

## Prensa y populismo

Saudia Levoyer Salas

Quito: UASB-E / Corporación Editora Nacional, 2020

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

La Biblioteca de Ciencias Sociales de la Corporación Editora Nacional, en coedición con la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, presenta el único trabajo académico que analiza los sucesos del 30 de septiembre de 2010 sin pasiones políticas ni adhesiones a tal o cual postura, cómo fue el proceso desde los hechos.

Saudia Levoyer Salas plantea trabajar con los relatos periodísticos contruidos desde dos posiciones opuestas: la prensa pública y la prensa privada. Para ello describe los sistemas informacionales en las sociedades actuales, con el objetivo de caracterizar cuál primaba en el Ecuador de 2010, bajo la Ley Orgánica de Comunicación y las instituciones creadas para su cumplimiento.

Con la aplicación de categorías de análisis del discurso, al examinar las piezas periodísticas publicadas por los diarios *El Telégrafo* y *Hoy*, este estudio “ofrece un importante análisis del relato de los medios de comunicación ecuatorianos, en un momento en el que el periodismo se torna fundamental para luchar contra la desinformación y las *fake news*”, como anota en la introducción Ana María López Cepeda, profesora de la Universidad Castilla-La Mancha, quien afirma, además, que el periodismo, sea público o privado, y los periodistas no deben tener interferencias de ningún poder, pues ese poder es el que genera la desinformación y la manipulación.

Son pocos los estudios sobre periodismo que lo toman como objeto de estudio para profundizar sobre su esencia y su relación con la sociedad y los poderes. Desde los estudios culturales y la economía política de la comunicación se asumen los efectos y usos, pero los análisis académicos no se centran en el trabajo periodístico ni en la ética del oficio, su deontología y fin social, sino en su uso político, cultural o de servicio a las corporaciones, con el recurso manido de hacer crítica mediática.

Describir, recuperar información y reflexionar sobre el propio trabajo periodístico desde las notas, reportajes, crónicas, infografías y fotografías es descubrir la situación del periodismo profesional de los medios de comunicación, confrontarlos y ver cuál relato es el que no abandona los preceptos básicos y fundamentales de un oficio que cuenta la realidad desde todos los puntos de vista, y no solo desde un sesgo ideológico ni comercial.

El trabajo se realizó con la distancia temporal necesaria para que los hechos no afectaran directamente a la investigación, por lo cual se recurrió al trabajo hemerográfico en archivo de los medios y de bibliotecas.

La descripción de los sistemas mediáticos mundiales es un trabajo de contextualización diacrónica y sincrónica para ubicar los cuerpos legales vigentes en ese momento, que citaban mucho al NOMIC pero en realidad distaban de ser lo que MacBride quería de las políticas nacionales de comunicación.

La opinión pública y la relación con los medios de comunicación, en este caso los impresos, es determinante para la configuración del relato del país que se filtraba por todos los espacios de pensamiento e información. Los cuerpos ideológicos del gobierno de turno cooptaron los espacios de opinión del diario público y confirmaron su tesis, desfigurando, como concluye la autora del estudio, la esencia del periodismo, al imponer una verdad que no era la que los hechos contaban.

Es así como un movimiento de intelectuales orgánicos, que decían ser periodistas, justificaron al líder, lo ensalzaron y lo glorificaron, olvidando que el oficio del periodismo y de la opinión mediática no es la evangelización militante en un medio masivo. La pluralidad no existió y se canalizaron los discursos como una catequización que entronizaba a un héroe: el diario *El Telégrafo*, explican los expertos que formaron parte del grupo de discusión, fue utilizado en este caso como medio de propaganda gubernamental.

Una de las conclusiones de este estudio sobre la profesión periodística en Ecuador tiene que ver con la situación y el desarrollo de los medios y sus profesionales, pues con estos hechos y la injerencia directa del poder político y de sus ideólogos en la ciudadanía, se configura un estado de opinión pública en el que los medios de comunicación son solo herramientas usadas por los poderes. Por más que estos critican los modelos de comunicación jerárquicos y funcionalistas con un discurso alternativo, crítico y desde la gente, reproducen para su beneficio lo que cualquier poder populista y totalitario hace: copar la opinión pública con sus acólitos para imponer una tesis.

Las hipótesis desplegadas en este estudio son contundentemente confirmadas desde todos los puntos de vista de los análisis sociales, incluso con las mismas herramientas que el poder de ese entonces creó para el control y la sanción de los medios de comunicación: el Cordicom y la Supercom.

