritual de esta congregación, una de las más antiguas de la ciudad.

Ubicado en el Monasterio del Carmen Antiguo de San José, en las calles Rocafuerte y García Moreno, en pleno Centro Histórico de Quito, frente al Museo de la Ciudad, la Orden Carmelita, presenta la vida y obra de la primera santa de la ciudad: Mariana de Jesús Paredes y Flores.

El espacio digital es un blog que utiliza la plataforma *Blogger* para su administración y el dominio *blogspot.com* para su publicación y difusión <http://museocarmenalto.blogspot.com/>. Su título es Museo del Carmen Alto.

No existe tema ni objetivo específicos del recurso Web, pero sí se declara lo que es el espacio museístico, que es parte de la Fundación Museos de la Ciudad, y “promueve la reflexión sobre el patrimonio histórico, cultural y artístico que ha custodiado la comunidad religiosa Carmelita de Quito” (<http://museocarmenalto.blogspot.com/>).

El público objetivo son estudiantes de colegios y universidades, estudiosos del arte colonial, escritores, comunidad aledaña, turistas y público en general.

La segunda parte del formulario de la ficha homologada tiene 9 parámetros con las variables descritas a en la columna central y la calificación a cada uno.

La calificación del sitio está dada por la puntuación total obtenida dividida para el número de variables aplicadas, que en total son 52. La puntuación más alta de la evaluación es 2,58.

A pesar de ser un blog, se aplicaron todos los parámetros e indicadores para estandarizar la información analizada.

Tabla 32. Evaluación cuantitativa de <http://museocarmenalto.blogspot.com>

1. Autoría / Fuente	1.1 Autoría	3
	1.2 Comunicación	1
2. Contenido	2.1. Tema/Público/Objetivos	1
	2.2. Interés Intrínseco	1
	2.3. Cantidad	3
	2.4. Rigor	3
	2.5. Edición	3
	2.6. Actualización	2
	2.7. Contenidos multimedia	1
	2.8. Contenidos interactivos	0
	2.9. Archivo/Hemeroteca	1
3. Acceso a la información	3.1. Sumario ( <i>Navegación constante-menú o navegación principal</i> )	0
	3.2. Expresividad	0
	3.3. Identificación	0
	3.4. Recorrido secuencial	0
	3.5. Navegación estructural	0
	3.6. Orientación	0
	3.7. Jerarquización	1

	3.8. Sumarios locales ( <i>Navegación local</i> )	0
	3.9. Índices	1
	3.10. Navegación semántica ( <i>navegación hipertextual</i> )	0
	3.11. Etiquetas	1
	3.12. Búsqueda simple ( <i>Recuperación de información</i> )	0
	3.13. Búsqueda avanzada	0
	3.14. Lenguaje documental	0
<b>4. Ergonomía</b>	4.1. Facilidad	0
	4.2. Flexibilidad	0
	4.3. Claridad	3
	4.4. Legibilidad	3
	4.5. Multimedia	0
	4.6. Velocidad	3
<b>5. Luminosidad</b>	5.1. Enlaces	0
	5.2. Anclajes	0
	5.3. Información ( <i>Anticipación</i> )	0
	5.4. Oportunidad	0
	5.5. Calidad	0
	5.6. Actualización	0
	5.7. Tratamiento	0

<b>6. Popularidad / Ubicuidad</b>	6.1. Título	1
	6.2. Transparencia	3
	6.3. Meta información	0
	6.4. Dublin Core	0
	6.5. Popularidad	1
<b>7. Procesos</b>	7.1. Visión de estado	0
	7.2. Convenciones	0
<b>8. Errores</b>	8.1. Deshacer acciones	0
	8.2. Mensajes	0
	8.3. Consecuencias	0
<b>9. Adaptación</b>	9.1. Adaptación	1
	9.2. Redundancia	0
	9.3. Acceso	0
	9.4. Política	0
Puntuación total		37
Número de indicadores aplicados		52
PUNTUACIÓN GLOBAL: (puntuación total / número de indicadores aplicados)		0,712

La tercera parte incluye comentarios y análisis a cada uno de los parámetros analizados y sus indicadores, así como recomendaciones de mejora.

## **Análisis**

Los indicadores de autoría son completamente claros y el *blog* cumple con todos ellos, pues se especifica que el espacio Web es administrado por el Museo de El Carmen Alto, inclusive hay créditos de autoría.



Imagen 45. Home page de <http://museocarmenalto.blogspot.com>  
Fuente: <http://museocarmenalto.blogspot.com>



Imagen 46. Contacto de <http://museocarmenalto.blogspot.com>  
Fuente: <http://museocarmenalto.blogspot.com>

Asimismo, existe información de contacto telefónico con los autores del contenido.

En cuanto al parámetro de contenido, cumple con todos los indicadores, la información está bien elaborada, existe rigor en los datos y se puede ver un trabajo de supervisión editorial, pero los contenidos son simplemente boletines informativos.

En cuanto a la actualización, está completamente descuidado pues la última publicación es del 14 de octubre de 2014.

La convergencia multimedia es nula, no se incluyen videos, mapas, ni gráficos animados acerca del catálogo del museo. Se exhibe información de actividades, pero no se explota el contenido que poseen las muestras permanentes y/o las temporales.

Existe el archivo de todos los contenidos que pueden ser consultados, que está inserto en el espacio, por defecto.

En cuanto al acceso a la información, no presenta un menú estructurado de páginas, tampoco hay una indicación de en qué sitio está el internauta.

El itinerario o recorrido del usuario es cronológico, pero no existe ningún tipo de navegación intencionada por parte de los administradores, lo que indica, además que las etiquetas utilizadas están al final de cada texto sin ninguna coherencia estructural para posicionar el espacio Web en los buscadores, ni presenta una organización interna para recuperar la información.

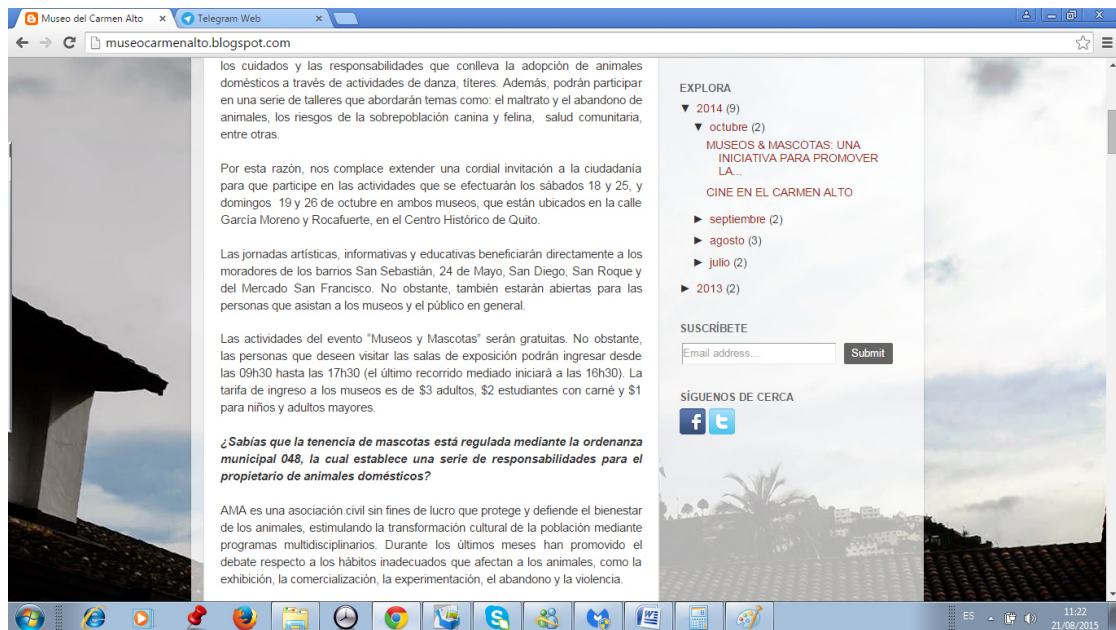


Imagen 47. Recuperación de información de <http://museocarmenalto.blogspot.com>  
Fuente: <http://museocarmenalto.blogspot.com>

No existe buscador, pero hay una ventana para suscribirse a la información actualizada.

La navegación requiere de un desplazamiento hacia abajo (*scroll down*). Tiene una descarga rápida debido a la ausencia de multimedia.

El parámetro de luminosidad es nulo, no hay trabajo con anclajes ni enlaces.

Cumple con descripción del título y transparencia, por cuanto esa información es necesaria al momento de crear el *blog*. Existe un grado de popularidad, es citado por [www.noticiasquito.gob.ec](http://www.noticiasquito.gob.ec) y [www.fundacionmuseosquito.gob.ec](http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec).

En cuanto a meta información y Dublin Core no existe tratamiento con etiquetado.

Los tres últimos parámetros son nulos y no tiene evaluación.

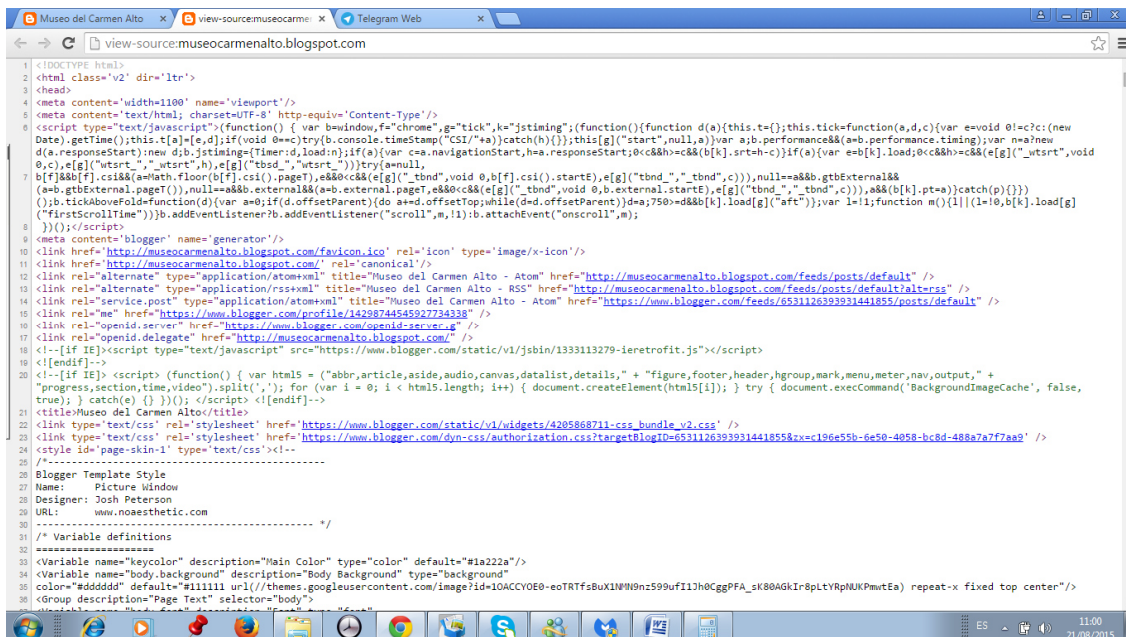


Imagen 48. Uso de metadatos <http://museocarmenalto.blogspot.com>  
Fuente: <http://museocarmenalto.blogspot.com>

## Recomendaciones

1. Es un buen esfuerzo por parte del museo tener activo un recurso digital que le permita informar sobre las actividades que se realizan en el sitio, pero un *blog* no es suficiente para comunicar sobre el catálogo, que en la Red es inexistente. La información presentada es de actividades y carece de actualización.
2. El museo debe crear su propia Web con un sistema de administración y de publicación que le permita generar espacios de comunicación corporativa y de difusión del catálogo.
3. Se deben determinar claramente los públicos y objetivos de la herramienta.
4. Los recursos multimedia e interactivos deben estructurar los itinerarios para que la experiencia sea inmersiva.
5. Hay que potenciar la comunicación interactiva con los usuarios mediante herramientas asincrónicas e incluir un correo electrónico.
6. Es importante generar contenido patrimonial en torno al catálogo.

7. Debe considerarse el lenguaje de cada herramienta digital: página Web y medios sociales, ya que las estas últimas presentan información más actualizada de lo que contiene el *blog*, incluso con mayor número de fotografías y videos, en algunos casos.

### Valoración

El sitio tiene una calificación insuficiente de 0,712 / 2,58.

#### 4.3.4.4.1- Análisis de medios sociales

El museo cuenta con presencia en *Twitter* y *Facebook*.

La cuenta de *Twitter* @MuseoCarmenAlto, durante el período de observación, aumentó en tres seguidores y la publicación de un *tuit*, con la actualización muy precaria; tan solo entre los días 4 y 5 de julio se lanzó un trino.

La página de *Facebook* fue actualizada una vez en los seis días y el total de Me gusta subió en un número de 14 y las personas que registraron visita fueron 3, lo que se corresponde al número decreciente de personas que estaban hablando sobre las publicaciones en esta página: de 79 a 33.

La actividad en estos medios sociales no se corresponde a la publicación de contenido en el blog del Museo.

Tabla 33. Evaluación de medios sociales de <http://museocarmenalto.blogspot.com>

	2	3	4	5	6	7
	J	V	S	D	L	M
TWITTER: @MuseoCarmenAlto						

Comunidad						
fecha última publicación	29-jun	29-jun	29-jun	05-jul	05-jul	05-jul
Siguiendo	197	196	196	196	196	196
Seguidores	669	670	671	671	671	672
Tuits	716	716	717	717	717	717
<b>FACEBOOK</b>	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	01/07/2015	01-jul	01-jul	01-jul	01-jul	01-jul
Total Me gusta	2771	2774	2778	2778	2785	2785
Personas que registran visita	1 136	1136	1138	1138	1138	1139
Opiniones	59	59	59	59	59	59
Personas hablando	79	65	33	33	33	33



#### 4.3.5.- Museo de Sitio Intiñan

Ubicado al norte de la capital del Ecuador, junto a la ciudad Mitad del Mundo, en San Antonio de Pichincha, este espacio presenta una colección etnográfica de los grupos sociales que conforman el país. Entre sus atractivos más importantes están el cilindro solar y el reloj del sol.



Imagen 49. Cilindro solar de <http://es.museointinan.com.ec/>  
Fuente: <http://es.museointinan.com.ec/>

El dominio es .com.ec, con posibilidades de ser traducido al inglés, pues presenta dos prefijos en la URL <http://es.museointinan.com.ec/> y <http://en.museointinan.com.ec/>.

No existen temática ni objetivos específicos del recurso Web, pero es el medio de difusión del Museo de sitio, que tiene la finalidad de “rescatar una nueva imagen de la existencia de un centro geográfico de la cosmovisión ancestral y un hábitat etnoecológico en la Mitad o Centro del mundo” (<http://es.museointinan.com.ec/>).

El público objetivo no está definido.

La autoría de la elaboración y mantenimiento del sitio pertenecen al Museo de Sitio Intiñan, no externalizan el servicio.

La segunda parte del formulario de la ficha homologada tiene 9 parámetros con las variables descritas a en la columna central y la calificación a cada uno.

La calificación del sitio está dada por la puntuación total obtenida dividida para el número de variables aplicadas, que en total son 52. La puntuación más alta de la evaluación es 2,58.

Tabla 34. Evaluación cuantitativa de [www.es.museointinan.ec](http://www.es.museointinan.ec)

<b>1. Autoría / Fuente</b>	1.1 Autoría	3
	1.2 Comunicación	1
<b>2. Contenido</b>	2.1. Tema/Público/Objetivos	0
	2.2. Interés Intrínseco	1
	2.3. Cantidad	3
	2.4. Rigor	2
	2.5. Edición	2
	2.6. Actualización	0
	2.7. Contenidos multimedia	1
	2.8. Contenidos interactivos	0
	2.9. Archivo/Hemeroteca	0

<b>3. Acceso a la información</b>	3.1. Sumario ( <i>Navegación constante-menú o navegación principal</i> )	1
	3.2. Expresividad	2
	3.3. Identificación	0
	3.4. Recorrido secuencial	0
	3.5. Navegación estructural	0
	3.6. Orientación	0
	3.7. Jerarquización	0
	3.8. Sumarios locales ( <i>Navegación local</i> )	0
	3.9. Índices	0
	3.10. Navegación semántica ( <i>navegación hipertextual</i> )	0
	3.11. Etiquetas	0
	3.12. Búsqueda simple ( <i>Recuperación de información</i> )	0
	3.13. Búsqueda avanzada	0
	3.14. Lenguaje documental	0
<b>4. Ergonomía</b>	4.1. Facilidad	0
	4.2. Flexibilidad	0
	4.3. Claridad	1
	4.4. Legibilidad	1
	4.5. Multimedia	0

	4.6. Velocidad	3
<b>5. Luminosidad</b>	5.1. Enlaces	0
	5.2. Anclajes	0
	5.3. Información ( <i>Anticipación</i> )	0
	5.4. Oportunidad	0
	5.5. Calidad	0
	5.6 Actualización	0
	5.7. Tratamiento	0
<b>6. Popularidad / Ubicuidad</b>	6.1. Título	2
	6.2. Transparencia	0
	6.3. Meta información	0
	6.4. Dublin Core	0
	6.5. Popularidad	1
<b>7. Procesos</b>	7.1. Visión de estado	0
	7.2. Convenciones	0
<b>8. Errores</b>	8.1. Deshacer acciones	0
	8.2. Mensajes	0
	8.3. Consecuencias	0
<b>9. Adaptación</b>	9.1. Adaptación	0
	9.2. Redundancia	0
	9.3. Acceso	0
	9.4. Política	0

Puntuación total	24
Número de indicadores aplicados	52
PUNTUACIÓN GLOBAL: (puntuación total / número de indicadores aplicados)	0,462

En la tercera parte del formulario se desarrollan y comentan de manera analítica los parámetros calificados con sus indicadores para generar recomendaciones.

## Análisis

En lo que se refiere al parámetro de autoría y comunicación, presenta todas las formas de comunicación que puedan existir para contactar con cada uno de los integrantes así como teléfonos y correos electrónicos generales. También existe un mapa de ubicación, de *Google Maps*, incrustado, junto al formulario.

El Museo Intiñan posee los derechos reservados del sitio y sus contenidos. El desarrollo de la plataforma y el sistema de administración es desarrollo de HERAWEB.

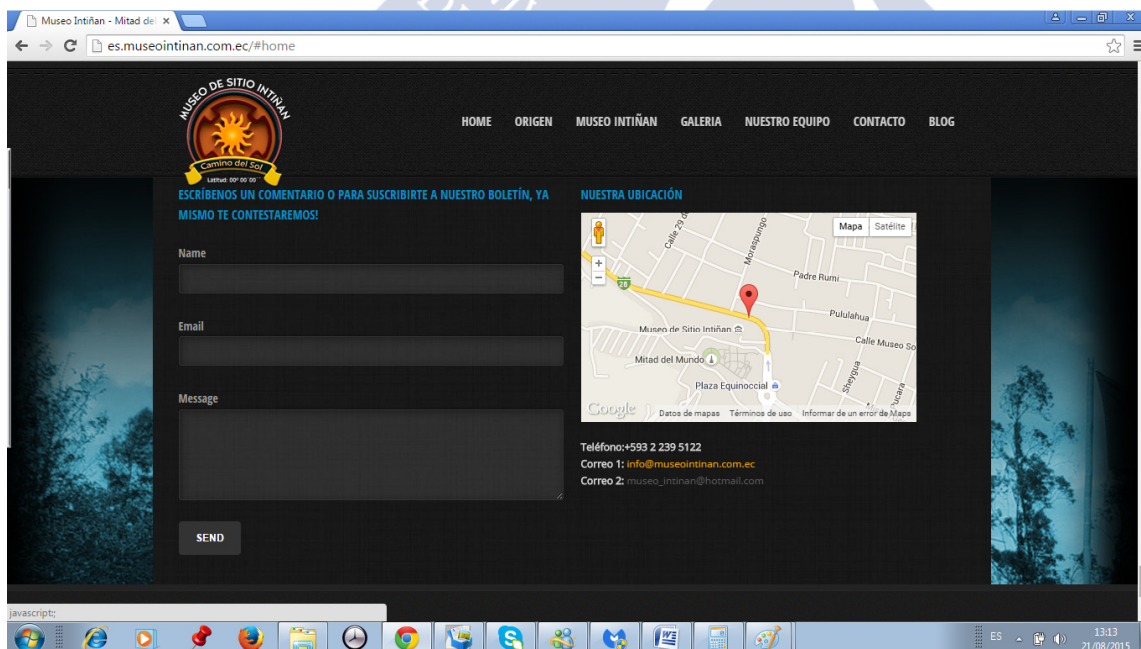


Imagen 50. Formulario de contacto de <http://es.museointinan.com.ec/>  
Fuente: <http://es.museointinan.com.ec/>

En cuanto al parámetro de contenido, no presenta relación entre tema, público y objetivos.

Los contenidos multimedia e interactivos son muy bajos, pero existe una adecuada edición y rigor en la generación de textos.

La galería fotográfica es dinámica pero no tiene crédito de autoría ni hay texto que complemente la información.

Se encuentran incrustados videos del canal de *Vimeo*.

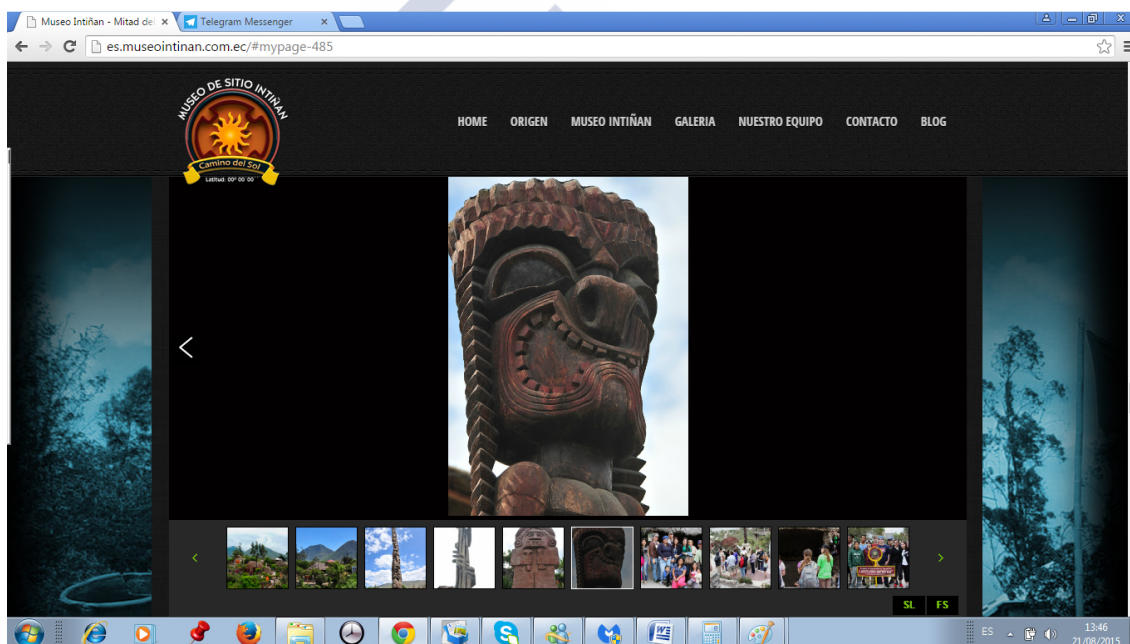


Imagen 51. Galería fotográfica de <http://es.museointinan.com.ec/>  
Fuente: <http://es.museointinan.com.ec/>

En el parámetro que mide el acceso a la información, solo cumple con tener un menú de navegación y su expresividad es alta, pero en los demás indicadores tiene una calificación de cero.

El sitio es una *landing page* que promociona las actividades del museo de manera corporativa, por lo tanto, no maneja archivo ni jerarquización de secciones. Existe navegación local, con un itinerario interno.

No existe etiquetado ni lenguaje documental para poder tener un buscador.

Ergonómicamente, obtiene una puntuación muy baja, ya que la *landing page* muestra falencias para ser Web de un museo.

El fondo negro no facilita la lectura de los contenidos, para los cuales se utiliza una tipografía muy pequeña.

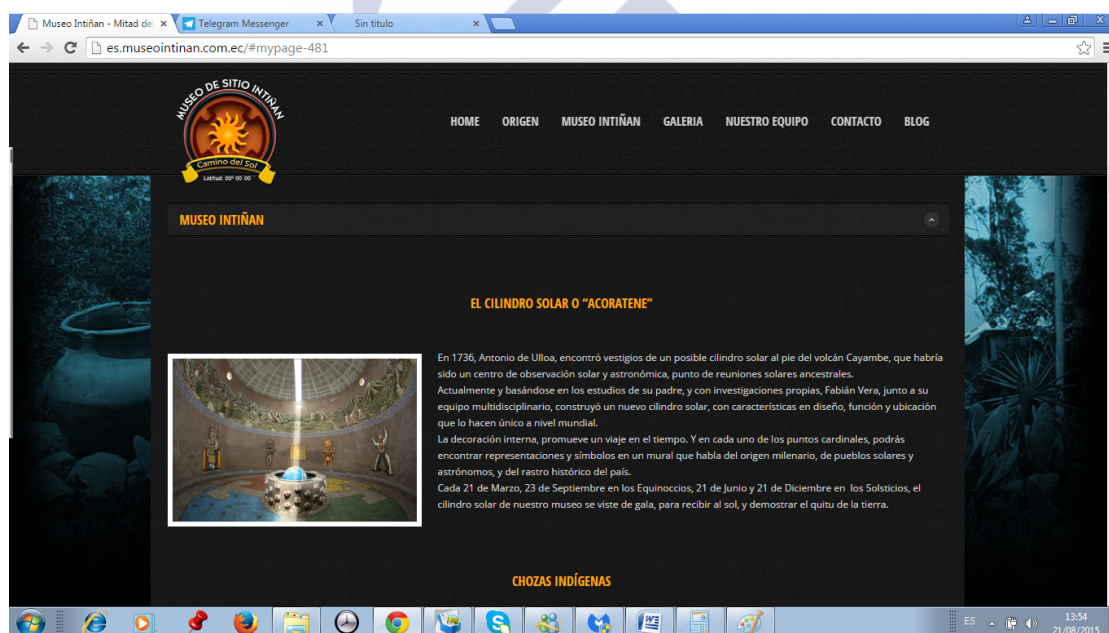


Imagen 52. Contraste y uso de imagen en <http://es.museointinan.com.ec/>  
Fuente: <http://es.museointinan.com.ec/>

El manejo de anclajes, enlaces información anticipada, oportunidad, calidad, actualización y tratamiento, es precario, ya que la información no dista de ser una folletería digital.

No hay aprovechamiento de enlaces, al final se encuentra un *slide show* de tres socios, dos de museos y uno de una fundación de jóvenes.

