



FILHA

1

Maldonado Cachón, Cinthia Elizabeth y Pesci Gaytán, Ernesto. (2022). Comunicación del arte popular, el desafío del modelo virtual de la galería “casa grande” como museo “de sociedad”. *Revista digital FILHA. Enero-julio. Número 26*. Publicación semestral. Zacatecas, México: Universidad Autónoma de Zacatecas. Disponible en: <http://www.filha.com.mx>. ISSN: 2594-0449.

Handle: <http://ricaxcan.uaz.edu.mx/jspui/handle/20.500.11845/2886>

Cinthia Elizabeth Maldonado Cachón. Mexicana. Licenciada en Diseño y Comunicación Visual. Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas Universidad Autónoma de Zacatecas "Francisco García Salinas" Padrón del Programa Nacional de Posgrados de Calidad, CONACYT (referencia: 003242). Egresada. Generación: agosto 2019- Julio 2021. **Contacto:** cinthia.mc117@gmail.com

Ernesto Pesci Gaytán. Mexicano. Egresado de la maestría en filosofía e historia de las ideas de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Es docente investigador de la Unidad Académica de Docencia Superior de la Universidad Autónoma de Zacatecas, fue director de la mencionada Unidad. Ganador del Programa de Estímulos a la Creación y al Desarrollo Artístico de Zacatecas PECDAZ, es autor del libro: *El Multivium de lo Virtual*. **Contacto:** ernesto.pesci@gmail.com. **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0003-0805-0558>

Primera ronda.

Fecha de recepción: 1-noviembre-2021. Fecha de aceptación: 6-enero-2022.

COMUNICACIÓN DEL ARTE POPULAR, EL DESAFÍO DEL MODELO VIRTUAL DE LA GALERÍA “CASA GRANDE” COMO MUSEO “DE SOCIEDAD”

Communication of folk art, the challenge of the virtual model of the “Casa Grande” gallery as a “society” museum

Resumen: En este artículo se abordan los museos virtuales como herramientas de comunicación para la diseminación del conocimiento, los cuales son llamados a desempeñar un papel importante para las instituciones museísticas. El objetivo de esta investigación se enfoca en el análisis de la situación actual (2021) de los museos de Zacatecas en el entorno cibercultural y la pertinencia de la creación de un modelo de museo virtual y “de sociedad” para el arte popular, con parámetros de comunicación de alta calidad. El proyecto se enmarca en un tipo de investigación descriptiva con enfoque cualitativo. Siendo este estudio un campo de diseño interdisciplinario e integrado, la perspectiva se volvió macroscópica a través de la revisión de la literatura que se realizó con base en la matriz de coherencia epistemológica propuesta por Zepeda y Pesci (2018); el instrumento de medición fue una guía de observación. La propuesta de museo virtual y “de sociedad” para la galería de arte popular “Casa Grande” pretende visibilizar las cualidades y estrategias de comunicación necesarias para la creación de un modelo de museo para el entorno cibercultural, a partir de los parámetros de un museo “de sociedad” y un museo virtual, así como con los estándares de evaluación de Tim Berners-Lee, denominados Recomendaciones del W3C. Los desafíos que hoy encaran los museos seguirán adecuándose a las exigencias de la sociedad, por lo cual sus estrategias comunicológicas estarán dadas bajo un contexto social y tecnológico que facilite la conversión a genuinos museos para el contexto cibercultural que les envuelva.

Palabras clave: museo virtual; museo de sociedad; comunicación; cibercultura; arte popular.

Abstract: This article deals virtual museums as communication tools for the dissemination of knowledge, which are called to play an important role for museum institutions. The objective of this presentation focuses on the analysis of the current situation of Zacatecas museums in the cybercultural environment (2021) and the relevance of the creation of a virtual and “society” museum model for popular art, with high quality communication parameters. The project was framed in a descriptive type of research with a qualitative approach. This study being an interdisciplinary and integrated design field, the perspective became macroscopic through the literature review that was conducted based on the epistemological coherence matrix proposed by Zepeda and Pesci (2018), the measurement instrument was an observation guide. The proposal for a virtual and “society” museum for the popular art gallery “Casa Grande” aims to make visible the qualities and communication strategies necessary for the creation of a museum model for the cybercultural environment, based on the parameters of a “society” museum and a virtual museum, as well as with Tim Berners-Lee's evaluation standards, called W3C Recommendations. The challenges that museums face today will continue to adapt to the demands of society, so their communication strategies will be given under a social and technological context that facilitates the conversion to genuine museums for the cybercultural context that surrounds them.

Keywords: virtual museum; museum of society; communication; cyberculture; popular art.

Introducción

Frente a las profundas transformaciones que viven las comunicaciones actuales, destaca la manera en que Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han permeado tanto en la vida cotidiana como en todos los procesos culturales que predominan en la sociedad. Los museos, como instituciones culturales, no son la excepción y se ven obligados desde hace décadas a la transformación de sus funciones, convirtiendo las exposiciones virtuales en el centro de sus actividades normales y convergiendo, en el mejor de los casos, en genuinos museos “de sociedad” que buscan mantenerse en vigencia frente una sociedad transformada.

Actualmente, los modelos de museos que pretenden estar vigentes deben mantenerse en constante adaptación a nuevas y cambiantes estrategias comunicológicas, particularmente en la comunicación de los objetos inmateriales, en la integración del rol de la sociedad en los museos, así como en la creatividad para la exhibición de las piezas; todo ello en pos de presentarse con éxito ante un usuario acostumbrado a participar, cada vez más, en este tipo de encuentros interactivos. Por lo tanto, este estudio se propone comprender los factores comunicológicos de los museos “de sociedad” en el contexto de la virtualidad, bajo un perfil cibercultural, y en el campo de diseño interdisciplinario e integrado, todo ello para configurar una propuesta de modelo virtual de museo “sociedad” para la galería “Casa Grande” que se encuentra en la localidad de Tacoaleche, comunidad del municipio de Guadalupe, Zacatecas, México, cuyo acervo de arte popular merece encontrar un ciber sitio que muestre su calidad, su esencia y su identidad, así como su conversión en centro de encuentro, de investigación y de transformación social.