En *Prensa y populismo* confluyen el análisis político, la reflexión sobre la opinión pública y un estudio acerca de la situación del periodismo ecuatoriano bajo el influjo decenal de la Revolución Ciudadana, que para la autora produjo un desgaste y un retroceso de la profesión. Así, Levoyer concluye:

No se puede pensar que los medios de comunicación, con la información, son los únicos que influyen en la creación de opinión pública. Esa es una contradicción discursiva entre los miembros del Gobierno, que no quisieron asumir que el manejo informativo en esos medios de comunicación es una herramienta de su política

de publicidad y propaganda. Además de que la utilizaron como un instrumento de persecución y de presión en contra de la oposición política, y dejaron de lado la razón de ser, en la visión más liberal de la prensa, de buscar el bien común y apoyar la defensa de los derechos de los ciudadanos. (p. 151)

Enrique Ayala Mora escribe el colofón del libro y es importante citar sus últimas líneas, que concuerdan con la introducción de la profesora López Cepeda: “La manipulación gubernamental de la información es una estrategia de gobiernos totalitarios que acallan y anulan a las voces contradictorias que no tragan completos los bocados de esas verdades construidas y forjadas desde las estrategias propagandísticas para afianzarse en el poder”.

*Pablo Escandón Montenegro*  
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador  
(Quito, Ecuador)

## Trump and the media

Pablo Boczkowski y Zizi Papacharissi (eds.)  
Cambridge: The MIT Press, 2018

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

Los temas de la comunicación política y los estudios periodísticos suelen ser áreas de investigación muy destacadas en el conjunto de publicaciones de las ciencias sociales. Del mismo modo, con motivo del inicio de la carrera política de Donald John Trump y las nuevas repercusiones de la Revolución Digital, los estudios relacionados con la información periodística y los nuevos cauces comunicativos han aumentado considerablemente en el mundo anglosajón.

Los editores son Pablo Boczkowski, profesor del Departamento de Estudios de Comunicación de la Northwestern University, y Zizi Papacharissi, directora del Departamento de Comunicación de la University of Illinois at Chicago, quienes han conformado una publicación colectiva que analiza muy bien las principales líneas de investigación surgidas de la figura de Trump y su relación con los medios de comunicación, a través de la coordinación de 27 trabajos distintos. El libro se compone de 257 páginas y cuatro bloques temáticos. Lo publicó en Cambridge (Massachusetts) el sello editorial The MIT Press, la mítica marca editorial del Instituto Tecnológico de Massachusetts, que en la última década ha publicado más de dos mil libros, apostando cada vez más por proyectos y colecciones de inclusión multidisciplinar.

En la introducción se lleva a cabo un estado de la cuestión sobre la Administración Trump, la transformación de los medios de comunicación y el rol de los profesionales de la información periodística. Los cuatro bloques temáticos de la publicación son: “Journalism in question”, “Emotion, populism, and media events”, “Why technology matters” y “Pathways ahead”.

El primer apartado de capítulos (del segundo al octavo) se centra en cuestiones teóricas y prácticas sobre el periodismo, la veracidad de las fuentes y los productos periodísticos. Lleva el título de “Journalism in question” y participan varios autores: Barbie Zelizer, Michael X. Delli Carpini, Silvio Waisbord, Tina Tucker, Zoey Lichtenheld, C. W. Anderson, Michael Schudson, Robyn Caplan, Danah Boyd y Andrew L. Mendelson.

Las contribuciones tienen planteamientos muy distintos, pero se pueden extraer algunos elementos convergentes: la hostilidad de Donald Trump contra los medios acreditados, que rompió con la tradición institucional de la Casa Blanca; los nuevos medios

y los soportes tecnológicos, que redistribuyeron los roles en el proceso de producción informativa; y el “efecto Trump”, que se fundamentó sobre fuentes periodísticas parciales y construyó una retórica alternativa. La identidad cultural de la “América” conservadora inspiró la estrategia de comunicación de la campaña republicana en 2016 y el uso de redes sociales transformó el diseño de contenidos periodísticos y la edición de elementos visuales.