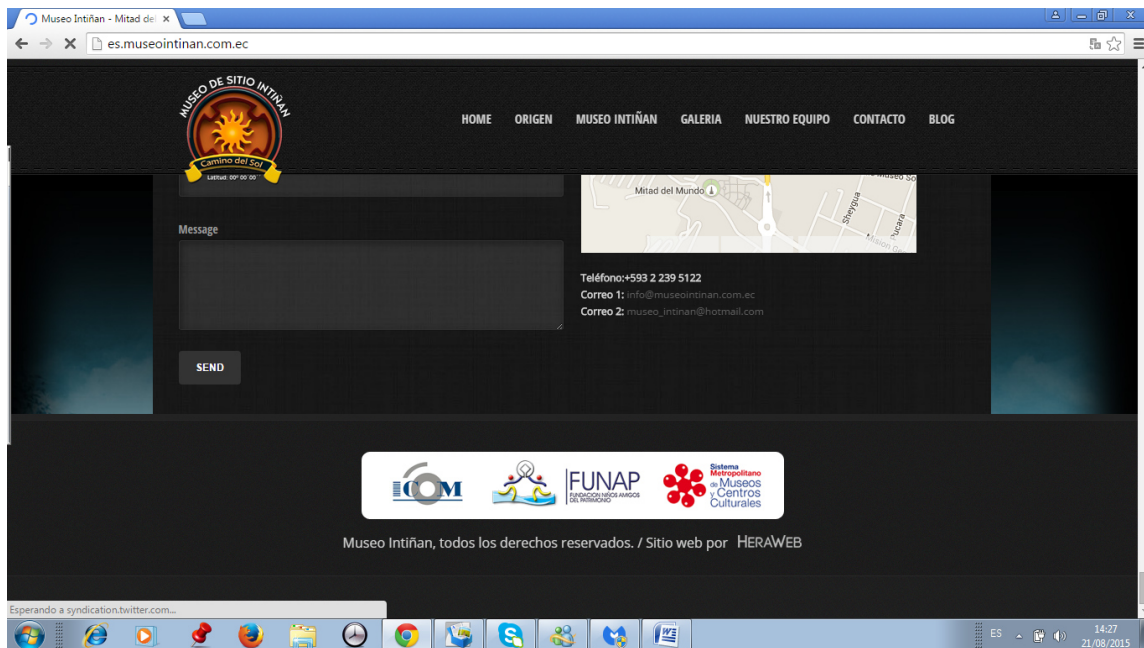


Imagen 53. Enlaces y contacto de <http://es.museointinan.com.ec/>  
Fuente: <http://es.museointinan.com.ec/>

No hay trabajo de metainformación ni de Dublin Core.



Imagen 54. Uso de metadatos en <http://es.museointinan.com.ec/>  
Fuente: <http://es.museointinan.com.ec/>

Los tres últimos parámetros son completamente nulos, pues el sitio no presenta desarrollo en ninguno de los indicadores.

## Recomendaciones

- 1) Al ser una *landing page*, el espacio no tiene el tratamiento de una Web que difunda información cultural o ancestral como indica la temática del museo. Es una Web corporativa que no aborda temas de museología, sino que se muestra como un espacio turístico.
- 2) Es importante diferenciar entre blog y noticias.
- 3) Hay que indicar el objetivo de la plataforma y sus recursos.
- 4) Las fechas de actualización y publicación son importantes, así como los créditos de autoría de fotografías y textos, que no existen.
- 5) Se deben contextualizar los contenidos multimedia y generar mayor convergencia complementaria.
- 6) Hay que mejorar el trabajo de edición para homologar la identificación en cada artículo (título, autor y fecha).
- 7) Sin un buscador, el sistema de recuperación de información no existe, por lo tanto hay que incorporar un buscador.

### **Valoración**

Como insuficiente es valorado este sitio, que tiene una calificación de 0,462 / 2,58.

#### 4.3.5.1.- Análisis de medios sociales

*Facebook*, *Youtube*, *Twitter* y *Vimeo* son los espacios de medios sociales que gestiona este museo.

La cuenta @Museointinan de *Twitter* tuvo un movimiento constante: 8 publicaciones fueron difundidas y los seguidores crecieron en un número de 6.

*Facebook* no presentó ninguna actualización y pese a ello creció con 4 Me gusta.

Los canales de *Youtube* y de *Vimeo* tienen 3 videos, subidos el 21 de junio de 2015 y el 7 de diciembre de 2013, respectivamente, con una visualización de 1112 en la primera y de 122 en la segunda.

La actividad del museo en estas redes no es muy activa.

Tabla 35. Evaluación de medios sociales de [www.es.museointinan.ec](http://www.es.museointinan.ec)

	2	3	4	5	6	7
	J	V	S	D	L	M
<b>TWITTER:</b> <b>@Museointinan</b>						
<b>Comunidad</b>						
fecha última publicación	02-jul	03-jul	04-jul	04-jul	04-jul	04-jul
Siguiendo	744	744	744	744	744	744
Seguidores	227	228	229	229	229	233
Tuits	436	438	442	442	442	442
<b>FACEBOOK</b>	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	21/06/2015	21-jun	21-jun	21-jun	21-jun	21-jun
Total Me gusta	1108	1109	1110	1110	1112	1112
Personas que registran visita						
Opiniones						
Personas hablando	7	7	4	4	5	6
<b>YOUTUBE</b>	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	07/12/2013	07/12/2013	07/12/2013	07/12/2013	07/12/2013	07/12/2013
Suscriptores	1	1	1	1	1	1
total visualizaciones	120	120	120	120	122	122
Videos subidos	3	3	3	3	3	3

VIMEO	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	05/07/1905	05/07/1905	05/07/1905	05/07/1905	05/07/1905	05/07/1905
Suscriptores	0	0	0	0	0	0
Vídeos subidos	3	3	3	3	3	3



#### 4.3.6.- Museo Fundación Iglesia de la Compañía de Jesús

La iglesia de la Compañía de Jesús es uno de los templos barrocos latinoamericanos más representativos. Con la finalidad de solventar la reconstrucción del edificio afectado por el terremoto de 1986 se crea la Fundación Iglesia de la Compañía, dependiente de la comunidad jesuita del Ecuador.



Imagen 55. Interior de la Iglesia de la Compañía de Jesús de Quito  
Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=513907>.

La iglesia y el colegio adyacente, ubicados en las calles García Moreno y Sucre, en el Centro Histórico de la ciudad, constituyen el complejo museístico de sitio.

Las obras más representativas de la iglesia son la fachada barroca, el altar mayor tallado en madera y recubierto en pan de oro, así como la serie de los profetas pintada por el artista Nicolás Javier Gorívar.

En la primera sección de la ficha, la de identificación, se puede apreciar que el espacio Web de la Fundación Iglesia de la Compañía tiene un carácter de organización nacional por su dominio .org.ec: <http://fundacioniglesiadelacompania.org.ec>.

El tema y objetivo de la Web son inexistentes, pero se puede encontrar información de la Fundación que pertenece a la orden religiosa de la Compañía de Jesús en el Ecuador, que tiene la finalidad de “preservar el legado cultural, artístico y religioso” (<http://fundacioniglesiadelacompania.org.ec/portal/>) del templo de la Compañía.

El público al que está orientado es completamente general.

La fuente y autoría del espacio Web y sus contenidos pertenecen a la Fundación Iglesia de la Compañía.

La segunda parte del formulario de la ficha homologada tiene 9 parámetros con las variables descritas a en la columna central y la calificación a cada uno.

La calificación del sitio está dada por la puntuación total obtenida dividida para el número de variables aplicadas, que en total son 52. La puntuación más alta de la evaluación es 2,58.

**Tabla 36. Evaluación cuantitativa de [www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec](http://www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec)**

<b>1. Autoría / Fuente</b>	1.1 Autoría	3
	1.2 Comunicación	0
<b>2. Contenido</b>	2.1. Tema/Público/Objetivos	0
	2.2. Interés Intrínseco	1
	2.3. Cantidad	2

	2.4. Rigor	1
	2.5. Edición	2
	2.6. Actualización	0
	2.7. Contenidos multimedia	0
	2.8. Contenidos interactivos	0
	2.9. Archivo/Hemeroteca	0
<b>3. Acceso a la información</b>	3.1. Sumario ( <i>Navegación constante-menú o navegación principal</i> )	1
	3.2. Expresividad	0
	3.3. Identificación	0
	3.4. Recorrido secuencial	0
	3.5. Navegación estructural	0
	3.6. Orientación	0
	3.7. Jerarquización	0
	3.8. Sumarios locales ( <i>Navegación local</i> )	0
	3.9. Índices	0
	3.10. Navegación semántica ( <i>navegación hipertextual</i> )	0
	3.11. Etiquetas	0
	3.12. Búsqueda simple ( <i>Recuperación de información</i> )	0
	3.13. Búsqueda avanzada	0

	3.14. Lenguaje documental	0
4. Ergonomía	4.1. Facilidad	1
	4.2. Flexibilidad	0
	4.3. Claridad	1
	4.4. Legibilidad	3
	4.5. Multimedia	0
	4.6. Velocidad	3
5. Luminosidad	5.1. Enlaces	0
	5.2. Anclajes	0
	5.3. Información ( <i>Anticipación</i> )	0
	5.4. Oportunidad	0
	5.5. Calidad	0
	5.6 Actualización	0
	5.7. Tratamiento	0
6. Popularidad / <i>Ubicuidad</i>	6.1. Título	0
	6.2. Transparencia	0
	6.3. Meta información	0
	6.4. Dublin Core	0
	6.5. Popularidad	0
7. Procesos	7.1. Visión de estado	0
	7.2. Convenciones	0
8. Errores	8.1. Deshacer acciones	0

	8.2. Mensajes	0
	8.3. Consecuencias	0
9. Adaptación	9.1. Adaptación	0
	9.2. Redundancia	0
	9.3. Acceso	2
	9.4. Política	0
Puntuación total		20
Número de indicadores aplicados		52
PUNTUACIÓN GLOBAL: (puntuación total / número de indicadores aplicados)		0,385

En esta sección se analizan los parámetros con sus indicadores, los cuales fueron evaluados para proponer recomendaciones sobre el sitio.

### **Análisis**

En lo pertinente a autoría y comunicación, presenta desequilibrio: si bien tiene la URL con el nombre de la Fundación, en la pestaña del navegador aparece la palabra inicio junto con el logotipo de la plataforma *Joomla*, lo cual indica una despreocupación por parte de los administradores en preservar la imagen corporativa.

De igual manera, no existe espacio específico para la comunicación de cualquier tipo con la Fundación. Tan solo en la sección “Sobre Nosotros” se puede acceder al listado completo del equipo humano y a sus correos, pero hay que dejar en claro que esta información es completamente errónea, pues al enviarse correos, no llega al destinatario y el servicio regresa el mensaje.



Imagen 56. Home page de [www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec](http://www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec)  
Fuente: [www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec](http://www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec)

En cuanto al contenido, tiene información considerable sobre la Fundación y la Iglesia, y su relación con la Orden Jesuita. Sin embargo, el tratamiento del contenido no está acompañado de recursos audiovisuales, multimedia ni interactivos, que capten la atención y generen el interés del visitante.

La actualización es deficiente, pues existe sucesión de contenido con un año de diferencia: entre agosto de 2013 y agosto de 2014, y posteriormente agosto de 2015.

No hay archivo de publicaciones anteriores.

No hay rigor en citar fuentes y existen errores de tipeo al escribir la información, lo que indica que no hay una supervisión editorial o política de publicación.



Imagen 57. Contenido actualizado en [www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec](http://www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec)  
 Fuente: [www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec](http://www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec)

En cuanto al acceso a la información, tan solo se puede calificar el menú de navegación principal. Todos los demás indicadores no tienen puntuación, pues el sitio carece de todos ellos.

En el parámetro de ergonomía, presenta facilidad de navegación y claridad, así como flexibilidad. Los demás indicadores son nulos, ya que no hay desarrollo de multimedia.

Todos los demás parámetros evaluados son nulos, lo que indica que no hay procesos ni una verdadera administración del espacio Web.

## Recomendaciones

1. Dada la bajísima puntuación se debe rehacer el sitio Web desde una perspectiva de usuario que incorpore contenido multimedia y explote la fotografía a gran escala, dado el contenido y acervo dentro del templo de La Compañía.

2. Es necesario que se manejen etiquetas y que en el parámetro de luminosidad incluya Dublin Core y metadatos para que la Web sea mejor ubicada por los buscadores.
3. La reorganización tiene que provenir de una política corporativa que genere una jerarquización del contenido en la Web.
4. Al ser parte de la orden de los jesuitas en el Ecuador, puede establecer navegación semántica por contenido entre las demás provincias de América, e incluso de los espacios que posee en la provincia del Ecuador.
5. El contenido de realidad virtual o de 3D es necesario para explotar las riquezas que posee este templo.

### Valoración

Insuficiente es la valoración de este sitio, con una calificación de 0,385 /2,58.

#### 4.3.6.1.- Análisis de medios sociales

*Facebook* es el único medio social donde tiene cuenta el museo y su actividad es nula.

Tabla 37. Evaluación de medios sociales de [www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec](http://www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec)

	2	3	4	5	6	7
	J	V	S	D	L	M
<b>FACEBOOK</b>	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	17/08/2013	17/08/2013	17/08/2013	17/08/2013	17/08/2013	17/08/2013
Total Me gusta	1093	1095	1100	1100	1104	1104
Personas que registran visita	67	67	68	68	69	69

Opiniones	0	0	0	0	0	0
Personas hablando	13	14	13	13	15	19



#### 4.3.7.- Museo Miguel de Santiago

El museo toma el nombre del artista Miguel de Santiago, quien pintó cuadros de la historia de la orden agustina. Está ubicado en la calle Venezuela y Chile. La sala capitular es de importancia porque allí se firmó el acta de Independencia de Quito.



Imagen 58. Sala capitular de San Agustín en <http://migueldesantiago.org>  
Fuente: <http://migueldesantiago.org>

En la sección de identificación, la URL indica un dominio de organización .org: <http://migueldesantiago.org>, ya que el museo se encuentra en el Convento de San Agustín, de la orden agustina.

La autoría del sitio es del Museo Miguel de Santiago Convento San Agustín.

El título del sitio es Miguel de Santiago, que posiciona el nombre del museo.

Como espacio Web no hay un tema ni objetivos del recurso, pero se asume el lema del museo “Un lugar de encuentro con el arte y la historia” (<http://migueldesantiago.org>).

El público objetivo es amplio y general.

La segunda parte del formulario de la ficha homologada tiene 9 parámetros con las variables descritas a en la columna central y la calificación a cada uno.

La calificación del sitio está dada por la puntuación total obtenida dividida para el número de variables aplicadas, que en total son 52. La puntuación más alta de la evaluación es 2,58.

**Tabla 38. Evaluación cuantitativa del sitio [www.migueldesantiago.org.ec](http://www.migueldesantiago.org.ec)**

<b>1. Autoría / Fuente</b>	1.1 Autoría	3
	1.2 Comunicación	1
<b>2. Contenido</b>	2.1. Tema/Público/Objetivos	1
	2.2. Interés Intrínseco	1
	2.3. Cantidad	3
	2.4. Rigor	2
	2.5. Edición	2
	2.6. Actualización	0
	2.7. Contenidos multimedia	0
	2.8. Contenidos interactivos	0
	2.9. Archivo/Hemeroteca	0

<b>3. Acceso a la información</b>	3.1. Sumario ( <i>Navegación constante-menú o navegación principal</i> )	1
	3.2. Expresividad	2
	3.3. Identificación	0
	3.4. Recorrido secuencial	1
	3.5. Navegación estructural	0
	3.6. Orientación	1
	3.7. Jerarquización	1
	3.8. Sumarios locales ( <i>Navegación local</i> )	1
	3.9. Índices	0
	3.10. Navegación semántica ( <i>navegación hipertextual</i> )	0
	3.11. Etiquetas	0
	3.12. Búsqueda simple ( <i>Recuperación de información</i> )	0
	3.13. Búsqueda avanzada	0
	3.14. Lenguaje documental	0
<b>4. Ergonomía</b>	4.1. Facilidad	3
	4.2. Flexibilidad	0
	4.3. Claridad	3
	4.4. Legibilidad	3
	4.5. Multimedia	0

	4.6. Velocidad	3
<b>5. Luminosidad</b>	5.1. Enlaces	2
	5.2. Anclajes	2
	5.3. Información ( <i>Anticipación</i> )	0
	5.4. Oportunidad	0
	5.5. Calidad	1
	5.6 Actualización	0
	5.7. Tratamiento	1
<b>6. Popularidad / Ubicuidad</b>	6.1. Título	2
	6.2. Transparencia	1
	6.3. Meta información	0
	6.4. Dublin Core	0
	6.5. Popularidad	1
<b>7. Procesos</b>	7.1. Visión de estado	0
	7.2. Convenciones	0
<b>8. Errores</b>	8.1. Deshacer acciones	0
	8.2. Mensajes	0
	8.3. Consecuencias	0
<b>9. Adaptación</b>	9.1. Adaptación	0
	9.2. Redundancia	0
	9.3. Acceso	2
	9.4. Política	0

Puntuación total	43
Número de indicadores aplicados	52
PUNTUACIÓN GLOBAL: (puntuación total / número de indicadores aplicados)	0,827

La tercera parte es de análisis de los parámetros e indicadores evaluados para generar recomendaciones.

## Análisis

En el primer parámetro, de comunicación, se presenta de manera correcta: espacio de contacto con información telefónica y correos electrónicos, pero que no se activan al pasar por ellos.

En el indicador de autoría, se presenta el nombre completo Museo Miguel de Santiago junto con la imagen corporativa, que se puede apreciar en la pestaña del navegador.

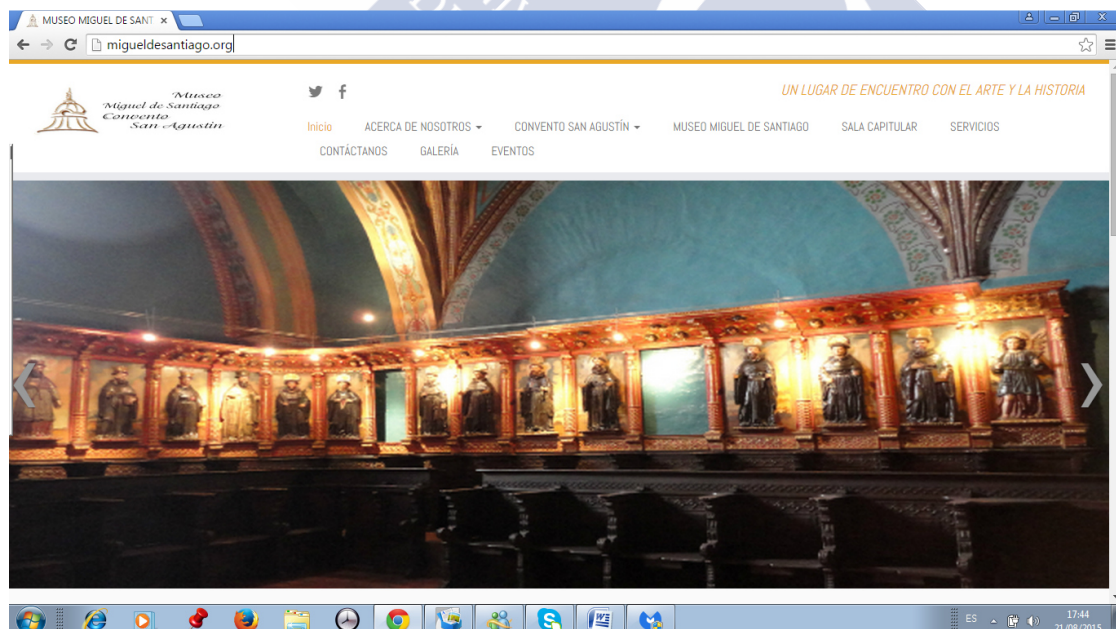


Imagen 59. Identificación de autoría y *Home page* en <http://migueldesantiago.org>  
Fuente: <http://migueldesantiago.org>

Hay ausencia de multimedia e interactividad convergente de formatos.

No hay una actualización periódica ni permanente de contenidos; es ocasional, de acuerdo con la coyuntura, lo que indica que no existe una política editorial de generación y publicación de información.

Las fotografías e imágenes se muestran distorsionadas.

La galería de fotografías tarda en cargar y las imágenes, a pesar de que están agrupadas por actividades, no tienen un detalle que las contextualice. Tampoco hay créditos de autoría.

Las imágenes que forman parte de la galería dinámica (*slide show*) de la página inicial no tienen el adecuado tratamiento para ser visualizadas en pantalla.

En cuanto al parámetro de acceso a la información, el menú de navegación es jerárquico, pero espacialmente presenta desorden e impide acceder a las secciones que están en la línea inferior, ya que se despliegan submenús hacia abajo.

Se puede realizar un recorrido secuencial, pero no existe una navegación estructural que guíe al usuario por un itinerario sugerido.

No hay manejo de etiquetas, lo que impide que exista una navegación semántica y por ende la recuperación de información es inexistente.

En lo ergonómico, cumple con la mayoría de indicadores, salvo el de adaptación multimedia y flexibilidad, pues carece de contenidos de este tipo.

La luminosidad se ve reflejada en el manejo hipertextual y tiene un buen tratamiento de enlaces que se activan al pasar el cursor por los anclajes, que están bien definidos y acompañados de metáforas visuales.

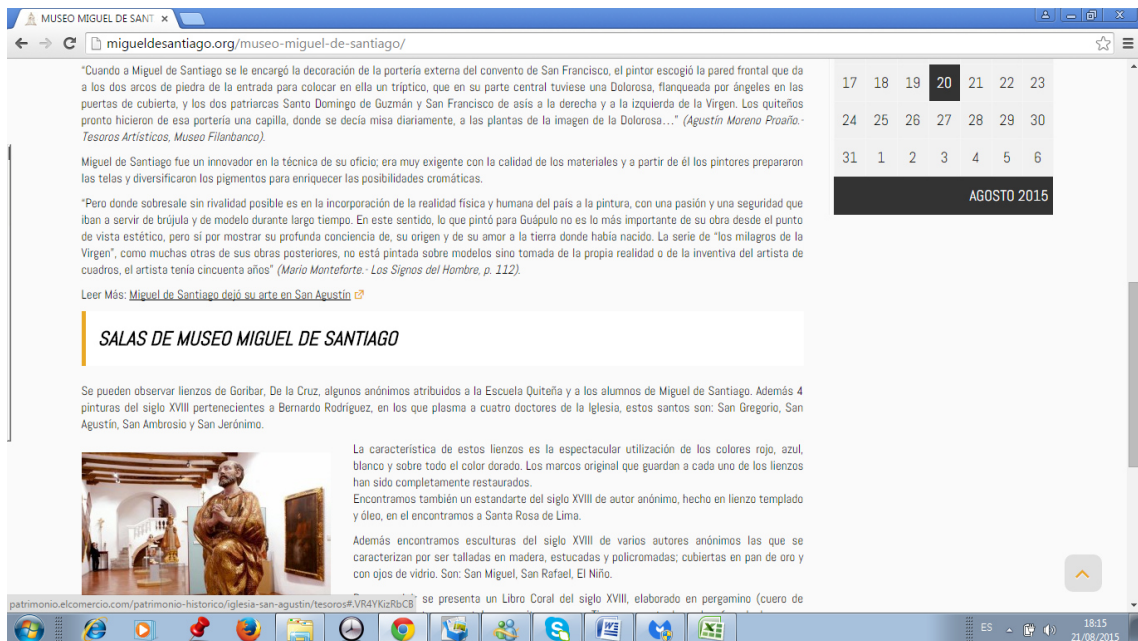


Imagen 60. Uso hipertextual en <http://migueldesantiago.org>  
Fuente: <http://migueldesantiago.org>

Hay falla en la metainformación y en incorporar Dublin Core para que sea encontrado en los buscadores. No hay trabajo de etiquetas.

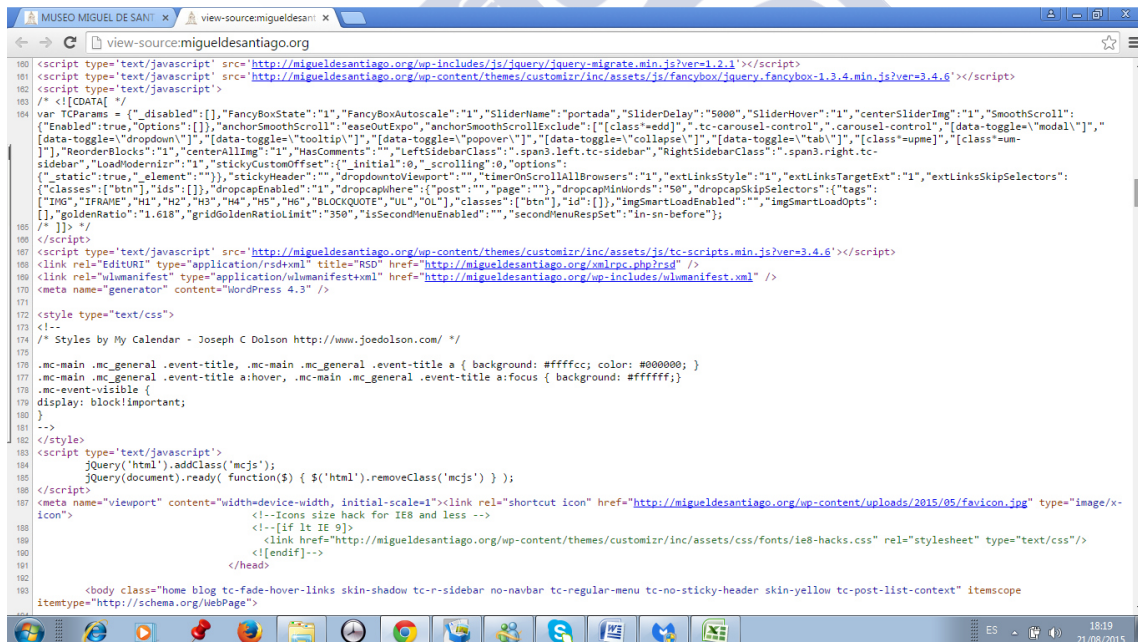


Imagen 61. Uso de metainformación en <http://migueldesantiago.org>  
Fuente: <http://migueldesantiago.org>

En lo pertinente a los tres últimos parámetros, no cumple con ninguno de los indicadores de la ficha.

## Recomendaciones

1. Se deben definir claramente los objetivos del espacio Web y generar contenido interactivo y multimedia para dejar de presentar la información bajo un criterio de publicación impresa.
2. Hay que jerarquizar la información e incluir un recorrido secuencial que permita al visitante adentrarse en la historia del convento y del personaje Miguel de Santiago.
3. Es necesario que se incluyan sumarios en cada una de las secciones, pues al entrar en cada página, se despliega la información como si fuera un libro diagramado en el siglo pasado.

## Valoración

De acuerdo con la plantilla utilizada, el sitio es insuficiente, con una calificación de 0,827 / 2,57.

### 4.3.7.1.- Análisis de medios sociales

*Twitter* y *Facebook* son los medios sociales asociados a este museo.

La cuenta de *Twitter* @Museo\_MiguelSan presenta un movimiento de 11 trinos durante la semana de observación, que se actualizó dos veces. Hubo un crecimiento con un seguidor.

La cuenta de *Facebook* presenta un movimiento similar, con dos actualizaciones de contenido y un Me gusta más.