Los factores de la comunicación que se han estudiado en la investigación que soporta esta entrega se dividen en: factores sociales, culturales y tecnológicos. El punto de partida es la “oferta” que existe de estos proyectos, que ponen en evidencia las transformaciones a que nos referimos, por lo cual se llevó a cabo una revisión particularizada y en detalle a partir de modelos de museos virtuales y museos “de sociedad” existentes con el fin de desarrollar las pautas de un diseño de forma sistemática y teórica que fundamente la creación de un modelo virtual para la galería “Casa Grande”. Este modelo se realiza a partir de los parámetros de un “museo de sociedad” y “museo virtual”, así como en los estándares de evaluación de Tim Berners-Lee denominados *Recomendaciones del W3C*. Dichas directrices garantizan una comunicación eficaz entre los visitantes y las exposiciones virtuales, así como también configuran un prototipo de museo virtual que pudiera servir de referencia para otras iniciativas similares en la entidad zacatecana.

Contexto actual del arte popular

La historia del arte popular en México es muy compleja y antigua. Se sabe que la cultura posee una función importante para contar la historia de un país. En cada rincón de México es posible observar alguna manifestación de arte popular que representa una parte de la tradición de una comunidad.

Para la Dirección General de Culturas Populares, Indígenas y Urbanas del Gobierno de México (2020) el arte popular y las artesanías siempre han estado en la base de nuestras configuraciones culturales. Son creaciones colectivas que se perfeccionan con el tiempo reflejadas en su técnica y su contenido cosmogónico; son, a un tiempo, resultado de genuinas formas de ser en maneras de vivir y de pensar.

En el presente siglo XXI existen algunas tradiciones y técnicas que están en riesgo de disiparse como resultado de un conjunto de motivos, Turok (2018) expone algunos factores por los cuales se han perdido algunas tradiciones de arte popular como: la escasez de la materia prima, pérdida de tradición familiar artesanal y la globalización, entre otros.

En el caso de la entidad de Zacatecas, como parte de su historia, se sabe que la influencia de su pasado prehispánico se refleja en productos tejidos con fibras vegetales como los petates de Cicacalco, en los antiguos morteros o molcajetes y metates de La Cantera; la alfarería, con sus técnicas es otra rama que se remonta a ese pasado. Del periodo colonial, aunque ya con muy poco empuje, es posible encontrar piezas de forja y forja antigua en los municipios de Guadalupe, Jerez, Sombrerete y Pinos. La influencia ibérica de la época virreinal se ve reflejada sobre todo en aquellos elementos que le fueron útiles a la Corona española y a las órdenes religiosas, así como en los utensilios para las labores del campo, que derivaron en los actuales avíos charros y objetos hieráticos. A finales del siglo XIX y albores del siglo XX, la artesanía se empezó a difundir como un elemento básicamente nacionalista (Zacatecas Artesanal, 2017, p.2).

Datos obtenidos a través de la Subsecretaría de Desarrollo Artesanal del Estado de Zacatecas, Rosa Campos (2020), el ámbito artesanal en Zacatecas es bastante variado en cuanto a su diversidad, ya que se encuentran en la mayoría de las ramas y especialidades artesanales, factores que las hacen distinguirse de otros estados de México. Cuando se habla de Zacatecas, se habla muchas veces de la cantera, *rostro de cantera y corazón de plata*; pero actualmente son 14 las ramas artesanales reconocidas en el Estado: judas tradicional, cartonería, fibras vegetales, artes de madera, juguetes tradicionales, arte wixárika, talabartería, mascarería, alfarería y cerámica, textilería, miniatura, lapidaria, plata y materiales diversos como son: forja, hueso, cuerno y arte plumario.

Contexto institucional de la galería “Casa Grande”

La Casa Grande de la hacienda de Tacoaleche es un edificio histórico construido a finales del siglo XIX. Por el valor histórico y cultural de la construcción, el Centro se constituye actualmente en un polo de atracción turística para el municipio de Guadalupe. Su misión es el fomento de la investigación y la experimentación para el desarrollo productivo del sector artesanal, así como la preservación y la difusión de la artesanía zacatecana entre académicos, intelectuales y público en general. La galería nacional de Casa Grande, ubicada en algunos salones de la antigua estancia de Tacoaleche, abrió sus puertas en el año 2012 con un acervo integrado por una rica colección de artesanías resguardadas por el Centro de Investigación y Experimentación en Arte Popular. Conformada por más de un millar de piezas, la colección incluye piezas de Zacatecas y del resto del país: textiles, juguetes, laca, maque, alfarería y muebles. Durante la visita se pueden apreciar obras de Guanajuato, Chiapas, Guerrero, Michoacán y Jalisco, por mencionar algunos estados participantes (Zacatecas Artesanal, 2018).

Contexto actual del museo

Una búsqueda de renovación constante por hacer accesibles sus contenidos y por ofrecer una propuesta cultural para todo tipo de público, son los ejes fundamentales sobre los cuales se han regido los museos del siglo XXI. Uno de los cambios más significativos es la revalorización de los museos como instituciones vivas. La idea de permanencia, de preservar el pasado, había congelado a estas instituciones que con una actitud pasiva permanecían inmóviles. El cambio ha afectado a todas las áreas de un museo, incluyendo a las que generan la investigación, las exposiciones e incluso a las que brindan atención a los visitantes.

El lugar que ocupan en la sociedad, su evolución paulatina y la administración de los museos se ha modificado considerablemente en las últimas dos décadas. En los últimos años los centros interactivos, conocidos comúnmente como museos de ciencias, diseñados especialmente para niños y jóvenes, han acaparado el interés de la vida cultural de muchos países. Con frases como: “toca, juega y aprende”, estos museos han superado cualquier récord en el número de visitantes, aun cuando la ubicación, los horarios y el costo de la entrada no son accesibles para todos. Estos centros de divulgación de ciencias han cambiado la visión del museo, de un espacio estático, aburrido e intocable, a un lugar dinámico, versátil, interesante e incluso divertido (Alonso, 2011, p. 39).

En conclusión, por su naturaleza evolutiva, los museos necesitan ir avanzando a base de constantes transformaciones, los retos que se le presentan día a día hacen reflexionar acerca de sus bases filosóficas y comunicativas, con el fin de cuestionar la relación entre el museo y la sociedad. Para Lord y Lord (2008): Las posibilidades de cooperación interinstitucional a través de Internet significan mayores

oportunidades de compartir información entre museos, así como desde dentro de los mismos museos, creándose lazos informáticos, en especial para acercarse al gran público con el que esperan conectar mediante la apertura de ventanas en la *World Wide Web*. Otro cambio fundamental aparece en el panorama actual con la apertura del museo a la sociedad.

