



VI. Democratización y comunicación alternativa

Museos digitales como medio de comunicación alternativa para la democratización de la cultura

Digital museums as an alternative means of communication for the democratization of culture

Fernando Pino-Apablaza

Universidad Le Cordon Bleu, Perú
fernando.pino@ulcb.edu.pe

Luis Cervetto-Robles

Universidad Privada del Norte, Perú
luis.cervetto@upn.edu.pe

Resumen

Investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, realizada a inicios del 2021. Tuvo como objetivo: Determinar los niveles de uso de las tecnologías digitales en museos de la ciudad de Lima, en una muestra conformada por 15 museos, entre ellos los más emblemáticos museos del Centro Histórico de Lima. Los datos se recolectaron con una rúbrica para museos, que consideró diez indicadores relacionados al uso de las tecnologías digitales. Los resultados fueron desfavorables. Se concluye que los museos presentaron frugalidad en el uso de las tecnologías digitales.

Abstract

Descriptive research with a quantitative approach, conducted in early 2021. The objective was: To determine the levels of digital technology use in museums in the city of Lima, in a sample of 15 museums, including the most emblematic museums of the Historic Center of Lima. Data were collected with a rubric for museums, which considered ten indicators related to the use of digital technologies. The results were unfavorable. It is concluded that museums showed frugality in the use of digital technologies.

Palabras clave / Keywords

Museos digitales; tecnologías digitales; tecnologías de la información y comunicación; comunicación alternativa; cultura digital; democratización de la cultura.

Digital museums; digital technologies; information and communication technologies; alternative communication; digital culture; democratization of culture.

1. Introducción

Para que la cultura perdure a través del tiempo, hay que comunicarla de generación en generación, es así como se transmite la cultura, a través de un proceso de comunicación. Y hoy una forma alternativa de comunicar la cultura es a través de las tecnologías digitales. Estas tecnologías hoy en día han desbordado y se encuentran a disposición de la humanidad en diferentes ámbitos de la vida cotidiana, incluso están siendo utilizadas por los museos para tener más llegada a personas que podrían estar ubicadas en cualquier parte del mundo disfrutando de su colección virtual a través de una interfaz. Y eso es justamente lo que significa democratizar la cultura, llevar cultura a la mayor cantidad de públicos posibles, sin restricciones ni distinciones. Por lo tanto, se proponen a las tecnologías digitales como medios de comunicación alternativa que permitirán a los museos democratizar la cultura. La investigación tuvo como objetivo determinar los niveles del uso de las tecnologías digitales en los museos de la ciudad de Lima, considerando que son las tecnologías digitales las que están dando apertura a nuevos públicos virtuales, y coadyuvando a transmitir la cultura cada vez a más personas.

El acceso a la cultura debe ser para todos, así lo dicta la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su artículo 27 (Naciones Unidas, 2015: 56), que refiere que «toda persona tiene derecho a tomar parte libremente de la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten». Y gracias al progreso científico y tecnológico, los visitantes de museos virtuales hoy se benefician cada vez más, ya que pueden acercarse a la cultura y a las artes de manera remota. Y justamente esa es la idea de democratización cultural que, en palabras de Montiel (2002: 54), significa: «Alcanzar la mayor participación de la gran variedad de personas y grupos culturales existentes». Pero, para que se cumpla este ideal, primero debe existir la voluntad de los gobernantes y además políticas culturales que impulsen y faciliten la democratización cultural.

Para (Coelho, 2004: 247), «las políticas de democratización cultural, buscan crear condiciones de acceso igualitario a la cultura para todos». Y pensamos que, gracias a la virtualización de los museos, más el interés de los ciberciudadanos, se crea el binomio perfecto para que se democratice la cultura, que muchas veces no llega a todos por diversos factores, como por ejemplo la falta de interés de los gestores de turno. Según la Federación Española de Municipios y provincias (FEMP) de España: «una de las mayores barreras de acceso a la cultura es la falta de predisposición al hecho cultural» (FEMP, 2008: 64). Y esa falta de predisposición también se puede observar en algunos museos de la ciudad de Lima, donde aún no se han implementado tecnologías digitales que los conlleven a expandirse en la web, y así llegar a la mayor cantidad posible de ciudadanos. En este mismo sentido García (2021: 221) afirma que: «hay una relación estrecha entre el uso social de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), especialmente de las tecnologías móviles y la democratización de la cultura». Y es por eso que creemos que los museos, dentro de sus funciones de investigación, exhibición, restauración y educación, deben aplicar tecnologías digitales que sirvan como instrumentos de comunicación alternativa para llevar la cultura a cada vez más personas en cualquier parte del mundo.