Tabla 39. Evaluación de medios sociales de www.migueldesantiago.org.ec

	2	3	4	5	6	7
	J	V	S	D	L	M
<b>TWITTER: @Museo_MiguelSan</b>						
fecha última publicación	21-jun	21-jun	21-jun	05-jul	06-jul	06-jul
Siguiendo	469	469	470	470	470	470
Seguidores	73	74	74	74	74	74
Tuits	96	96	96	105	107	107
<b>FACEBOOK</b>	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	21/06/2015	03/07/2015	03-jul	03-jul	06-jul	06-jul
Total Me gusta	1039	1040	1040	1040	1040	1040
Personas que registran visita	0	0	0	0	0	0
Opiniones	0	0	0	0	0	0
Personas hablando	0	0	2	2	2	2



#### 4.3.8.- Museo Amazónico Mindalae

Este espacio museístico está ubicado en el centro norte de la ciudad, donde se expone la colección de artesanías y etnografía amazónica del Ecuador.

El museo presenta un dominio .com que indica que su finalidad es comercial. Su URL [www.mindalae.com](http://www.mindalae.com), al momento de escribir este capítulo, se encuentra fuera de línea por no haber renovado el pago del dominio.

No existe temática ni objetivo del sitio. Tampoco una definición objetiva de público.

La fuente de autoría es el Museo Mindalae.

La segunda parte del formulario de la ficha homologada tiene 9 parámetros con las variables descritas a en la columna central y la calificación a cada uno.

La calificación del sitio está dada por la puntuación total obtenida dividida para el número de variables aplicadas, que en total son 52. La puntuación más alta de la evaluación es 2,58.

Tabla 40. Evaluación cuantitativa de [www.mindalae.com](http://www.mindalae.com)

1. Autoría / Fuente	1.1 Autoría	3
	1.2 Comunicación	1
2. Contenido	2.1. Tema/Público/Objetivos	1
	2.2. Interés Intrínseco	1
	2.3. Cantidad	3
	2.4. Rigor	2
	2.5. Edición	3

	2.6. Actualización	0
	2.7. Contenidos multimedia	2
	2.8. Contenidos interactivos	1
	2.9. Archivo/Hemeroteca	1
<b>3. Acceso a la información</b>	3.1. Sumario ( <i>Navegación constante-menú o navegación principal</i> )	1
	3.2. Expresividad	3
	3.3. Identificación	0
	3.4. Recorrido secuencial	1
	3.5. Navegación estructural	1
	3.6. Orientación	2
	3.7. Jerarquización	1
	3.8. Sumarios locales ( <i>Navegación local</i> )	1
	3.9. Índices	0
	3.10. Navegación semántica ( <i>navegación hipertextual</i> )	0
	3.11. Etiquetas	0
	3.12. Búsqueda simple ( <i>Recuperación de información</i> )	0
	3.13. Búsqueda avanzada	0
	3.14. Lenguaje documental	0
<b>4. Ergonomía</b>	4.1. Facilidad	3

	4.2. Flexibilidad	0
	4.3. Claridad	3
	4.4. Legibilidad	1
	4.5. Multimedia	3
	4.6. Velocidad	1
<b>5. Luminosidad</b>	5.1. Enlaces	0
	5.2. Anclajes	0
	5.3. Información ( <i>Anticipación</i> )	0
	5.4. Oportunidad	0
	5.5. Calidad	0
	5.6. Actualización	0
	5.7. Tratamiento	0
<b>6. Popularidad / Ubicuidad</b>	6.1. Título	2
	6.2. Transparencia	3
	6.3. Meta información	0
	6.4. Dublin Core	0
	6.5. Popularidad	3
<b>7. Procesos</b>	7.1. Visión de estado	0
	7.2. Convenciones	2
<b>8. Errores</b>	8.1. Deshacer acciones	0
	8.2. Mensajes	0
	8.3. Consecuencias	0

<b>9. Adaptación</b>	9.1. Adaptación	0
	9.2. Redundancia	0
	9.3. Acceso	3
	9.4. Política	0
Puntuación total		52
Número de indicadores aplicados		52
PUNTUACIÓN GLOBAL: (puntuación total / número de indicadores aplicados)		1,000

A continuación una descripción analítica de los parámetros y sus indicadores para generar recomendaciones.

### **Análisis**

En cuanto a autoría y comunicación, presenta buena evaluación, pues existe identificación de la URL con el nombre del sitio en la pestaña del navegador y complementariedad con el logotipo institucional.

La comunicación es correcta, tiene una zona de envío de formulario para preguntas frecuentes y el espacio de contacto con el equipo que conforma el museo.

En lo pertinente al contenido, existe buen manejo en la información también hay equilibrio en el uso de multimedia, principalmente de videos. Solamente existe un problema con la actualización de contenidos, ya que la actualización no es muy periódica.

El sitio enfatiza en la presentación gráfica.

Los videos del canal de *Youtube* se encuentran embebidos en la página.

En lo que se refiere al acceso de la información, presenta dificultades en la indexación del contenido, en la generación de etiquetado, la búsqueda y el lenguaje documental.

No existe navegación semántica.

En lo ergonómico, hay buen manejo de todos los indicadores. Hay que destacar que existe un adecuado uso del multimedia, no de manera óptima pero tiene coherencia.

El parámetro de luminosidad es nulo en la evaluación, no maneja de manera correcta el uso de los enlaces y los anclajes, así como la actualización y el tratamiento de la información.

No existen componentes hipertextuales que permitan visitar varias páginas y enriquecer el contenido para el visitante.

En cuanto a la popularidad, carece de manejo de meta información con etiquetado. De igual manera no presenta Dublin Core.

Los tres últimos parámetros tienen evaluación nula, porque no cumple con los indicadores.

### **Recomendaciones**

1. Se debe mejorar la velocidad de carga.
2. Es importante que se incorpore un buscador para que el contenido esté catalogado y etiquetado para su fácil recuperación y archivo.
3. En cuanto a la legibilidad, la tipografía debe tener mayor puntaje, ya que con el fondo negro dificulta la lectura.

4. Se deben revisar los enlaces externos e incluir los que sean apropiados para reforzar el contenido de la página. Al momento hay solo uno.
5. Se debe incorporar la información sobre misión y visión del museo, así como los objetivos del sitio.
6. Es necesario que se incluyan cédulas de identificación en cada una de las fotografías, de todas las secciones.
7. Se debe mejorar la comunicación de respuesta, pues al enviar correos, nunca se recibe contestación.
8. Es necesario que los textos y las fotografías tengan créditos de autoría para dar mayor credibilidad y tener mayor rigurosidad al momento de publicar información.
9. Es necesario que existan fechas de publicación y de actualización de los contenidos.
10. Se debe pensar en incorporar mayor actividad interactiva.
11. Es necesario incluir índices para que la tienda funcione mejor.

### **Valoración**

A pesar de la calificación de 1,00 / 2,58, el sitio aún es insuficiente en su valoración global.

#### 4.3.8.1.- Análisis de medios sociales

El museo tiene presencia en *Twitter*, *Facebook* y canal en *Youtube*.

La cuenta @museoMindalae de *Twitter* no presenta actividad alguna desde el 31 de diciembre de 2014.

La actualización en *Facebook* es similar al movimiento de contenidos en *Twitter*, con la diferencia que la última fecha de actualización fue el 20 de junio de 2015, cerca de 15 días que no ha habido contenido nuevo. El total de Me gusta subió en número de 5 y las personas que estaban hablando de la página subió en 1.

El canal de *Youtube* contiene 11 videos, cuya última actualización es del 5 de enero de 2015. El total de visualizaciones aumentó en número de 3.

Tabla 41. Evaluación de medios sociales de [www.mindalae.com](http://www.mindalae.com)

	jul-15					
	2	3	4	5	6	7
	J	V	S	D	L	M
<b>TWITTER:</b> <b>@MuseoMindalae</b>						
<b>Comunidad</b>						
fecha última publicación	31-dic	31-dic	31-dic	31-dic	31-dic	31-dic
Siguiendo	78	78	78	78	78	78
Seguidores	188	187	188	188	188	188
Tuits	896	896	896	896	896	896
<b>FACEBOOK</b>	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	20-jun	20-jun	20-jun	20-jun	20-jun	20-jun
Total Me gusta	5659	5664	5664	5664	5664	5664
Personas que registran visita						
Opiniones						
Personas hablando	17	18	18	18	18	18
<b>YOUTUBE</b>	J	V	V	V	L	M
fecha última publicación	05/01/2015	05/01/2015	05/01/2015	05/01/2015	05/01/2015	05/01/2015

Suscriptores	2	2	2	2	2	2
total visualizaciones	219	220	220	220	222	222
Vídeos subidos	11	11	11	11	11	11



#### 4.3.9.- Museo Trude Sojka

El museo y centro cultural está ubicado al centro norte de la ciudad, en el barrio de La Floresta y es un homenaje a la artista checo-ecuatoriana Trude Sojka, sobreviviente del Holocausto, quien llegó al Ecuador poco después de su liberación del campo de concentración de Auschwitz, en 1946, y vivió en este país hasta su fallecimiento en el año 2007.

El título del espacio Web es Casa Cultural Trude Sojka, y la URL es [www.trudesojka.com](http://www.trudesojka.com), con dominio comercial.

El tema y objetivo del recurso digital no existen.

El público objetivo es general.

La autoría tiene derechos reservados para TrudeSojka.com.

La segunda parte del formulario de la ficha homologada tiene 9 parámetros con las variables descritas a en la columna central y la calificación a cada uno.

La calificación del sitio está dada por la puntuación total obtenida dividida para el número de variables aplicadas, que en total son 52. La puntuación más alta de la evaluación es 2,58.

Tabla 42. Evaluación cuantitativa de [www.trudesojka.com](http://www.trudesojka.com)

<b>1. Autoría / Fuente</b>	1.1 Autoría	3
	1.2 Comunicación	0
<b>2. Contenido</b>	2.1. Tema/Público/Objetivos	0
	2.2. Interés Intrínseco	0

	2.3. Cantidad	1
	2.4. Rigor	0
	2.5. Edición	0
	2.6. Actualización	0
	2.7. Contenidos multimedia	0
	2.8. Contenidos interactivos	0
	2.9. Archivo/Hemeroteca	0
<b>3. Acceso a la información</b>	3.1. Sumario ( <i>Navegación constante-menú o navegación principal</i> )	1
	3.2. Expresividad	0
	3.3. Identificación	0
	3.4. Recorrido secuencial	0
	3.5. Navegación estructural	0
	3.6. Orientación	0
	3.7. Jerarquización	0
	3.8. Sumarios locales ( <i>Navegación local</i> )	0
	3.9. Índices	0
	3.10. Navegación semántica ( <i>navegación hipertextual</i> )	0
	3.11. Etiquetas	0
	3.12. Búsqueda simple ( <i>Recuperación de información</i> )	0
	3.13. Búsqueda avanzada	0

	3.14. Lenguaje documental	0
4. Ergonomía	4.1. Facilidad	1
	4.2. Flexibilidad	0
	4.3. Claridad	1
	4.4. Legibilidad	1
	4.5. Multimedia	0
	4.6. Velocidad	3
5. Luminosidad	5.1. Enlaces	0
	5.2. Anclajes	0
	5.3. Información ( <i>Anticipación</i> )	0
	5.4. Oportunidad	0
	5.5. Calidad	0
	5.6 Actualización	0
	5.7. Tratamiento	0
6. Popularidad / <i>Ubicuidad</i>	6.1. Título	1
	6.2. Transparencia	0
	6.3. Meta información	0
	6.4. Dublin Core	0
	6.5. Popularidad	0
7. Procesos	7.1. Visión de estado	0
	7.2. Convenciones	0
8. Errores	8.1. Deshacer acciones	0

	8.2. Mensajes	0
	8.3. Consecuencias	0
9. Adaptación	9.1. Adaptación	0
	9.2. Redundancia	0
	9.3. Acceso	0
	9.4. Política	0
Puntuación total		12
Número de indicadores aplicados		52
PUNTUACIÓN GLOBAL: (puntuación total / número de indicadores aplicados)		0,231

La tercera parte de la ficha es el análisis de cada parámetro y las recomendaciones para su corrección.

### **Análisis**

En cuanto al primer parámetro, la autoría, pertenece a la Casa Cultural Trude Sojka. Existe un formulario de contacto con correos electrónicos, teléfonos, dirección y un mapa de *Google Maps*.

En cuanto al contenido, no hay un tratamiento de redacción para Web. Hay recursos multimedia que complementan los textos, pero las imágenes de la sección “La artista” están borrosas, lo que indica un mal tratamiento digital de edición fotográfica.

No existe declaración del tema ni de los objetivos del recurso, como tampoco hay un archivo de contenidos.

Los recursos interactivos son galerías dinámicas de imágenes que presentan recortes de prensa.



Imagen 62. Formulario de contacto en <http://www.trudesojka.com>  
Fuente: <http://www.trudesojka.com>

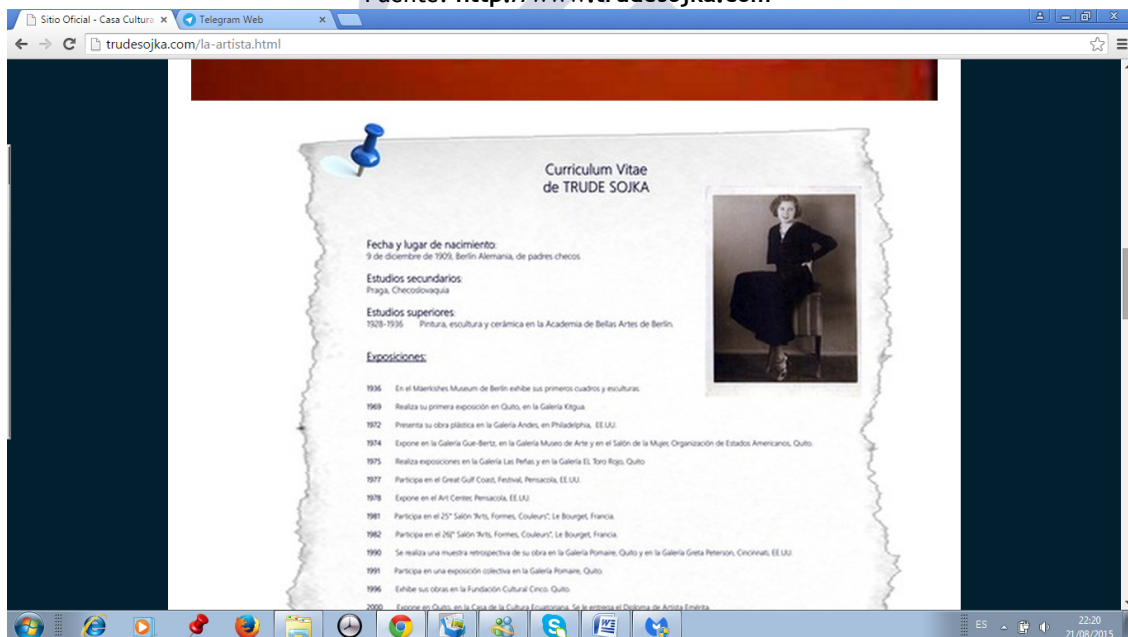


Imagen 63. Vida de la artista en <http://www.trudesojka.com>  
Fuente: <http://www.trudesojka.com>

En cuanto al acceso a la información, se presenta un menú muy básico, con dos secciones, lo que marca un recorrido secuencial muy limitado de tres pantallas para la visita al espacio.

Ergonómicamente el recurso Web se presenta regular, pues cumple con todos los indicadores de manera básica.

En lo pertinente a la luminosidad se manejan los anclajes para el envío de correos electrónicos; no existen enlaces con otros espacios similares. No hay actualización de contenido.

En cuanto a la popularidad, procesos, errores y adaptación, no se cumplen con los indicadores.

### **Recomendaciones**

- 1) A pesar de la recientemente reestructuración, no está orientado hacia el usuario, pues la organización se presenta como un dossier electrónico.
- 2) La actualización de contenidos y generación de conversación digital deben primar en este espacio.
- 3) Se deben aplicar todos los indicadores al momento de rearmar la Web.

### **Valoración**

Con una calificación de 0,231 el sitio es insuficiente

#### 4.3.9.1.- Análisis de medios sociales

La Casa Cultural Trude Sojka tiene cuentas en *Twitter*, en *Facebook* y en *Youtube*.

La cuenta @Trude\_Sojka de *Twitter* ha sido actualizada la última vez el 18 de marzo de 2015, estancada con 11 trinos.

La página de *Facebook* tiene 2458 amigos, pero no hay publicaciones desde el 30 de junio de 2015.

El canal de *Youtube* es similar a las otras dos cuentas de medios sociales.

El movimiento de la institución en medios sociales es proporcional al que tiene la Web con el tema de la actualización de contenidos.

Tabla 43. Evaluación de medios sociales de www.trudesojka.com

	jul-15					
	2	3	4	5	6	7
	J	V	S	D	L	M
<b>TWITTER:</b> @Trude_Sojka						
<b>Comunidad</b>						
fecha última publicación	18-mar	18-mar	18-mar	18-mar	18-mar	18-mar
Siguiendo	20	20	20	20	20	20
Seguidores	30	30	30	30	30	30
Tuits	11	11	11	11	11	11
<b>FACEBOOK</b>	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	30/06/2015	30/06/2015	30/06/2015	30/06/2015	30/06/2015	30/06/2015
<b>YOUTUBE</b>	J	V	S	D	L	M
fecha última publicación	25/11/2007	25/11/2007	25/11/2007	25/11/2007	25/11/2007	25/11/2007
Suscriptores	1	1	1	1	1	1
total visualizaciones	674	674	674	674	674	674
Videos subidos	2	2	2	2	2	2

#### **4.3.10.- Museo de Sitio Tulipe**

El museo de sitio está ubicado en la parroquia rural Tulipe, en el noroccidente de la provincia de Pichincha, sitio de morada de los yumbos, grupo étnico desaparecido durante la Colonia. La principal atracción del espacio es el complejo de piscinas rituales construidas con piedra.

El eslogan del museo es “Tulipe paraíso natural y cultural del noroccidente de Pichincha”.

En la sección de identificación, se puede ver que posee un dominio .com [www.museodesitiotulipe.com](http://www.museodesitiotulipe.com). Su título es Museo de Sitio Tulipe.

El tema y objetivos del recurso no existen, como tampoco los hay del espacio museístico, tan solo un texto que indica qué es el complejo: “El sitio monumental de las piscinas de Tulipe es el centro de un amplio contexto cultural que conserva los testimonios de un hombre pasado” ([www.museodesitiotulipe.com](http://www.museodesitiotulipe.com)).

El público al que está orientado es general.

La autoría pertenece a Museo de Sitio Tulipe

La segunda parte del formulario de la ficha homologada tiene 9 parámetros con las variables descritas a en la columna central y la calificación a cada uno.

La calificación del sitio está dada por la puntuación total obtenida dividida para el número de variables aplicadas, que en total son 52. La puntuación más alta de la evaluación es 2,58.

Tabla 44. Evaluación cuantitativa de www.museodesitiotulipe.com

1. Autoría / Fuente	1.1 Autoría	3
	1.2 Comunicación	1
2. Contenido	2.1. Tema/Público/Objetivos	0
	2.2. Interés Intrínseco	1
	2.3. Cantidad	2
	2.4. Rigor	1
	2.5. Edición	1
	2.6. Actualización	2
	2.7. Contenidos multimedia	0
	2.8. Contenidos interactivos	0
	2.9. Archivo/Hemeroteca	0
3. Acceso a la información	3.1. Sumario ( <i>Navegación constante-menú o navegación principal</i> )	1
	3.2. Expresividad	3
	3.3. Identificación	0
	3.4. Recorrido secuencial	0
	3.5. Navegación estructural	0
	3.6. Orientación	1
	3.7. Jerarquización	1
	3.8. Sumarios locales ( <i>Navegación local</i> )	0
	3.9. Índices	1

	3.10. Navegación semántica ( <i>navegación hipertextual</i> )	0
	3.11. Etiquetas	0
	3.12. Búsqueda simple ( <i>Recuperación de información</i> )	3
	3.13. Búsqueda avanzada	0
	3.14. Lenguaje documental	0
<b>4. Ergonomía</b>	4.1. Facilidad	1
	4.2. Flexibilidad	0
	4.3. Claridad	1
	4.4. Legibilidad	2
	4.5. Multimedia	0
	4.6. Velocidad	3
<b>5. Luminosidad</b>	5.1. Enlaces	0
	5.2. Anclajes	0
	5.3. Información ( <i>Anticipación</i> )	0
	5.4. Oportunidad	0
	5.5. Calidad	0
	5.6. Actualización	0
	5.7. Tratamiento	0
<b>6. Popularidad / Ubicuidad</b>	6.1. Título	2
	6.2. Transparencia	2

	6.3. Meta información	0
	6.4. Dublin Core	0
	6.5. Popularidad	0
7. Procesos	7.1. Visión de estado	0
	7.2. Convenciones	0
8. Errores	8.1. Deshacer acciones	0
	8.2. Mensajes	0
	8.3. Consecuencias	0
9. Adaptación	9.1. Adaptación	0
	9.2. Redundancia	0
	9.3. Acceso	0
	9.4. Política	0
Puntuación total		32
Número de indicadores aplicados		52
PUNTUACIÓN GLOBAL: (puntuación total / número de indicadores aplicados)		0,615

La tercera parte del formulario presenta un análisis de los parámetros y sus indicadores evaluados para generar una serie de recomendaciones.

### **Análisis**

En lo referente al parámetro de autoría, el recurso presenta un adecuado manejo de cómo presentarse en la Web, pero en el navegador, el título se despliega junto con el ícono de Joomla, lo que indica que no hay un cuidado editorial.

La sección de contactos contiene información del director y la administradora del museo.



Imagen 64. Home page de <http://www.museodesitiotulipe.com>  
Fuente: <http://www.museodesitiotulipe.com>

En cuanto al contenido, no presenta temática, público ni objetivos, lo que dificulta que exista una orientación editorial en el contenido para ser comunicado.

Existe información básica que debería ser presentada con el refuerzo de la convergencia multimedia e incluso desarrollar contenidos interactivos.

Es importante destacar que existen los índices de una publicación de dos tomos, referente al museo. Su presentación es desprolija, ya que los anclajes no llevan a ningún contenido, tan solo a un correo electrónico para hacer la compra.

En el tercer parámetro, de acceso a la información, no presenta un recorrido secuencial ni navegación estructural.

El menú de navegación es básico y está jerarquizado pero no se puede realizar una navegación semántica ni por temas.

No hay manejo de etiquetado, a pesar de que existe un buscador.

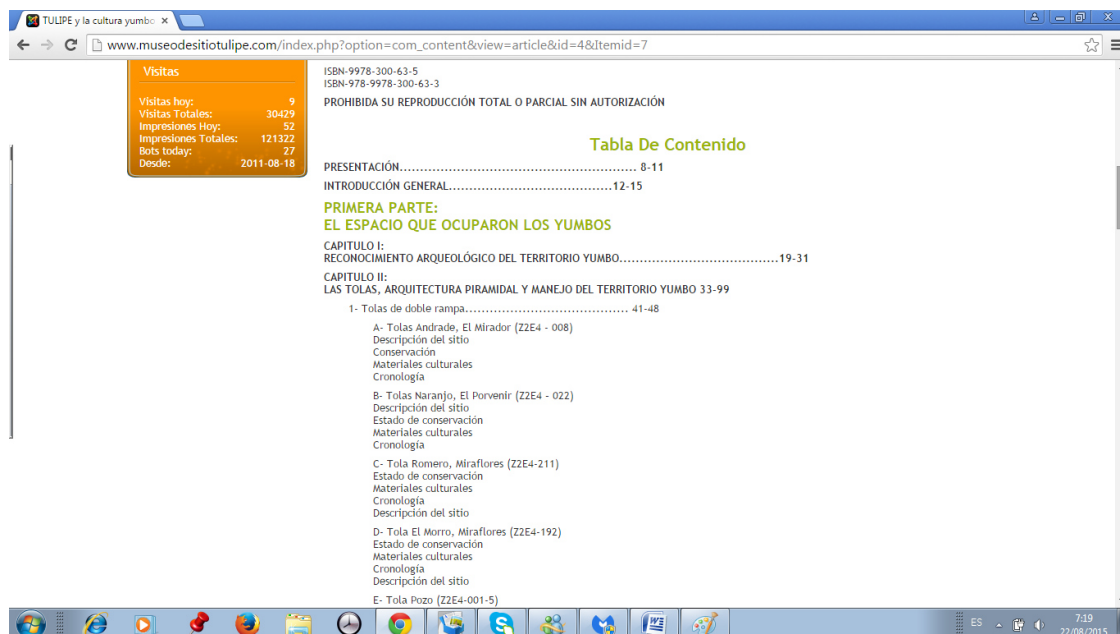


Imagen 65. Desprolijo uso de hipertexto en <http://www.museodesitiotulipe.com>  
 Fuente: <http://www.museodesitiotulipe.com>

La búsqueda de contenido produce resultados por palabra publicada en el texto, no por manejar un lenguaje documental.

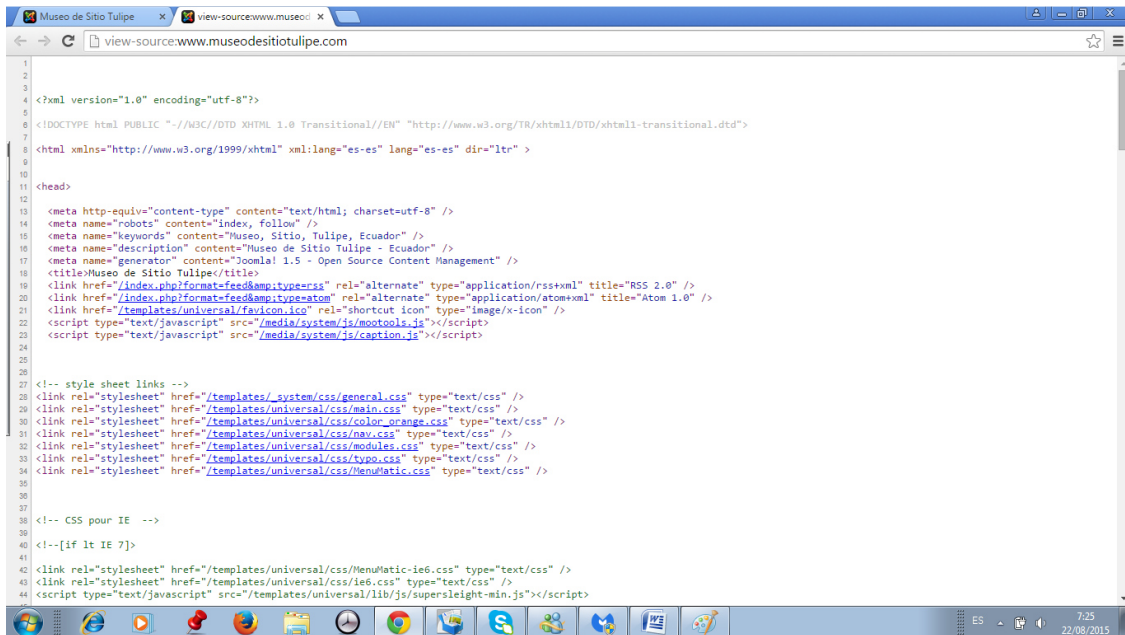
Hay dos menús, el primero de navegación por el sitio y el segundo que lleva a los índices del libro que se mencionaron en el parámetro anterior; lo cual no indica un buen manejo de estructuración del sitio.