Del museo tradicional al museo “sin paredes”

Mientras los retos del trabajo del día a día limitan a menudo la capacidad en el campo museístico de detenerse y de reflexionar acerca de sus bases filosóficas fundamentales, la necesidad de aportar claridad y comprensión a los que cuestionan la relación entre el museo, la sociedad y sus ciudadanos, va creciendo a todos los niveles. Las instituciones museísticas se van centrando cada vez más en los visitantes y algunos de los mayores museos han optado por un modelo de gestión empresarial para llevar a cabo sus operaciones diarias. Por lo tanto, el entorno de los profesionales de museos ha evolucionado mucho (Desvallées y Mairesse, 2010).

Con el desarrollo que ha tenido el museo a partir de cambios políticos, económicos, sociales, comunicativos –entre otros– se agrega el desarrollo de la evolución tecnológica y el mundo digital en el que los museos se han visto sumergidos en una transformación progresiva, dando paso a la creación de *cibermuseos*, *museos en línea*, *museos electrónicos* o *museos virtuales* como se les suele llamar, en el presente trabajo se considerarán como museos virtuales.

Una definición que ha tenido trascendencia para la ICOM (Consejo Internacional de Museos, por sus siglas en inglés) sobre un museo virtual es la sostenida por Andrews y Schweibenz (1998, p. 1): la cual enfatiza que se trata de una “colección de objetos” interrelacionados sobre una base lógica, un criterio de conectividad, así como múltiples nudos de acceso, que tiene como objetivo ir más allá en cuanto a los modos precedentes de interactividad y retroalimentación con quienes “visitan” el museo, cuyas características excepcionales espacio-temporales y de objetos intangibles, pone a la información correlativa a éstos como vector principal que puede extenderse a todo el planeta.

Aunque para algunas instituciones museísticas no resulta atractiva esta concepción de museo, por la idea de que puedan desplazar al museo de “ladrillo y cemento”, para Schweibenz (2004) el museo virtual no compite ni presenta un peligro para los museos de “ladrillo y cemento” porque, por su naturaleza digital, no pueden ofrecer al visitante objetos reales tal y como hacen los museos tradicionales. Pero puede extender las ideas y conceptos de las colecciones en el espacio digital y de esta forma revelar la naturaleza esencial del museo. Al mismo tiempo, el museo virtual puede llegar a aquellos visitantes virtuales que quizás nunca hubiesen podido visitar un museo en persona; por lo cual el museo virtual más que presentar una amenaza a estas instituciones “tradicionales”, su creación resulta un desafío para la

diseminación del conocimiento, a raíz de las exigencias de este mundo globalizado y digital.

Museo “de sociedad”

Jacques Ligot (citado por González, 2018) sostiene que los denominados museos “de sociedad”, antes llamados ecomuseos o museos de etnografía, son museos en los que su referente es la “memoria colectiva” y como características principales están la voluntad de conservar, estudiar, valorar y presentar una colección de objetos o de documentos, evocando la evolución del hombre en su propia sociedad.

7

De acuerdo con esto, los museos deben implicar una mirada crítica sobre su propia práctica y pueden ser definidos como espacios de transformación social:

El museo sería parte de las instituciones estructurantes de la sociedad, notablemente por su papel de creación y difusión del saber; en este sentido, es a la vez un espejo de la sociedad y un lugar crítico. La apuesta por la distanciamiento y el aporte a la comprensión de una sociedad es sin ninguna duda la preocupación constante de un museo de sociedad (Cote, citado por González, 2018).

Si bien, para Michel Cote estas grandes pretensiones de interpretación y transformación de lo social están limitadas por la modestia de la propia institución, desde la posición de González:

El museo de sociedad deviene así un museo total, pero modesto. Será siempre imposible hacer entrar el universo en los muros de una institución. Los museos seleccionan, favorecen un punto de vista y traducen unos hechos en el marco de una programación fundamentalmente abierta y permeable. Ellos recomienzan sin fin (González, 2018, p. 1).

De ahí que se considere al museo “de sociedad” como un espacio de transformación social en cuanto a sus implicaciones en los giros del presente, al patrimonio material y la memoria colectiva en los que se basan sus objetivos.

Comunicación y cibercultura

Los nuevos entornos tecnológicos, culturales y sociales para la interacción han dado lugar al surgimiento de la cibercultura, repercutiendo también en nuevas estrategias de comunicación, tal como se ha dado en el caso de los museos, que siendo espacios culturales que resguardan, preservan y comunican la cultura, se enfrentan a nuevos escenarios de comunicación y crítica tecnológica, para situarse acordes a la nueva realidad y exigencias de su público a partir de lo cual se crean los museos virtuales.

Citando a Colón (2019) con la adición del prefijo *ciber* al término de cultura, se crea una aceptación moderna de la cultura a las Nuevas Tecnologías (NNTT). Aunque la historia del prefijo *ciber* es muy amplia, su actualización según el Diccionario de la Lengua Española (2020) indica relación entre computadoras y realidad virtual.

De acuerdo con Lévy y Kerckhove, quienes definen a la cibercultura como la Tercera Era de la Comunicación, el lenguaje digital se habría convertido en un lenguaje más universal que el alfabeto y permitiría crear una sociedad interconectada, produciendo un gran impacto en la industria cultural y artística. Además, según Derrick de Kerkchove, la cibercultura se puede apreciar desde tres puntos de vista: interactividad, hipertextualidad y conectividad (citado en Fernández, 2017, p.50).

Finalmente, la cibercultura es concebida como la cultura digital y libre que surge del uso de las Nuevas Tecnologías y el ciberespacio (Red), entendida como el conjunto que conforman contenidos, tecnologías, dispositivos y usuarios (Fernández, 2017). Aunque se sabe que la cultura es cambiante a medida que surgen nuevos entornos de significación y comunicación, actualmente las nuevas tecnologías de la comunicación son la nueva “palanca” para satisfacer las exigencias de interacción humana. Por lo anterior, la comunicación ha tenido que generar nuevas estrategias. Bonilla, Cataño, Rincón y Zuluaga (2012) afirman que:

El campo de la comunicación se transformó radicalmente en cuatro aspectos: *lo tecnológico*, que nos permite ser productores; *el derecho a la comunicación*, que obliga al Estado a fomentar nuestra visibilidad comunicativa; la conciencia pública del *valor de la comunicación* en la lucha política; hay muchos *más medios* que nacen del Internet, la multiplicación de las televisiones y los diversos flujos móviles del celular (Bonilla, 2012, p. 10).

Teniendo en cuenta que, como dice Bonilla (2012) el estudio de la comunicación se puede apreciar en diferentes ámbitos, desde entornos sociales, ciberculturales, educativos y sobre todo en tiempos actuales, en los medios digitales como Internet. Sin lugar a duda, hace ya varios años se han realizado estudios sobre la comunicación en los medios digitales, generando nuevos términos

como *hipermedia*, *prosumidores*, *virtualidad*, *multimedialidad*, *convergencia*, entre otros. Antes de esta nueva perspectiva, a los consumidores de los medios de comunicación se les denominaba como “audiencias”, receptores que sólo empleaban los medios para relajarse, para pasar el tiempo libre y se unían sin importarles que sólo lograrían convertirse en estadísticas, sin voz propia. Muy distinto en la actualidad, cuando las posibilidades tecnológicas permiten al usuario la personalización de contenidos, la interrelación con estos, la conectividad entre usuarios y el empleo de todos los recursos disponibles en la Red a través de su enlace desde el sitio *web*, convirtiéndolo de esta forma en un artefacto versátil, adaptable, accesible, personalizado y social (Fernández, 2017, p. 59).

Debemos reconocer que al deseo de crear un museo con auténticas características de hallazgo y descubrimiento, se debe imponer la condición de la interactividad manual y/o virtual. Se trata de hacer que el usuario se mantenga de manera independiente en la interacción, estimulándolo y manteniendo su interés y que interconecte sus sentidos y sus acciones. Así, se transita de manera más adecuada del “manos a la obra”, a “mentes a la obra” y viceversa (Orozco, 2005).

En síntesis, se pretende que el museo virtual sea un sitio *web* interactivo; donde su principal actor sea el usuario, ya que a través de la interpretación que este haga sobre el contenido digital y la información en el museo virtual, se puede llevar a cabo una interacción entre el hipertexto, la hiperimagen y el hipermedia a partir de la interfaz propuesta.

Recomendaciones W3C publicadas por el World Wide Web Consortium

El *World Wide Web Consortium (W3C)* es el organismo responsable de definir los estándares para el funcionamiento de la *web*, a partir de protocolos y pautas que aseguren su crecimiento futuro. Este consorcio internacional fue creado por Tim Berners-Lee quien ha sido su director desde su fundación en 1994. *El W3C* ha publicado más de ciento diez pautas que se conocen como *Recomendaciones del W3C* (Berners-Lee, 2021).

Desde la posición de Berners-Lee (2021), el valor social de la *web* radica en hacer posible la comunicación humana, el comercio y la oportunidad de compartir conocimiento, así como de que estos beneficios estén disponibles para todo el mundo, independientemente del *hardware*, *software*, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica o capacidad física o mental; en resumen, hacer una *web* para todos.

Metodologías

Para la comprensión de los parámetros de comunicación utilizados por los museos virtuales y “de sociedad”, así como el análisis de la situación actual de los museos de Zacatecas y las cualidades del arte popular en la entidad, se llevó a cabo una investigación descriptiva con un diseño de investigación no experimental-transversal en la que se exponen las cualidades de los objetos de estudio, con base en los términos dados por Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro *Metodología de la investigación*.

Por otra parte, se puso en práctica la metodología de Zepeda y Pesci (2018) expuesta en su publicación *La matriz de operacionalización del problema científico: Una herramienta para asegurar la coherencia epistemológica*, que consta de tres etapas. En la primera etapa se realizó la coherencia epistemológica (véase figura 1), en la cual se obtuvieron cinco categorías que son: cibercultura, arte popular, museo virtual, museo “de sociedad” y comunicación, que sirvieron para la creación del aparato crítico.

TABLA 01

Análisis de Coherencia. Identificación de categorías de análisis. Primera etapa.

01

| PROBLEMA | PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS | HIPÓTESIS |
|--|---|---|---|
| Frente a las profundas transformaciones que vive el mundo actual, a la aparición y exponenciación de la cibercultura , para no sucumbir en el transe, los museos, más aún aquellos consagrados al arte popular , enfrentan el desafío de encontrar un lugar destacado en la cibercultura local y global. Por ende, el reto implica su conversión en genuinos museos virtuales y “ de sociedad ” que faciliten los procesos de comunicación que precisen para responder cabalmente a la exigencia. | <p>GENERAL</p> <p>¿Cuál es la situación actual de los museos zacatecanos en el entorno cibercultural que justifica la creación de una propuesta de un modelo de museo virtual y “de sociedad” para el arte popular?</p> | <p>GENERAL</p> <p>Analizar la situación actual de los museos en Zacatecas en el entorno cibercultural y la pertinencia de la creación de un modelo de museo virtual y “de sociedad” para el arte popular, con parámetros de comunicación de alta calidad.</p> | La cibercultura actual impone a los museos, el reto de mejorar los procesos de comunicación a través de espacios de transformación social, que se pongan al alcance de todos, especialmente para el conocimiento del arte popular que distingue a esta región del país, por tal razón se impone la creación de una propuesta de un modelo de museo virtual del Arte Popular Zacatecano como “ museo de sociedad ”, aplicando los estándares mejor evaluados globalmente como los que se establecen en las <i>Recomendaciones del W3C</i> de Tim Berners-Lee. |
| | <p>PARTICULARES</p> <p>1. ¿Cuál es la naturaleza de los procesos de comunicación de los museos zacatecanos en relación con el contexto cibercultural?</p> | <p>PARTICULARES</p> <p>1. Describir la naturaleza de los procesos de comunicación de los museos de Zacatecas en un contexto cibercultural.</p> | |
| | <p>2. ¿Cuáles son los desafíos de comunicación a los que se enfrenta la galería de arte popular “Casa Grande” respecto a los estándares de un “museo de sociedad” y museo virtual?</p> | <p>2. Realizar un análisis comunicológico de la galería de arte popular “Casa Grande” a partir de los estándares de los “museos de sociedad” y museos virtuales en la actualidad.</p> | |
| <p>3. ¿Qué estándares de evaluación comunicológicos se pueden aplicar en la creación de un modelo de museo virtual para la galería de arte popular “Casa Grande” como “museo de sociedad”?</p> | <p>3. Diseñar una propuesta de un modelo de museo virtual para la comunicación del arte popular en Zacatecas, aplicando los parámetros de un “museo de sociedad” y los estándares de evaluación de Tim Berners-Lee, denominados <i>Recomendaciones del W3C</i>.</p> | | |

Figura 1. Matriz de coherencia epistemológica. Primera etapa.

En la segunda etapa se realizó la matriz de identificación de categorías con sus variables e indicadores (véase figura 2), los cuales sustentaron conceptualmente el marco teórico. Como resultado final se tienen 5 categorías, 37 variables y 91 indicadores.

TABLA 02

Análisis de Coherencia. Identificación de variables e indicadores. Segunda etapa.

01

11

| CATEGORÍA | VARIABLES | INDICADORES | CATEGORÍA | VARIABLES | INDICADORES |
|--|--|---|--------------|--|---|
| MUSEO VIRTUAL | Colección de objetos digitales (valor socio-técnico) | <ul style="list-style-type: none"> ·Conjunto de objetos testimoniales. ·Confieren identidad al museo. ·Reunir, clasificar, seleccionar, conservar. ·Valor simbólico. ·Metadatos u objetos en la web. | COMUNICACIÓN | Tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> ·Productores de comunicación. ·Herramientas digitales. |
| | Medios digitales | <ul style="list-style-type: none"> ·Redes conectadas. ·Canales de distribución de información. | | Derecho a la comunicación | <ul style="list-style-type: none"> ·Acceso igualitario. ·Espacios tecnológicos y sociales abiertos. ·Libertad de expresión. |
| | Conectividad | <ul style="list-style-type: none"> ·Alcance. | | Valor de la comunicación | <ul style="list-style-type: none"> ·Conciencia pública. |
| | Puntos de acceso | <ul style="list-style-type: none"> ·Dispositivos. | | Más medios (Comunicación digital-Internet) | <ul style="list-style-type: none"> ·Hipermedia. ·Prosumidores. ·Virtualidad. ·Multimedialidad. ·Convergencia. ·Entorno social digital. ·Estrategia digital. ·Nuevas formas de escritura y expresión en plataformas. ·Ventanas de entrada a la comunicación masiva. ·Reconstrucción de la información. |
| | Interacción | <ul style="list-style-type: none"> ·Manipular, influir y comunicar. ·Fomentan actividad mental y emocional. ·Participación activa. | | Comunicación interactiva | <ul style="list-style-type: none"> ·Inmediatez. ·Personalización. ·No linealidad. ·Participación. |
| | Visitante/usuario | <ul style="list-style-type: none"> ·Ser social activo. ·Construcción de conocimiento. ·Hace interpretaciones. ·Comunicación entre usuarios. ·Genera contenido. | | | |
| | Información | <ul style="list-style-type: none"> ·Comunicación o adquisición de conocimiento. ·Datos con significado/mensaje. | | | |
| | Diseminación | <ul style="list-style-type: none"> ·Distribución del conocimiento. ·Uso de mecanismos tecnológicos e Internet. | | | |
| | Digitalización | <ul style="list-style-type: none"> ·Conservación/transformación electrónica. | | | |
| Conjunto patrimonial de información y de objetos | <ul style="list-style-type: none"> ·Bienes tangibles e intangibles. ·Recurso del saber o expresión del ser humano. | | | | |

Figura 2. Ejemplo: Matriz de identificación de categorías, variables e indicadores.

Por último, en la tercera etapa, se realizó la matriz para la identificación de preguntas, fuentes de información y tipos de instrumentos de investigación (véase figura 3). Como resultado de este análisis, se obtuvieron 91 preguntas, las cuales se llevaron a cabo a través de una guía de observación, para lo cual se definieron las fuentes de información: los museos virtuales, los museos “de sociedad”, los museos de Zacatecas y el arte popular.

TABLA 03

Análisis de Coherencia. Identificación de preguntas, fuentes de información e instrumentos. Tercera etapa.

01

| CAT. | INDICADOR | PREGUNTA | FUENTE DE INFORMACIÓN | INSTRUMENTO |
|---------------|---|--|---|----------------------|
| MUSEO VIRTUAL | <ul style="list-style-type: none"> Conjunto de objetos testimoniales. Conferen identidad al museo. Reunir, clasificar, seleccionar, conservar. Valor simbólico. Metadatos u objetos en la web. | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de objetos testimoniales se encuentran en el museo virtual? ¿Cuál es la identidad del museo virtual que le confieren las colecciones digitales expuestas? ¿Qué tipo de objetos digitales se reúnen, clasifican, seleccionan y conservan en el museo virtual? ¿Cuál es el valor simbólico de la colección del museo virtual? ¿Qué tipo de objetos de la web son usados en el museo virtual? | Población: Museos virtuales. Muestra: •Museo del Prado. •Google Arts & Culture. •Museo Louvre. •Museo Nacional de Antropología. | Guía de observación. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Redes conectadas. Canales de distribución de información. | <ul style="list-style-type: none"> ¿Por medio de qué redes es posible conectarse al museo virtual? ¿Cuáles son los canales de distribución de la información que usa el museo virtual? | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Alcance. | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué alcance tiene el museo virtual? | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Dispositivos. | <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los dispositivos en los que podemos acceder al museo virtual? | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Manipular, influir y comunicarse. Fomentan actividad mental y emocional. Participación activa. | <ul style="list-style-type: none"> ¿Se puede crear una interacción en donde el usuario pueda manipular, influir o comunicarse en el museo virtual? ¿Qué tipo de actividades mentales o emocionales fomenta el museo virtual? ¿Cómo puede interactuar el usuario del museo virtual para crear una participación activa? | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Ser social activo. Construcción de conocimiento. Realiza interpretaciones. Comunicación entre usuarios. Genera contenido. | <ul style="list-style-type: none"> ¿Puede el usuario del museo virtual ser un ser social activo? ¿Cómo? ¿Qué tipo de conocimiento puede construir el usuario del museo virtual? ¿Qué tipo de interpretaciones puede realizar el usuario del museo virtual? ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación entre usuarios del museo virtual? ¿Qué tipo de contenido puede generar el usuario de un museo virtual? | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Comunicación o adquisición de conocimiento. Datos con significado/mensaje. | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de conocimiento se comunica o adquiere en el museo virtual? ¿Qué tipo de mensaje o significado se crea con la información expuesta en el museo virtual? | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Distribución del conocimiento. Uso de mecanismos tecnológicos e Internet. | <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se distribuye el conocimiento en el museo virtual? ¿Qué tipo de mecanismos tecnológicos o de internet son utilizados para la diseminación del contenido del museo virtual? | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Conservación/transformación electrónica. | <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los elementos expuestos en el museo virtual que han sido digitalizados para su conservación o transformación electrónica? | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Bienes tangibles e intangibles. Recurso del saber o expresión del ser humano. | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de bienes tangibles e intangibles se pueden observar en el museo virtual? ¿Cuáles son los recursos del saber o expresión humana que se pueden observar en el museo virtual? | | |

Figura 3. Ejemplo: Matriz para la identificación de preguntas, fuentes de información y tipos de instrumentos de investigación. Museo virtual.

Construcción de instrumentos de investigación

La población y muestra se seleccionaron a partir de los conceptos dados por Hernández, Fernández y Baptista (2014). Como universo de estudio están: los museos virtuales, museos “de sociedad”, museos de Zacatecas y el arte popular de la entidad.

La muestra se considera intencional, debido a que la elección de los sujetos de la investigación depende de la decisión del investigador, por lo tanto, se realizó una selección de museos pertinentes a los objetivos de la investigación. Para el museo virtual: *Museo del Prado*, *Google Arts & Culture*, *Museo Louvre* y *Museo Nacional de Antropología*; en cuanto a los museos de sociedad: *MuCEM*, *Museo etnológico de Leiden* e *IVAM de Valencia*; al igual que a los 43 museos de Zacatecas.

La técnica empleada para este estudio fue un análisis del contenido. Para López (2002, p. 174) el análisis de contenido es un tipo de investigación descriptiva, pues ante todo ha de “descubrir” los elementos fundamentales de un fenómeno en estudio, subrayándolos de entre el contenido delimitado por medio de un trámite que debe distinguirse sobre todo por el rigor en la medición. Es así como se llevó a cabo una mirada a los museos (seleccionados para la muestra) en el entorno cibercultural, con el propósito de realizar una observación y análisis de los parámetros de creación de un “museo de sociedad” y un museo virtual, así como una revisión de las cualidades de las artesanías muestra de Zacatecas, a partir de una guía de observación como instrumento.

Por último, se realizó un análisis de datos a partir de la metodología propuesta por Miles y Huberman (citado por Rodríguez, Gil, Flores, 1996) que consta de tres etapas: 1) Reducción de datos. 2) Disposición y transformación de datos. 3) Obtención y verificación de conclusiones.

Resultados y discusión

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se destacan tres puntos importantes a discutir: la constante adaptación a las nuevas y cambiantes estrategias comunicológicas a la que los museos deben incorporarse; la comprensión de los factores comunicológicos de los museos “de sociedad” y los museos virtuales, lo que conduce a la discusión del perfil comunicológico de los museos en un contexto cibercultural, sin dejar de lado la propuesta de modelo virtual y “de sociedad” para la galería de arte popular “Casa Grande”.

Si bien, como menciona Alejandra Panozzo (2018) los museos en la actualidad están aún en construcción porque la contemporaneidad misma se está pensando día a día, se observa que uno de los cambios firmes a los que se han tenido que adaptar los museos es su incorporación al entorno cibercultural o ciberespacial, lo cual no excluye a los museos de Zacatecas, que han encontrado en la red social *Facebook* las condiciones más accesibles para situar su presencia. Sin embargo, aunque la mayoría de los museos en la entidad han llevado a cabo un relativo trance comunicológico entre el museo “tradicional” y el museo digital, existen otros, como arrojaron los resultados, que han sucumbido frente a los nuevos enlaces socio-técnico-culturales y no han aprovechado las ventajas que ofrece la ventana de comunicación masiva: la *World Wide Web*, el gran invento de Tim Berners-Lee, que diera como resultado la gran cultura digital, Lévy (2007).

Para Andrews y Schweibenz (1998) un museo virtual es una colección de objetos, interrelacionados, sobre una base lógica, un criterio de conectividad, así como múltiples nodos de acceso, interactivo y retroactivo; sin embargo, en los museos “de sociedad”, la información no se presenta de forma interactiva, ya que estos museos tienen como objetivo ser un canal informativo. Por lo tanto, es relevante llevar a

cabo un proceso de inter-creatividad (Berners-Lee, 2000) de ambos modelos, aprovechando todas las cualidades de la Web Social Participativa y los intercambios creativos digitales que permitan la obtención de un perfil comunicológico para un museo virtual “de sociedad”.

Para Duncan Cameron (citado por Desvallées y Mairesse, 2010) la comunicación en el museo debe ser ante todo un lenguaje visual, que puede transformarse de igual manera en un lenguaje audible o táctil, en este caso los museos virtuales hacen uso de herramientas digitales que buscan, no sólo hacer del museo virtual un medio para la comunicación, sino que presentan la información de manera interactiva e intercreativa, aunque en el caso de los museos “de sociedad” esas cualidades no se ven reflejadas aún por igual como en los museos virtuales analizados, los cuales sí hacen uso de los medios digitales como: la multimedia, los hipervínculos, el menú, los botones de acceso, el buscador, el hipertexto, incluso añadiendo juegos interactivos y recorridos virtuales.

La interacción que se crea por parte de los museos virtuales, al hacer uso de las herramientas digitales, no sólo se limita a la presentación de la información contenida en la *Web*, sino que realiza con ellas actividades mentales que el usuario puede hacer al acceder al museo, convirtiendo así al visitante en un usuario activo, en palabras de Guillermo Orozco (2005) no hay un usuario modelo, pero sí un usuario activo, que sea competente para gestionar conocimiento y hacer interpretaciones tras la interacción en el museo.

En definitiva, los museos, al implementar los mecanismos tecnológicos, llevan a cabo la diseminación del conocimiento a partir de la digitalización de los objetos, la personalización, la no linealidad de los procesos, la inmediatez y la convergencia en genuinos museos virtuales, con el fin último de que cualquier usuario pueda tener acceso a estos museos, como lo hace notar Tim Berners-Lee (2021), ya que para el autor, el valor social de la *Web* está en hacer posible la comunicación humana, con lo cual surge una oportunidad para la diseminación del conocimiento, para que dichos beneficios estén disponibles a todo el mundo, desde cualquier lugar, sin importar el idioma, la cultura, la capacidad física o mental: se trata de hacer una *web* para todos.

Propuesta de museo virtual “de sociedad”

A partir del perfil de museo virtual-de sociedad expuesto aquí, se propone un modelo de museo para el arte popular de Zacatecas como museo “de sociedad”, aplicando los estándares mejor evaluados globalmente como los que se establecen en las *Recomendaciones del W3C* de Tim Berners-Lee.

Este hipotético museo, se presenta bajo 9 diseños de páginas *web* como parte del contenido a describir. En la maquetación se hace uso de un menú que facilite la

organización del contenido, obteniendo como resultado las siguientes secciones: *Inicio, Recorrido virtual, Colecciones, Audiovisuales, Aprende, Colectivo, Explora, Publicaciones y Contacto*.

Entre las actividades mentales o emocionales, se propone la creación de: recorridos virtuales y espacios lúdicos, así como la colaboración con los artesanos de Zacatecas y las instituciones competentes en materia cultural. En cuanto a las implicaciones sociales, se crean las secciones de *Investigaciones, Biblioteca virtual y Convocatorias*, así como la creación de publicaciones que difundan los saberes y eventualidades pasadas y presentes del legado cultural de la comunidad. Por último, se concreta toda la esencia del museo a través de enlaces que dan a conocer su historia, su misión y la presentación del equipo que lo conforma. Los servicios que ofrece son: visitas guiadas, audioguías, accesibilidad, talleres y servicio social, lo que repercute en uno de los conceptos principales por los que se ha convocado a los museos hoy en día, que es el de la inclusión.

Con la encomienda de elaborar sitios *web* bajo las recomendaciones de accesibilidad, usabilidad y controles de calidad del *W3C*, se presenta un dechado de diseño como se observa en la *figura 4*. Entre las herramientas digitales de las que se hace uso para la maquetación del museo destacan: *menú, cambio de idioma (al inglés), buscador, botones, enlaces, galería de imágenes, hipertextos, videos, juegos interactivos, descarga de documentos, boletines informativos, geolocalización, correo electrónico y redes sociales*. Por último, con el objetivo de que la información pueda ser consultada desde cualquier dispositivo, en la *figura 4* se presenta la aplicación del diseño para los dispositivos móviles, como el teléfono celular y la tableta electrónica.

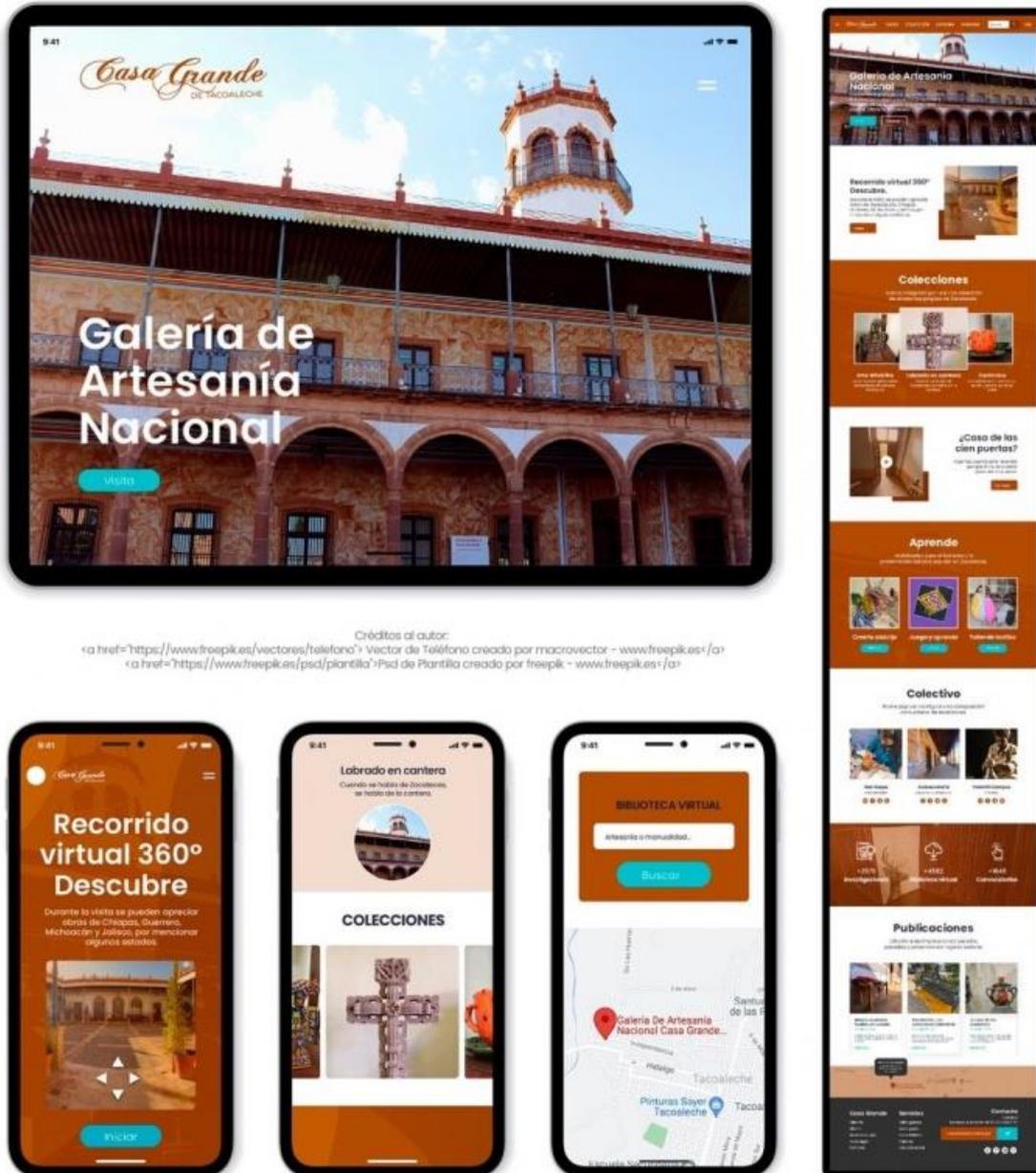


Figura 4. Propuesta de museo virtual “de sociedad” para la galería “Casa Grande”.

Conclusiones

Sobre la situación actual de los museos de Zacatecas en el entorno digital, se concluye que, si bien no todos los museos cuentan con un entorno en el ciberespacio propio, la mayoría sí, lo que hace evidente la necesidad presentar elementos informativos digitales. Dicha necesidad debe reafirmar la labor de los museos como espacios para la conservación, investigación y diseminación del patrimonio tangible e intangible que resguardan, lo que propiciará que los profesionales se replanteen nuevos retos comunicológicos. El cambio en el lenguaje y la escritura en la red es fundamental, la gran mayoría de los museos de Zacatecas se quedan sin llevarlos a la práctica, volviendo a la misma lógica unidireccional de emisor-receptor y no a la de *prosumidores*, como en la actualidad diversos autores hacen mención del usuario en el contexto cibercultural.