“Emotion, populism, and media events” es el título del segundo apartado de capítulos (del noveno al decimoquinto), escritos por Zizi Papacharissi, Karin Wahl-Jorgensen, Julia Sonnevend, Daniel Kreiss, Mike Ananny, Keren Tenenboim-Weinblatt y Katy E. Pearce. En estas páginas se tratan cuestiones relativas a la subjetivación que afecta al proceso de cobertura informativa y producción de contenidos periodísticos. También se habla de los efectos, directos e indirectos, que las retóricas populistas y de significado vacío tienen sobre la relación entre el poder político y los profesionales del periodismo. La mayoría de trabajos coinciden en afirmar que Trump se esforzó en proyectar una imagen política disruptiva e independiente; los diseñadores de su campaña presidencial utilizaron como munición política una serie de recursos sentimentales, una dialéctica de confrontación permanente y una selección de íconos vinculados a la identidad patriótica y la cultura popular del pueblo estadounidense.

La implementación de nuevas tecnologías de la información fue un factor determinante para los republicanos, a la hora de fijar estrategias comunicativas por franja etaria, área geográfica y afinidad ideológica. La nueva tecnología fue determinante para establecer nuevas reglas para la comunicación política y para mantener la iniciativa sobre los debates públicos. Se puede suponer que, por estas razones, los editores decidieron llamar al tercer bloque temático “Why technology matters”. En este apartado contribuyen Gina Neff, Susan J. Douglas, Fred Turner, Josh Cowls, Ralph Schroeder, Keith N. Hampton y Nikki Usher. En esta sección del libro se pueden encontrar los casos de estudio más singulares e innovadores, ya que los investigadores intentan ejemplificar la nueva dimensión digital de la comunicación política mediante la reducción de los marcos de estudio, es decir, a través de una especialización temática: Twitter, redes activistas, seguimientos regionales, interacción mediática, innovación de temas de campaña, etc.

El cuarto apartado de capítulos realiza la función de aglutinar las contribuciones más dispares y temáticamente dispersas (del vigésimo segundo al vigésimo séptimo): “Pathways ahead”. Los autores participantes son: Pablo J. Boczkowski, Seth C. Lewis, Sue Robinson, Victor Pickard, Adrienne Russell, Rodney Benson y Dave Karpf. Los principales temas aquí tratados están relacionados con la cultura periodística estadounidense y sus libertades asociadas: empresa, expresión, difusión, impresión y comercialización. Desde un enfoque teórico, las principales reflexiones giran en torno a la racionalidad política, el pensamiento plural, la fragmentación de las audiencias, la retórica institucional, la deontología periodística, la ética profesional, los límites de la opinión, la

gestión empresarial y la financiación e independencia de los medios de comunicación. También se abordan cuestiones que están muy de moda y no tienen ningún tipo de consenso: desinformación, noticias falsas, dialéctica autoritaria, disfunciones democráticas, patologías mediáticas, discurso de odio y agendas populistas y demagógicas (en el contexto de la campaña presidencial y de la Administración Trump).

En la parte final del libro se puede encontrar una lista de los participantes. La información biográfica de los autores es bastante breve, pero suficiente para poder rastrear las trayectorias de investigación allí mencionadas. El índice alfabético cuenta con catorce páginas y es bastante útil para ubicar conceptos y temáticas. El apartado de fuentes documentales brinda una interesante compilación bibliográfica (informes, libros y artículos de revistas científicas) y recursos digitales (manifestaciones en redes sociales y elementos hemerográficos).

De forma general, la obra colectiva articula muy bien un relato científico sobre la relación del presidente Trump y los medios de comunicación estadounidenses. Los editores hacen un esfuerzo por equilibrar las dimensiones y evitar descompensaciones temáticas. Los trabajos muy diferentes se incardinan de manera efectiva en sus correspondientes apartados. La obra no elude los temas más polémicos que salpican al panorama informativo de la era Trump, tanto por las anomalías comunicativas de la Casa Blanca y el Partido Republicano como por las dificultades de adaptación de la labor periodística clásica al nuevo contexto digital.

*José Antonio Abreu Colombri*  
Universidad de Alcalá, España  
(Alcalá, España)

## Guía de investigación enactiva en comunicación (IEC), la ciencia de la articulación

Sandra Massoni y Mateo Bussi

Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2020

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

La *Guía de investigación enactiva en comunicación (IEC), la ciencia de la articulación*, escrita por Sandra Massoni y Mateo Bussi y publicada por la Universidad de Rosario, Argentina, es un interesante abordaje teórico y metodológico para pensar y hacer comunicación estratégica desde enfoques integrales que superen, como dicen los autores, perspectivas binarias y desgastadas discusiones entre cualitativo y cuantitativo, moderno y posmoderno, micro y macrosocial, ciencias duras y ciencias sociales, investigación e intervención, individual y colectivo, arte y ciencia, entre otros dualismos inconducentes.