En cuanto a lo ergonómico, el sitio presenta una deficiencia de ubicación de los espacios publicitarios de *Google AdWords*, pues están muy pegados a la información y crean ruido.

No existe tratamiento de multimedia, tan solo hay gráfica y texto, como si fuera pensado en un espacio para impresión.

En cuanto al parámetro de luminosidad, no cumple con ningún indicador, lo que demuestra que no hay una concepción hipertextual como herramienta básica que articula al sitio Web.

No hay un manejo de etiquetado adecuado para que los buscadores y *robots* encuentren al sitio, mucho menos se maneja el Dublin Core.



```
1
2
3
4 <?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
5
6 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
7
8 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="es-es" lang="es-es" dir="ltr" >
9
10
11 <head>
12
13 <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
14 <meta name="robots" content="index, follow" />
15 <meta name="keywords" content="Museo, Sitio, Tulipe, Ecuador" />
16 <meta name="description" content="Museo de Sitio Tulipe - Ecuador" />
17 <meta name="generator" content="Joomla! 1.5 - Open Source Content Management" />
18 <title>Museo de Sitio Tulipe</title>
19 <link href="index.php?format=feed&type=rss" rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS 2.0" />
20 <link href="index.php?format=feed&type=atom" rel="alternate" type="application/atom+xml" title="Atom 1.0" />
21 <link href="templates/universal/favicon.ico" rel="shortcut icon" type="image/x-icon" />
22 <script type="text/javascript" src="media/system/js/mootools.js"></script>
23 <script type="text/javascript" src="media/system/js/caption.js"></script>
24
25
26
27 <!-- style sheet links -->
28 <link rel="stylesheet" href="templates/system/css/general.css" type="text/css" />
29 <link rel="stylesheet" href="templates/universal/css/main.css" type="text/css" />
30 <link rel="stylesheet" href="templates/universal/css/color_orange.css" type="text/css" />
31 <link rel="stylesheet" href="templates/universal/css/nav.css" type="text/css" />
32 <link rel="stylesheet" href="templates/universal/css/modules.css" type="text/css" />
33 <link rel="stylesheet" href="templates/universal/css/typo.css" type="text/css" />
34 <link rel="stylesheet" href="templates/universal/css/MenuMatic.css" type="text/css" />
35
36
37
38 <!-- CSS pour IE -->
39
40 <!--[if lt IE 7]>
41
42 <link rel="stylesheet" href="templates/universal/css/MenuMatic-ie6.css" type="text/css" />
43 <link rel="stylesheet" href="templates/universal/css/ie6.css" type="text/css" />
44 <script type="text/javascript" src="templates/universal/lib/js/supersleight-min.js"></script>
```

Imagen 66. Uso de metadatos en <http://www.museodesitiotulipe.com>  
Fuente: <http://www.museodesitiotulipe.com>

En los tres últimos parámetros y sus respectivos indicadores, no tiene evaluación positiva por no cumplir ninguno.

### Recomendaciones

1. El contenido del sitio Web es interesante ya que se expone la cultura ancestral de un pueblo. Se recomienda incorporar recursos multimedia y transmedia para que la visita del internauta sea más vivencial y se comprenda mejor la historia de Tulipe.
2. El sitio presenta enlaces a publicidades que no tienen relación con el contenido de la Web y los anuncios confunden.
3. Se debe incluir mayor contenido multimedia e incurrir en lo audiovisual.
4. Hay que definir claramente los objetivos del sitio.

5. Es necesario jerarquizar la información e incluir un recorrido secuencial que permita al visitante adentrarse en la historia.
6. Se deben incluir sumarios para hacer anticipaciones de información.
7. Hay que definir los enlaces externos permitentes.
8. Se deben crear itinerarios para que el usuario genere su propia experiencia al visitar el sitio.
9. Es necesario que, al ser un museo de sitio, exista contenido enlazado a sitios similares en otros espacios y/o vincule a su sitio con una red.
10. Debe haber mayor generación de contenido, acorde al entorno y orientado a los diversos públicos.

### Valoración

Como insuficiente se valora a este sitio, que tiene una calificación de 0,615 / 2,58.

#### 4.3.10.1.- Análisis de medios sociales

Cuenta con espacios en *Twitter* y *Facebook*; en este último medio social, existen dos páginas creadas por la propia institución que no presentan información.

La cuenta @MuseoTulipe de *Twitter* es la única oficial que se pudo constatar, pero desde el 7 de mayo de 2015 no tiene movimiento.

Tabla 45. Evaluación de medios sociales de [www.museodesitiotulipe.com](http://www.museodesitiotulipe.com)

	jul-15					
	2	3	4	5	6	7
	J	V	S	D	L	M
<b>TWITTER: @MuseoTulipe</b>						
fecha última publicación	07-may	07-may	07-may	07-may	07-may	07-may

Siguiendo	11	11	11	11	11	11
Seguidores	7	7	7	7	7	7
Tuits	1	1	1	1	1	1



#### 4.4.- ANÁLISIS GLOBAL DE LA SITUACIÓN DE LAS WEB

Luego de la aplicación de la ficha homologada a cada espacio Web, y antes de emplear el método desarrollado por Jesús Martín-Barbero, es importante hacer un resumen general con las evaluaciones para poder tener una panorámica más clara de la situación.

A continuación los puntajes obtenidos:

Tabla 46. Puntuación de las Web analizadas

Web de	Puntuación
Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado	1,327
Museo Interactivo de Ciencias	1,096
Museo Mindalae	1,00
Museo Miguel de Santiago	0,827
Museo de El Carmen Alto	0,712
Museo Yaku	0,654
Museo de Sitio Tulipe	0,612
Museo de la Ciudad	0,500
Museo Fray Pedro Gocial	0,462
Museo Intiñan	0,462
Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales	0,385
Fundación Iglesia de La Compañía	0,385
Casa Cultural Trude Sojka	0,231

La medición mostró que la puntuación más alta que podría obtener una Web, si cumplía con todos los indicadores, era de 2,58, sería la calificación perfecta, a la cual ninguno de los espacios Web analizados se acerca.

Tan solo la Web del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado, supera la puntuación media, de 1,29.

A partir de allí, los demás espacios Web están por debajo de las consideraciones aceptables, según la plantilla utilizada para la evaluación, lo que demuestra, que el desarrollo Web de los museos de la capital es limitado y ni siquiera llega a ser básico, lo que se ve reflejado en aplicaciones y contenidos.

Estos datos se contrastan con los obtenidos en la encuesta a los administradores de los espacios Web, quienes expusieron lo que debería ser la comunicación digital y el aprovechamiento del entorno Web, pero en la realidad muestran el verdadero conocimiento y habilidades que el museo, como institución, posee en torno a este tema.



Gráfico 13. Importancia de la presencia patrimonial en la Red  
Fuente: Elaboración propia

Al ser preguntados por la presencia de la cultura patrimonial en la Red, los entrevistados están de acuerdo en que debe existir, lo que se contrasta con la práctica, ya que la actividad en medios sociales y la generación de contenido es muy baja.

No hay periodicidad ni generación de contenidos *trans o crossmedia* para cada una de las plataformas utilizadas.

Estar presentes en la Red es sinónimo de emitir y recibir contenidos, es decir, generar actividad permanente, pues como bien lo dice Salaverría (2005:23), acerca del policronismo en la comunicación del ciberespacio, que radica en la relación múltiple de emisión y recepción de mensajes y su multitemporalidad.

Para los administradores de los espacios Web, estar presentes en la Red no es sinónimo de actividad ni de actualización de contenidos, tampoco de conversación con los usuarios.

La importancia que el museo le da a tener un sitio Web demuestra que la presencia, para los encuestados, es simple permanencia con un espacio en la Red, no importa si cumple o no con los estándares mínimos de seguridad, navegabilidad y accesibilidad.

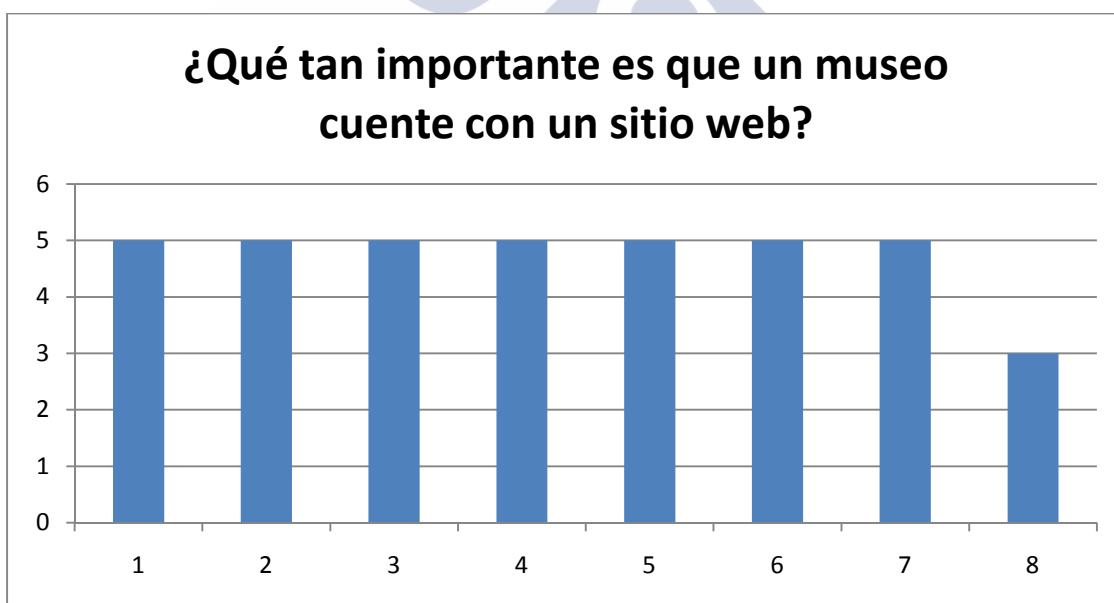


Gráfico 14. Importancia de tener Web para un museo  
Fuente: Elaboración propia

De los datos extraídos de los parámetros acceso a la información, ergonomía, luminosidad y popularidad, ninguno de los recursos analizados los cumple a cabalidad.

Se desconoce para qué sirve el Dublin Core, el etiquetado en la metainformación, el etiquetado en los contenidos y la jerarquización de la información mediante un mapa del sitio Web.

Que los sitios analizados no cumplan con estos estándares básicos, indica que al momento de crear el espacio digital no se piensa en el usuario.

Al ser espacios de comunicación patrimonial vinculados con historia, arte, investigación y ciencia, es necesario que los contenidos presenten varias opciones de itinerarios para los diferentes públicos.

Al cumplir con una jerarquización de información, organización por etiquetas y contenidos, se pueden establecer diferentes itinerarios.

La búsqueda dentro del sitio Web es importante para el usuario, por lo tanto, los espacios destinados al buscador tienen que ser visibles y prácticos con la aplicación de herramientas más detalladas para encontrar el contenido preciso.

Asimismo, este tipo de organización tiene mucho que ver con el manejo del hipertexto; solo así se pueden hacer enlaces y anclajes que sirvan para una visita satisfactoria de cada uno de los públicos a los que el museo quiere llegar.

En cuanto a los públicos, los administradores dejaron en claro que tienen que ser generales y amplios, lo cual no quiere decir que la información presentada, ni los contenidos desarrollados, se generen para todos; debe existir segmentación para llegar y atraer a cada uno de esos usuarios.

Lo anterior se expresa en el uso limitado del multimedia y de los recursos interactivos, tanto gráficos como de navegación.

No existe convergencia multimedia ni integración interactiva en los espacios analizados. No hay dinamismo, que es uno de los elementos más importantes de un espacio digital, previo a la inmersión, como lo dice Pajares Tosca (2004:22), acerca de los textos dinámicos, característicos de la Red.

La actualización es un elemento vinculado con la instantaneidad y la inmediatez, como lo apuntan todos los teóricos del hipertexto, los cibermedios, la comunicación digital y la cibercultura.

Esta característica de los entornos digitales está conectada directamente con la multimedialidad y la hipertextualidad, como forma básica de un hiperdocumento.

Para los encuestados, la actualización de contenidos debe ser quincenal (valor 4 del eje vertical) y hasta mensual (valor 5 del eje vertical). La opción de que haya actualización dos veces por semana (valor 3 del eje vertical), es asumida por un entrevistado.

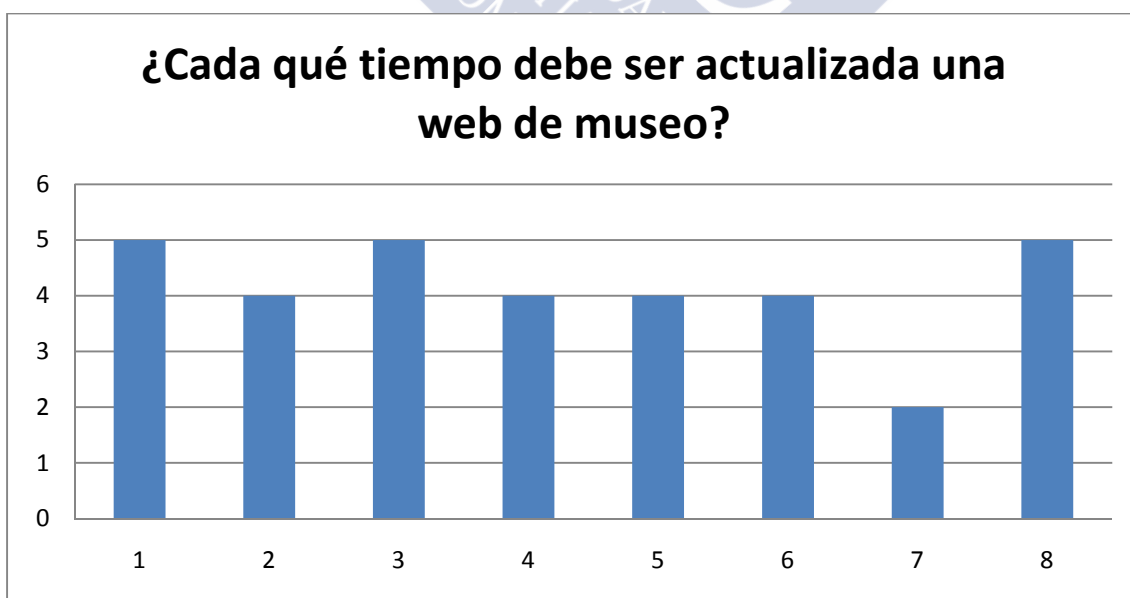


Gráfico 15. Actualización de contenido  
Fuente: Elaboración propia

Si la actualización de contenidos se realiza cada 15 días o cada mes, la Web debe ser un espacio que cambia en esos lapsos y debe generar visitas mediante las cuentas de medios sociales, en torno a esa misma información.

De esta manera, un contenido de la web puede generar varios contenidos crossmedia para ser difundidos en las cuentas de los medios sociales.

La concepción de actualizar con tiempos tan dilatados tiene que ver con agregar información de actividades, no de generar narrativas en torno a las colecciones o a los objetos de los museos, con aplicaciones virtuales o multimedia.

La función que tienen los espacios Web de los museos es comunicar las actividades que realiza la institucionalidad, con la finalidad de mantener y reforzar la ideología institucional de cada uno de los museos que responden a varias vertientes, pero sin generación de narrativas (Martín Serrano. 2008).

Asimismo, los contenidos más actualizados son los boletines de prensa y las informaciones de actividades futuras o pasadas. No hay creación ni vínculo dinámico con el catálogo del museo.

Esto ratifica lo que los entrevistados contestaron sobre qué tipo de información debe primar en la Web de los museos: para 7 encuestados, la principal función es informar de actividades propias.

Si bien se menciona la vinculación con otros espacios similares, no se cumple. No hay enlaces ni anclajes a Webs similares o que integren parte de una red temática o relacional con contenidos complementarios.

La existencia del museo virtual mediante la Web no es prioridad para los encuestados. Tan solo para uno es importante en lo relativo a poder armar una colección personal a partir del catálogo digitalizado.

Esto se concreta y se constata con el tipo de contenidos que se encuentra en la generalidad de los espacios Web, pues las imágenes museográficas son de salas, de espacios y de alguna que otra pieza.

No existe una tendencia a presentar las piezas como elementos constitutivos del contenido de la Web.

Si no se pone en valor cada pieza, no se crean narrativas diferentes, pues las existentes son las mismas que se pueden encontrar en libros o sitios de consulta extremadamente generales.

En el estudio de casos se verá con detalle qué museos generan narrativas institucionales desde su catálogo y no desde las actividades temporales o de comunicación institucional.

La Web de los museos es utilizada como espacio digital de comunicación corporativa y no como una plataforma donde se puede potenciar una mediación educativa, proyectos de investigación y generación de redes entre instituciones similares.

#### **4.4.1.- La Web, ¿espacio de mediación?**

Con los resultados particulares y generales expuestos en los numerales precedentes, es adecuado aplicar el cuadro de las mediaciones, desarrollado por Martín-Barbero (1998) y complementar el análisis con la Teoría de la Mediación Social de Manuel

Martín Serrano (2008), con la finalidad de comprender la dimensión real de la función que cumplen actualmente los espacios Web de los museos en Quito.

A continuación se presenta el esquema propuesto por Jesús Martín-Barbero (1998) acerca de cómo se establecen las relaciones comunicacionales, políticas y culturales en la sociedad.



Gráfico 16. Esquema de las mediaciones  
Fuente (Martín-Barbero, 1998:xvi)

Para iniciar con el análisis, es importante partir desde las Matrices culturales de los museos, que si bien, son heterogéneas por su origen, objetivos, presupuesto, finalidad, etcétera; de la información recabada, tanto en la encuesta como en la valoración propuesta por Lluís Codina (2003), todos los espacios museísticos provienen de una matriz cultural de conservación patrimonial.

De acuerdo con la tipología realizada por Francisca Hernández (2011), los espacios digitales estudiados pertenecen a la museología del objeto, ya que tienen relación con los edificios, las edificaciones patrimoniales e históricas, la investigación y estudios

arqueológicos, con los museos de sitio y etnográficos, con los de ciencias naturales, con los históricos.

El museo del objeto tiene la finalidad de ofrecer al visitante una idea diferente del espacio y del tiempo mediante los espacios y las colecciones que posee, ya que “el museo va a establecer el tiempo de relación que se ha de crear a lo largo de la visita entre los agentes sociales –visitante– y los objetos expuestos, organizados de forma lineal” (Hernández, 2001:75).

El objetivo de este tipo de museos es trabajar con la memoria para que el visitante recuerde o tenga referencia del pasado, pues “lo asume responsablemente y se transforma en un espacio de comunicación” (Ibídem, 135).

Hernández (2011:136) afirma que este tipo de museo no es pasivo, sino que en sus montajes y exposiciones, el visitante y usuario lo asume como una realidad dinámica y creativa que sorprende en cada visita.

Desde esta matriz cultural se conciben los museos estudiados: la museología del objeto que conserva las colecciones y las exhibe de manera dinámica y creativa.

Al definir esta matriz cultural hay que ponerla en relación con los Formatos Industriales, que en este caso son los entornos digitales de la Red, que de acuerdo con Janeth Murray (1999) son “sucesivos, participativos, espaciales y enciclopédicos” (Ibídem, 83).

Los dos elementos iniciales: sucesivos y participativos tienen que ver con la interactividad, mientras que las dos finales hacen referencia a la inmersividad, como lo expone Murray (1999).

Los espacios Web, como Formatos industriales y en tanto que son entornos virtuales, tienen las características de inmersión e interactividad, y son espacios de hipermediación (Scolari. 2008) en donde la interfaz es esencial para establecer la función de mediación, además de tener coherencia visual y lógica de complementación con lo existente de manera física, que es la remediación (Bolter y Grusin).

Otro elemento que hay que tomar en cuenta es que las Web tienen mucha cercanía con los cibermedios (Salaverría. 2005), ya que al ser espacios de difusión e información corporativa, realizan una hipermediación periódica con los usuarios en el segmento cultural de la entrega informativa.

En lo pertinente a la construcción de contenidos, los entornos virtuales, incluidos los cibermedios, como tales, están basados en el uso del hipertexto, pues como anota López García (en Díaz Noci y Salaverría, 2003:390):

...La construcción, si se quieren aprovechar las posibilidades creativas e informativas, debe contemplar el hipertexto como un modo de asociación que no sólo sirve para unir noticias de un mismo asunto, sino que también permite enriquecer el texto con documentación adicional que puede encontrarse en el archivo de cada medio o mediante los enlaces con las fuentes. Por primera vez en la historia, la amplitud y la profundidad del mensaje no vienen determinadas por el medio, sino por el usuario, que decide hasta qué punto quiere avanzar (Armentia et al., 2000: 188). Es un sistema abierto, con múltiples bifurcaciones, donde el usuario desempeña o puede desempeñar un papel activo (López García en Díaz Noci y Salaverría, 2003:390).

Otro elemento que no se debe olvidar es el cibercultural, pues como dice Derrick De Kerchove (2008), esta forma cultural del ciberespacio se comprende desde la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad.

La conectividad, comprendida como la que anota Castells (2007), que radica en el espacio de flujos para poder establecer colaboración distribuida por las redes computacionales.

La Web del museo es una plataforma participativa y un espacio de colaboración y establecimiento de redes; se adapta a todos los formatos y contenidos multimedia que se difunden periódicamente y desarrollan aplicaciones interactivas que permiten inmersión del usuario.

Entre la Matriz Cultural descrita y el Formato industrial, existen dos mediaciones importantes que son: las Lógicas de Producción y las Competencias de Recepción.

En el itinerario de análisis entre la Matriz Cultural y el Formato Industrial para comprender las Lógicas de Producción, se debe analizar la institucionalidad, que media entre la Matriz Cultural y las Lógicas de Producción, y a su vez analizar las tecnicidades entre Lógicas de Producción el Formato Industrial.

La relación entre Matrices Culturales y Lógicas de Producción están mediadas por la institucionalidad, que es la mediación cognitiva de la que habla Martín Serrano (2008).

Tiene que ver con cómo se afianza, se modifica, se reconoce o se reinventa a la institución frente a lo que la gente conoce, sabe o cree saber y conocer de ella.

La Web de los museos representa una visión del mundo, que Martín Serrano (2008:84) la denomina modelo mosaico, pues los contenidos están en la interfaz de manera yuxtapuesta y acumulativa, sin una secuencia lógica, en donde no se respeta lo temporal ni lo espacial y los códigos encubren la realidad, que se presenta fragmentada e incompleta.

Al provenir de una matriz de museo del objeto, representan una ideología, mediante una narrativa diferente a la que existió en el tiempo cuando el objeto fue funcional.

Con el tiempo, el objeto adquirió otro valor de cambio (información) que el museo le otorga dentro de su visión de mundo mosaico.

En los museos estudiados, la matriz cultural del museo del objeto se relaciona con cómo la institución se establece, mediante sus mensajes y narrativas, en un espacio tradicional o innovador, moderno y más cercano a la gente. El uso de la Web y los medios sociales son vías para conseguir este objetivo.

Los espacios Web y de medios sociales son asumidos como fines de uso y no como medios para llegar a los receptores, en lo cual se basa la comunicación.

De esta manera, se repite el mundo mosaico en lo informativo, pero con la diferencia de que no se narra desde los objetos, como el museo lo hace en la realización museográfica, sino que se lo hace desde las actividades institucionales, comprendidas como totalidad del museo, a pesar de que esa fragmentación representa solo un espacio de acción: la difusión hacia medios y público en general.

El museo, mediante su Web y las cuentas de medios sociales, no se presentan como espacios innovadores ni dialogan con sus usuarios, por lo tanto no cumplen con las características propias del Formato Industrial.

En el itinerario entre Lógicas de Producción y Formatos Industriales, que de acuerdo con Martín Serrano (2008) es una mediación estructural, la tecnicidad se comprende en tres ámbitos:

- 1) Grado de estructura empresarial de quien produce el contenido, relacionado con el sistema económico en el que está inserto, la ideología profesional y las rutinas productivas (Martín-Barbero, 1998).

De acuerdo con la definición del ICOM (2007), un museo es una institución no lucrativa que está al servicio de la sociedad y tiene un carácter de apertura pública, con la capacidad de adquirir, conservar, estudiar, exponer y difundir el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines académicos o de estudio, educativos o pedagógicos y de recreo o entretenimiento.

La Web del museo debe abordar las tres áreas que establece el ICOM, como “sistema económico e ideología profesional” en la que está inserto el museo como institución: académicos o de estudio, educativos o pedagógicos y de recreo o entretenimiento.

Los espacios Web de los museos deben difundir contenidos académicos, educativos y de entretenimiento.

Informativamente, se convierten en fuentes primarias para los medios de comunicación empresariales: públicos, privados o comunitarios, con información en torno a estos tres ámbitos.

El último espacio, de recreo o entretenimiento, marca el carácter del museo inserto en el de las industrias culturales o creativas, que debe compartir público con el cine, el teatro o los conciertos.

Los museos, mediante sus sitios Web o medios sociales, no difunden información académica ni educativa, menos aún lúdica o recreativa. Tan solo se limitan a emitir comunicados institucionales.

2) Competencia comunicativa para interpelar y construir públicos, audiencias, consumidores (Martín-Barbero, 1998).

Los museos usan los espacios de medios sociales para esta finalidad, pues como lo establece Campos (2008), los medios sociales parten del concepto de comunidad para la creación de redes de usuarios que conversan y comparten conocimiento con el uso de software cultural (Manovich, 2012).

Los medios sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, principalmente, son utilizados por los museos para generar seguidores, pero no conversan ni dialogan con sus usuarios, no crean comunidad.

No hay colaboración ni intercambio de conocimiento, por lo cual no hay integración a la cibercultura (Lévy. 2004).

En las redes y medios sociales, tan solo hay acumulación de visitas, lo que genera un modelo mosaico (Martín Serrano. 2008) de yuxtaposición informativa por parte de la oficialidad institucional.

3) Competitividad tecnológica para transformar los formatos industriales (Martín-Barbero, 1998).

Las Web de los museos estudiados no transforman el formato industrial, pues no generan narrativas o mediación cognitiva de la que habla Martín Serrano (2008), ni formatos nuevos o alterados mediante el uso de la tecnología.

De esta manera, la matriz cultural del museo objeto no puede ser aplicada en los espacios Web, pues no existe el dinamismo creativo del que habla Hernández (2011) para innovar con contenido, mucho menos con aplicaciones estacionarias o para móviles.

Con la información obtenida mediante la ficha homologada, se puede apreciar que la competencia tecnológica para modificar el código del espacio Web y para generar contenidos es básica y muy limitada.

Solamente se instala la plataforma sin modificarla ni adaptarla para mejor uso; creación de contenidos en formato analógico sin tener en cuenta que los entornos digitales son interactivos, hipertextuales, inmersivos, multimedia.