Mientras más tecnologías digitales usen los museos, mayores posibilidades de aproximación tendrán con sus públicos virtuales. Según Montiel (2004: 48), «el gigantesco desarrollo de las industrias de la información, las telecomunicaciones y del audiovisual, potenciadas ahora por la revolución digital, han provocado transformaciones estructurales en las sociedades actuales, y dado lugar a nuevas formas de experiencia humana». Experiencias que podrían brindar los museos. Para Mst (2017: 3), «las tecnologías digitales se han ido incorporando más en nuestras vidas y han impactado el funcionamiento de instituciones como el Estado, la empresa y la familia». Y en los museos también. Para Radabán (2018) los cambios más importantes se están dando en las tecnologías de la información y comunicaciones, que hoy en día son infaltables, tanto en el quehacer profesional y cotidiano. García (2019: 11) menciona que «las tecnologías digitales, asociadas a la globalización cultural, fomentan más información, entretenimiento diversificado, espacios para debatir y participar, acceso a bienes, mensajes y servicios no disponibles en la propia nación». Como lo es una visita a un museo virtual ubicado en cualquier parte del mundo.

Digitalizar un museo en Lima no es fácil. Riofrío et al. (2019: 7) afirman que «los museos carecen de financiamiento para operar en el día a día». Además, está la resistencia al cambio digital. En este mismo sentido, Zegarra mencionó, en La Conferencia Anual de Ejecutivos (CADE, 2018), que las tecnologías son los medios para que se cristalice la transformación digital, el empresariado peruano es reticente a estas y por eso la transformación digital en Perú es aún lenta, escenarios que representan serios desafíos para cualquier organización. Maceira (2009: 7) afirma que «los museos enfrentan ciertos retos para responder a las nuevas demandas y expectativas de la sociedad, así como a las condiciones del mundo contemporáneo». Sin embargo, hay que gestionar la estrategia digital en los museos hoy más que nunca. En este mismo sentido, Mas (2018: 185) afirma que:

«En los últimos años, la irrupción de las tecnologías digitales obliga a los museos no sólo a tratar de aprovechar estas nuevas posibilidades sino también a procurar optimizarlas para fortalecer la consecución de un museo que sea más social, participativo y colaborativo, en línea con lo que están haciendo también otras instituciones culturales. En este contexto, las redes sociales en general y Facebook en particular pueden ofrecer muchas oportunidades» Oportunidades que deberán ser aprovechadas por los museos para acercarse a nuevos públicos y así democratizar la cultura. Alemán (2006: 16) afirma que «los museos deben ser mediadores entre el patrimonio y la comunidad». Y para lograrlo, deberán buscar formas alternativas de comunicación. Según (Navajas, 2008, como se citó en Alemán 2011: 116) debemos entender «a la nueva museología como una ciencia social, cuyo objetivo principal es servir a la sociedad a través de la comunicación de sus colecciones». En este mismo sentido, Núñez (2007: 198) afirma que «es importante tener conciencia del proceso, siendo necesario que la exposición sea concebida desde la perspectiva de la comunicación». Comunicación que hoy en día opera digitalmente gracias a las nuevas tecnologías. Para Elisondo y Melgar (2015: 18), «las tecnologías de la información y la comunicación, permiten que las personas puedan acceder a información sobre ciertos conjuntos patrimoniales culturales y naturales a los que de otra manera no lograrían entrar». Por lo tanto, la estrategia a seguir está más clara que nunca, y es el camino hacia la digitalización.