Basándose en el pensamiento complejo de Edgar Morin, la guía sugiere a la IEC como una metodología de investigación-acción-participación (IAP) innovadora, y comprende a la comunicación como ese encuentro diverso, que establece un cambio social conversacional desde lo enactivo.

Esta comprensión rica, compleja e integral, se aleja de otras escuelas que por mucho tiempo comprendieron (y algunas aún lo hacen) a la comunicación estratégica con estructuras rígidas que limitan el papel de la comunicación a un nivel instrumental. En esta guía se narra, en el capítulo de anotaciones teórico-metodológicas —específicamente en la tercera parte—, que un proyecto IEC pasa por dos momentos clave: 1) la indagación y el relato de las modalidades de encuentro sociocultural que se dan entre los actores del territorio de trabajo, para, luego, 2) propiciar un escenario dinámico de reconfiguraciones de la situación problema.

Como se observa, la comprensión (creativa) de las dinámicas sociales y culturales que subyacen al problema de trabajo, de los sentidos profundos que le han dado forma, del contraste de perspectivas de los actores, y de la búsqueda conversacional de alternativas hacen de esta metodología una propuesta que vale la pena escuchar, comprender y aplicar.

Entender esto es comprender, como dice Massoni, que las estrategias de comunicación enactiva se ocupan del cambio social conversacional a partir de reconocer la fractalidad y la autoorganización de lo social para propiciar el cambio fluido en cada situación, en el territorio bajo investigación. Es decir, los propios sujetos o actores

relacionados se tensionan, disputan, complementan o cooperan en torno al problema de trabajo.

En su anotación número 6, la guía explica que las estrategias contienen “siete operaciones cognitivas diferenciadas”; que cada una contiene, a su vez, sus técnicas, instrumentos y herramientas; y que permiten que se conozca e intervenga particularmente en el territorio de la investigación. Los autores enfatizan que son operaciones cognitivas y no fórmulas que se aplican siempre igual. Por ello, cada proyecto decide por dónde comienza y termina su estrategia comunicacional.

Dicen los autores: “No son mapas fijos; por el contrario, estos elementos/síntesis se ajustan a medida que el problema que aborda la estrategia comunicacional se transforma. Las estrategias comunicacionales no son planes previos sino mapas fluidos para acompañar encuentros socioculturales en dimensiones múltiples” (p. 158).

Son justamente las operaciones cognitivas las que dan el eje de la comprensión de la lectura participante de la realidad; en términos cuantitativos representan aproximadamente el 63 % de la propuesta: todo el tiempo se está enactuando, es decir, comprendiendo, acercándose, investigando en la acción. Así, se proponen procesos de un caminar constante que genera productos comunicacionales o planes operativos para realizar “intervenciones”, o procesos investigativos con propósitos académicos. Sin embargo, independiente de estos propósitos, el trabajo desde las operaciones cognitivas garantiza un proceso constante de investigación de la realidad con los otros.

El *diálogo de saberes* identifica el problema comunicacional a partir del análisis detallado de elementos que obstaculizan la transformación cognitiva, un impedimento en el cambio social-conversacional que el proyecto aspira a poner en marcha. No es confirmar verdades sino hacer “conversación situada”.

La determinación del tipo de encuentro comunicacional dominante se da mediante la identificación de las *marcas de racionalidad comunicacional* (linealidad, verticalidad, operativa, segmentación, interacción, heterogeneidad, redes, entre otros) y la *dimensión comunicacional* (informativa, ideológica, interaccional, comunicacional) en que subyacen los recursos comunicacionales, espacios y productos, en torno al problema identificado en el diálogo de saberes.

A partir del problema, las marcas de racionalidad y las dimensiones, se realiza la identificación de los actores agentes de la reconfiguración. Estos no son estáticos ni previos, no están definidos de antemano. Se reconocen en sus dimensiones y jerarquías respecto al problema. Son agentes simbólicos y simbióticos; pueden ser individuales, colectivos, organizaciones, “un río”, dependiendo del problema, de la situación fluida. Este ejercicio es el *mapeo comunicacional de actores*.