En el itinerario entre Matrices Culturales y Competencias de Recepción existe la mediación de la socialidad, que es cómo la gente usa la comunicación o los medios y con qué finalidad para relacionarse frente, con, o contra el poder establecido de lo institucional (Martín-Barbero, 1998).

En la cibercultura, el consumo de información se da mediante las interfaces de los medios híbridos (Manovich. 2012), que incluyen formas de comunicación, lenguajes y formatos de los distintos medios existentes y que intercambian sus propiedades y reglas para crear nuevas estructuras narrativas o contenidos, propios del medio híbrido, que crea una nueva interfaz, codificada con un lenguaje diferente en un soporte nuevo.

Los nuevos soportes transforman los videos, los audios, los textos, las Web y los gráficos, en su estructura y visualización; y son los que los usuarios de la cibercultura tienen, consumen y utilizan.

Los receptores tienen otros hábitos de consumo cultural: comparten, crean y viralizan contenidos; se apropian de algo y lo difunden entre sus pares mediante las pantallas estáticas o móviles.

Las Web de los museos estudiados no toman en cuenta a los usuarios, pues están estructuradas desde la oficialidad, desde el poder de conocimiento y de los objetos. Entregan poco contenido y no circula, al igual que las obras o los objetos de sus colecciones.

Al no tener la tecnicidad para la creación de contenidos para este tipo de soportes y formatos de consumo, no hay diferenciación de usuarios o receptores. Tampoco se desarrollan formatos para cada público porque no se los conoce.

Al existir desconocimiento de quiénes son los usuarios y cómo consumen, las Web de los museos presentan lo que dice María Luisa Bellido Gant (2001:250) acerca de un primer grado de un museo virtual, básico y elemental, que digitaliza la folletería institucional, sin rutinas de actualización ni uso de enlaces internos o externos al y del sitio, sin concepción ni comprensión de la comunicación digital ni lo que significa el espacio de flujos (Castells, 2007), con un nivel ínfimo de difusión.

Los espacios digitales de los museos analizados presentan información corporativa, horarios de atención y precios de visita (folletería digitalizada) lo cual indica que no existe conocimiento de cómo es la socialidad de los receptores de la cibercultura, que tiene que ver con el siguiente punto del análisis, que son las ritualidades, mediaciones que se establecen entre los Formatos Industriales y las Competencias de Recepción

Las ritualidades tienen que ver con la mediación cognitiva, que establece Martín Serrano (2008), en la cual los horarios, canales, vías de difusión y emisión de contenidos, así como las reglas existentes entre significación y situación, son importantes.

Las Web analizadas no presentan una ritualidad, como la expusimos en el punto anterior, pues no hay tecnicidad en la generación de contenidos, lo que incide en el establecimiento de una periodicidad tanto de creación como de publicación y difusión de contenidos orientados para cada uno de los segmentos de población: jóvenes, ancianos, turistas nacionales, turistas extranjeros, en los ámbitos educativo, investigativo y recreativo.

Las ritualidades son inexistentes en las Web estudiadas. No hay modos de existencia de lo simbólico con el catálogo del museo, no se presentan trayectos comunicacionales para contar historias sobre el edificio, la colección, los protagonistas, etcétera, y son pocos los espacios de creación ficcional en cada uno de ellos.

A pesar de que en la encuesta los administradores indican que debe existir una ritualidad de entre 15 días y un mes para actualizar la información, en los espacios digitales no se define una periodicidad para publicar contenidos.

La ritualidad se establece a partir del conocimiento de los usos mediáticos de los usuarios y sus necesidades de consumir contenidos. Por lo tanto, las Web de los museos, al referir que sus públicos son generales, no programan la generación y publicación de contenidos, menos aún la difusión por los medios sociales.

Desde los sitios Web, como espacios de mediación tecnológica de una institución mediadora como es el museo, no hay rutinas de emisión de mensajes, o lo que Martín Serrano (2008) señala como mediación cognitiva estructural.

Tampoco hay creación de contenidos para audiencias en lo educativo, investigativo, artístico o histórico.

El museo, como espacio de mediación (Martín Serrano. 2008), no está reflejado en la comunicación digital, pues al no tener objetivos claros del recurso virtual, no puede establecer una mediación digital en lo educativo, investigativo y recreativo.

La comunicación mediada por la Web tan solo reafirma a una institución patrimonial obsoleta e inconexa con las formas de recepción actuales, incapaz de estar acorde e inserta en la cibercultura.

#### **4.5.- ESTUDIO DE CASOS**

A partir de la obtención de los datos, tanto cuantitativos como cualitativos, se aplicó la metodología de la Teoría fundamentada (*Grounded Theory*), para comprender más al detalle la situación de la comunicación digital y la concepción de la Web entre los administradores de los museos de Quito.

Esta metodología es muy útil para generar hipótesis y no partir desde preconceptos. Si bien, existen preguntas guías y básicas que rigen la investigación, así como hipótesis a comprobar, es importante permitir que el estudio no sea una camisa de fuerza.

Por lo tanto, con la aplicación de la teoría fundamentada, se generan nuevas hipótesis e inquietudes, que bien pueden ser complementarias a las preguntas de investigación.

La entrevista estructurada a los administradores de los espacios Web se contrasta con los resultados obtenidos a partir de la evaluación de la ficha homologada, mediante un comentario.

##### **4.5.1.- Museo Fray Pedro Gocial**

**Informante:** Pablo Rodríguez.

**Cargo:** administrador del Museo Fray Pedro Gocial.

**Fecha de la entrevista:** 15 de julio de 2015

**Lugar de la entrevista:** Convento de San Francisco.

**Entrevistador:** Pablo Escandón

En la Web del Museo Fray Pedro Gocial constan dos correos electrónicos: uno para el convento (conventosanfrancisco@yahoo.es) y otro para el museo (museopedrogocial@hotmail.com) al cual se envió un mensaje sin éxito, por lo que se realizó una llamada telefónica para establecer una cita con el administrador del museo.

Con este primer dato, se establece cómo el museo responde por vía digital las preguntas o inquietudes a los usuarios de su sitio Web.

Al ser anunciado por la recepcionista, a la hora acordada, el administrador hizo esperar al entrevistador debido a que estaba “probando” una cámara fotográfica digital, como supo decir el entrevistado.

Es importante narrar este hecho, como segundo dato importante y previo a la entrevista, ya que indica cómo el administrador asume los temas de incorporación tecnológica al museo: con curiosidad y limitación, pues quien le estaba capacitando tampoco supo cómo realizar una acción con la cámara.

Una vez salvado este inconveniente con la cámara, el señor Rodríguez invitó al entrevistador a pasar a la oficina, ubicada en el primer patio del convento, junto a la puerta de entrada a la sala de exposición.

El inicio de la entrevista estuvo marcado por la desconfianza del entrevistado al ser grabado, por lo que el entrevistador procedió a apagar el dispositivo y explicar, una vez más, ya que lo hizo por teléfono en el primer contacto telefónico, la finalidad de la entrevista, ante lo cual el administrador del museo accedió sin restricciones.

**Entrevistador:** ¿Cómo es la relación que tiene el museo con su entorno más próximo y con la ciudad?

**Informante:** Es directa en el ámbito turístico, en primer orden; pues tenemos una reserva importante de arte colonial. Al ser una colección importante de arte religioso y colonial, obedece a intereses académicos e investigativos, y esto se convierte en un centro cultural importante para fortalecer el área académica y turística, pero también el museo es percibido como un centro de carácter religioso, pues desarrollamos actividades importantes en lo religioso. Tenemos mucha actividad en todos los meses del año, y nosotros tenemos una relación directa con la sociedad, con todas las instituciones que tienen que ver con este tipo de actividades. Tenemos públicos muy diversos y desde ese punto de vista tenemos una relación muy dinámica.

**Comentario:** Ante esta respuesta es importante precisar que en la ficha homologada, en la primera sección, de identificación, la Web del museo no tiene identificado cuáles son sus públicos receptores. El administrador confirma que son turistas, en primer lugar, y luego investigadores de arte colonial, y, finalmente, fieles religiosos.

Con esta segmentación de públicos, el sitio Web debería entregar información jerarquizada en ese sentido, pero en cuanto al acceso a la información, en el indicador

de jerarquización, no hay ninguna prioridad en cuanto a organizar el contenido, lo que se complementa con la ausencia de información multimedia e interactiva.

**Entrevistador:** ¿Qué actividades realiza el museo para atraer a la gente?

**Informante:** Tenemos estrategias diversas, y las de comunicación tenemos que fortalecerlas. Desde nuestra administración hemos intentado darle un sitio especial a la comunicación institucional por medio de las redes sociales, que son el principal medio de comunicación; y mediante un periódico institucional, con el que vinculamos a los vecinos del sector. Les enviamos, personalizados, los ejemplares. Es un periódico bimensual que informa sobre las actividades que giran en torno al museo. Es una estrategia comunitaria de comunicación, si se puede decir, para vincular a los vecinos, para que se mantengan informados de lo que hacemos.

**Comentario:** Los medios sociales son la principal forma de comunicación digital, como afirma el administrador, pero de acuerdo con la medición realizada durante la primera semana de julio de 2015, se pudo apreciar que la actividad es muy baja en estos medios, a pesar de que como museo confesional tenía interés en difundir acerca de la visita papal.

La cuenta de *Twitter* @MuseoFranciscan presentó un aumento de tres publicaciones entre los días viernes 3 y sábado 4 de julio.

En *Facebook* hubo una evolución de un Me gusta diario, a pesar de que no presenta actualización constante.

En el canal de *Youtube* hay un total de 9606 visualizaciones de los 10 videos publicados, con fecha de última actualización en noviembre de 2014.

Es así que la Web no es el medio digital más importante para este museo, sino los medios sociales, pero no hay concepción de cómo manejarlos adecuadamente.

**Entrevistador:** ¿Qué otras estrategias de comunicación, además de las redes sociales, tienen para potenciar digitalmente al museo?

**Informante:** Nos manejamos con comunidades virtuales como *Facebook* y *Twitter* y la página Web. Son nuestros tres pilares desde donde tratamos de fortalecer la comunicación y la información en torno a las actividades del museo. La Web está en un proceso de cambio, estamos adhiriendo diseños, segmentos, secciones, fotografías... Tenemos canal de *Youtube*, donde ponemos los videos más representativos...

**Entrevistador:** ¿Cuál es la visión que tiene el museo de la vida digital y su incorporación en ella?

**Informante:** Hemos tenido una etapa de transición bastante extraña. Desde hace ocho años que estamos en la nueva administración del museo, no había nada de esto, solo había un correo electrónico... Nos dejamos llevar por esta pasividad, hasta que poco a poco vimos que otras instituciones culturales empezaban a manejar las redes sociales para enviar archivos y compartir experiencias... Nos dimos cuenta que es innegable vincular la actividad de la institución con las redes sociales; es algo que si no estamos dentro, nos estamos excluyendo de un montón de oportunidades. Cuando empezamos a hacernos presentes en las redes sociales, vimos que podíamos llegar a diversos públicos. Dentro de nuestra experiencia es interesante darnos cuenta que la gente se entera a través de las redes para averiguar cualquier información que requiere. En base a eso, se pidió a la Dirección del museo que se establezca un fondo anual para empezar a sostener estas estrategias en redes sociales.

**Comentario:** Existe interés por estar en las redes, pero se constriñe la vida digital o la cultura digital a las cuentas de *Facebook*, *Youtube* y *Twitter*. Si bien, los medios sociales son una tendencia actual, por donde los usuarios consumen contenidos y llegan a los espacios Web, son un complemento útil para potenciar la Web, que es el repositorio de contenidos a donde tienen que llegar los usuarios digitales.

Pero en la Web de este museo no se presenta actualización constante y la que existe es plana, sin adecuación a la retórica digital y a la convergencia multimedia.

**Entrevistador:** ¿Cómo se potencia la Web del museo?

**Informante:** Hace unos 4 o 5 años hicimos nuestra primera Web, bajo nuestro criterio, pero posteriormente nos dimos cuenta que no era funcional y no respondía a las necesidades del público que nos visita. Se acabó el contrato con la empresa que nos daba el servicio y en el nuevo acuerdo con otra empresa, hicimos una nueva propuesta basada en las necesidades de los públicos y luego de varias reuniones, se proyectó la nueva Web, que definitivamente es distinta a lo que nosotros desde la oficina ofertamos, pues son públicos distintos. Se levantó el nuevo formato, nuevos segmentos... El diseño, la diagramación y el mantenimiento nos lo da la empresa.

Tenemos dos grupos de trabajo: el propio del museo, que se encarga de decidir las publicaciones más emergentes y prioritarias; y el segundo grupo que es la empresa, que nos diseña las piezas que colgamos en la página.

Nosotros elaboramos los textos, proponemos las fotografías que se deben hacer y les enviamos a la empresa para que la publiquen en la página. Pero esto no quiere decir que ambos equipos no podamos hacer lo mismo. Nosotros podemos levantar cierta

información básica, pero cuando requiere más detalle o mejores fotos, o diseños más dinámicos, ellos lo hacen.

**Comentario:** La Web del museo es externalizada, lo que indica que el equipo de comunicación del museo no es numeroso y no tiene la capacidad de crear contenidos narrativos en cualquier formato, por ello la actualización del sitio es deficiente y no presenta desarrollo de contenidos adaptados al consumo actual de medios digitales.

Es importante destacar que si se externaliza el servicio, la empresa debe cubrir los parámetros técnicos más básicos y elementales para la plataforma, lo que se no ocurre, pues no hay un uso de etiquetado para que el sitio sea accesible, ni existe un manejo hipertextual.

Se puede concluir que el servicio externalizado no entrega más de lo que el cliente pide y conoce.

**Entrevistador:** ¿Qué otros usos digitales hay en el museo?

**Informante:** Tenemos el servicio digital de audio guía. Es una colaboración del Municipio de Quito, mediante Quito Turismo. Ellos donaron 10 aparatos que se alquilan. Por el momento, es el único servicio que podemos ofertar. Tenemos ideas y proyectos de digitalización con pantallas, algo más lúdico para el público infantil, pero eso demanda dinero y por el momento está pendiente.

**Comentario:** Las innovaciones en el museo dependen del presupuesto, lo que se hace extensivo a la Web, donde depende del grado de la creatividad y conocimiento de las herramientas por parte del equipo humano.

**Entrevistador:** ¿Cómo es el contacto y la interacción con los usuarios?

**Informante:** Lo estamos construyendo, recién. La Web es nueva y el contacto en redes tiene que ser más dinámico. Antes solo era por teléfono o presencial. Ahora queremos que sea por una Webcam o con otros servicios, pero queremos que la experiencia sea más virtual.

**Comentario:** Existe el interés pero está claro que no hay conocimiento de herramientas ni de plataformas abiertas por medio de las cuales se puedan beneficiar. El equipo humano no es asesorado por la empresa que da el servicio externo. Esto indica que la empresa es la que hace todo el trabajo.

**Entrevistador:** ¿Qué importancia le da el museo a la comunicación digital?

**Informante:** Solicitamos un rubro de financiamiento para tener conservadas estas áreas. Creo que de a poco se hace prioritaria. De momento, no lo es. El museo es autosustentable y se maneja por prioridades de gasto. Sostener y mantener un museo de estas características es complicado, pero el tema de mantener relaciones y presencia virtual se está volviendo en algo prioritario y, sin duda alguna, en dos años, máximo, debemos hacerlo con mayor seriedad y mayor presencia y resultados en las redes... De hecho, ya hemos tenido experiencias... Hemos tenido exposiciones y un curso vacacional, con convocatoria solo por las redes. En la Semana Santa nos promocionamos en Twitter y Facebook, pagando publicidad, y fue un éxito total. Son experiencias que estamos recién aprendiendo y que sabemos que hay un gran potencial para darnos a conocer. Pero no queremos hacerlo a tontas y locas, sino a través de un camino técnico y profesional, que no sea lanzar un producto porque sí..., sino que se direcciona a un resultado.

**Comentario:** Con esta respuesta, el administrador hace un guiño implícito de pedido de capacitación o asesoría para mejorar la comunicación digital. Ahora esta respuesta tiene mucho que ver con la anécdota de la cámara digital, pues no existe capacitación, todo el trabajo realizado se lo hace de manera intuitiva, con desconocimiento técnico y profesional.

Al finalizar la entrevista, el informante confirma que se necesita tener mayor apoyo en estos temas, pues como administrador del museo tiene que encargarse de muchas actividades y la comunicacional es una más de todas las que debe realizar.

Cabe indicar que pese a haberse enviado varios correos electrónicos para que llenara la encuesta en línea, y al finalizar la entrevista, el entrevistador insistió en que respondiera al formulario, el informante no lo hizo.

#### **4.5.2.- Fundación Museos de la Ciudad**

**Informante:** Estefanía Montalvo.

**Cargo:** jefa de Comunicación de la Fundación Museos de la Ciudad.

**Fecha de la entrevista:** 15 de julio de 2015.

**Lugar de la entrevista:** Cafetería de la Fundación Museos de la Ciudad.

**Entrevistador:** Pablo Escandón.

La Fundación Museos de la Ciudad administra los espacios museísticos Yaku, Museo de El Carmen Alto, Museo de la Ciudad y Museo Interactivo de Ciencias, además del Centro de Arte Contemporáneo, que está en proceso de ser Museo de Arte Contemporáneo.

Durante la observación de las Web de estos museos, la orientación de la Fundación Museos de la Ciudad cambió en cuanto al manejo de los espacios digitales, que centralizó las actividades de todos los museos en el área de Comunicación de la Fundación, razón por la cual no se recabó información de la administración Web del Museo del Agua, Yaku, que era el que había sido elegido para este estudio de caso.

Los comentarios girarán en torno al promedio de calificación que obtuvieron las cuatro Web de los museos administrados por esta Fundación.

**Tabla 47. Evaluación total de las Web administradas por la Fundación Museos de la Ciudad**

Web de	Puntuación
Museo Interactivo de Ciencias	1,096
Museo de El Carmen Alto	0,712
Museo Yaku	0,654
Museo de la Ciudad	0,500

El total de la sumatoria de las cuatro Web de los museos rebasa con 0,382 a la puntuación más alta que establece la ficha homologada aplicada, que es de 2,58.

El promedio de calificación de los cuatro sitios Web es de 0,7405, rango que es valorado aún como insuficiente.

Es necesario dejar asentado que quien dirige la Fundación Museos de la Ciudad es parte de la bibliografía de este estudio: María Fernanda Cartagena (2014), que no respondió al correo institucional, y cuando se mantuvo contacto con su asistente, quien le consultó sobre la entrevista, la derivó a la jefa de Comunicación de la Fundación.

Este dato marca la importancia de la comunicación digital en la política de los museos administrados por la autoridad municipal.

**Entrevistador:** ¿Cuál es la relación que tiene la Fundación Museos de la Ciudad con su entorno más próximo, la ciudad de Quito?

**Informante:** Su misión es educar, generar arte y cultura a todos los quiteños a través de sus cinco espacios: Museo del Agua, Museo Interactivo de Ciencias, Museo de la Ciudad, Centro de Arte Contemporáneo y Museo de El Carmen Alto. Son cinco espacios con identidad propia y propuestas artísticas y culturales que nos permiten diversificar la oferta a la ciudadanía. Educar y generar propuestas inclusivas en las que el museo sea un espacio vivo. Esa es la relación y la misión.

**Comentario:** De los museos analizados, dos de ellos, el Museo Interactivo de Ciencias y el de El Carmen Alto, están orientados a estudiantes, niños, niñas y jóvenes. Los otros dos, el Museo del Agua y el Museo de la Ciudad, declaran que su público es general.

Es así, que hay coherencia entre los públicos y la propuesta de la Fundación: educar y generar acciones para que el museo sea un espacio vivo, como lo anota la informante.

**Entrevistador:** ¿Qué relación tienen con las otras industrias culturales y cómo la Fundación se inserta en ese circuito?

**Informante:** La relación permanente en cuestión de lo que son los medios tradicionales... de la propuesta de conocimientos... Aún falta despegar en cómo la Fundación genera propuestas puntuales a los medios de comunicación, propuestas de arte contemporáneo... Es un poco el proceso que estamos siguiendo para educar a la gente. En Quito, el arte y las propuestas culturales no son asimilados por una mayoría, sino por un grupo específico. Estamos en la propuesta de generar mayor involucramiento de la gente, saber qué necesitan los públicos para hacer propuestas museológicas y museográficas.

**Comentario:** De acuerdo con lo analizado en las Web pertenecientes a los museos de la Fundación, se constata que no hay un criterio de generar contenido que esté orientado a los públicos mencionados con el eje de educación que pretenden, pues no hay creación de multimedia en ese sentido, menos aún de contenidos interactivos.

**Entrevistador:** ¿Qué importancia le da la Fundación a la vida y a la cultura digital?

**Informante:** La interacción con la gente está en el mundo digital, en las nuevas propuestas de comunicación directa. Tenemos varios canales de comunicación digital, porque las comunidades digitales que nos siguen son muy demandantes, y estamos fortaleciendo los contenidos. Estamos pasando de la agenda a darles historias, a darles mayor contenido, a ayudarles a apreciar lo que es un performance, por ejemplo, lo que es el arte contemporáneo desde los contenidos. Para ello, hacemos una planificación mensual de temas que queremos posicionar a través de cada uno de los cinco espacios, aunque cada uno tenga su identidad y sus colecciones, cada uno puede educar a sus usuarios, allí radica el reto. Queremos captar nuevas comunidades digitales, captar a los *millennials*, que los jóvenes estén más involucrados en la cultura y el arte desde nuestros espacios.

**Comentario:** Existe un interés por captar nuevos usuarios y crear comunidades, pero el enfoque está orientado a la capacidad de uso de los medios sociales y no se potencia el espacio Web como el centro nodal de generación de contenidos.

La informante habla comunidades digitales y de un tipo de usuarios, denominados los *millennials*, que son el grupo de jóvenes nacidos entre la década de los 80 y el 2000, quienes actualmente tienen alrededor de 30 años.

Al referirse a captar comunidades digitales, existe la confusión de grupos etarios y no tipos de usuarios y/o comunidades dentro de la cibercultura, como la *gamer*, por ejemplo.

Confundir comunidades con grupos de edad es homogeneizar y generalizar la información, sin segmentar por intereses o usos. Por ello se puede apreciar que los espacios Web no cuentan con etiquetado para poder diferenciar intereses que puedan satisfacer a esos grupos de usuarios.

Al hablar de comunidades, la informante no expresa que desean conversar o dialogar, menos aún compartir conocimiento con las comunidades, sino entregar información para educarlas. De esta manera se establece una autoridad decimonónica del museo, que dista mucho de lo que es actualmente la institucionalidad museística, que va más hacia la construcción de conocimiento con los usuarios, mediante la apropiación del contenido y de las colecciones digitalizadas.

**Entrevistador:** ¿Qué importancia le da la Fundación a la Web de cada espacio?

**Informante:** La Web es fundamental, ahí está toda la información, generamos tráfico desde nuestras cuentas de redes sociales de los 5 espacios. Las páginas Web al día de hoy van a cambiar, vamos a proponer un cambio, porque no eran atractivas, no tenían información útil, sino información que es muchas veces distante. Queremos hacerla más comunicacional porque a veces era muy técnica. Es el reto que vivimos, por un lado, nuestros jefes de museología y museografía nos dicen que no debemos banalizar los contenidos culturales, pero por otro lado queremos llegar con los mensajes más aterrizados. Queremos llegar a un punto de equilibrio donde no se banalice, pero tampoco seamos muy distantes, muy técnicos, ni muy exquisitos... Hemos propuesto un

nuevo menú, alineado a las propuestas de varios museos que son referentes en su comunidad digital, como El Museo de El Prado, el MOMA, el Museo de Historia Natural de Nueva York. Nos gusta cómo manejan y cómo interactúan. Hemos fundido estas tres opciones para hacerla una sola. Vamos a unificar menús y ser mucho más gráficos. Si somos museos, tenemos que vendernos por los ojos... Estamos migrando a eso y en un par de meses tendremos la nueva propuesta.

**Comentario:** Es importante que la informante mencione que la Web de sus museos no cumple la función para la cual está orientada, desde la misión de la Fundación. Un elemento decisivo es cambiar la estructura de los sitios y establecer ese punto de equilibrio entre lo especializado y lo generalista, para poder establecer un nexo con el público.

Mencionar Web referenciales de espacios museísticos extranjeros es marcar una pauta de por dónde se quiere orientar la comunicación digital de los museos de la municipalidad, y trabajar más en las interfaces con contenido adecuado para los usuarios y para las plataformas.

La informante no habla de poner en valor los objetos que cada museo custodia. Se refiere a la educación mediante una pedagogía no inclusiva que no parte de la experiencia inmersiva, sino desde el contar el objeto, no desde el mostrarlo o entregarlo para tener un uso particular.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el peso del uso de las herramientas digitales en el museo?

**Informante:** A nivel museográfico y museológico no despuntamos del todo, por tema de recursos. Estamos viendo audio guías para el próximo año. Tenemos museos

como El Carmen Alto que tiene pantallas táctiles, pero aún no se despegó en lo museográfico.

En lo comunicacional, no tenemos área de video y el canal de Youtube es deficiente. No contamos con gente especializada en hacer videos y la gente quiere ver más, no solo fotografías estáticas, quiere algo dinámico. Vamos a hacer una reforma comunicacional y de apoyo para lo museográfico.

**Comentario:** La visión de integración y convergencia multimedial es notoria. Si bien se prioriza el video, no hay referencia a realidad virtual o modelado en tres dimensiones. No se habla ni se menciona la digitalización de los catálogos. Solo hay referencias a ratificar la ideología de autoridad como institución municipal.

**Entrevistador:** ¿Qué otras estrategias digitales en lo comunicacional han desarrollado?

**Informante:** Tenemos, hace dos meses, una agenda digital unificada. Cada espacio tenía una agenda no unificada. Vimos que los usuarios requerían una agenda de todos los espacios. De un mes a otro, la revista digital que está en ISSUU, ha tenido muy buena retroalimentación... Queremos hacer *mailing* a públicos específicos, para generar mayor tráfico en nuestras páginas y redes... Estamos trabajando en proyectos emblemáticos. Esta semana inauguramos una muestra italiana de arte contemporáneo, muy complicada de entender, pero la estamos diseccionando, con una campaña de expectativa desde que salió de Italia y nos ha ido bastante bien. Vamos a poner una portada homologada... Por mes vamos a unificar los cinco espacios. La gente creía que eran repúblicas independientes, pero queremos que la gente tenga una visión unificada de lo que es la actividad de la Fundación Museos.

**Comentario:** La comunicación digital se estanca en la corporativización. Si bien la unificación de una agenda de actividades es necesaria, no puede ser la estrategia fundamental para comunicar sobre educación, investigación y entretenimiento en los espacios museísticos. La comunicación no se presenta integral sino por actividades homologadas en todas las Web, lo que crea una idea de propaganda y no de educación patrimonial.