2. Metodología

La investigación fue de alcance descriptivo. Se describieron las puntuaciones de los niveles del uso de las tecnologías digitales en una muestra de 15 museos ubicados dentro de la ciudad de Lima, siete de ellos ubicados dentro en el perímetro denominado Centro Histórico de Lima, que ha sido declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por su valor universal excepcional. Valor que según Deza (2020) trasciende fronteras por su extraordinaria importancia cultural. De los 15 museos materia de análisis, cinco estuvieron bajo la administración del Ministerio de Cultura (MINCUL), otros cinco museos estuvieron bajo la administración de órdenes religiosas y los últimos cinco museos bajo la administración de asociaciones privadas. Para seleccionar la muestra, se consideraron los siguientes criterios: importancia histórica, antigüedad y afluencia de visitantes. El instrumento que se utilizó para recolectar la data fue la rúbrica de museos para medir niveles de uso de las tecnologías digitales en su segunda versión. En esta última versión se incluyeron tres ítems nuevos, siendo estos: los chatbots, la venta de tickets online y el catálogo online. Estos tres nuevos ítems se sumaron a los blogs, las redes sociales, el streaming y los recorridos virtuales, todos estos correspondientes a la dimensión «Tecnologías digitales vía remota» (Tabla 1). Mientras que en la otra dimensión denominada «Tecnologías digitales insitu», se mantuvieron los mismos ítems de la versión anterior que fueron: la conexión wifi, audio guías, códigos QR, multimedia 3D y los hologramas.

Tabla 1. Instrumento de medición de los niveles del uso de las tecnologías digitales en los museos de la ciudad de Lima																
		Museos administrados por el MINCUL					Museos administrados por órdenes religiosas					Museos administrados por instituciones privadas				
Tecnologías digitales	Puntaje máx. por tecnología	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Tecnologías in situ																
Conexión wifi	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0
Audioguía	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Códigos QR	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Multimedia	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0
Hologramas	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub total	5	1	0	0	1	2	1	0	0	0	0	3	4	2	3	1
Tecnologías via remota																
Página web	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1
Chatbot	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tickets online	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0	0
Catálogo online	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Blogs	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0
Redes sociales	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Streaming	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Recorridos virtuales	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub total	5	3,5	3,5	1	3,5	3,5	2	1	2	1	1,5	3	3,5	3	2,5	2,5
Puntaje total	10	4,5	3,5	1	4,5	5,5	3	1	2	1	1,5	6	7,5	5	5,5	3,5

El trabajo de campo consistió en visitar los museos de manera presencial y virtual. Además, se utilizaron otros recursos para recolectar datos como: llamadas vía telefónica, preguntas por redes sociales y correos electrónicos, revisiones de páginas web y Facebook. En cada visita, se constató que cada uno de los museos cumpliera con los aspectos tecnológicos digitales consignados en el instrumento de recolección. Si el museo cumplía con el aspecto tecnológico digital, se le sumaba puntaje que podía llegar desde medio punto hasta un punto, y si no cumplía se le consignaba cero puntos. Por lo tanto, si el museo cumplía con todos los aspectos tecnológicos digitales contenidos en el instrumento, este obtendría un puntaje máximo de diez puntos, lo que representaría un excelente nivel del uso de las tecnologías digitales. Para la interpretación de los resultados, se utilizó una escala de equivalencias que va desde cero hasta 10 puntos (Tabla 2).

Tabla 2. Equivalencias de los niveles de uso de las tecnologías digitales en museos	
Puntaje	Niveles del uso de las tecnologías digitales
0 puntos	No hay uso
1 - 2,5 puntos	Muy poco uso
2,6 - 4,5 puntos	Poco uso
4,6 - 6,5 puntos	Moderado uso
6,6 - 8,5 puntos	Buen uso
8,6 -10 puntos	Excelente uso