Desde la perspectiva de la comunicación como ciencia de la articulación, la investigación reconoce diferentes modalidades de “vinculación intersubjetiva micro-macrosocial” con el problema comunicacional. Esto es, reconocer en los actores sus trayectorias y lógi-



cas de funcionamiento, sus formas de intersubjetividad y relacionamiento colectivo, que se expresan en *matrices socioculturales*. Se consideran expectativas, necesidades, intereses, saberes y emociones.

Estas primeras cuatro operaciones cognitivas de diálogo, identificación, mapeo y caracterización permiten comprender el escenario fluido y complejo en el cual se autogestiona el cambio social conversacional. El *árbol de soluciones* gestiona la cocreación de espacios y productos comunicacionales. Se construyen procesos comunicacionales deseables y posibles con acciones y productos que erigen en la dirección de transformación buscada.

En el ejercicio investigativo es necesaria la sistematización que se propone a través de la *matriz de datos IEC*, ya que permite tener una visión de los ciclos del cambio comunicacional. Finalmente, el plan operativo, mediante los escenarios iniciales, de mediano y largo plazo, traza el mapa fluido de la reconfiguración “del encuentro en la diversidad”.

Las anotaciones 7, 8 y 9 se encargan de desarrollar las técnicas, herramientas e instrumentos para operativizar el enfoque y la estrategia, y terminan en el numeral 10 con una propuesta de esquema de concatenación de los diversos componentes en la IEC.

Luego de esto, el texto despliega la guía de aplicación de técnicas IEC, con toda la batería de técnicas, herramientas e instrumentos con los cuales puede trabajar un proyecto.

El valor de esta guía, entonces, desde la interpretación de dos comunicadores sociales estratégicos, colombianos, con experiencia de más de veinte años en organizaciones públicas, privadas y comunitarias, es el siguiente:

- Pasa por un radical de participación que va más allá de la participación “controlada” de los públicos. Por el contrario, al concebir la fractalidad y la autoorganización, permite que los actores en territorio tensionen, disputen, interactúen. Da un valor real a los sujetos individuales y colectivos (actores), entre quienes se apuesta (horizontalmente) por la auténtica conversación en medio de la diversidad.
- Potencia la indagación creativa, al pensar la estrategia y sus operaciones cognitivas, así como las mismas técnicas investigativas, como, por ejemplo y entre muchos otros, el test del fotoproblema.
- Cuenta con una potente batería de instrumentos, técnicas y herramientas que, además, han sido sistematizados desde diferentes países, autores, etc., y esto es un valor agregado de conocimiento probado que vale la pena retomar.
- Es una oportunidad para estudiantes, docentes, profesionales de la comunicación, que podemos sumarnos a las experiencias de proyectos IEC en todo el continente.
- Coincidimos con Edgar Morin en la apuesta de la misión del pensamiento del Sur, que podría:

- ✓ Restaurar lo concreto, lo que existe de afectivo en nuestras vidas.
- ✓ Restaurar lo singular: no disolverlo en un universal abstracto, sino integrarlo en lo universal concreto que conecta la unidad a la diversidad.
- ✓ Restaurar lo contextual y lo global.
- ✓ Restaurar las solidaridades concretas, esa nueva solidaridad planetaria cuya necesidad es vital hoy.
- ✓ Buscar los caminos, improbables pero posibles, que permitirán caminar en la dirección de la metamorfosis.

Como se anuncia en la guía, la IEC es un trecho que, como tal, vale la pena recorrer por uno mismo, y así salir enriquecido y experimentado en esta forma de ver, pensar y hacer #OtraComunicaciónEsPosible.

¡Bienvenida, ciencia de la articulación!

*Javier Espitia Viasús*  
Universidad Uniminuto, Colombia  
(Bogotá, Colombia)

*Olga Gutiérrez Tovar*  
Universidad Uniminuto, Colombia  
(Bogotá, Colombia)

## Se contempla, se experimenta: Modos de comunicar del museo de arte contemporáneo

Alejandra Panozzo Zenere

Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2018

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

Este libro surgió como corolario de la tesis doctoral en Comunicación realizada por la rosarina Alejandra Panozzo Zenere en la universidad nacional de esa ciudad de Argentina. La autora, además, es magíster en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), licenciada y profesora en Bellas Artes, apasionada por el estudio de los museos, y pudo publicar su obra gracias a una beca del Ministerio de Cultura de la Nación. En el último tiempo, comenzó a participar de proyectos museales con un intercambio territorial y patrimonial, realizando estudios de públicos. Es docente y ha sido becaria del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina (CONICET).

La obra se puede leer desde diversas aristas, pero algo es central: la mirada sobre la comunicación en los museos, con base no solo en una investigación y cruce teórico sólidos y profundos, sino en el análisis comparativo de dos casos —el Museo de Arte Contemporáneo de Bahía Blanca (MAC-Bahía Blanca) y el Museo de Arte Contemporáneo de Rosario (MACRo)—, que permite llevar a la práctica la teoría presentada. Con una mirada interdisciplinaria, trabaja los modos particulares de comunicar la colección de estas instituciones.

El recorrido del libro se organizó en dos momentos, quizás con el propósito de pensar este fenómeno desde una mirada general, para luego trabajarla desde algunas de sus especificidades. En la primera parte (que abarca los capítulos 1 a 3) se presenta el corpus teórico-crítico que vincula a la museología y a la comunicación. Se profundiza con una mirada historicista de los modelos museísticos, de las particularidades de los museos de arte y de la dimensión comunicativa de los museos. Este último capítulo es una contribución relevante para comunicadores sociales que se inician en la vinculación de estas dos disciplinas.

En cuanto a los momentos históricos descritos en la obra, se puede mencionar uno inicial, el *modelo moderno*, en que los museos de arte poseen marcados fines educativos vinculados a la ciencia y acotados a fines burgueses. Luego, analiza el *modelo posmoderno*, en que se incorpora el espectáculo de masas y se empieza a relacionar al museo con una industria cultural. Allí la autora, con un acertado espíritu crítico, analiza la eficacia del rol del museo como un instrumento del sistema capitalista. Por úl-

timo, al *modelo contemporáneo*, que es objeto de su estudio y que asocia a la globalización y a la masividad, lo reconoce como un intento de generar experiencias de participación y diálogo con “los públicos”.

Tras establecer estos modelos, que se fundamentan en autores como Habermas, Bourdieu, Foucault, Bennett y Eco, entre otros, Panozzo amplía el análisis sobre los museos de arte contemporáneo. De esta manera, identifica como rasgo principal a la experimentación del arte y cómo ello incide, a su vez, en una colección que el público complementa, o de la que pasa a formar parte.

Resulta revelador detenerse particularmente en el capítulo 3, en el que la autora aborda la *dimensión comunicativa* del museo, una contribución significativa a este campo de estudio. Es necesario recalcar que Panozzo concibe al museo como una institución cultural y afirma que puede pensarse ya no solo como un medio, sino como una configuración de medios, debido a que se conforma como una red a través de la cual el ser museístico se comunica en su totalidad. Un mensaje es recurrente y constante a lo largo del libro, y no debe pasarse por alto: los museos son instrumentos de disciplinamiento de la ciudadanía.

— 242 —  
Aunque predomina una visión mediadora de la comunicación en el museo, es interesante el llamado de atención sobre los planteos de Verón. Para ello, el texto se pregunta por el relato que presentan las instituciones culturales y cómo los contenidos que brindan demandan considerar qué se colecciona y cómo se presenta; es decir, se pone en juego la necesidad de reflexionar sobre el discurso institucional en el modelo museístico contemporáneo, donde, según Panozzo, la experiencia conjuga el espacio expositivo, los espacios servicio y los espacios recreativos. Allí, la autora pone en el centro del planteo a tres dispositivos para pensar las “prácticas” comunicacionales en los museos de arte contemporáneo: la *exposición* (comunicar a través de piezas), las *publicaciones* (comunicar la exposición a través del texto y la imagen, soportes impresos y digitales) y las *plataformas digitales* (comunicar a través de lo virtual y las TIC).

Realiza un análisis pormenorizado y relevante que permite comprender el rol que ocupa la comunicación en el dispositivo de la exposición y que distingue dos maneras de exponer: la *museología del objeto* y la *museología de la idea*. Ella se pregunta cuál es, en verdad, el modo de comunicar una colección, para luego seguir analizando los diversos dispositivos antes mencionados. Identifica también a los soportes impresos y digitales como la memoria y el registro del discurso institucional en su función disciplinadora. Además, menciona cinco tipos de publicaciones: institucional, precoz, emergente, experimental y como continuidad de la curaduría. Es interesante detenerse en el análisis que realiza de las plataformas digitales, donde recupera las palabras de Bernard Deloche y su concepción de museo virtual.