#### **4.5.3.- Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado**

**Informante:** Valentina Bravo.

**Cargo:** Subdirectora del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado.

**Fecha de la entrevista:** 22 de julio de 2015.

**Lugar de la entrevista:** Patio del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado.

**Entrevistador:** Pablo Escandón.

Para la realización de esta entrevista se enviaron varios correos electrónicos que fueron contestados a la brevedad por la informante, quien es, además, la encargada de la comunicación en el museo.

Al iniciar la entrevista, la informante se mostró reticente a la grabación, por lo que preguntó si el archivo sería privado, a lo cual el entrevistador respondió afirmativamente.

**Entrevistador:** ¿Cuál es la vinculación que tiene el museo con su entorno más cercano?

**Informante:** Nosotros estamos ubicados en un barrio histórico, estamos en la frontera de San Roque y el Centro Histórico; en general es un espacio especial y cuidadosamente preservado de la ciudad. Tenemos una inserción parcial, podría decirse; en el barrio, tenemos algunas interacciones y hemos, a lo largo de los 5 años que estamos abiertos, llevado a cabo pequeños proyectos de vinculación, unos más exitosos que otros, y en este momento estamos planificando insertarnos nuevamente en lo que es el entorno barrial y sacar algunos proyectos educativos, principalmente.

**Comentario:** La vinculación con el espacio más próximo demuestra que uno de los objetivos del museo es integrar a la comunidad en las actividades institucionales, ya que la casa donde funciona el museo es parte significativa del barrio de San Roque.

**Entrevistador:** ¿Qué incidencia ha tenido la comunicación digital en esas convocatorias y proyectos?

**Informante:** En estos proyectos dependemos muchísimo de redes sociales; es nuestro mayor medio de comunicación, en este punto. Tenemos una red social que ha crecido considerablemente durante estos dos años y, en esa medida, en medida que funciona orgánicamente, nos funciona a manera de boca a boca digital, nos genera montón de circulación y representa una plataforma muy utilizada para poder hacer difusión de nuestros proyectos.

**Comentario:** Con esta respuesta, se da a entender que el barrio tiene buena conexión a la Red y que los proyectos desarrollados con la comunidad cercana se basan en la convocatoria mediante el uso de las redes sociales, lo que contrasta con la observación realizada de los medios sociales que dispone el museo, pues no hubo actividad en esa semana. El museo no dialoga con sus seguidores, tan solo les informa

de actividades, es decir, usa estas redes para difundir, no para generar colaboración ni generar conocimiento.

**Entrevistador:** En ese sentido, ¿cuál es la importancia para el museo en la inserción en el mundo digital?

**Informante:** Es muy importante para nosotros estar siempre al día con temas de tecnología y actualizar nuestra información en redes y en medios informáticos, sobre todo porque es la nueva forma como los grandes museos, alrededor del mundo, están logrando posicionarse en esta cultura que está cambiando en este momento y está girando hacia esos medios de comunicación e intercambio.

**Comentario:** Se tiene conciencia de que la comunicación digital es importante, por ello, la Web de este museo es la que mayor puntaje obtuvo en la medición realizada con la ficha homologada, pero establece una jerarquización muy rígida de la información en la Web, pues no se pueden realizar itinerarios temáticos. Si bien el conocimiento de la cultura digital es el más alto de la muestra analizada, aún presenta falencias en cuanto al manejo de lenguaje documental y concepción hipertextual.

**Entrevistador:** ¿Cuál es la importancia que le da el museo a la Web?

**Informante:** Bueno, la Web del museo en este punto está siendo rediseñada porque nos damos cuenta que no satisface las necesidades que tenemos como institución y que no satisface realmente las necesidades del público. La Web es el primer punto de encuentro para personas que vienen de afuera. Es uno de los primeros pasos que se da junto con sitios de viaje como *Trip Advisor*, o como las redes sociales como *Twitter* y *Facebook*. Es el primer paso verdadero para conocer realmente de qué se trata el museo, cuál es la temática, cuál es la estética..., que son cosas que se visibilizan en la página.

En este momento, justamente, estamos pasando por ese proceso, porque, justamente, nos damos cuenta que hay trabajo que hay que hacer ahí. También nos interesa convertir la página en un espacio que sirva para incitar a dar primeros pasos en investigación, porque somos un museo, un centro de investigación, trabajamos con la Universidad San Francisco de Quito y es importante para nosotros que se incentive ese aspecto de *research* con el museo, física como digitalmente.

**Comentario:** La Web de este museo, como todas las analizadas, no ha sido construida desde la visión del usuario, por ello no integra convergencia multimedial ni interactividad. De igual manera, la actualización de contenidos nos es la mejor.

**Entrevistador:** Dentro de este trabajo digital, ¿cómo se ven inmersos en las industrias culturales de la ciudad?

**Informante:** ¿A qué te refieres?

**Entrevistador:** El museo comprendido como sitio de entretenimiento, de ocio; no como competencia sino como espacio que se disputa usuarios con los teatros, los cines, los conciertos y con los otros museos...

**Informante:** Perdón, ¿cuál es la pregunta?

**Entrevistador:** ¿Cómo se ven ustedes dentro de este circuito cultural?

**Informante:** Ya.... Mmmmm.... Creo que nos falta abrirnos un buen espacio y creo que sucede en general en el panorama cultural ecuatoriano. Aún no se hace un uso óptimo del recurso para la transmisión de la información, por ejemplo sobre eventos. Justo lo que te comentaba, por eso nos resulta tan familiar el uso de redes sociales, porque aún se depende mucho del boca a boca para transmitir conocimiento. Esto está

pasando en este lugar, está sucediendo este concierto, esta obra de teatro. No existen espacios en línea, aquí en Quito, que estén bien organizados para transmitir información. Nosotros sí quisiéramos apuntar hacia eso, porque, y ello es un cambio que, personalmente creo que tiene suceder a nivel ciudad. Y tienes que poder encontrar fácilmente una agenda cultural que se a lo más global posible, porque como quiteño siempre estás en busca de esa información, estás en busca de esos eventos, de esos espacios, de esas..., sobre todo, las nuevas generaciones, de esas cosas que están sucediendo en el instante. Entonces, ese tipo de recursos, ni de nuestra parte ni de parte de instituciones culturales, es bien aprovechado aún. Espero que sí llegue a serlo.

**Comentario:** Se refiere exclusivamente a la información de actividades, no a la generación de narrativas a partir de las colecciones o del catálogo. La comprensión de la comunicación digital está centrada en la corporativización, es decir, en la transmisión de información oficial desde la autoridad del museo, por ello la actualización del contenido no es periódicamente establecida ni programada su difusión, por lo que se pudo apreciar tanto en el monitoreo de medios sociales como en el análisis de actualización de contenidos de la Web.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el uso que tiene el museo de herramientas digitales, en general, tanto de la Web, como redes sociales, y en las muestras y las colecciones?

**Informante:** En la colección, nosotros manejamos algunos *displays* que son con *tablets*, con *touchscreens*, en las que vas a encontrar la mayoría de información arqueológica, por ejemplo, o información pertinente a técnicas artísticas. Nosotros somos un museo de arte, no un museo arqueológico. En esa medida, nuestra museografía, físicamente hablando, es muy limpia y tiende a no incurrir en mucho detalle porque nos interesa no incurrir en una experiencia intelectual, podría decirse,

sino visual. No nos interesa que hayan datos que estén por encima del valor de la pieza como objeto de arte, pero este recurso digital nos permite complementar esta estética que manejamos como museo y permite que el visitante se acerque, se aproxime a la pantalla y pueda obtener esta información que no va a poder encontrar en panelería, por ejemplo, que rodea a las piezas. Eso en cuanto a lo que manejamos en tecnología dentro del recorrido normal. Para nosotros, también ha sido un recurso importante en el tema de integración y de disponibilidad de información para segmentos con discapacidades, por ejemplo, en exposiciones temporales, sobre todo en nuestra última exposición temporal que estuvo abierta desde noviembre hasta marzo de este año. Utilizamos *tablets* como recurso para personas sordo mudas. Teníamos grabados videos en lengua de señas que explicaban información referente a las piezas exhibidas. Ese tipo de cosas nos permiten abrir más nuestro *target* haciendo más inclusivo el museo, con recursos que no son muy complicados de adquirir. Hoy en día, conseguir un grupo de tabletas para tener disponibles en la sala no es tan complicado y nos permite volver más accesible el trabajo de investigación que estamos haciendo con todo tipo de público.

**Comentario:** El uso de la tecnología y su incorporación en el museo no guarda relación con lo expuesto y publicado en el sitio Web.

**Entrevistador:** ¿Cómo es la interactividad y el diálogo que se da con los usuarios mediante los varios usos tecnológicos que tienen ustedes como esfera pública en la red?

**Informante:** ¿Te refieres a cómo actuamos con los usuarios? Bueno es una interacción bastante directa. Yo estoy a cargo de redes. Por ejemplo, el formulario de contacto que está en nuestra página... eso llega a una persona que soy yo, y respondo a los usuarios de manera puntual e individual, dependiendo de los requerimientos, que normalmente son de información, o a veces nos hacen llegar información de eventos

culturales o productos para la tienda. Esa información llega... Supongo que el intermediario es el Internet, pero es bien persona a persona, en medida que hay una persona concreta encargada de hacer la revisión de esa interacción.

**Comentario:** La comunicación digital es asociada con la inmediatez, y eso es bueno desde la perspectiva del usuario, pero no tiene que estar centrada a solo responder interrogantes corporativas como horarios de eventos, sino a generar conversación en torno a temas, actividades y procesos. Por esta razón, las cuentas de medios sociales son estáticas y la Web tiene un formulario de contacto, pero no hay espacios de intercambio con los usuarios.

**Entrevistador:** Qué otros espacios en la red tienen además de la Web, *Twitter*, *Youtube*...

**Informante:** Ninguno manejado realmente por nosotros. Tenemos presencia en *Trip Advisor*, que es una fuente importante, para nosotros, de *feedback*, y es un recurso importante para turistas extranjeros, como te contaba antes... Fuera de eso y el manejo tecnológico que tenemos adentro como museo, no podría decirte nada específico. Participamos en el sitio Web de la red de museos de la ciudad de Quito y es un espacio que se comparte información esporádicamente. Realmente, porque es un sitio que no manejamos directamente y es más complejo en actualización de datos, por ejemplo. Pero esa sería otra red en la que estamos presentes, además de las nuestras.

**Comentario:** Es importante destacar que la informante desconoce que el museo es el único espacio museístico que está en el *Google Art Project* (<https://www.google.com/culturalinstitute/collection/museo-casa-del-alabado?hl=es-419&projectId=art-project>).

**Entrevistador:** ¿Hasta el próximo año qué cambios o innovaciones pretenden hacer?

**Informante:** Como digo, esperamos lanzar la nueva página a finales de este año, con una remodelación en términos de diseño, visuales, de contenido... Nosotros manejamos audio guías en el museo y estamos buscando la forma de, tal vez, transformar el contenido de la audio guía en una *app*, por ejemplo, que te permita a ti, como visitante, llegar al museo, descargar la aplicación y tener ahí la información acerca del recorrido, acerca de las culturas, acerca de las piezas en particular, que es lo que está sucediendo en muchos museos en Europa, en Estados Unidos. Ahora es mucho más común que tú utilices tu *smartphone* y te descargues la aplicación y hagas tu recorrido a tu medida y puedas guardar la información que te interesa y descartar la que no te interesa. Nos parece que es un método mucho más flexible que la audio guía, que está restringida a una sola línea de contenido, pero el desarrollo de eso es un proceso en el que estamos tratando de incurrir en una manera que nos resulte viable.

**Comentario:** Al hablar de los itinerarios personalizados que se pueden hacer mediante la App que se quiere desarrollar, es necesario tener en cuenta que al construir una Web se pueden establecer itinerarios y visitas digitales de acuerdo como requiera el usuario, lo cual no está desarrollado en la Web de este museo. De igual manera, si se tiene pensado atender a grupos sociales disminuidos físicamente o con problemas sensoriales, en la Web se pueden desarrollar aplicaciones para que la experiencia virtual sea inmersiva para este tipo de usuarios, lo cual tampoco está desarrollado en esta Web.

Para la Teoría Fundamentada, la generación teórica está directamente relacionada con la creación de nuevas formas de análisis desde los datos, los conceptos mediante el método comparativo constante y el muestreo teórico.

En esta sección de levantamiento de datos cualitativos, se contrastó lo que aportan los informantes desde su experiencia y conocimiento, y lo que se obtuvo en el muestreo mediante la ficha homologada.

El formato de análisis no es ortodoxo y corresponde a la etnografía, por lo que en los comentarios están expresados los puntos teóricos de la comunicación digital y la digitalización patrimonial.

#### **4.6.- ENTREVISTAS A EXPERTOS**

Como método mixto se generó un formulario de entrevista estructurada con la opción de respuestas abiertas a los expertos en comunicación digital Isidro Moreno (Universidad Complutense de Madrid), Germán Rey (Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá), Manuel Gago (Universidad de Santiago de Compostela) y Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario); dos españoles y dos latinoamericanos, para equilibrar el punto de vista académico y de la realidad de los museos, en sus respectivos contextos.

La forma de recolección de la información fue mediante el envío del cuestionario por correo electrónico a los doctores Moreno y Gago, y entrevista personal con los doctores Rey, en Bogotá; e Irigaray, en Quito.

##### **4.6.1.- Entrevista a Isidro Moreno**

El Dr. Isidro Moreno es profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, fundador y codirector del grupo de investigación Museum I+D+C.

La motivación para entrevistarle es su trabajo académico sobre museografía y cultura digital, así como su vinculación con América latina al haber investigado el uso

de tecnología digital en los museos del Perú, particularmente en la ciudad de Cusco, en el complejo histórico de Coricancha.

### **¿De qué manera básica la cultura patrimonial debe estar en la red?**

De una manera comprensible, participativa y accesible a todas las personas sean cuales fueren sus limitaciones.

### **¿De qué manera los museos deben tener presencia en la red?**

El museo hoy día debe pensar en dos sedes autónomas que interactúan entre sí: la sede *in situ* y la sede en red. Hay que pensar que en Internet deben tener una auténtica sede Web, no una “página Web”.

### **¿Qué función cumplen las Web para los museos?**

Cumplen la principal función de convertirse en sedes virtuales abiertas las 24 horas a todos los públicos en todo el mundo.

### **¿En qué se diferencian las Web que tienen los museos de otros espacios virtuales de las industrias culturales?**

Hay tantas variantes que es imposible afinar la respuesta. Sí tengo claro en qué deberían diferenciarse, ya que deben ser, como he comentado, auténticas sedes en red, auténticos museos virtuales comprensibles y accesibles y abiertos a la participación de sus públicos.

### **¿Cuáles son las áreas o temáticas que deben cubrir las Webs de los museos?**

Dependerá del tipo de museo, ya que deben convertirse en un auténtico museo en red, luego deberán cubrir todas las áreas que necesite el contenido.

**En estas áreas, en qué porcentaje o en qué momentos intervienen o deben intervenir los comunicadores y con qué criterios.**

Los comunicadores deben estudiar los públicos del museo y los servicios que prestan *in situ* y en red para conocer sus expectativas y responder a ellas.

**¿Hasta qué punto, una Web deja de ser institucional para ser educativa?**

Debe ser institucional en el sentido de representar a la institución y sus valores, no en el sentido publicitario. Si la sede Web es comprensible, participativa y accesible para todos los públicos, puede decirse que es educativa. Además, tiene que pensar en aspectos específicos ligados a la educación informal e, incluso, formal, al pensar en los públicos más jóvenes y en sus necesidades educativas del proceso formativo que viven.

**¿Quién o quiénes deben administrar las Webs de los museos?**

Una sede Web debería tener (y alguna lo tiene) un equipo con las mismas especializaciones de la sede física. Si no es posible, las personas de la sede física deberían compartir tiempo con la sede virtual conociendo su especificidad. El problema, como se ha apuntado, que no se piensa en una sede Web sino en una página Web, una especie de catálogo más o menos completo.

**Tomando en cuenta que los museos son de cultura especializada y dedicados al patrimonio, y para un público muy segmentado, ¿qué elemento del desarrollo Web debe ser prioridad para un museo y para quién se debe priorizar el contenido?**

La ventaja de la sede Web es que es hipermedia y un producto hipermedia, al ser interactivo puede adaptarse a necesidades múltiples. La clave está en cómo estructurarlo. Hay que pensar en distintos niveles de información-comunicación y diversos grados de participación (selectiva, transformativa y constructiva). A veces puede ser interesante crear distintos museos dentro de la sede Web, por ejemplo, el museo de los niños.

### **¿Qué Web de museo le viene a la mente, en este momento y por qué?**

*Educatyssen*, si pienso en España, pues el equipo se ha tomado muy en serio estos públicos y sus necesidades e inquietudes y han hecho una apuesta decidida por responderlos.

Si pienso fuera de España, *British Museum*. Aunque tiene muchas de las limitaciones típicas de las sedes virtuales de museos, es bastante activa, suele contar con sus públicos (actualmente ver *Museum of the Future*) y procura ser dinámica en todos los sentidos, no solo en las formas, sino en los contenidos.

### **¿Qué museo del mundo tiene, a su criterio, la mejor Web?**

No hay una sede Web que piense que es la mejor, podría indicar que hay aspectos de distintas sedes virtuales que podrían configurar un buen museo en red: la parte de *Educatyssen*, la participación del British, algunos aspectos del *Miraikan* de Tokyo, aunque no sea de patrimonio, la base de datos pionera del Louvre, el equipo humano del *Above Digital Museum* y sus exposiciones virtuales, las acciones *Ask a Curator* que las incorporaría al día a día del museo, el dinamismo en las redes sociales del MOMA, la conexión del *Smithsonian* con sus públicos, el *Street Museum* del *London Museum*... Los *Webby Awards* le pueden dar pistas: [www.Webbyawards.com/](http://www.Webbyawards.com/).



#### **4.6.2.- Entrevista a Germán Rey**

Germán Rey es director del Centro ATICO de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, investigador de políticas nacionales de cultura e industrias culturales en América latina. Actualmente es parte del grupo asesor para la creación del Museo de la Memoria en Colombia. La motivación para entrevistarle tiene que ver con su trabajo que vincula cultura, políticas públicas y digitalización en procesos artísticos y culturales en la región.

#### **La cultura patrimonial debe estar en la red, ¿de qué manera básica?**

Cada vez hay procesos de producción patrimonial que ya no ocurren, necesariamente, en los lugares en que tradicionalmente se constituye el patrimonio sino en nuevos soportes a través de nuevos procedimientos. Uno, sin duda, es la creación patrimonial en la Web, pero también hay creación en otros lugares contemporáneos, muy diferentes a los lugares tradicionales. El asunto de la relación entre patrimonio y Web es que hemos vivido en una idea en que el patrimonio tenía que ver con lo denso, con lo estable y lo monumental.

La idea de lo patrimonial se abrió posteriormente a la intangibilidad, lo inmaterial. Quizá una de las primeras experiencias en este nuevo mundo Web fue la exposición en el Centro Pompidou en París, dirigida por el filósofo Jean Francoise Lyotard, denominada “Los inmateriales”. Mostró cómo la creación humana estaba derivando a una creación inmaterial, fundada por los lenguajes, los instrumentos y soportes de la Web. Tenemos que preguntarnos qué de lo patrimonial tradicional pasa por la Web, qué de los nuevos patrimonios están estructurando en la Web, cuál es la persistencia de lo patrimonial, etc. Hay una cantidad de buenas preguntas sobre mundo inmaterial y patrimonio.

## ¿Cuál es la presencia que deben tener los museos en la Web?

Estoy trabajando en este momento en dos experiencias de museos. En Centro ATICO estamos asesorando al Museo de la Memoria de Montes de María, que es una zona muy golpeada por la guerra y en que la comunidad está construyendo su propio museo de la memoria; comunidades que fueron masacradas, asesinadas o desplazadas, pero ellos están construyendo la memoria y hay toda una discusión sobre qué tipo de memoria, qué circunstancias, cuáles son las espacialidades de la memoria y qué tienen que ver las tecnologías en la memoria.

Y el segundo proyecto, formo parte de un grupo de expertos del Museo Nacional de la Memoria que se va a crear en Colombia por una ley que ha aparecido recientemente y por todo el proceso muy ligado a la negociación con las FARC en La Habana, y en general por el hecho de que el país está cada vez más preocupado por la memoria histórica, por la construcción de un relato nacional que supere las lagunas, etc.

En el segundo documento que apenas estoy escribiendo, mi contribución es que se puede discutir desde la comunicación, hoy, frente al museo y un tema que afronto es, en primer lugar, pensar el museo como un espacio comunicativo. No es que el museo tenga un área de comunicación, o que tenga una estrategia comunicativa, divulgativa, o que el museo auspicie la generación de públicos. Sí, todo eso es, pero creo que cada vez más los museos son espacios de comunicación, espacios de interacción, espacios que se vinculan con la ciudad, con la creación que está más allá de los muros del museo.

La segunda idea que estoy trabajando es cómo todo este entorno digital, básicamente el ecosistema digital, está replanteando la forma museo. No es un replanteamiento simplemente instrumental o funcional, es un replanteamiento de la

comprensión misma de la forma museo tal como ha ido el museo evolucionando desde el gabinete de curiosidades hasta los museos contemporáneos.

Y la tercera idea, de este documento es toda la relación entre audiencias, públicos, trashumancias, entrecruces que posibilitan la digitalización de los museos. Entonces, mi preocupación no es simplemente que existan museos digitales, tampoco que se digitalice la obra de arte de los museos, tampoco que los museos tengan buena página Web, que es importante, pero lo que me interesa es cómo el nuevo orden, el nuevo régimen comunicativo está socavando y a la vez generando la nueva emergencia de una nueva forma museo.

### **¿En qué porcentaje o qué áreas debe abarcar una buena Web de museos?**

Yo creo que primero una buena Web de museos debe ser como toda buena Web. Y es, primero, generar, divulgar y difundir una información pertinente oportuna, activa, interactiva, con los públicos habituales y, sobre todo, con los inhabituales, es decir, es una Web que habla con las audiencias tradicionales, pero habla también con los no museos.

En este estudio que estoy haciendo, yo demuestro cómo todas las estadísticas nacionales, colombianas, de consumo cultural han descendido, solo han ascendido las que tienen que ver con el entorno digital, las que tienen que ver con cine, pero la forma museo no es ciertamente la que hoy tenga un consumo cultural amplio. Hay que hablarle no solamente a las audiencias habituales del museo, pero también debe haber un tipo de estrategias para quienes no van a museos y pueden interesarse por ir a museos.

La Web debe permitir un cierto grado de interacción entre la gente y el museo donde ciertas expresiones del museo no pueden estar físicamente en el museo pero sí pueden estar en la Web. Hay un museo que no es presencial pero que es un museo que puede existir virtualmente, que puede ser complementario a la forma museo físico.

Yo creo que hay un punto importante que tiene que ver con la Web y la formación de público, la formación de las audiencias, la preparación de las audiencias para las visitas, para el disfrute del museo y quinto, yo creo que debe haber una conexión virtual del museo con otros espacios, ya sean lugares museo, ya sean otro tipo de lugares, no necesariamente museos pero que están en interacción con el museo.

### **¿Las Web de los museos tienen que evolucionar de lo institucional hacia dónde?**

Una cierta dosis institucional es necesaria. En una página de museo de pronto pueden ir las disposiciones o las políticas de dircom de los museos en el mundo, que no le hace daño a nadie. Una explicación de cómo es el museo, de cómo está compuesto... toda la información institucional. Creo que deben ir más allá de la divulgación y deben convertirse en experiencias museográficas contemporáneas, ese es el primer traslado de lo institucional a convertirse en experiencias museográficas, primero sencillas.

Esa es una primera evolución, yo creo que la segunda es la del museo existente al museo inexistente. Lo virtual puede ayudar a desarrollar esos museos inexistentes; hoy tenemos museos inmersivos, que son interactivos. En Colombia, el más notable que tenemos es el que fue diseñado por Marcelo Dantas, quien había hecho uno muy famoso, el de la lengua portuguesa en Brasil. En Colombia, es el Museo del Parque Cultural del Caribe, en Barranquilla; es un museo sin objetos, sin estanterías, sin

itinerarios visuales tradicionales, es muy visual, audiovisual. Es inmersivo en la medida en que el visitante es tomado por las grandes producciones audiovisuales.

### **¿Qué Web de museo le viene a la mente y por qué?**

Quizás por experiencias recientes del Museo de la Memoria que he estado investigando, he estado cercano al Museo del Holocausto en Alemania, al Museo de la Memoria y la Tolerancia en Ciudad de México.... Pero no tengo una precisa que me llame la atención. Quizá una de las experiencias, pero no sé si hay Web, creo que sí, una experiencia comunicativamente más interesantes en Colombia es la del Museo Colonial, dirigida por una comunicadora que se llama Constanza Toquica. Me parece que es muy innovadora en exposiciones, en generar itinerarios y formación de públicos. Hay otro tipo de recorridos.

#### **4.6.3.- Entrevista a Manuel Gago**

Manuel Gago es doctor en Comunicación y docente asociado a Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, es experto en comunicación digital patrimonial. La motivación para entrevistarle radica en su conocimiento de cómo generar narrativas digitales con temática cultural y patrimonial.

### **¿De qué manera básica la cultura patrimonial debe estar en la Red?**

La Red es el espacio idóneo para hacer visible el patrimonio cultural debido a la naturaleza de sus características. La capacidad de digitalización, de facsimilar el original, de situarlo en contexto junto a documentación multimedia e incluso de simular su contexto geográfico son elementos claves en la creación de una idea de patrimonio cultural en la red y digitalizado, junto con la posibilidad de establecer conversaciones alrededor de él.

## **¿De qué manera los museos deben tener presencia en la Red?**

Deben tener varios tipos de presencia. La Web es el espacio de la base de datos, del almacén, de aquellas tecnologías que necesitan un soporte en código sólido y fuerte, un repositorio. En ese sentido, la Web debe ser una experiencia concebida para complementar (previa o posteriormente) la visita física al museo. Al mismo tiempo, las redes sociales deben ser dinamizadoras diarias de ese museo y prolongadoras de su actividad, así como creando otras nuevas para esos públicos.

## **¿Qué función cumplen las Web para los museos?**

Una cosa es lo que son, a mi juicio, y otra la que deberían ser. En realidad, muchas de ellas se comportan como escaparates que muestran los servicios básicos. Pero yo creo que deberían ser parte orgánica de la entidad, es decir, herramientas. Como herramientas pueden ser el mecanismo de recuperación y visualización de los contenidos del museo pero también para cumplir una importante función pública: trasladar el museo a la casa del visitante. ¿Por qué, en el siglo XXI, seguimos pensando en los museos como experiencias únicamente físicas y presenciales?

## **¿En qué se diferencian las Web que tienen los museos de otros espacios virtuales de las industrias culturales?**

Sin duda, en los museos la carga didáctica, el acento pedagógico, es lo más relevante. Un museo, aunque sea un museo especializado, está por definición orientado a un público abierto, a diferencia de las Webs de industrias culturales, que están más orientadas (y cada vez más, con la especialización) a nichos de mercado que ya juegan con códigos culturales, lingüísticos y generacionales mucho más marcados. Una Web de

un museo debe satisfacer por igual a una persona con la enseñanza básica que a un erudito.

### **¿Cuáles son las áreas o temáticas que deben cubrir las Web de los museos?**

Obviamente, depende de la especialidad del museo, pero junto a secciones imprescindibles como servicios y atención al público (horarios, localización, etc.) la parte importante debería ser Fondos y su explotación, a través de itinerarios, museos virtuales, y con una importante área infantil.

### **En estas áreas, en qué porcentaje o en qué momentos intervienen o deben intervenir los comunicadores y con qué criterios.**

Los comunicadores deben ser el enlace entre el museo y la sociedad, pero también los analistas que detectan cómo es la relación del público con el museo, qué es lo que funciona y lo que no. Un comunicador debe gestionar las redes sociales, crear una comunidad alrededor del museo y aprender de ésta, qué es lo que le interesa y lo que no, qué es lo que está bien contado y lo que no. A veces, el problema de una pieza o de una obra de arte de lectura algo compleja es que está mal contada.

### **¿Hasta qué punto, una Web deja de ser institucional para ser educativa?**

Las dos cosas pueden convivir perfectamente. Quizás la frontera esté entre lo corporativo y lo educativo, es decir, el mensaje oficial de la institución y la necesaria adaptación de contenidos que es obligatoria para público infantil.

### **¿Quién o quiénes deben administrar las Webs de los museos?**

Deben estar coordinadas por comunicadores pero con un apoyo muy importante de documentalistas y técnicos en las áreas de fondo.

**Tomando en cuenta que los museos son de cultura especializada y dedicados al patrimonio, y para un público muy segmentado, ¿qué elemento del desarrollo Web debe ser prioridad para un museo y para quién se debe priorizar el contenido?**

En estos momentos, yo creo que deben ir hacia Webs/aplicaciones que tengan un buen diseño responsivo que las haga atractivas tanto en monitor de ordenador de mesa como en los cada vez más frecuentes *smartphones* y *tablets*. Es decir, no compensa que el museo haga una inversión en *apps* que luego no va a poder actualizar por temas económicos. Yo también concebiría la Web como un "acompañante" o un "asistente" para explorar los contenidos existentes en el museo.

**¿Qué Web de museo le viene a la mente, en este momento y por qué?**

La del Museo Británico. Porque fue la primera que hizo un intento serio de construir una base de datos "popular" de los fondos, llamada *Compass*, que aún hoy sigue aprovechando.

**¿Qué museo del mundo tiene, a su criterio, la mejor Web?**

No sabría decirlo. Hay diferentes soluciones en diferentes Webs que se pueden aprovechar. Además, la "mejor Web" siempre es algo relativo. Depende de para qué, depende de para quiénes.

#### **4.6.4.- Entrevista Fernando Irigaray**

Fernando Irigaray es director de la Maestría de Comunicación Digital Interactiva y director ejecutivo de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia. Obtuvo el Premio Internacional Rey de España Categoría Periodismo Digital 2013 con el DocuMedia Calles Perdidas y fue finalista con el DocuMedia Vibrato en el Premio Nuevo Periodismo Iberoamericano CEMEX+FNPI, categoría Internet. Fundador y Presidente del Comité Académico del Foro Internacional de Periodismo Digital Rosario. La motivación para entrevistarlo radica en su experiencia en generar narrativas transmedia.

#### **¿De qué manera básica la cultura patrimonial debe estar en la Red?**

Creo que si hay algo fundamental que permite la Red de redes es la posibilidad de acceso a distintos niveles de información y comunicación como antes no habíamos tenido. Qué mejor espacio para todo lo que tenga que ver con espacios y desarrollo culturales, con nuestras formas de identidad que se estén reflejando allí. Espacios que si no ocupamos lo van ocupando los del norte. Es fundamental el tema de la posibilidad de ocupar para que estén nuestros rasgos, nuestra identidad cultural en la Red, si no vemos cotidianamente, continuamente cómo se va ocupando por otras culturas. Obviamente cuestiones que tienen que ver con concentración y manipulación de la identidad... Si la dejamos van a contar historias por las nuestras.

#### **¿De qué manera los museos deben tener presencia en la Red?**

Justamente lo que te decía, creo que la posibilidad de la virtualización de los museos es algo fundamental, justamente por el acceso. No todo el mundo tiene la posibilidad de ir a todos los museos. Me encantaría conocer todos los museos del

mundo, pero no puedo, no tengo el tiempo, no tengo el acceso, no tengo la plata. Tener la posibilidad de un acceso con obras de cultura de cada región o país, o cultura universal, que son patrimonio universal, es fundamental. Creo que hay que hacer espacios específicos donde se puedan recorrer los museos de una forma integrada, dando posibilidad de acceder a todas las obras allí adentro.

### **¿Qué función cumplen las Web para los museos?**

La Web el museo no solo tiene que ser una puerta de entrada o un lugar de búsqueda de información sencilla, sino que tiene que ser una gran aplicación donde tiene que tener una fuerza grande donde puedo encontrar las obras, donde puedo encontrar el patrimonio para visualización, cosas que tengan que ver con 3D, es decir, desarrollos inmersivos.

La Web tiene que ser más compleja, no solo de información del patrimonio, sino de qué característica, de poder navegar poder hacer inmersión como espectador. Poder recrear una situación, pensando el museo desde afuera y no hacia adentro. Para ver lo que tengo adentro, tienes que venir... Obviamente estamos pensando en una política abierta, pública con muchas más posibilidades. La Web tiene que funcionar como acceso a esa gran cantidad de obras y que a su vez también funcione como nexo para invitarme si tengo posibilidades de ir al museo, eso es lo ideal.

Estoy pensando que la importancia de lo digital es para los que están lejos. Debe haber una política muy fuerte de ir a los museos, a las comunidades regionales y locales. Estoy cerca, tengo que ir al museo. La Web funciona como potenciador, integrador, informador, todo. Creo que la potencialidad tiene que ver para quien no tiene la posibilidad de viajar y allí creo que se pueden hacer un montón de cosas.

También creo que la Web no debe ser algo estanco y tan solo de visualización. Las nuevas tecnologías, los nuevos formatos y los nuevos relatos tienen que ver con narrativas que te permitan conocer a través de acciones lúdicas, acercar al museo, que la idea de museo no sea una contemplación sino que sea interactuar, y cuando digo esto tiene que ser con el conocimiento del autor, de la obra, de la región, del contexto, y esto lo potencia. También se potencia, por ejemplo con códigos QR o bidireccionales que permiten que lo que estoy viendo en el museo me da información contextual y puedo articular más cosas. Creo que estas nuevas narrativas permiten que un montón de gente que dice que el museo es algo aburrido acceda y permita acceder, a partir de estos nuevos relatos, a ver las obras.

### **¿Hasta qué punto, una Web deja de ser institucional para ser educativa?**

Hay que salirse del paradigma de la institución para dar otro tipo de información de acceso de lo que estás mostrando y quieres vender, en este caso, del museo que es mostrar el patrimonio. Hay una vieja concepción universitaria que parece que lo más importante es lo que uno tiene atesorado, y no es así, tiene que ver con los desarrollos dinámicos distintos, esto de lo lúdico, o sea hacer un juego o un condimento de lo lúdico, que es cuestiones de búsqueda, intercambio, de investigación sencilla. Entonces tiene que articular distintas políticas para que el usuario se interese, tanto del que está afuera como el que está adentro, con las aplicaciones de la Web para que establezca una relación dialógica entre usuario y el museo.

Hay que salir de la idea del “*house organ*”, esa concepción de aquí estoy y esto es todo lo que tenemos y mostramos. Eso no invita a nadie, eso está demostrado hace años que no sirve. Funciona cuando se proponen acciones y cuando esas acciones proponen

que el usuario participe y sea parte: como cuando saco una foto y la subo. Entonces me empiezo a sentir parte de.

### **¿Quién o quiénes deben administrar las Webs de los museos?**

Pensar en una sola profesión es muy difícil. Hay que pensar en un equipo con distintas especialidades. Obviamente, las estrategias de comunicación, para eso están los comunicadores. Como es una estrategia de comunicación, en el museo el comunicador debe articular con la gente que tiene que ver con cuestiones de lo educativo, con lo de patrimonio y cultural, entonces tiene que haber otras personas especialistas. Pero la estrategia comunicacional es desarrollo desde un comunicador.

El que administra redes, el que establece una estrategia de comunicación digital, tiene que ser para un *community manager*, que tiene que saber los distintos lenguajes y los distintos usuarios, conocer mucho de comunicación, también conocer del tema del que se está hablando. Por lo tanto, sin ser un especialista tiene que saber, pues él va a generar la estrategia en la intervención con los usuarios. Pensando que las redes sociales traccionan (sic) gente y contenidos, tanto de las redes, al sitio Web y del sitio Web al espacio real.

Yo creo que sería un error pensar la política comunicacional del territorio, del espacio físico, separada de lo digital. Eso es una sola concepción de la comunicación, que tiene distintas opciones; en lo virtual, en las redes, en el espacio, en la Web, en la articulación como en el lugar del territorio. No hay comunicación sin territorio.

Cada vez descreo (sic) más de las cuestiones solo de la virtualización, de solo estar en la Web. Creo que toda política tiene que tender a ser un puente de intercambio entre lo que sucede en la Web, en lo virtual con el territorio específico.

### **¿Qué Web de museo le viene a la mente, en este momento y por qué?**

La del Louvre que lo vi recientemente, justo porque quería ver cómo era. No porque me impactó sino porque está desperdiciada. Pero el del Museo de Frida Kahlo es una Web interesante, que tiene recorrido e interacciones.

### **¿Qué museo del mundo tiene, a su criterio, la mejor Web?**

No te lo podría contestar, porque he visto cosas sueltas. No podría decir una. He visto algunas de museos y me he quedado... como que les faltan cosas. Me parece que todo está por construir. Creo que le está costando a la gente que decide este tipo de políticas, cómo trabajar entre lo digital y el territorio. Hay que soltar más la imaginación. Y en América latina estamos mucho por desarrollar.

#### **4.6.5.- Sistematización de las entrevistas**

Es importante marcar el tono y el contexto de las respuestas de cada uno de los expertos entrevistados. Desde España, y por el medio utilizado, las respuestas de Gago y de Moreno son más puntuales y prácticas, mientras que las de los latinoamericanos Rey e Irigaray, reflexionan más en el entorno y en la forma de cómo hacer que el museo esté más cerca de las realidades comunitarias y ciudadanas y se asuman más desde una idiosincrasia propia de los pueblos y sus sensibilidades.

Los entrevistados ven la digitalización del museo como una forma de cambiar la institución museística, más vinculada con las necesidades y ansias de conocimiento de los usuarios, que de líneas emanadas desde la autoridad institucional, que si bien debe existir, debe estar diluida y permeada en los relatos, en las narrativas adaptadas a los diferentes formatos que debe explotar el museo en la Red.

Internamente, los museos deben organizar equipos multidisciplinarios que trabajen no solo en entornos físicos de investigación, catalogación, museografía y difusión, sino que conciban a la cultura digital como una oportunidad para reinventar al museo, mediante interfaces y espacios destinados a cada uno de los públicos usuarios.

Para los entrevistados, la Web debe ser un repositorio, una entrada principal, un nodo de convergencia y un espacio de lo que debe y no debe ser el museo en los aspectos materiales e inmateriales mediante el desarrollo de narrativas, aplicaciones y bases de datos.

De la misma manera, la Web del museo debe ofrecer experiencias diferentes y complementarias a los usuarios, para que cada visita física sea adicional pero no la misma a la visita virtual. Es así que los museos virtuales deben constituirse en espacios de visita con sus propias lógicas, itinerarios y, por ende, equipo humano de desarrollo.

Muchas de las respuestas al cuestionario marcan la diferencia de concepción entre los expertos y los administradores de las Web de los museos analizados, ya que la mirada de los primeros es externa a un museo determinado, mientras que la de los segundos proviene de un interés por defender el trabajo realizado.

El trabajo con los públicos es otro elemento importante a destacar en las respuestas de los entrevistados: generar atracción a quienes no tienen el hábito de visitar museos es una de las funciones de la Web del museo, y para ello tiene varios retos: mayor interacción y conversación en las redes de medios sociales, actualización periódica con contenidos que sean empáticos con el usuario y crear espacios de inmersión, en donde el usuario haga suya la experiencia de la visita virtual y de la visita física.

Para todos los expertos entrevistados, la presencia virtual no reemplaza a la presencia física, y entre ambas no compiten, se complementan y debe coexistir de manera tal que el museo se transforme en una experiencia única para cada visitante, tanto virtual como físico.

Es decir, potenciar el museo virtual es un objetivo a cumplir de manera inmediata, mediante el cual el visitante pueda llevar en su dispositivo móvil a uno mientras visita el otro y ser complementos de información, entretenimiento y aprendizaje.

La segmentación de públicos es otra vertiente importante para los expertos, quienes, aseguran que el museo debe ser abierto y pedagógico para todos, tanto para iniciados, expertos, como para nóveles, pero con la generación de narrativas propias para cada uno de ellos. Cabe mencionar que en la captación o formación de públicos, se menciona como elemento importante los espacios virtuales destinados a los niños y niñas.

El enfoque de la comunicación de los museos siempre tiene que ser pedagógico, pero sin llegar a ser autoritario, al contrario, completamente inclusivo e incluyente, concuerdan todos los entrevistados.



## **5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

En este capítulo presentaremos las conclusiones del estudio, y a partir de los resultados de la situación digital de los museos quiteños, se establecerá la manera como puede mejorar la institución en entornos virtuales, con una propuesta de cibermuseo.

Asimismo, se establecerán las futuras líneas de investigación que reforzarán el estudio y proyectarán una senda permanente y sostenida de observación en cuanto a los usos de la comunicación digital en los museos y su incorporación en la cibercultura.

### **5.1.- CONCLUSIONES**

La presente tesis identificó cómo los museos de la ciudad de Quito piensan y conciben la comunicación digital y cómo la ejecutan desde sus espacios en la Red: sitio Web y cuentas en medios sociales. Tanto la concepción como la ejecución no están en concordancia, ya que de la información recabada y, luego del respectivo análisis, se puede concluir que no existen directrices estructurales, formales ni conceptuales para proyectar espacios de comunicación digital basados en una estrategia que establezcan fines a largo o mediano plazos entre los receptores de los mensajes.

Los espacios Web analizados presentan, en su estructura formal, una baja calificación en los parámetros de generación de contenidos, actualización y difusión, posicionamiento en buscadores, uso e integración de multimedia, interactividad, usabilidad y ergonomía, lo cual demuestra que no existe profesionalización desde la

institución museística para la construcción, supervisión y mantenimiento de los espacios digitales en línea.

El uso de los medios sociales no tiene relación con la publicación de contenidos en los sitios Web, por lo cual la comunicación no es integral ni complementaria. Las cuentas en *Twitter*, *Facebook* y *Youtube* no están organizadas bajo una lógica de generar tráfico hacia el sitio Web del museo, lo cual hace que cada cuenta de medio social se convierta en un medio más, yuxtapuesto al otro, con las mismas falencias de creación y difusión de contenido.

Con estos antecedentes y conclusiones previas, es menester pasar a comprobar si la tesis responde o no, y de qué manera, a las preguntas de investigación establecidas desde el inicio del trabajo de estudio

La primera pregunta es cómo los museos quiteños comprenden la comunicación digital en línea y fuera de ella.

La respuesta está expresada en la simple presencia con un dominio y una URL. Para los museos quiteños construir espacios Web y mantener cuentas en redes sociales es sinónimo de comunicación digital. La construcción y mantenimiento de comunidades virtuales, mediante procesos de colaboración, participación activa, intercambio de saberes y experiencias no son comprendidos como procesos comunicacionales en los ambientes y entornos digitales.

La comunicación digital de los museos en la ciudad de Quito reproduce los errores de la difusión analógica, generada desde una perspectiva corporativa e institucional, que no asume al museo como un espacio de mediación comunicativa, sino como una fuente

de autoridad que emite comunicados, boletines y mensajes alejados a los intereses de sus usuarios.

La comunicación digital se la concibe y se la comprende como una forma de difusión mediante un canal que tiene que ser usado porque de lo contrario se quedan fuera del circuito de consumos mediáticos, como lo supieron expresar los entrevistados.

La necesidad de incursionar en este ambiente digital no es desde el museo sino que proviene porque los usuarios lo requieren. Esta acepción es la única que pare desde la perspectiva del usuario.

Por lo tanto, para los museos de Quito, la comunicación digital no es parte de una cultura. Internet no es un fenómeno cultural vinculado a la comunicación, sino que es un fenómeno estrecha y exclusivamente relacionado con plataformas informáticas de relacionamiento social.

Para los entrevistados la industria creativa o cultural así como la cibercultura son conceptos ajenos a los espacios de difusión digital que administran, ya que la vida digital no está inserta en una corriente que va más allá del simple y exclusivo manejo de herramientas, dispositivos informáticos o consumo de pantallas.

La cultura digital no es asumida como una forma de pensar y vivir la realidad con la ayuda de la tecnología para generar conversaciones, para integrar el pensamiento, la creación y la opinión de los usuarios, para establecer cercanía con la comunidad.

Los museos de Quito no tienen un pensamiento desde lo cibercultural para desde allí estructurar la comunicación digital e integrar todos los elementos que constituyen el

museo: los objetos, el personal, los itinerarios, el espacio; y convertirlos en contenidos interactivos y multimedia.

De esta manera se responde a la segunda pregunta acerca de cómo los museos de Quito conciben la vida y cultura digitales en sus entornos.

Es así que los museos repiten, en los espacios digitales, las prácticas de difusión analógica de actividades y mensajes. La Red es un medio más en donde no hay distinción en el tratamiento informativo.

Las únicas prácticas narrativas que se emplean para la difusión de actividades son los boletines, en este caso, publicados en la Web y distribuidos, en la mayoría de casos, como *mailing* masivo y en redes sociales.

No existe una narrativa que parta desde el objeto de la colección, sino desde la actividad institucional.

Con estas breves respuestas a las preguntas de investigación, es necesario pasar a abordar las hipótesis propuestas.

**H1.** Los espacios digitales de los museos de Quito están estructurados bajo criterios que no integran las prácticas digitales ni las ciberculturales.

Las Web de los museos reproducen los criterios de la comunicación corporativa e institucional, pues no integran a todas las áreas del museo. Como se expresaron los expertos en comunicación digital y a partir de los conceptos de lo que es un museo virtual, los espacios Web de los museos tienen que abarcar todas las áreas y espacios de acción del museo físico, integrarlas en la plataforma digital para que sea un espejo, pero con sus reglas y condiciones propias.

El área de comunicación tiene que estructurar y coordinar a los otros espacios de acción, pero no puede ni tiene que ser la única en generar información y contenidos. El trabajo debe ser colaborativo y en equipo.

Por lo tanto, el espacio Web, su creación y actualización es un ejercicio cibercultural, no solo por estar en la Red, sino porque al integrar el trabajo participativo desde cada experiencia, sensibilidad y saber, genera un contenido con mayor rigurosidad y criterio de autoridad, lo que da una mayor confianza al usuario al consumir esa información.

Esta hipótesis está completamente comprobada, ya que además de lo expuesto, los espacios Web y entornos digitales de los museos no están organizados para mostrar el quehacer de toda la institución y generar conocimiento, redes y cercanía con los usuarios, tan solo es un escaparate que tiene que ser actualizado por el área de comunicación, sin establecer procesos de colaboración.

**H2.** El museo quiteño, como institución mediadora, no se ha transformado ni ha incorporado la cultura digital como eje de su actividad comunicacional en la Red.

Los museos de la ciudad de Quito son espacios de mediación cultura, educativa y de difusión, pero, como se analizó, responde a un modelo museístico que se fundamenta en el objeto, que propone que este museo tiene que ser creativo e innovador, pero en la ciudad de Quito no ocurre esto.

Tres de los museos estudiados han incorporado la tecnología digital en sus muestras *in situ*, con audio guías y pantallas táctiles, pero esos usos tecnológicos no se evidencian en los sitios Web; los contenidos desarrollados tampoco están presentes.

El desarrollo tecnológico para el museo depende del área de museología y museografía y el desarrollo de la Web depende de comunicación e informática. No se asumen las incorporaciones de tecnología como elementos mixtos de desarrollo y aplicación informática bajo una lógica comunicacional y expositiva. Por lo tanto, el museo no trabaja en equipo, no hay procesos colaborativos en donde exista complementariedad y aprovechamiento de desarrollo de contenidos.

**H3.** Las Web de los museos de la ciudad de Quito no están construidas como espacios de conversación ni de intercambio con los usuarios y sus contenidos no están estructurados para generar conocimiento colaborativo.

La Web de los museos estudiados no son puntos de partida para generar conversación en medios sociales, ya que los contenidos difundidos en estas plataformas son meramente institucionales y no están vinculados con detalles, historias o anécdotas de los objetos que conforman la o las colecciones. Tan solo se limita a reproducir boletines y comunicados sobre actividades pasadas o futuras.

El espacio Web de un museo debe ser concebido como el punto de partida y retorno de los usuarios, y los medios sociales deben integrar la conversación digital, el diálogo de intercambio y construcción de saberes.

En las plataformas Web de los museos de Quito no se promueve el conocimiento colaborativo, pues el museo reproduce la ideología autoritaria de detentar el saber y el conocimiento, sin dialogar ni mediar con los usuarios.

Además los contenidos, como ya se anotó, no están pensados en generar secuelas, sagas o líneas dramáticas que produzcan interés en los usuarios y motiven el diálogo en los espacios de medios sociales y que se integren a las plataformas Web.

La comunicación digital de los espacios Web y de medios sociales no está pensada como parte de la industria cultural y creativa, que propone estéticas y narrativas mediante las cuales reproduzca la ideología del museo o transforme la concepción que tienen los usuarios.

Los formatos narrativos propios de los entornos digitales generan conversación y eco en las redes y en el propio espacio digital del museo, con fans y seguidores que proporcionan datos e información, que en algún momento el museo desconoce u obvia por algún motivo.

Desde los medios sociales no se provoca la visita a la Web para regresar al medio social y conversar con el museo y los demás usuarios.

**H4.** Las Web de los museos escogidos como casos de estudio están estructuradas bajo un criterio de cartelera informativa y no de espacio digital convergente.

La convergencia multimedia y la inmersión interactiva son conceptos y prácticas desconocidas e inaplicadas en los espacios estudiados.

La plataforma Web propicia la generación e innovación creativa del contenido con un sinfín de herramientas de todo tipo, pero los museos quiteños se limitan a usar exclusivamente la fotografía plana, la construcción de imágenes con texto y el empleo de textos sin cuidado editorial para lectura en pantalla.

No se integran los formatos comunicacionales en narrativas complementarias. Incluso la yuxtaposición de elementos está ausente: existe fotografía, no se la cuenta, no se la contextualiza; lo mismo ocurre con el video.

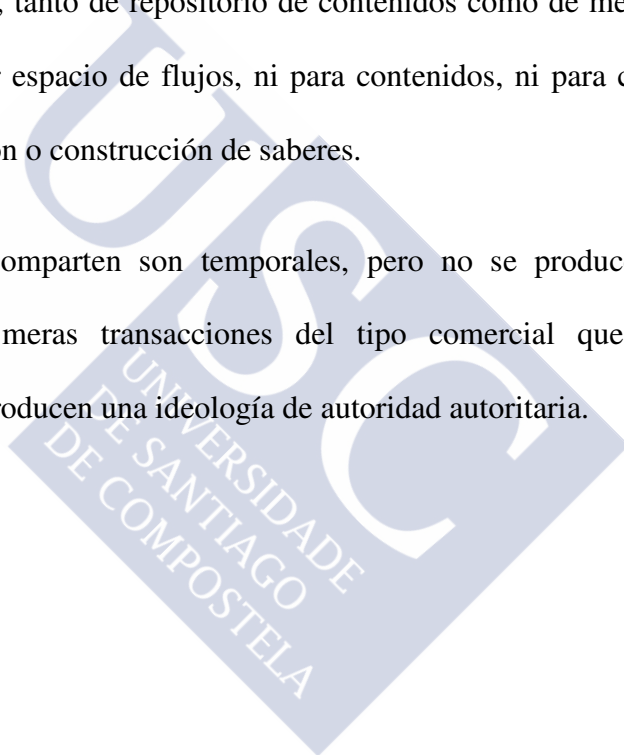
La ausencia de uso de audios es total y generalizada, lo que indica que aún se mantiene el criterio de construcción multimedia y convergente de los impresos.

El uso del hipertexto para estructurar las lógicas narrativas y los distintos itinerarios de lectura y navegación, están desterrados.

Las Web son concebidas como escaparates informáticos con un dominio y una URL que no expresan el sentido cibercultural de la institución.

Ningún espacio Web, tanto de repositorio de contenidos como de medios sociales, ejerce una función de ser espacio de flujos, ni para contenidos, ni para conocimiento; menos aún de participación o construcción de saberes.

Los flujos que se comparten son temporales, pero no se producen relaciones comunicacionales, sino meras transacciones del tipo comercial que no generan comunidad y tan solo reproducen una ideología de autoridad autoritaria.



## 5.2.- MODELO DE CIBERMUSEO

La propuesta no está adscrita al desarrollo de un espacio expositivo en particular. Acoge a todos, públicos y privados, con la finalidad de que la exposición virtual se convierta en un nodo de confluencia de usuarios.

El museo es una institución de control social que crea, emite y circula narrativas de enculturización y presenta una visión del mundo.

Cada espacio museístico será incluido en el desarrollo del contenido textual, audiovisual, gráfico, infográfico, de 3D, RA y RV, de manera que se construya un mundo articular (Martín Serrano, 2008) con el catálogo de cada espacio expositivo patrimonial, mediante el uso de narrativas digitales.

La finalidad es crear una plataforma Web en la que intervengan los museos como facilitadores de la información y una institución cultural que administre el espacio y genere los contenidos.

El objetivo es desarrollar recursos transmedia y digitales en torno a la investigación, la educación y el entretenimiento cultural a partir de los catálogos.

El uso de medios sociales girará en torno a crear comunidades de usuarios activos y colaborativos.

El espacio se concibe como un medio digital híbrido, que crea sus propias narrativas, coherentes entre sí, con multidireccionalidad de itinerarios, y con una concepción enciclopédica de generación, archivo y recuperación de datos, bajo licencia CC.

Con estos antecedentes, se detallan los puntos que debe tener en cuenta el cibernmuseo:

1. La interfaz de usuario debe plasmar estéticamente la ciudad, fuera del cliché del arte colonial y establecer itinerarios diversos de navegación: temáticos, geográficos, por estilos, por autores.
2. El espacio Web debe ser responsivo y que pueda visualizarse en cualquier pantalla.
3. Los itinerarios de navegación deben ser mixtos: para usuarios principiantes y expertos.
4. La arquitectura de información debe orientarse al usuario, y cumplir satisfactoriamente con todos los parámetros de análisis establecidos por Codina (2003), y así cumplimentar los requisitos del W3C y ser una Web certificada.
5. La plataforma debe estar orientada para cubrir las experiencias de usuarios con deficiencias físicas: visuales, auditivas, etc.
6. Se deben crear contenidos para diferentes públicos: niños y niñas, jóvenes, adultos, adultos mayores, turistas nacionales y turistas extranjeros.
7. Cada público deberá tener una narrativa digital adecuada para que la visita al cibernmuseo sea inmersiva e interactiva, basada en el aprendizaje o reafirmación de conocimientos.
8. El desarrollo de aplicaciones en 3D son esenciales para que los ciberusuarios puedan tener una experiencia vicaria de lo que pueden encontrar en las salas de exposiciones de los museos.
9. La narrativa audiovisual tiene que estar orientada a la motivación de la visita física, con la creación de contenidos seriados.

10. El manejo de medios sociales se debe orientar a la conversación de temas sobre las colecciones, los autores, las técnicas y las anécdotas históricas.
11. En los medios sociales se motivará la participación de los usuarios, con sus experiencias y conocimientos.
12. El desarrollo de la narrativa transmedia es el eje central para que los usuarios aprehendan los contenidos de manera adecuada a sus realidades.
13. Se deben crear contenidos lúdicos e interactivos con las obras de los catálogos y con los museos emplazados en la ciudad.
14. La plataforma debe contener enlaces a las URL de cada museo y a las instituciones de investigación patrimonial nacional y mundial.
15. Debe existir una tienda virtual o de descarga de recursos donde el usuario podrá encontrar libros en formato digital, *wallpapers*, juegos, aplicaciones, fotografías, música, etc.

### **5.3.- FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

La presente tesis inicia el estudio de la comunicación digital de los museos en la ciudad de Quito, como actividad transversal de las instituciones.

Los próximos estudios deberán orientarse hacia:

- Comunicación museística: incorporación de la comunicación como forma de mediación social en la estructura organizacional de los museos y centros culturales.
- Generación de conocimiento patrimonial: estudio de la forma como comparten contenido los usuarios de diversas comunidades en medios sociales y su repercusión en la creación de conocimiento colaborativo.

- Museos virtuales: desarrollo y valoración de experiencias en Ecuador y América latina.
- Apropiación del catálogo de los museos y reinterpretación contemporánea: usos actuales de las obras existentes en los museos y cómo los usuarios las transforman y adaptan a formatos actuales en la Red.



## 6.- BIBLIOGRAFÍA

ARTOPOULOS, Alejandro (coord.) (2011). *La sociedad de las cuatro pantallas*. Madrid: Telefónica, Ariel.

BELLIDO, María Luisa (2013). “Los museos y los nuevos medios: paradigmas del conocimiento y la difusión”, en *Boletín de la Sociedad de Amigos de la Cultura de Vélez*, Málaga, pp. 27-30.

BREA, José Luis (2007). *Cultura RAM, mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa.

BREA, José Luis (2014). “El museo contemporáneo y la esfera pública”, en *Aleph Arts*, recuperado el 26 de mayo de 2014, de <http://aleph-arts.org/pens/public.html>

CAMPOS FREIRE, Francisco (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 23 de junio de 2015, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/FranciscoCampos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/FranciscoCampos.html).

CARTAGENA, María Fernanda, y LEÓN, Christian (2014). *El museo desbordado. Debates contemporáneos en torno a la musealidad*. Quito: AbyaYala.

CASTELLANOS, Patricia. “Los museos como medios de comunicación: museos de ciencia y tecnología”, en *Revista Latina de Comunicación Social* número 7, de julio de 1998; La Laguna (Tenerife), recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://www.lazarillo.com/latina/a/72gue.htm>

CASTELLANOS, Patricia. “Museos como medios de comunicación. Aportes al cambio social desde los museos de ciencias”, en *Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2013*.

CASTELLS, Manuel (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Tomo 1. México: Siglo XXI.

CASTELLS, Manuel (2002). “La dimensión cultural de Internet”, en Institut de Cultura de la Universitat Oberta de Catalunya, recuperado el 21 de febrero de 2015, de <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>.

CASTILLA, Américo (comp.) (2010). *El museo en escena: política y cultura en América latina*. Buenos Aires: Paidós.

COBO, Cristóbal, y PARDO, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México, Barcelona: Flacso México, Universidad de Vic.

CODINA, Lluís (2003). “Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales”, en *www.lluiscodina.com*, recuperado el 14 de agosto de 2014, de <http://www.lluiscodina.com/metodo-talleres/#I>.

DE KERCKHOVE, Derrick (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la Web*. Barcelona: Gedisa.

DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Madrid: Ariel.

DUDLEY, Sandra; BARNES, Amy Jane; BINNIE, Jennifer; PETROV, Julia; WALKLATE, Jennifer (2011). *The Thing about Museums: Objects and Experience, Representation and Contestation*. Hoboken: Taylor and Francis.

ESPONA, Pilar (2005). “Presente y futuro de las TIC en la gestión del patrimonio cultural”, VIII Jornadas de Museología, en *Revista Museo N. 10*, 2005, 1-13 pp. 271-283.

FERNÁNDEZ, Luis Alonso (2012). *Nueva museología. Planteamiento y retos para el futuro*. Madrid: Alianza.

FUMERO, Antonio; ROCA, Genís y SÁEZ Vacas, Fernando (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

GALÁN, José Ignacio (2014). “La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo”, en *Portal de la Comunicación*, recuperado el 10 de julio de 2015 de [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=71](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=71).

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

HENNING, Michelle (2007). *Museums, Media and Cultural Theory*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.

HERNÁNDEZ, Francisca (2011). *El museo como espacio de comunicación* (2da. edición). Gijón, España: Ediciones Trea.

ICOM (2007), recuperado el 22 de junio de 2014, de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>.

IGARZA, Roberto (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: Crujía.

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC, (2014), recuperado el 8 agosto 2014, de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com).

IREGUI, Jaime (2008). *Museo fuera de lugar*. Bogotá: Universidad de los Andes.

- IREGUI, Jaime (2008). *Museos y esfera pública*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- JENKINS, Henry (2008). *Convergence culture*. Barcelona: Paidós.
- JENKINS, Henry (2014). "Transmedia 202", en *Henryjenkins.com*, recuperado el 10 de julio de 2015, de <http://henryjenkins.org/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LÉVY, Pierre (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Traducción del francés por Felino Martínez Álvarez. Washington: OPS.
- LÉVY, Pierre (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos, UNAM.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.) (2005). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- MANOVICH, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios*. Buenos Aires: Paidós.
- MANOVICH, Lev. (2012). *El software toma el mando*, recuperado el 10 de abril de 2015, de [https://www.academia.edu/7425153/2014\\_El\\_software\\_toma\\_el\\_mando\\_traducci%C3%B3n\\_a\\_Lev\\_Manovich\\_](https://www.academia.edu/7425153/2014_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich_)
- MARTÍN SERRANO, Manuel (2004) (III edición). *La producción social de la comunicación*. Madrid. Alianza Editorial.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (2008). *La mediación social*. Madrid, España: Akal.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1998) (v edición). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2013). "Estallido de los relatos y la pluralización de las lecturas" en *Revista Comunicar* No. 30 vol. XV. pp. 15-20.
- MARTÍNEZ OJEDA, Betty (2006). *Homo Digitalis: etnografía de la cibercultura*. Bogotá: Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Antropología, Centro de Estudios Socioculturales e Internacionales, Ediciones Uniandes.
- MARTY, Paul F.; JONES, Katherine Burton (2012). *Museum Informatics: People, Information, and Technology in Museums*. Hoboken: Taylor and Francis.
- MATEOS, Santos (2012). *Manual para comunicación de museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: Trea.

MOLES, Abraham (1969). "Objeto y comunicación" en *Los objetos, Comunicaciones No. 13*. París: Escuela Práctica de Altos Estudios.

MOLES, Abraham (1974). *Teoría de los objetos*. Barcelona: Editorial Gili.

MURRAY, Janeth (1999). *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.

NICOLÁS, Miguel, y GRANDÍO, María (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.

OEI (2014). *Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013*. Recuperada el 5 de septiembre de 2014, de <http://oei.es/xxivcie/encuestalatinamericana2013.pdf>.

Opinión Pública Ecuador (2014). *Encuesta nacional y local, Módulo de consumos culturales*. [www.opinionpublicaecuador.com](http://www.opinionpublicaecuador.com)

PARRY, Ross (2013). *Museums in a Digital Age*. Hoboken: Taylor and Francis.

PAVLIK, John (2008). *Media in the Digital Age*. New York: Columbia Press University.

PIÑUEL R., José Luis (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido", en Universidad Complutense de Madrid, recuperado el 20 noviembre 2014 de [https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel\\_Raigada\\_AnalisisContenido\\_2002\\_EstudiosSociolingusticaUVigo.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingusticaUVigo.pdf)

PISCITELLI, Alejandro (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.

PORTO, Denis, y FLORES, Jesús (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.

Real Academia Española (2010). *Diccionario de la Lengua Española*.

SALINAS, Paulina y CÁRDENAS, Manuel (2009). *Métodos de investigación social*. Quito: Ediciones CIESPAL.

SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. 2005

SCOLARI, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Sistema Ecuatoriano de Museos y la Política Nacional de Museos (2012), recuperado el 18 de diciembre de 2014, de <http://www.museos.gob.ec/siem/index.php/politica-nacional-de-museos/sistema-y-politica-nacional-de-museos>.

TAYLOR, J.S. y BOGDAN, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

TREJO DELARBRE, Raúl (2006). *Viviendo en El Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.

VERGO, Peter (ed.) (1989). *The New Museology*. London: Reaktion Books.

VILCHEZ, Lorenzo (coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

WOLTON, Dominique (1999). *Internet ¿Y después?* Barcelona: Gedisa.

ZUNZUNEGUI, Santos (2003). *Metamorfosis de la mirada. Museo y semiótica*. Madrid: Ediciones Cátedra.

#### **Sitios Web**

<http://www.culturaypatrimonio.gob.ec>

<http://museocarmenalto.blogspot.com>

<http://www.alabado.org>

<http://www.mecn.gob.ec>

<http://www.museo-ciencia.gob.ec/index.php>

<http://es.museointinan.com.ec/>

<http://www.fundacioniglesidelacompania.org.ec>

<http://www.migueldesantiago.org>

<http://www.mindalae.com>

<http://www.museociudadquito.gob.ec>

<http://www.trude-sojka.com>

<http://www.museodesitiotulipe.com>

<http://www.yakumuseoagua.gob.ec>

<http://www.museofraypedrogocial.org>

<http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec/>

<http://www.louvre.fr>

### **Documentos legales**

Constitución de la República del Ecuador (2008).

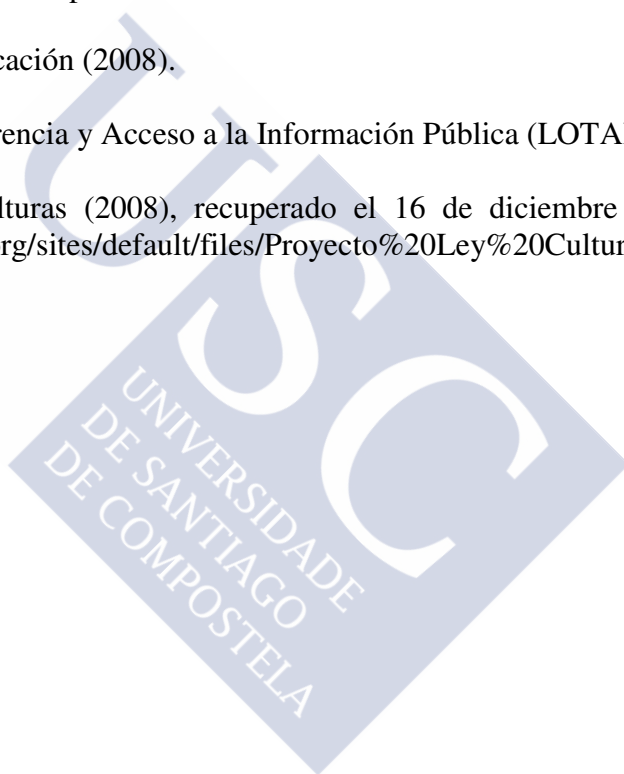
Ley de Patrimonio Cultural, recuperado el 25 de marzo de 2015, de [http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ec\\_codificacion\\_27\\_ley\\_de\\_patrimonio\\_cultural\\_spaorof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ec_codificacion_27_ley_de_patrimonio_cultural_spaorof.pdf).

Ley de Salvamento, recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/3-LEY-FONDO-DE-SALVAMENTO.pdf>.

Ley Orgánica de Comunicación (2008).

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) (2004)

Proyecto de Ley de Culturas (2008), recuperado el 16 de diciembre de 2014, de <http://oegpc.flacsoandes.org/sites/default/files/Proyecto%20Ley%20Cultura%20Ecuador.pdf/>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de museos y URL .....	48
Tabla 2. Identificación del sitio analizado.....	52
Tabla 3. Escala de medición para puntuar .....	53
Tabla 4. Ficha de análisis cuantitativo.....	53
Tabla 5. Escala de medición total .....	61
Tabla 6. Análisis cualitativo .....	61
Tabla 7. Ficha de medición de medios sociales.....	62
Tabla 8. Identificación encuesta on line .....	64
Tabla 9. Batería de preguntas sobre digitalización.....	64
Tabla 10. Pregunta sobre actualización .....	64
Tabla 11. Pregunta sobre públicos.....	65
Tabla 12. Pregunta sobre funciones de la Web .....	65
Tabla 13. Pregunta sobre formato de contenido .....	65
Tabla 14. Pregunta sobre temática de contenido .....	65
Tabla 15. Pregunta sobre soportes utilizados .....	65
Tabla 16. Pregunta sobre administración del sitio.....	66
Tabla 17. Pregunta sobre tráfico de usuarios.....	66
Tabla 18. Información y sistemas interactivos .....	88
Tabla 19. Comunicación y difusión de la actividad museística .....	88
Tabla 20. Evaluación cuantitativa de <a href="http://www.museofraypedrogocial.com">www.museofraypedrogocial.com</a> .....	205
Tabla 21. - Evaluación medios sociales <a href="http://www.museofraypedrogocial.com">www.museofraypedrogocial.com</a> .....	217
Tabla 22. Evaluación cuantitativa <a href="http://www.elalabado.org">www.elalabado.org</a> .....	220
Tabla 23. Evaluación de medios sociales de <a href="http://www.alabado.org">www.alabado.org</a> .....	229
Tabla 24. Evaluación cuantitativa de <a href="http://www.mecn.gob.ec">www.mecn.gob.ec</a> .....	232
Tabla 25. Evaluación de medios sociales de <a href="http://www.mecn.gob.ec">www.mecn.gob.ec</a> .....	242
Tabla 26. Evaluación cuantitativa de <a href="http://www.museo-ciencias.gob.ec">www.museo-ciencias.gob.ec</a> .....	246
Tabla 27. Evaluación de medios sociales del <a href="http://museo-ciencias.gob.ec">museo-ciencias.gob.ec</a> .....	255
Tabla 28. Evaluación cuantitativa de <a href="http://www.museociudadquito.gob.ec">www.museociudadquito.gob.ec</a> .....	257
Tabla 29. Evaluación de medios sociales de <a href="http://www.museociudadquito.gob.ec">www.museociudadquito.gob.ec</a> .....	268
Tabla 30. Evaluación cuantitativa del sitio <a href="http://www.yakumuseoagua.gob.ec">www.yakumuseoagua.gob.ec</a> .....	271
Tabla 31. Evaluación de medios sociales de <a href="http://www.yakumuseoagua.gob.ec">www.yakumuseoagua.gob.ec</a> .....	278
Tabla 32. Evaluación cuantitativa de <a href="http://museocarmenalto.blogspot.com">http://museocarmenalto.blogspot.com</a> .....	280
Tabla 33. Evaluación de medios sociales de <a href="http://museocarmenalto.blogspot.com">http://museocarmenalto.blogspot.com</a> ...	287
Tabla 34. Evaluación cuantitativa de <a href="http://www.es.museointinan.ec">www.es.museointinan.ec</a> .....	290
Tabla 35. Evaluación de medios sociales de <a href="http://www.es.museointinan.ec">www.es.museointinan.ec</a> .....	298
Tabla 36. Evaluación cuantitativa de <a href="http://www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec">www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec</a> .....	301
Tabla 37. Evaluación de medios sociales de <a href="http://www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec">www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec</a> .....	307
Tabla 38. Evaluación cuantitativa del sitio <a href="http://www.migueldesantiago.org.ec">www.migueldesantiago.org.ec</a> .....	310
Tabla 39. Evaluación de medios sociales de <a href="http://www.migueldesantiago.org.ec">www.migueldesantiago.org.ec</a> .....	317
Tabla 40. Evaluación cuantitativa de <a href="http://www.mindalae.com">www.mindalae.com</a> .....	318
Tabla 41. Evaluación de medios sociales de <a href="http://www.mindalae.com">www.mindalae.com</a> .....	324

Tabla 42. Evaluación cuantitativa de <a href="http://www.trudesojka.com">www.trudesojka.com</a> .....	326
Tabla 43. Evaluación de medios sociales de <a href="http://www.trudesojka.com">www.trudesojka.com</a> .....	332
Tabla 44. Evaluación cuantitativa de <a href="http://www.museodesitiotulipe.com">www.museodesitiotulipe.com</a> .....	334
Tabla 45. Evaluación de medios sociales de <a href="http://www.museodesitiotulipe.com">www.museodesitiotulipe.com</a> .....	340
Tabla 46. Puntuación de las Web analizadas.....	342
Tabla 47. Evaluación total de las Web administradas por la Fundación Museos de la Ciudad.....	368

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Esquema de las mediaciones .....	107
Gráfico 2. Presencia en Red .....	189
Gráfico 3. Importancia de tener sitio Web .....	190
Gráfico 4. Importancia en temas digitales .....	191
Gráfico 5. Periodicidad de actualización.....	193
Gráfico 6. Públicos destinatarios .....	194
Gráfico 7. Funciones de la Web .....	196
Gráfico 8. Temática de contenido de la Web .....	198
Gráfico 9. Formato de contenido de la Web.....	199
Gráfico 10. Soportes de la Web.....	200
Gráfico 11. Administración del sitio Web.....	201
Gráfico 12. Tráfico de visitas gracias a la Web.....	202
Gráfico 13. Importancia de la presencia patrimonial en la Red .....	343
Gráfico 14. Importancia de tener Web para un museo .....	344
Gráfico 15. Actualización de contenido .....	346
Gráfico 16. Esquema de las mediaciones .....	349

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Virgen de Legarda o Virgen de Quito. ....	204
Imagen 2. Comunicación asincrónica en <a href="http://www.museofraypedrogocial.com">www.museofraypedrogocial.com</a> .....	208
Imagen 3. Mapa de ubicación de <a href="http://www.museofraypedrogocial.com">www.museofraypedrogocial.com</a> .....	209
Imagen 4. <i>Home page</i> de <a href="http://www.museofraypedrogocial.com">www.museofraypedrogocial.com</a> .....	209
Imagen 5. Sección Noticias y Actualidad de <a href="http://www.museofraypedrogocial.com">www.museofraypedrogocial.com</a> .....	210
Imagen 6. Errores de edición en <a href="http://www.museofraypedrogocial.com">www.museofraypedrogocial.com</a> .....	210
Imagen 7. Galería fotográfica y de videos de <a href="http://www.museofraypedrogocial.com">www.museofraypedrogocial.com</a> .....	211
Imagen 8. Sección Visita virtual en <a href="http://www.museofraypedrogocial.com">www.museofraypedrogocial.com</a> .....	212
Imagen 9. Uso hipertextual en <a href="http://www.museofraypedrogocial.com">www.museofraypedrogocial.com</a> .....	212
Imagen 10. Metadatos en <a href="http://www.museofraypedrogocial.com">www.museofraypedrogocial.com</a> .....	213
Imagen 11. Vinculación con medios sociales de <a href="http://www.museofraypedrogocial.com">www.museofraypedrogocial.com</a> ...	215
Imagen 12. Piezas de la cultura Valdivia en <a href="http://www.alabado.org">www.alabado.org</a> .....	218
Imagen 13. <i>Home page</i> de <a href="http://www.alabado.org">www.alabado.org</a> .....	219
Imagen 14. Formulario de contacto de <a href="http://www.alabado.org">www.alabado.org</a> .....	223
Imagen 15. Juego interactivo y multimedia de <a href="http://www.alabado.org">www.alabado.org</a> .....	224

Imagen 16. Recuperación de información de <a href="http://www.alabado.org">www.alabado.org</a> .....	225
Imagen 17. Contenido multimedia en <a href="http://www.alabado.org">www.alabado.org</a> .....	226
Imagen 18. Uso de metadatos en <a href="http://www.alabado.org">www.alabado.org</a> .....	227
Imagen 19. <i>Home page</i> de <a href="http://www.inb.mecn.gob.ec">www.inb.mecn.gob.ec</a> .....	231
Imagen 20. Contactos de <a href="http://www.inb.mecn.gob.ec">www.inb.mecn.gob.ec</a> .....	236
Imagen 21. Información pública de <a href="http://www.inb.mecn.gob.ec">www.inb.mecn.gob.ec</a> .....	236
Imagen 22. Guía educativa en <a href="http://www.inb.mecn.gob.ec">www.inb.mecn.gob.ec</a> .....	238
Imagen 23. Manejo de contenido de <a href="http://www.inb.mecn.gob.ec">www.inb.mecn.gob.ec</a> .....	238
Imagen 24. Archivo de noticias de <a href="http://www.inb.mecn.gob.ec">www.inb.mecn.gob.ec</a> .....	239
Imagen 25. Uso de metadatos de <a href="http://www.inb.mecn.gob.ec">www.inb.mecn.gob.ec</a> .....	240
Imagen 26. Muestra permanente de <a href="http://www.museo-ciencias.gob.ec">www.museo-ciencias.gob.ec</a> .....	245
Imagen 27. Home page de <a href="http://www.museo-ciencias.gob.ec">www.museo-ciencias.gob.ec</a> .....	249
Imagen 28. Formulario de contacto de <a href="http://www.museo-ciencias.gob.ec">www.museo-ciencias.gob.ec</a> .....	249
Imagen 29. Sala de Prensa de <a href="http://www.museo-ciencias.gob.ec">www.museo-ciencias.gob.ec</a> .....	250
Imagen 30. Buscador básico de <a href="http://www.museo-ciencias.gob.ec">www.museo-ciencias.gob.ec</a> .....	251
Imagen 31. “Tour virtual” de <a href="http://www.museo-ciencias.gob.ec">www.museo-ciencias.gob.ec</a> .....	251
Imagen 32. Ejemplo de sección inactiva de <a href="http://www.museo-ciencias.gob.ec">www.museo-ciencias.gob.ec</a> .....	252
Imagen 33. Uso de metadatos de <a href="http://www.museo-ciencias.gob.ec">www.museo-ciencias.gob.ec</a> .....	253
Imagen 34. <i>Home page</i> de <a href="http://www.museociudad.gob.ec">www.museociudad.gob.ec</a> .....	257
Imagen 35. Contacto con <a href="http://www.museociudad.gob.ec">www.museociudad.gob.ec</a> .....	261
Imagen 36. Mediación educativa de <a href="http://www.museociudad.gob.ec">www.museociudad.gob.ec</a> .....	261
Imagen 37. Galería fotográfica de <a href="http://www.museociudad.gob.ec">www.museociudad.gob.ec</a> .....	262
Imagen 38. Fotografías sin descripción ni contexto <a href="http://www.museociudad.gob.ec">www.museociudad.gob.ec</a> .....	263
Imagen 39. Recorrido virtual de <a href="http://www.museociudad.gob.ec">www.museociudad.gob.ec</a> .....	263
Imagen 40. Archivo de contenido histórico de <a href="http://www.museociudad.gob.ec">www.museociudad.gob.ec</a> .....	264
Imagen 41. Espacio sin información de <a href="http://www.museociudad.gob.ec">www.museociudad.gob.ec</a> .....	265
Imagen 42. Uso de metadatos de <a href="http://www.museociudad.gob.ec">www.museociudad.gob.ec</a> .....	266
Imagen 43. <i>Home page</i> de <a href="http://www.yakumuseoagua.gob.ec">www.yakumuseoagua.gob.ec</a> .....	274
Imagen 44. Sitio en reconstrucción <a href="http://www.yakumuseoagua.gob.ec">www.yakumuseoagua.gob.ec</a> .....	275
Imagen 45. <i>Home page</i> de <a href="http://museocarmenalto.blogspot.com">http://museocarmenalto.blogspot.com</a> .....	283
Imagen 46. Contacto de <a href="http://museocarmenalto.blogspot.com">http://museocarmenalto.blogspot.com</a> .....	283
Imagen 47. Recuperación de información de <a href="http://museocarmenalto.blogspot.com">http://museocarmenalto.blogspot.com</a> ..	285
Imagen 48. Uso de metadatos <a href="http://museocarmenalto.blogspot.com">http://museocarmenalto.blogspot.com</a> .....	286
Imagen 49. Cilindro solar de <a href="http://es.museointinan.com.ec/">http://es.museointinan.com.ec/</a> .....	289
Imagen 50. Formulario de contacto de <a href="http://es.museointinan.com.ec/">http://es.museointinan.com.ec/</a> .....	293
Imagen 51. Galería fotográfica de <a href="http://es.museointinan.com.ec/">http://es.museointinan.com.ec/</a> .....	294
Imagen 52. Contraste y uso de imagen en <a href="http://es.museointinan.com.ec/">http://es.museointinan.com.ec/</a> .....	295
Imagen 53. Enlaces y contacto de <a href="http://es.museointinan.com.ec/">http://es.museointinan.com.ec/</a> .....	296
Imagen 54. Uso de metadatos en <a href="http://es.museointinan.com.ec/">http://es.museointinan.com.ec/</a> .....	296
Imagen 55. Interior de la Iglesia de la Compañía de Jesús de Quito.....	300
Imagen 56. <i>Home page</i> de <a href="http://www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec">www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec</a> .....	305
Imagen 57. Contenido actualizado en <a href="http://www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec">www.fundacioniglesiadelacompania.org.ec</a> ....	306
Imagen 58. Sala capitular de San Agustín en <a href="http://migueldesantiago.org">http://migueldesantiago.org</a> .....	309

Imagen 59. Identificación de autoría y <i>Home page</i> en <a href="http://migueldesantiago.org">http://migueldesantiago.org</a> ....	313
Imagen 60. Uso hipertextual en <a href="http://migueldesantiago.org">http://migueldesantiago.org</a> .....	315
Imagen 61. Uso de metainformación en <a href="http://migueldesantiago.org">http://migueldesantiago.org</a> .....	315
Imagen 62. Formulario de contacto en <a href="http://www.trudesojka.com">http://www.trudesojka.com</a> .....	330
Imagen 63. Vida de la artista en <a href="http://www.trudesojka.com">http://www.trudesojka.com</a> .....	330
Imagen 64. <i>Home page</i> de <a href="http://www.museodesitiotulipe.com">http://www.museodesitiotulipe.com</a> .....	337
Imagen 65. Desprolijo uso de hipertexto en <a href="http://www.museodesitiotulipe.com">http://www.museodesitiotulipe.com</a> .....	338
Imagen 66. Uso de metadatos en <a href="http://www.museodesitiotulipe.com">http://www.museodesitiotulipe.com</a> .....	339