3. Resultados

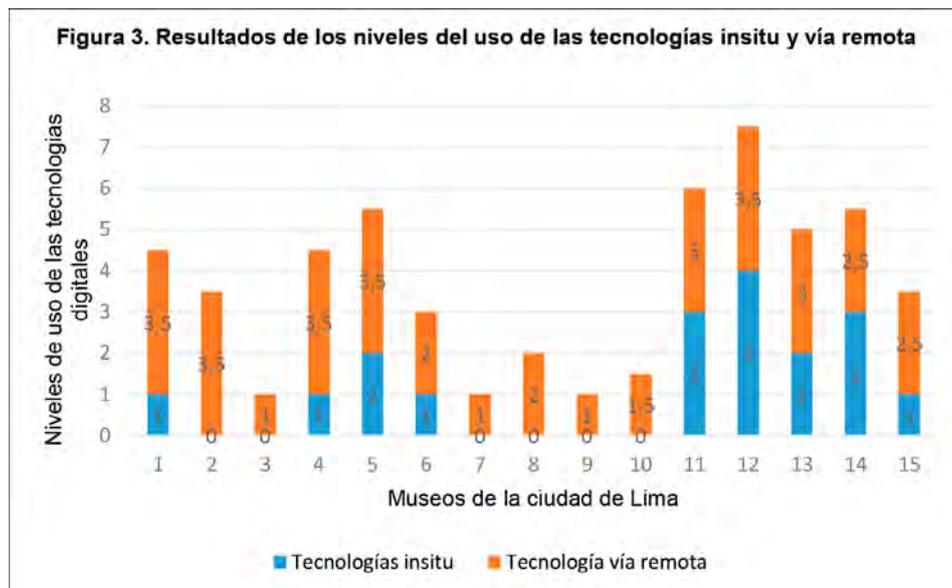
Los resultados fueron desfavorables. De 15 museos solo el 1% presentó buen uso de las tecnologías digitales, 26,66% presentó moderado uso, 33,33% presentó poco uso, y 33% presentó muy poco uso de las tecnologías digitales disponibles para museos.



Los resultados sobre los niveles de uso de las tecnologías digitales de cada uno de los museos se pueden observar en la Figura 2. El museo que obtuvo la mayor puntuación de 7,5 puntos, perteneció al grupo de museos privados. La menor puntuación fue de 1 punto que la obtuvieron museos administrados por el MINCUL y museos administrados por órdenes

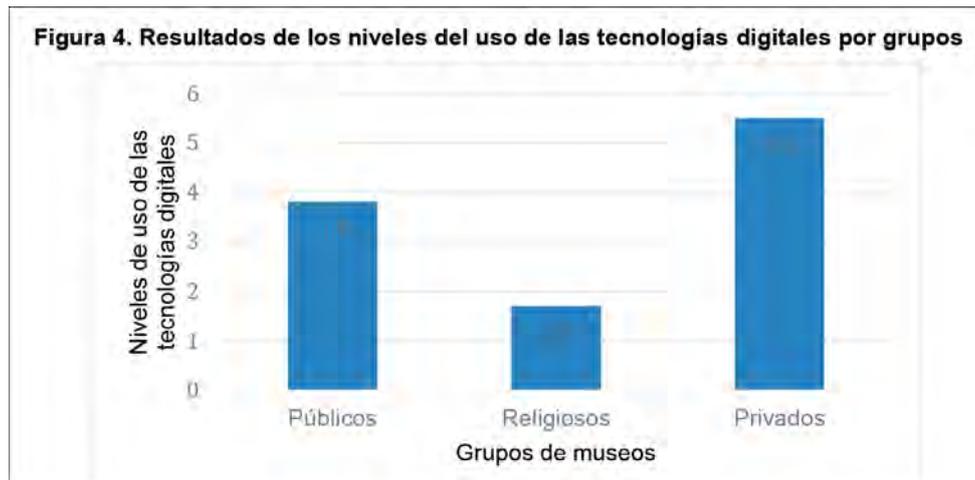


religiosas. Los resultados acerca de los niveles del uso de las tecnologías digitales sobre las dimensiones tecnológicas insitu y vía remota, se pueden observar en la Figura 3.



Observándose en todos los museos el uso de tecnologías vía remota representada en media barra de color naranja. Además, en la dimensión tecnológica insitu representada por media barra color azul, se observó que los museos número dos, tres, siete, ocho, nueve y diez no presentaron ninguna aplicación digital de los cinco indicadores de la dimensión tecnológica insitu.

Los resultados sobre los niveles de uso de las tecnologías digitales, de los tres grupos de museos se pueden observar en la Figura 4. Donde el primer grupo administrado por el MIN-CUL, conformado por los museos uno, dos tres, cuatro y cinco obtuvo 3,8 de 10 puntos lo que representa poco uso de las tecnologías digitales; el segundo grupo de museos administrados por asociaciones privadas, conformado por los museos seis, siete, ocho, nueve y 10



obtuvo 5,5 de 10 puntos, lo que representa un moderado uso de las tecnologías digitales. Y el grupo de museos administrados por órdenes religiosas, conformado por los museos once, doce, trece, catorce y quince obtuvo 1,7 de 10 puntos, lo que representa muy poco uso de las tecnologías digitales.