Comprender estos tres tipos de dispositivos que presenta la autora (la exposición, las publicaciones y las plataformas digitales) resulta fundamental, ya que luego se los analiza en casos particulares de museos argentinos de arte contemporáneo. Así, en la segunda

parte del libro (capítulos 4 a 6), indaga sobre el modo de comunicar las colecciones de los dos casos mencionados en el inicio durante un tiempo determinado, el período 2004-2014.

De esta manera, Panozzo se centra primero en la historia de los museos en Argentina (sus modos de comunicación, cómo recopilan y configuran características propias de los museos contemporáneos, y cómo influye el contexto en sus acervos) para más adelante caracterizar a cada uno de los casos de estudio. Realiza una descripción detallada de su historia y orígenes, de su arquitectura, de su política institucional y también de las estrategias culturales adoptadas a lo largo del tiempo. Además, compara y reflexiona en relación a la identidad gráfica y visual de ambas instituciones, sus colecciones y sus equipos de trabajo y gestión, que permiten comprender la complejidad de los dos casos seleccionados.

Tras esa descripción detallada, repasa las prácticas comunicacionales de los museos seleccionados y compara con mayor profundidad las siguientes particularidades: en cuanto a las exposiciones, analiza los acervos de las colecciones, las propuestas curatoriales, la ubicación espacial y los espacios expositivos, los trayectos y el vínculo con los visitantes; en cuanto a las publicaciones, compara los formatos y contenidos y reconoce la identidad institucional; por último, revisa sus plataformas digitales, para establecer su tipo y su arquitectura, sus espacios-ventana y sus contenidos, y reflexiona sobre la visibilidad y manipulación de las obras y sobre el vínculo con los públicos y los usos de esta tecnología. Todo ello, con el fin de detectar hasta qué punto y bajo qué circunstancias se establecen las diferentes prácticas comunicacionales en estos dos museos.

El análisis permite a la autora arribar a una conclusión: la postulación de un *modelo mixto* en los modos de comunicar una colección y de disciplinar, que, según Panozzo, no obedece solo al orden del sistema capitalista, sino también al del sistema artístico. Es decir, los modos de comunicar y de disciplinar varían y también conviven; responden a un orden más o menos flexible que se halla ubicado debajo del discurso del sistema artístico, condicionado a su vez por el sistema capitalista. En este modelo mixto se encuentran, se tensionan y se incorporan simultáneamente distintas funciones o roles del museo: la educación, el interés por lo espectacular y la experimentación. Además, Panozzo remarca la importancia del personal del museo y su capacitación, así como la necesidad de generar áreas diversificadas que cuenten con profesionales y de conformar de manera prioritaria áreas de comunicación para lograr una mayor participación y apropiación de los públicos-usuarios.

Finaliza con reflexiones y alienta a abandonar la ingenuidad y a reflexionar críticamente sobre la institución del museo, que se encuentra en constante transformación, al igual que sus relaciones de poder y su significado para la sociedad.

Mariana Andrea Minervini  
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina  
(Córdoba, Argentina)

## Cibermuseos quiteños: Estado y propuesta de comunicación digital

Pablo Escandón Montenegro  
Quito: UASB-E / El Conejo, 2020

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

El Prado, el Louvre, el MET, los Smithsonian, los vaticanos, por mencionar algunos de los museos más visitados e importantes en el mundo, han sido recorridos virtualmente por millones de personas. La pandemia, que los golpeó severamente por la falta de ingresos, los llevó a que plantearan alternativas adicionales para que la gente tuviera una actividad recreativa y formativa adicional mientras transcurrían las semanas de encierro y, a la vez, para recordarles que seguían allí y en un tiempo reabrirían sus puertas.

Sin embargo, esa inmersión en lo digital no es reciente. Hace años, por los vertiginosos cambios tecnológicos, los museos ya habían comenzado a construir sus espacios virtuales para atraer a la gente, generar comunidades, producir nuevas narrativas, con los bienes que son propiedad de una sociedad o de la humanidad en su conjunto. Un camino que no solo les permite preservar parte de la memoria de otra manera, sino hacerla más accesible a cualquier persona que tenga una computadora y conexión a internet.

Los museos del Ecuador, en cuanto a virtualización de sus propuestas, van por detrás, pero hay alternativas para acelerar este proceso, con contenidos distintos, atractivos y de impacto. En *Cibermuseos quiteños. Estado y propuesta de comunicación digital*, no solo hay un diagnóstico de la situación, sino una vía, una ruta, para caminar en esa dirección. Pablo Escandón Montenegro, autor de este trabajo basado en su tesis doctoral, recuerda que al ser la comunicación un eje transversal de cualquier actividad humana, se la debe aprovechar para mejorar la difusión y adaptar la cultura a las pantallas de las computadoras, *tablets* o teléfonos, a fin de hacerla más cercana y que la gente pueda disfrutarla, al tiempo que aprende sobre historia, arte, cultura, costumbres y el resto del patrimonio que se guarda en esos espacios.

Si los museos, según la propuesta de Escandón Montenegro, “son una institución de control social que crea, emite y circula narrativas de enculturización, y presenta una visión del mundo” (p. 189), los cibermuseos deben, además, convertirse en facilitadores de información. Para conseguirlo, la institución cultural debe administrar el espacio y generar los contenidos respectivos, pero guiados a un fin mayor: la ciudadanía participativa. El autor lo plantea de la siguiente manera:

En cada una de las interacciones y reproducciones de contenido, hay una apropiación patrimonial y una asunción y compromiso de pertenencia, que va más allá de una campaña para recuperar el patrimonio, los monumentos y los objetos. Si no los hacemos cotidianos desde la extrañeza y la creación de estéticas y poéticas, el usuario no deviene en ciudadano sino en simple consumidor, y los museos no requieren de clientes sino de comunidades activas. (p. 191)

Este ambicioso objetivo se puede conseguir con catorce recomendaciones planteadas en el trabajo. Algunas de ellas son: una interfaz de usuario que plasme estéticamente la ciudad y permita cambiar los itinerarios de navegación por temas, geografía, estilos y autores; un espacio que pueda visualizarse en cualquier pantalla, privilegiando la movilidad; itinerarios de navegación para expertos y principiantes en la web; plataformas con experiencias para usuarios con capacidades físicas diferenciadas; creación de contenidos para diferentes públicos —niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, turistas nacionales y turistas extranjeros—; una narrativa digital de acuerdo con el público específico; el desarrollo de aplicaciones 3D; un manejo de los medios sociales que oriente a las conversaciones; y una tienda virtual.

Este esfuerzo busca, además, un elemento adicional clave para la sociedad quiteña y ecuatoriana en su conjunto: atraer más gente a estos espacios. Gigante tarea, si tomamos en cuenta que no existe un hábito de visitar los museos de forma personal, pero que tiene mayor posibilidad de triunfar en la red, si juegan con las reglas que muestran ser válidas en el ciberespacio.

Los cibermuseos, entonces, están llamados a lograr que el usuario haga suya la experiencia virtual, para lo cual los administradores de esos portales deben trabajar en la creación de contenidos constantes y empáticos, sin olvidar los de inmersión. Y deben considerar al cibermuseo como un punto de convergencia de los aspectos materiales e inmateriales, que es la base del desarrollo de narrativas, aplicaciones y bases de datos.

Pensar y dar alternativas a los museos, desde la comunicación, es una forma de trabajar integralmente, porque también permite que se comience a construir de otra manera la memoria, a partir de lo cotidiano, de los objetos sobre los cuales se pueden contar “historias profundas vinculadas con personas, comunidades, sensibilidades que generen una imagen de lo que somos como naciones” (p. 21), y que finalmente esos relatos —que constituyen lo que hay dentro de un museo, lo que se expresa en cada uno de sus espacios— sean para privilegiar al individuo sobre los grupos, y que aquello incluya potenciar los museos pequeños y más económicos.

Citando a Pamuk, Escandón resalta que los museos y las novelas son actos políticos y que ambos tienen en común “la vanidad humana y la percepción de los objetos a partir de la capacidad archivística que tienen las muestras y exposiciones, y las páginas de una ficción literaria” (p. 22).

Este trabajo es un esfuerzo que busca dar alternativas a estos espacios, espacios que requieren más que nunca un impulso para mostrarnos como país, como sociedad y como un pueblo con su rica y diversa identidad, en un mundo más conectado que antes. El desafío queda presentado y el camino para afrontarlo, trazado. Solo es cuestión de una decisión para comenzar a crear un relato nuevo y actual del patrimonio del país.

*Saudia Levoyer*  
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador  
(Quito, Ecuador)