De este análisis se concluye que los museos virtuales son el resultado de un posicionamiento cibercultural para la democratización del patrimonio material e inmaterial de la humanidad. Ya no es válido expresar que existen barreras espaciales para la distribución de los saberes y las expresiones humanas, ya sean culturales, artísticas o sociales, ya que Internet llegó para romper con esos paradigmas de centralización de la información, revalorizando el concepto de lo “público” en los museos.

En este contexto será común que, como estrategias comunicológicas, los museos implementen mecanismos tecnológicos que faciliten el acceso al usuario y la diseminación del conocimiento, como puede ser el uso del metaverso, la e-narrativa, los hipervínculos semánticos, las aplicaciones móviles y las redes sociales. Estas estrategias no se deben limitar al diseño de su interfaz; deben propiciar el desarrollo de infinitas narrativas para la recreación mental y emocional, que creen experiencias memorables e incentiven la participación y la aportación de nuevo conocimiento útil para el usuario. Así mismo, se puede apreciar que siguen siendo muy valiosas las funciones propias de los museos tradicionales como la investigación, la conservación y la valoración de las colecciones.

El reto estriba en diseñar y gestionar un sistema de estrategias comunicativas digitales que busquen la eficacia de los portales de acceso en el ciberespacio, determinada por el uso de las herramientas digitales y la orientación a la participación del usuario. Todo ello con la información y calidad necesarias.

Las tendencias actuales hacen que los museos enfrenten otro reto aparte de su incorporación al ciberespacio. A partir de los crecientes movimientos sociales y culturales, el museo tiene que reflexionar sus bases teóricas y comunicativas entre el museo y la sociedad si se pretende que los museos sean espacios para la transformación social. Se trata de que el usuario deje de ser sólo consumidor para convertirse en productor de conocimiento a partir de la presentación inteligente de la información en Internet.

En síntesis, las tecnologías digitales plantean nuevas oportunidades y nuevos retos para los museos. Es importante destacar que los museos virtuales no se constituyeron para sustituir a los museos tradicionales, la tecnología no es sino otro ápice del patrimonio cultural que busca crear experiencias que se adapten a las exigencias actuales de los visitantes. No hay que olvidar que los desafíos que hoy se encaran seguirán adecuándose a las exigencias de la sociedad, por lo cual, sus estrategias comunicológicas estarán dadas bajo un contexto social y tecnológico que facilite la conversión a genuinos museos para el contexto cibercultural que les potencia.

Referencias

Alonso, N. (2011). *Un museo para todos. El diseño museográfico en función de los visitantes*. Ed. Plaza y Valdez. México, D.F.

Andrews, J., Schweibenz, W. (1998) citado en Schweibenz, W. (2004). Museos virtuales: El desarrollo de los museos virtuales. Noticias del ICOM. Enfoques. Número 3.

Berners-Lee, T. (2021). World Wide Web Consortium (W3C). Recuperado de <https://www.w3.org/> Consultado en enero 2021.

Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red*. España: Siglo XXI.

Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O., y Zuluaga, J. (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Ed. Javeriano.

Campos, R. (2020). Arte popular en Zacatecas / entrevistada realizada por Cinthia Maldonado a la directora de la Subsecretaría de Desarrollo Artesanal del estado de Zacatecas. Realizada el 18 de mayo, 2020.

Colón, E. (2019) Ciberculturas. deSignis Serie Transformaciones. Recuperado de: <http://www.designisfels.net/revista/ciberculturas>. Consultado en junio 2020.

Desvallées, A., Mairesse, F. (2010). Conceptos claves de museología. Con la participación de Musée Royal de Mariemont y la participación del Comité internacional del ICOM para la museología.

Diccionario de la lengua española, RAE. (2020). Recuperado de: <https://www.rae.es/> Consultado en marzo-junio 2020.

Dirección General de Culturas Populares, Indígenas y Urbanas, (2020). Recuperado de:

<https://culturaspopulareseindigenas.gob.mx/index.php/component/content/article/104-articulos/119-programa-nacional-de-arte-popular> Consultado febrero 2020.

Fernández, M. (2017). Museos y Cibercultura: websites en la Red. Universidad de Sevilla. Facultad de ciencias de la educación.

González, J. (2018). Los museos de sociedad ante la vida líquida, la memoria sólida y la intangibilidad conceptual. *REA - Revista Euroamericana de Antropología*, n.5, 2018, pp. 7-18 18. Ediciones Universidad de Salamanca CC BY NC ND

Hernández, F. (1992). Evolución del concepto de museo. *Revista General de Información y Documentación*, Vol. 2 (1), 85-97. Edit. Complutense, Madrid, España. <http://esferapublica.org/museo.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. [Informe al Consejo de Europa]. Prólogo: Manuel Medina. Barcelona: Rubí; México: Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana.

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 4: 167-179. Universidad de Huelva.

Lord B., Lord G. (2008). Manual de gestión de museos. Barcelona, España: Ed. Ariel, S.A.

Miles, M., Huberman M. (1994) citados en Rodríguez, G. G. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Distrito, Federal, México: Aljibe.

Orozco, G. (2005). Los museos interactivos como mediadores pedagógicos. *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación*, (26). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99815914005>

Panozzo, A. (2018). La recepción en los museos. Exploraciones de los estudios de visitantes en los museos argentinos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(139), 311-326. Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3385>

Schweibenz, W. (2004). Museos virtuales: El desarrollo de los museos virtuales. Noticias del ICOM. Enfoques. Número 3.

Turok, M. (2018). *4ª sesión del Seminario de Actualización 2018 Patrimonio Cultural Inmaterial y Diversidad Cultural*. Ponencia presentada en: El arte popular en México: perspectivas cambiantes. *Youtube*.

Zacatecas Artesanal (2017). *Revista de la subsecretaría de Desarrollo Artesanal del Gobierno del Estado de Zacatecas*. Edición. 2 de Julio-septiembre.

Zacatecas Artesanal (2018). *Revista de la subsecretaría de Desarrollo Artesanal del Gobierno del Estado de Zacatecas*. Edición. 5 de abril-junio.

Zepeda del Valle, J.; Pesci Gaitán, A. (2018). *La matriz de operacionalización del problema científico: Una herramienta para asegurar la coherencia epistemológica*. VI Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, 7 al 9 de noviembre de 2018, La Plata, Argentina. En: Actas. Ensenada: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro Interdisciplinario de Metodología de las Ciencias Sociales. Disponible en: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.12762/ev.12762.pdf