4. Discusión y conclusiones

Los museos administrados por instituciones privadas denotaron mayores esfuerzos en la aplicación de tecnologías digitales insitu y tecnologías vía remota. Los museos públicos administrados por el MINCUL son reticentes en el uso de tecnologías insitu. Sin embargo, en el uso de tecnologías vía remota, los museos siguieron una marcada estrategia digital, observándose las mismas aplicaciones tecnológicas en casi todos los casos.

Los museos administrados por órdenes religiosas denotaron reticencias respecto al uso de las tecnologías insitu, y también en el uso de tecnologías vía remota.

Los museos de la ciudad de Lima que conformaron la muestra, presentan brechas tecnológicas, situación incongruente considerando que estamos en la era digital y, además, en plena revolución digital.

La aplicación de nuevas estrategias digitales en los museos de la ciudad de Lima, coadyuvarán a la cristalización de la democratización de la cultura. De esta forma, los museos de la ciudad de Lima romperán sus fronteras físicas y harán llegar la cultura a más ciberciudadanos del país y del mundo.

Referencias

- Alemán, A. (2006). Los museos como instrumentos educativos. *Cultura*, 20, 14-30. <https://bit.ly/3osLCIs>
- Alemán, A. (2011). Los museos comunitarios participativos. Una aproximación a la nueva museología. *Cultura*, 25, 113-125. <https://bit.ly/3J0BEkK>
- CADE (Ed.) (2018). *Conferencia Anual de Ejecutivos*. IPAE. <https://bit.ly/2mqXdIlg>
- Deza, N. (2020). El centro de interpretación del Centro Histórico de Lima. *Turismo y Patrimonio*, 14, 29-48. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n14.03>

-
- Elisondo, R., & Melgar, M. (2015). Museos y la Internet: Contextos para la innovación. *Innovación Educativa*, 15(68), 17-32. <https://bit.ly/3OxvF8n>
- Federación Española de Municipios y Provincias [FEMP] (Ed.) (2008). *Guía para la evaluación de las políticas culturales*. <https://bit.ly/3OxKhV0>
- García, N. (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Calas.
- García, J. (2021). La democratización de la cultura y la socialización del conocimiento en un contexto de crisis. *Revista Eiverna*, 9, 221-236. <https://bit.ly/3RXzuGU>
- Maceira, L. (2009). El museo: Espacio educativo potente en el mundo contemporáneo. *Sinéctica*, 32, 13-17. <https://bit.ly/3RU5dbQ>
- Mas, J. (2018). Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales. *Revista de Comunicación*, 17(2), 185-207. <https://bit.ly/3RV5L17>
- Montiel, E. (2002). Hacia una mundialización humanista. *Turismo y Patrimonio*, 4, 47-55. <https://bit.ly/3cqRWqT>
- Montiel, E. (2004). La diversidad cultural en la era de la globalización. *Turismo y Patrimonio*, 4, 47-55. <https://bit.ly/3opeP0z>
- Mst, P. (2017). Los museos como mediadores de la memoria en la era digital. *Índex*, 3, 22-30. <https://bit.ly/3POJ1xP>
- Naciones Unidas (Ed.) (2015). *Declaración Universal de los derechos humanos*. <https://bit.ly/2vj8Q20>
- Núñez, A. (2007). El museo como espacio de mediación: El lenguaje de la exposición museal. *Universitas Humanística*, 63, 181-199. <https://bit.ly/3vc84mV>
- Radabán, J. (2018, October 2). Transformación digital y el modelo de negocio. *Canales sectoriales Interempresas*. <https://bit.ly/3zsB9N9>
- Riofrío, M., Alvarado, E., Cueva, P., & Guerra, D. (2019). *Agenda de sostenibilidad para los museos y centros expositivos de Lima: Ruta para su incidencia en el desarrollo sostenible de la ciudad*. Ibermuseos. <https://bit.ly/3Ozui90>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva