



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LOS MUSEOS VIRTUALES EN EL PERÚ COMO ENTORNOS EN
EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD
CULTURAL: CASO MUSEO VIRTUAL DE GASTRONOMÍA
PERUANA**

**PRESENTADA POR
ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA**

**ASESORA
NATALIA IJU IREIJO**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN TURISMO

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

SECCIÓN DE POSGRADO

**LOS MUSEOS VIRTUALES EN EL PERÚ COMO ENTORNOS EN EL
PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL:
CASO MUSEO VIRTUAL DE GASTRONOMÍA PERUANA**

PARA OPTAR

EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN TURISMO

PRESENTADA POR

ANA MARIA ALEMÁN CARMONA

ASESOR:

DRA. NATALIA IJU IREIJO

LIMA, PERÚ

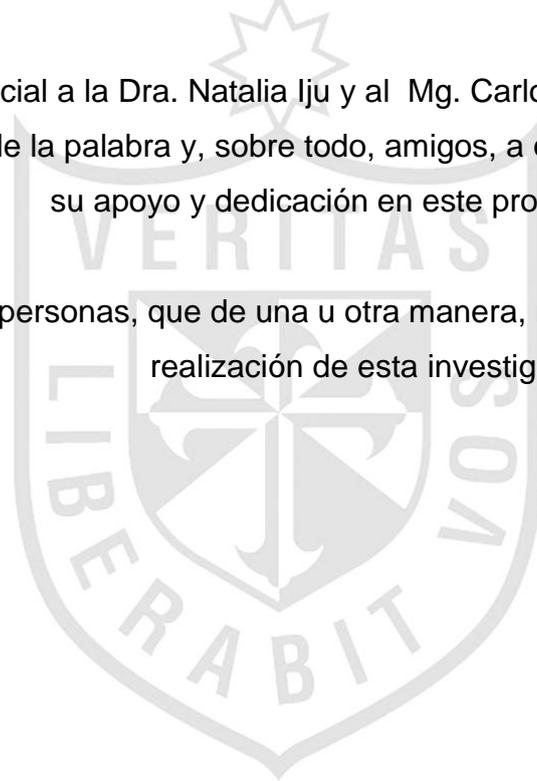
2017

Agradecimientos

Esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo de mi familia y amigos, a quienes agradezco infinitamente por todo su amor.

Una mención especial a la Dra. Natalia Iju y al Mg. Carlos del Pozo, asesores en todo el sentido de la palabra y, sobre todo, amigos, a quienes les agradezco su apoyo y dedicación en este proceso de investigación.

A todas las personas, que de una u otra manera, me han apoyado en la realización de esta investigación. Gracias totales.



Dedicatoria

A mis padres, Ana y Oscar

A mis hermanos, Oscar y Licia Karen

A mis "hijos" Gloria María, Oscar Adrián, Gabriel Nicolás y al bebé en camino



"Después de verlo todo,
he regresado a mirar los crisantemos blancos"

Pentru Centaur mea, cu toată dragostea mea.

Luna și tăcerea sunt ale noastre.



Índice

Índice.....	5
Índice de Figuras.....	6
Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	13
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2 Formulación del Problema.....	16
1.3 Objetivo de investigación.....	16
1.4 Justificación de la investigación.....	17
1.5 Limitaciones del estudio.....	18
Capítulo II Marco Teórico.....	20
2.1 Antecedentes de la investigación.....	20
2.2 Bases teóricas.....	24
2.3 Definición de los términos básicos.....	72
Capítulo III Metodología.....	89
3.1 Diseño Metodológico.....	89
3.2 Procedimiento de muestreo.....	96
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	98
3.4 Técnicas de análisis de la información.....	104
3.5 Aspectos éticos.....	108
Capítulo IV Resultados.....	115
4.1 Análisis del contenido.....	115
4.2 Análisis de los Focus Groups.....	134
4.3 Propuesta de Anteproyecto de Museo Virtual de la Gastronomía.....	140
Capítulo V Discusión Conclusiones y recomendaciones.....	153
5.1 Discusión.....	153
5.2 Conclusiones.....	157

5.3 Recomendaciones.....	158
Fuentes de Información.....	160
Anexos.....	180

Índice de figuras

Figura N°1 Mapa Conceptual del Capítulo de Planteamiento del Problema....	12
Figura N° 2 Mapa Conceptual del Capítulo de Marco Téorico.....	19
Figura N°3 Diferencias entre el museo tradicional y el Nuevo Museo.....	26
Figura N°4 Parámetros de la Nueva Museología.....	27
Figura N°5 Consideraciones de los epistemes de Foucault.....	34
Figura N°6 Comparación de criterios entre las diferentes formas de educación.....	37
Figura N°7 Relaciones de los museos con los entornos de aprendizaje.....	38
Figura N°8 Características de un museo constructivista.....	39
Figura N°9 Mapa Conceptual sobre el significado y proceso de construcción de la identidad.....	48
Figura N°10 Conocer las necesidades culturales.....	53
Figura N°11 Construcción social del turismo.....	56
Figura N°12 Atributos del Turismo Cultural.....	59
Figura N°13 Clasificación de la capacidad virtual de los museos	62
Figura N° 14 Definiciones sobre museos virtuales.....	63
Figura N° 15 Ventajas de los museos virtuales.....	65
Figura N° 16 Limitaciones de los museos virtuales	65
Figura N° 17 Tipos de museos virtuales.....	69
Figura N° 18 Diferencias entre la web 1.0 y la web 2.0.....	71
Figura N° 19 Papel del nuevo museo.....	72
Figura N°20 Características de la Realidad Virtual.....	76
Figura N°21 Características de la Realidad Virtual por Otero y Flores.....	77
Figura N°22 Características de la interfaz.....	78
Figura N°23 Aspectos de la “presencia”.....	79
Figura N° 24 Factores a tomar en cuenta en un museo virtual.....	84
Figura N° 25 Tipos de visitantes a museos virtuales.....	85
Figura N° 26 Mapa Conceptual del Capítulo de Metodología.....	88
Figura N° 27 Comparación de las características de las dimensiones básicas de los estudios sociales.....	92
Figura N° 28 Aspectos sobre el constructivismo.....	94
Figura N° 29 Significados de la Fenomenología.....	95
Figura N° 30 Consideraciones del muestreo cualitativo.....	97
Figura N°31 Guion de entrevista focalizada para público.....	99
Figura N° 32 Ventajas y limitaciones de los Focus Groups.....	99
Figura N°33 Unidades de análisis.....	101
Figura N° 34 Ventajas y limitaciones del análisis documental.....	102
Figura N°35 Aspectos de confiabilidad.....	103
Figura N°36 Confiabilidad de los instrumentos.....	104
Figura N°37 Codificación.....	106

Figura N° 38 Matriz de consistencia.....	109
Figura N° 39 Mapa Conceptual del Capítulo de Resultados.....	114
Figura N°40 Codificación de las unidades de análisis.....	115
Figura N° 41 Análisis de codificación previa.....	117
Figura N°42 Matriz de Análisis de contenido.....	118
Figura N°43 Ejemplos de portadas.....	124
Figura N°44 Detalle sobre referencia a museos físicos.....	126
Figura N°45 Museos con recorrido en video.....	127
Figura N°46 Museo MUVA.....	128
Figura N°47 Recorrido virtual del Museo de Pachacamac.....	129
Figura N°48 Museo del Congreso y la Inquisición.....	129
Figura N°49 Museo con presentación en forma de catálogo de obras.....	130
Figura N°50 Display virtual del Museo Larco Hoyle.....	130
Figura N°51 Museo Virtual de Brasil.....	131
Figura N°52 Blog de la Red de Museos del Centro de Lima.....	131
Figura N°53 Secciones de educación de los museos.....	132
Figura N°54 Códigos QR, Portal de Museos en Línea.....	133
Figura N°55 Sección colaboración, Museo Virtual de Brasil.....	135
Figura N°56 Nube de palabras relacionadas a los “Conceptos relacionados a la gastronomía peruana”.....	136
Figura N°57 Nube de palabras relacionadas a la “Gastronomía peruana”.....	137
Figura N°58 Nube de palabras relacionadas al “Sabor”.....	137
Figura N°59 Nube de palabras relacionadas a “Qué te gusta”.....	138
Figura N°60 Nube de palabras relacionadas a “Experiencia en Museos”.....	139
Figura N°61 Nube de palabras relacionadas a la “Virtualidad”.....	139
Figura N°62 Nube de palabras relacionadas a los “Museos Virtuales”.....	140
Figura N°63 Clasificación de recursos patrimoniales.....	144
Figura N°64 Posibilidades de comunicación.....	146
Figura N°65 Hall del MUVA.....	148
Figura N°66 Distribución del “Museo Virtual de la Gastronomía Peruana”.....	149
Figura N°67 Consideraciones para un buen proyecto 2.0 en los museos.....	155
Figura N°68 Errores comunes al plantear museos 2.0.....	156

RESUMEN

La presente tesis aborda el tema de los museos virtuales como herramientas que posibilitan la construcción de la identidad cultural en los usuarios del mismo. Se ha enfocado el estudio desde las teorías de la postmodernidad y museología crítica. Este estudio beneficia de forma general a completar los vacíos en el conocimiento de las posibilidades de los museos a nivel de gestores de la información, y de lo que esto implica en los procesos de construcción de identidad. Considerando que muchos de los museos en el contexto local, si bien emplean herramientas digitales o virtuales, estas no resultan aprovechadas en toda su dimensión.

Al final de la tesis se hace una propuesta de anteproyecto de el “Museo Virtual de Gastronomía del Perú” como ejemplo de como este tipo de museo puede aportar en la construcción de la identidad.

Palabras clave: identidad, Museo virtual, Museología crítica, Postmodernismo.

ABSTRACT

This thesis addresses the theme of virtual museums as tools that enable the creation of identity in the users of the same. We have focused the study from the theories of postmodernism and critical museology. This study has a general effect on completing the gaps in the knowledge of the possibilities of museums at the level of information managers, and what this implies in the processes of identity construction. Considering that many of the museums in the local context, although they use digital or virtual tools, they are not used in all its dimension.

At the end of the thesis, a preliminary draft of the "Virtual Museum of Gastronomy of Peru" is made as an example of how this type of museum can contribute to the construction of identity.

Key words: Identity, Virtual Museums, Critical Museology, Postmodernism

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en las posibilidades de los museos virtuales como entornos que permiten construir la identidad a través de la confrontación con la información y la generación de significados.

Resulta relevante dentro de los estudios museológicos considerar aspectos que van más allá de lo cognitivo a la ahora de aproximarse a los públicos, en palabras de Rozan (Museum Hack, 2016) “los museos no solo deberían apreciar a sus públicos, sino, en realidad, «amarlos»” (en línea [traducción propia]), es decir en un entorno donde los museos están luchando por mantenerse a flote, es necesario construir audiencias. Los museos virtuales se presentan como una alternativa de aproximación del discurso museológico, de manera interactiva, con interfaces amigables y posibilidades de inmersión.

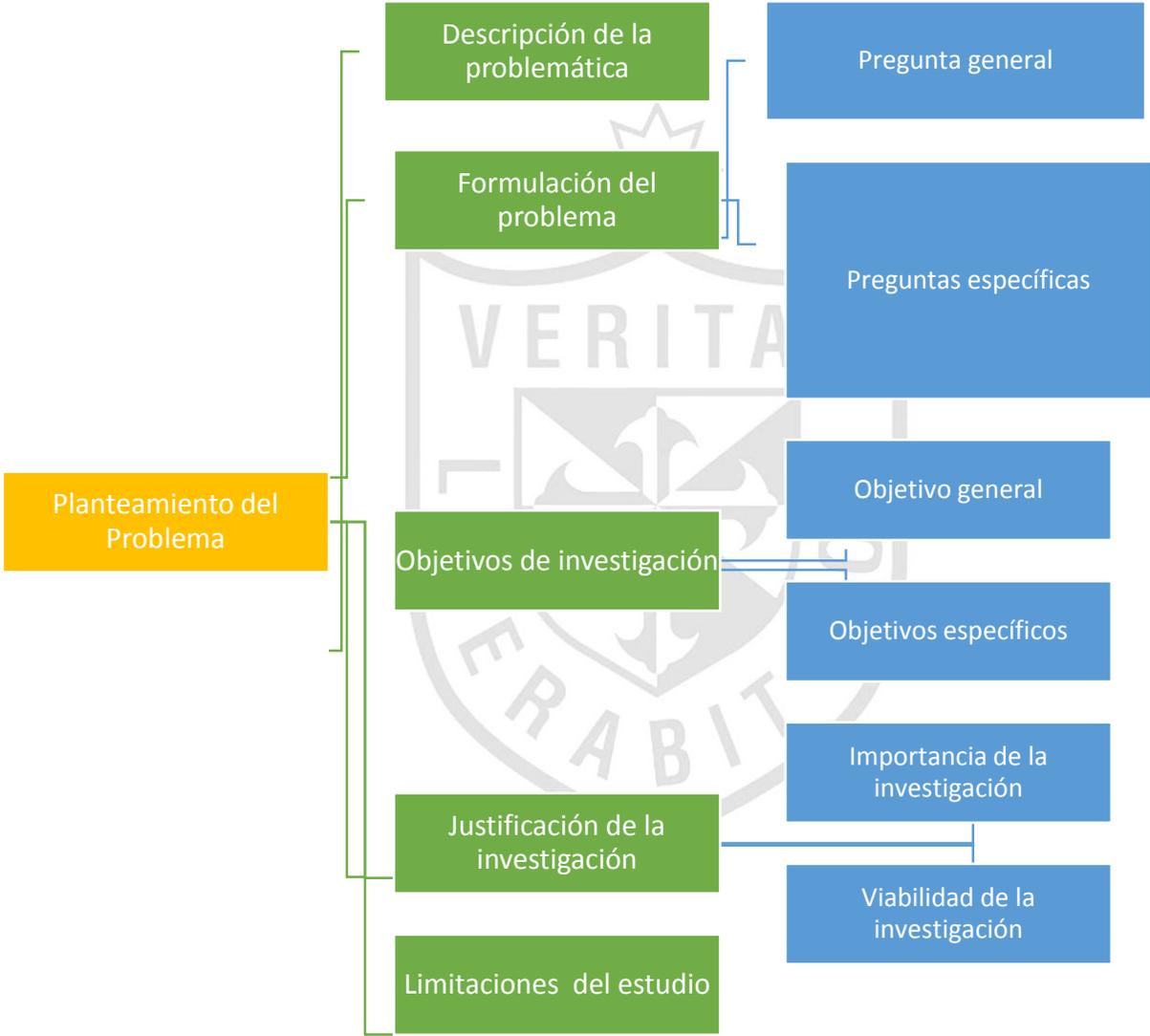
Todo lo anterior se ve reflejado en el objetivo general de la tesis: Identificar de qué manera los museos virtuales, pueden proporcionar el entorno para la construcción del proceso de identificación cultural, a través de un análisis cualitativo.

Para alcanzar este objetivo se diseñaron herramientas de recolección y análisis de información que se encuentran dentro del paradigma cualitativo, entrevistas

focalizadas y análisis documental, específicamente. Este enfoque permitió un acercamiento profundo a los discursos de los públicos sobre sus experiencias en los museos en general, con las ideas de la virtualidad dentro de los museos y con la gastronomía peruana en particular.

La tesis se organiza de la siguiente manera. En el capítulo I presentamos el Planteamiento del problema de investigación. En el capítulo II está dedicado al Marco Teórico. El capítulo III, el Diseño Metodológico. El capítulo IV está destinado a presentar los resultados, es decir a la construcción del discurso obtenido a través de las técnicas de recolección empleadas en la tesis, la entrevista y el análisis documental. En el capítulo V presentamos la discusión de los resultados y finalmente, en los siguientes acápite las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

Figura N° 1 Mapa conceptual del Capítulo de Planteamiento del Problema



CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se planteará el problema de la tesis haciendo una descripción de la realidad a estudiar.

1.1 Descripción de la realidad problemática

Desde la segunda mitad del siglo veinte el crecimiento acelerado de las tecnologías de la comunicación han permitido masificar y extender las posibilidades de interconexión entre las personas a escala global, así la telefonía móvil, la televisión satelital y el Internet se han vuelto parte de la vida cotidiana de 2400 millones de personas a nivel mundial, generando un impacto real en sus estilos de vida.

La empresa *Internet World Stat* (2015, en línea), menciona que hubo 3,366,261,156 usuarios de Internet a nivel mundial durante el 2015 distribuyéndose la mayoría entre Asia y Europa. Latinoamérica tuvo más de 3,44 mil millones de usuarios, tomando el 8.5 % de la distribución mundial. Según esta misma fuente, Perú habría tenido 16 millones de usuarios en el mismo periodo, lo que representa el 52 % de la población del país. Para los cálculos del Banco Mundial (2015, en línea) en el 2015, 40.2 de cada 100 personas tuvieron acceso a Internet en el Perú.

Estos usuarios han adaptado las nuevas tecnologías a sus vidas diarias y tal como mencionábamos, esto ha producido cambios en los usos y costumbres por ejemplo de consumir, de estudiar, de relacionarse con los demás.

En este escenario globalizado e interconectado no se nota una presencia fuerte de las instituciones museísticas, más allá de la información colocada en algunos portales especializados o el uso de las redes sociales a manera de generar algún vínculo con la sociedad. Debemos anotar que esta situación no solo ocurre en el país, en la bibliografía revisada para esta investigación se hace explícito este vacío en muchos lugares del mundo.

La aparente resistencia de muchos museos para convivir con las nuevas tecnologías se hace evidente en el poco uso, en ocasiones un mal uso, de los recursos que estas proporcionan. Esto puede deberse a múltiples razones, desde los museos que tienen una gestión conservadora y ven en la Internet solo una plataforma para comunicarse, hasta la de algunas voces que piensan en la virtualidad como una competencia que a la larga desplazará a los museos tal como los conocemos.

En todo caso se debería tener como horizonte que la gestión museológica pasa más por crear vínculos con la sociedad que por conservar y exhibir objetos. Lo anterior puede sustentarse en el concepto de museología crítica, una variante de los estudios museológicos que surge a consecuencia de las controversias al respecto de la definición del concepto de museo y de sus funciones, a decir de

Flórez (2006) “la museología crítica surge de la crisis consiguiente del concepto de museo como espacio de interacción entre el público y una colección y como consecuencia de una política cultural” (p.232).

Es por ello que esta investigación es importante si consideramos que la relación entre museos y comunidad es cada vez más estrecha dentro de la Nueva Museología y que, todavía en el Perú, no es una práctica muy extendida. Debemos recordar que la tendencia en la museología mundial es dejar de ver a los museos sólo como depósitos del patrimonio histórico y artístico de un lugar, en cambio se los reconoce como una institución integrada al contexto social y territorial, estrechamente relacionada con la comunidad en la que desarrollan sus actividades.

En ese sentido, si los museos en general no comienzan a mirar a su demanda, tanto real como potencial, de visitantes de manera más inclusiva y participante seguirán permaneciendo en su mayoría vacíos, desconocidos para el poblador local, quien es, dentro de los parámetros de la Nueva Museología y de la museología crítica, quien debería beneficiarse más de la oferta cultural de su comunidad.

En la presente investigación se busca mostrar que los museos sí pueden utilizar la plataforma virtual para llegar al gran público, un público ya sin fronteras, permitiendo la difusión de los valores del patrimonio cultural, en lugar de permanecer estáticos ante los cambios sociales y el uso de las nuevas

tecnologías. Para ello se hará un análisis hermenéutico de la oferta virtual de los museos en el Perú, y también entrevistas focalizadas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera los museos virtuales pueden proporcionar el entorno para la construcción del proceso de identificación cultural?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es la realidad del uso de la virtualidad en los museos peruanos?
2. ¿Cómo la propuesta de un anteproyecto de museo virtual de la gastronomía peruana hará posible la comprensión de los discursos sobre la identidad asociados al tema?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar de qué manera los museos virtuales, pueden proporcionar el entorno para la construcción del proceso de identificación cultural, a través de un análisis cualitativo.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Conocer la realidad del uso de la virtualidad en los museos peruanos

2. Diseñar una propuesta de anteproyecto de museo virtual de la gastronomía peruana que permita la comprensión de los discursos sobre la identidad asociados al tema.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Esta investigación es importante debido a su originalidad, ya que no se encuentra en la literatura peruana muchas referencias a estudios sobre museos virtuales y sus alcances en cuanto la posibilidad de gestionar la difusión de los valores del patrimonio cultural.

La investigación propuesta es pionera en el tema y con ello, sus resultados, podrían abrir las posibilidades de generar otros estudios de este corte, vinculando los aspectos de la práctica turística y de la museología.

Dentro de las delimitaciones que se han considerado dentro de la tesis tenemos:

- Delimitación temporal: año 2016
- Delimitación espacial: Los museos virtuales o las herramientas virtuales de los museos peruanos.
- Delimitación temática: Museos virtuales, identidad cultural, turismo cultural.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

El estudio es viable ya que se cuentan con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para la realización del trabajo de investigación, tanto de la parte teórica como del trabajo de campo.

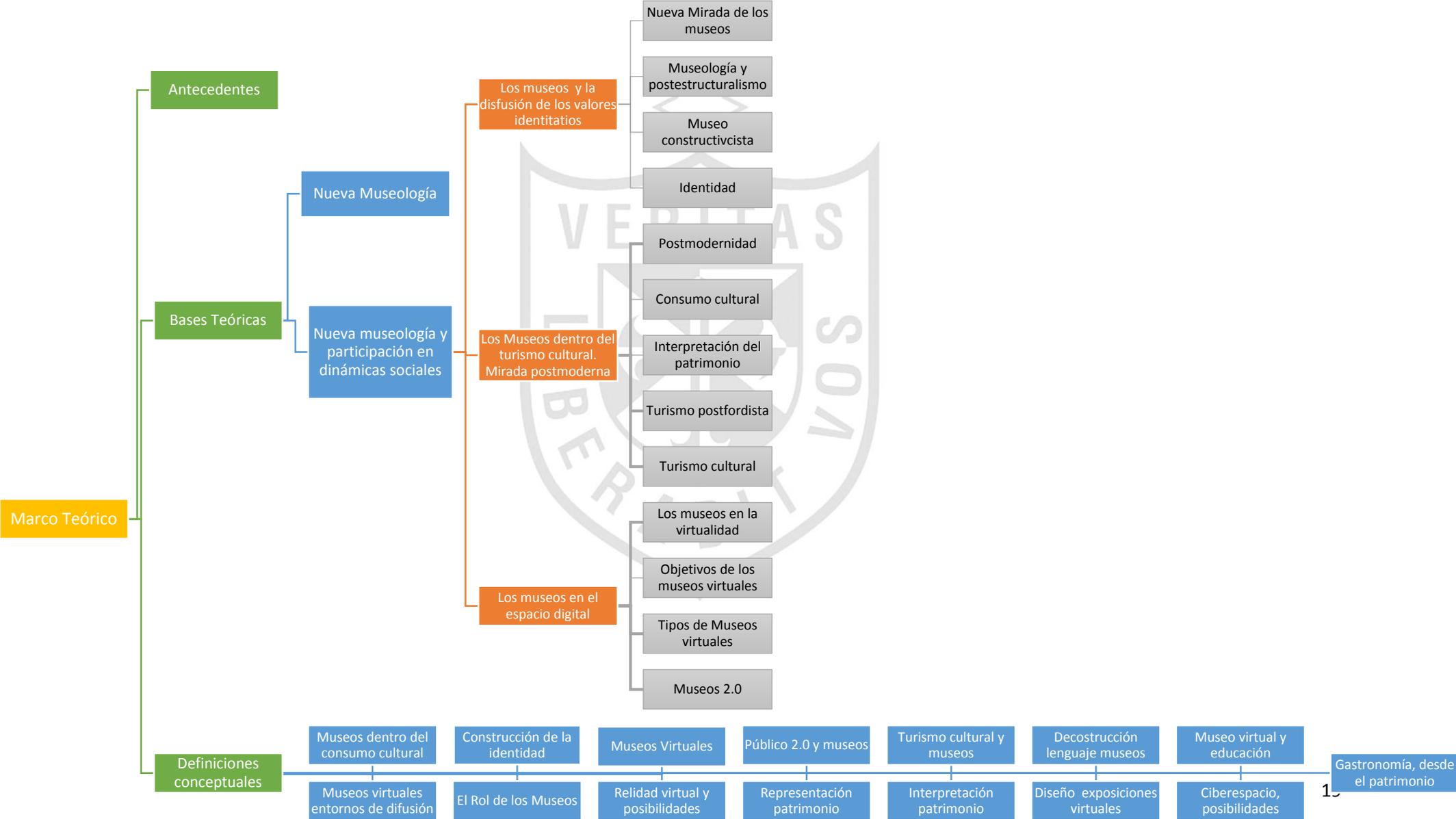
Se cuenta también con acceso a fuentes de información, vigentes y pertinentes, a través de bases de datos científicas y bibliografía especializada.

1.5 Limitaciones del estudio

La investigación no presenta mayores limitaciones para su realización.



Figura N°2 Mapa conceptual del Capítulo Marco Teórico



CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

En este capítulo se abordarán los aspectos teóricos del tema investigado. Se presenta, en la figura N° 2 un mapa mental con la organización temática del capítulo.

2.1 Antecedentes de la investigación

Flórez, M. (2006), España. El artículo “La museología crítica y los estudios de público en los museos de arte contemporáneo: caso del museo de arte contemporáneo de Castilla y León, MUSAC”, parte bajo la premisa de la importancia de estudiar la interacción de los museos y su público como aspecto esencial para la comprensión de las funciones de un museo. La investigación tuvo un diseño metodológico mixto, usando técnicas de recolección cualitativas, la observación participante, y cuantitativas, el cuestionario de encuesta. Dentro de sus resultados destaca la identificación del perfil de sus visitantes, y de la frecuencia con la que visitan el museo, destacando la fuerte presencia de público joven. Otro resultado importante ha sido que a través de la observación de los visitantes, se logró reconocer las piezas que mayor interés despertaron durante el recorrido, esto definitivamente marca la pauta sobre como renovar o replantear la muestra y las herramientas didácticas.

Del Pozo, C. (2015), Perú. El autor plantea en la tesis de maestría titulada “El cambio en la Identidad culinaria limeña del nivel socioeconómico A y B a través de la demanda entre los años 1980 y 1999”, la importancia de conocer las características de la demanda, para luego, con este conocimiento, tomar decisiones de Marketing y comercialización, lo que refuerza la idea de estudiar al público antes de pretender plantear estrategias de manera empírica. En la tesis se empleó una metodología cualitativa. Desde el paradigma fenomenológico se diseñaron tanto el guion de entrevista a expertos y las categorías de análisis hermenéutico de documentos especializados. Concluyendo en que el proceso de construcción de la identidad gastronómica limeña ha sido alimentado por las diversas circunstancias socio políticas más que por las tendencias culinarias efímeras. Por otro lado, si bien la tesis no aborda temas relacionados a los museos, sí trabaja aspectos relacionados a la identidad gastronómica y el consumo gastronómico, los cuales podemos tomar como paralelos del consumo cultural en nuestra tesis. Después de todo, debemos reconocer que la gastronomía es un consumo cultural en sí misma. Además de utilizar un diseño hermenéutico detallado y organizado que le permitió hacer al investigador un análisis exhaustivo y profundo de los documentos revisados.

Torres, C. (2012), España. En el documento titulado “Propuesta de “UCOMuseo virtual”, museo y metamuseo de la Universidad de Córdoba (España)”, presenta la propuesta y diseño del museo virtual de la Universidad en cuestión, para ello realiza en primera instancia una revisión teórica sobre la virtualidad y su relación con la museística. En la segunda parte del texto abordan los aspectos técnicos

de la planificación del proyecto, si bien en el documento no muestran los detalles de la investigación metodológica, es claro que se ha hecho un trabajo al respecto al tomar la decisión de incursionar en este tipo de museo. Se presenta al final, la estructura que tendrá el mismo, considerando los aspectos técnicos, logísticos y de presupuesto.

Gómez Redondo (2013), España. En su artículo “ARTEfacto identitario: más allá de los procesos de patrimonialización en el museo” reflexiona acerca del rol del arte contemporáneo en la construcción de nuevas identidades desde la práctica educativa/ didáctica del museo, todo dentro de un contexto postmoderno, tanto de la museología como la museografía. En ese sentido se evidencia que “la acción educativa dentro de los museos se plantea más allá de la mera transmisión de contenidos, interviniendo además en la creación de nuevos paradigmas culturales” (p.137). Para ello la autora desarrolló el experimento denominado *ARTEfacto*:

A través del cual se pretende generar vínculos identitarios entre los individuos, generando, de manera discursiva una identidad colectiva del grupo o comunidad, que se nutre de las individualidades, asentándose, de forma significativa y constructiva, en la identidad individual y colectiva. Así, el arte contemporáneo se posiciona aquí como medio, símbolo y metáfora de los procesos de identización que se establecen en el museo. La significatividad en este caso, se consigue rompiendo las barreras del museo, extendiendo la acción educativa en el tiempo y el espacio, a través de la creación de cartografías identitarias (p. 138).

Takuno (2008), Brasil. En su tesis doctoral titulada “Como as artes habitam a internet: um estudo sobre a comunicação dos museus virtuais no Brasil e

Uruguai” hace un estudio comparativo de dos museos virtuales de Latinoamérica, el MAC virtual del Brasil y el MUVA de Uruguay. Para ello empleó un proceso dialéctico, es decir partiendo desde las teorías, como recurso metodológico para conocer como los procesos tecnológicos, propios de este tipo de museos, están integrados en la capacidad comunicativa del contenido museológico. Además, en la tesis usaron entrevistas a expertos para comprender los contextos relacionados a la temática de los museos estudiados. Dentro de las conclusiones que propone, está la elaboración de parámetros para que otras instituciones o investigadores puedan acercar el arte al público en general a través del Internet y las tecnologías digitales. Por otro lado, hace énfasis en que la falta de inversión pública en cultura, especialmente en museos, genera un clima pesimista y de indignación, lo que impide que se gesten iniciativas al respecto, incluso desde lo privado.

Claes y Deltell (2014), España. En su artículo “Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013”, presentan las conclusiones sobre la investigación que realizaron a cerca de la comunicación entre los visitantes virtuales y los museos a través de las redes sociales (Twitter y Facebook). Se estudiaron los perfiles en medios sociales de museos de arte en San Francisco, Londres y Madrid. El objetivo fue analizar “el posible desarrollo de espacios de diálogo, interacción, participación y creación que conducen hacia el museo virtual y social pleno” (p.594), esto básicamente a través de la evaluación del *feedback* entre usuarios y museos. Emplearon como técnica el monitoreo cuantitativo y luego hicieron un análisis cualitativo de los resultados. Llegan a la conclusión de que si bien las instituciones estudiadas presentan

interés en el uso de las redes sociales, depende el tamaño de las mismas el diseño de las estrategias de comunicación. Así, mientras más pequeño es el museo o centro, las estrategias son más sencillas y, mientras más grande, estas son más complejas.

Bellé (2012), Brasil. En su artículo “Museos virtuales: una mirada a partir de la inclusión”, busca hacer una reflexión sobre el rol de los museos virtuales como difusores de la cultura africana y afrobrasileña en Brasil. El autor parte del supuesto que los museos virtuales pueden permitir la producción de materiales para la formación de profesores de arte y con ello abrir las puertas para minimizar el daño causado a esta población debido a los procesos de exclusión. Para este fin se evaluó aspectos como la interface y los contenidos en el sitio “Museo Afro Brasil” (<http://www.museuafrobrasil.org.br/>), el cual también tiene una sede física en Sao Paulo. La autora llega a la conclusión de que se debe de seguir investigando el tema, en tanto es todavía novedoso en el contexto brasileño. Además, de que al permitir el acceso a material didáctico-artístico a profesores que no lo tienen al contenido físico, se promueve un acercamiento real a la información que tendrá impacto en el proceso formativo de esos maestros de arte.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 La Nueva Museología

La aparición de la Nueva Museología ha tenido su origen en la crisis que sufrió la institución del museo en la llamada “Revolución Romántica” del Mayo Francés en 1968. Durante este periodo el museo, como institución, pasa por una crisis en

la que se agudizan sus problemas, especialmente los relacionados a la comunicación.

Para Peter Vergo (1989), la museología clásica o Vieja, está más concentrada en los métodos que en los propósitos, mientras que la Nueva Museología, es más teórica y humanística haciendo énfasis en la contextualización de los objetos.

Con la Nueva Museología se abre el diálogo entre el público y las colecciones, y con ello también las posibilidades de redefinir el concepto de patrimonio, pero en forma más específica sirve para denominar a:

Todo ese movimiento internacional que ha conseguido remover desde sus cimientos un secular “sosiego”, tanto de la institución museística como del patrimonio cultural. En busca de un nuevo lenguaje y expresión, y de una mayor apertura, dinamismo y participación sociocultural, la “nueva museología” preconiza e impulsa una tipología distinta de museo (Fernández, 2001, p.25).

Para Forteza (2012) es a partir de entonces que los museos han tomado conciencia de son instituciones que deben trabajar pensando en la sociedad y no solo mirando los intereses de los especialistas.

Como vemos en la figura N° 3, la museología clásica se concentra especialmente en las particularidades de un museo: un edificio, una colección y un público, mientras que en la Nueva Museología el concepto se extiende más allá hablamos, entonces, de territorio, de patrimonio y de comunidad.

Figura N° 3 Diferencias entre el Museo Tradicional y el Nuevo Museo



Fuente: Fernández, 2001

Elaboración: Propia

Revisando sus parámetros metodológicos (ver figura N° 4), notamos que la Nueva Museología busca la participación y la discusión, respondiendo a las necesidades sociales de representatividad, donde ya no solo cuenta la mirada experta del museólogo, sino la del público que visita el museo, e incluso la del público potencial. Estos parámetros manifiestan claramente la importancia concientizar sobre el patrimonio a través de planteamientos pedagógicos y de interpretación, teniendo como medio de comunicación principal a la exposición, es decir el lenguaje utilizado para lograr ese cambio de conciencia en los diferentes públicos del museo.

Figura Nº 4 Parámetros de la Nueva Museología



Fuente: Maure, 1996

Elaboración: Propia

Se puede reconocer en los parámetros de la Nueva Museología la importancia que tiene la comunidad dentro de la dinámica museística, considerando, que es a ella a la que sirve y de la que se retroalimenta. Esta situación generó desde la década de los setenta, una serie de propuestas novedosas y sobre todo conectadas con el interés y necesidades sociales.

2.2.2. La Nueva Museología y la participación de los museos en las dinámicas sociales

La tendencia en la museología mundial reconoce a los museos como una institución integrada al contexto social y territorial, estrechamente relacionada con la comunidad en la que desarrollan sus actividades. Esta mirada cobró fuerza con los nuevos derroteros teóricos de la Nueva Museología, en los años setenta, cuando se empezaron a introducir por primera vez los conceptos de museos participativos, museos comunitarios o ecomuseos, permitiendo que las comunidades tuvieran mayor decisión en la salvaguarda de su patrimonio. En todos los casos, se trata de museos que no están orientados a mantener colecciones en vitrinas, incluso tenemos museos que llegan a prescindir de un edificio continente, tal como los museos al aire libre daneses o los museos virtuales.

Debemos considerar, también, que los museos participan de diversas dinámicas sociales, como la relación entre los museos y la política, podemos mencionar, también, a las dinámicas pedagógicas y a las dinámicas económicas y de consumo cultural, dentro de ellas al turismo cultural, a manera de notar la flexibilidad que buscan las instituciones museísticas dentro de las diferentes realidades sociales.

La tesis pretende acercarse a la participación de los museos desde el consumo cultural, especialmente desde el uso turístico a partir de la mirada postmodernista del mismo.

2.2.2.1 Los Museos y la construcción de la identidad: el problema de la representación

André Malraux (1947) proponía en su ensayo *Le Musée imaginaire* que el Museo como institución debía de tener como característica la apertura social con una influencia que sobrepasará el lugar geográfico del museo, el espacio del museo (continente o edificio) y el objeto museográfico (lo exhibido). Con esta mirada se adelantaba a su tiempo:

Ya intuía en la aparición de estos nuevos medios de comunicación que los nuevos museos habrían de ser centros que permitieran todo tipo de manifestaciones culturales y artísticas, que no tuvieran más fronteras que las de la propia humanidad (Carreras, Munilla y Solanilla, 2003, en línea).

En este punto de la tesis se explicarán las dinámicas museísticas desde las perspectivas teóricas que marcan la literatura museológica actual.

A. La Nueva mirada de los museos:

Desde la perspectiva de la *Museología Crítica*, teoría que tiene ya 30 años aproximadamente, lo que se busca es “replantear la función y el espacio del museo y lucha por convertirlos en espacios de debate, reflexión y negociación” (Martínez- Sanz, 2012 citado en Claes y Deltell, 2014, p. 595); es decir a replantearse los discursos que se generan desde el museo para que de esta manera no queden alienados de la sociedad a la que buscan representar.

Por ello los estudios de visitantes tanto desde el Marketing (Kotler y Kotler, 2008) como desde la museología (Asencio, 2000a y 2000b; Bordieu y Darbel, 2004;

Falk y Dierking, 1992 y 2012; Hooper Green-Hill, 2001; Illingworth y Rider, 1997; Schmilchuk, 1995; y Screven, 1990 y 1992) han buscado entender las formas en las que el museo comunica su mensaje o discurso a los públicos (visitantes y potenciales), considerando que estos estudios permiten entender a quienes estamos llegando, pero sobre todo, la forma en la que estamos haciéndolo, quiere decir:

Qué tanto alcance y efectividad ha tenido nuestra exposición o no. Ello se vincula con la parte más compleja de estos estudios, aquella que tiene que ver con la accesibilidad del contenido de la exposición, es decir, ¿qué tan bien fue comprendido el mensaje?, y ¿el público aprendió realmente algo o si salió más confundido de lo que estaba antes de entrar? (Alemán, 2008, p.24).

Para McDonald (2011), considerando los parámetros de la Nueva Museología, los estudios sobre museos requieren de una aproximación multidisciplinaria, lo cual es notorio tomando en cuenta la gran diversidad de enfoques de los estudios museísticos en los últimos años. Uno de ellos es el relacionado a la representación, tema que desde 1980 hasta la actualidad comenzó a ser protagonista sobre todo en la literatura estadounidense (Coxall, 1997; Lawrence, 1991; y Lidchi, 1997).

El problema de la representación- *representational critique*-, evidenció la necesidad de reconsiderar las narrativas y discursos, en este caso museológicos, que primaban sobre grupos y minorías sociales. Es decir qué aspectos se mostraban, cómo se mostraban, quiénes le otorgaban este significado, y cuál era el discurso políticamente correcto. En ese sentido comenzó a mirarse con mayor profundidad a los grupos que quedaban fuera del

discurso oficial, discursos generalmente apoyados por grupos de poder que buscaban mantener el *status quo* (McDonald, 2011). En respuesta a esta situación se comenzó a reflexionar sobre todo en los aspectos relacionados con la producción y diseminación del conocimiento.

De esta manera en los museos comienza un proceso de “deconstrucción” de productos culturales (textos, exhibiciones y material en general) para resaltar sus políticas y estrategias, por las cuales sus discursos fueron posicionados como “objetivos” o “verdades” y para probar, que el contexto histórico, social y político ha influido en determinar que ciertos tipos de conocimientos prevalecieran y otros fueran marginados o ignorados (Coxall, 1997; Mason, 2011 y McDonald, 2011).

B. La Museología y el Post estructuralismo

La teoría cultural en general toma su punto de partida en la semiótica y en las teorías lingüísticas post Saussure en particular el post estructuralismo. Saussure (citado en Mason, 2011) teorizó sobre cómo se comunican las personas. Propuso que usamos un sistema basado en signos, que está compuesto por los significantes (fonéticos, escritos o visuales) y por los significados (el concepto o sentido). Su argumento es que el significado se basa en la comparación y diferenciación entre los significantes y lo que aprendemos en el proceso de adquisición de una lengua. Dicho de otro modo, los significados en sí mismos son constructos, el lenguaje no es la simple descripción objetiva de la realidad, sino, que es una construcción social, que es aprendida, negociada y que condiciona nuestra forma de entender la realidad.

Por otro lado los estructuralistas, también buscaron identificar las estructuras subyacentes en la organización de las sociedades y proponían que esas diferencias se encontraban con frecuencia marcadas a través de oposiciones dicotómicas: naturaleza/cultura por ejemplo.

A través del tiempo muchas de las ideas de Saussure continuaron formando parte del pensamiento teórico, pero algunos aspectos, sobre todo los relacionados al estructuralismo, han sido puestos en cuestionamiento revisados desde la teoría cultural. A estas revisiones se las llamó post estructuralismo o post saussurismo. Cabe mencionar que este término sirve de paraguas para varias teorías más que para indicar una y definitiva teoría (Weedon, 1987).

El post estructuralismo continúa con la premisa central de Saussure de que el lenguaje lejos de reflejar una realidad social ya establecida, constituye la realidad social para nosotros en sí misma (Weedon, 1987). Saussure pone el énfasis en la pluralidad y el cambio de sentidos a lo largo del tiempo y de la naturaleza en relación entre el significado y el significante. En este primer punto, los estructuralistas se enfocaban en el lenguaje y en la cultura sincrónicamente más que diacrónicamente. Los post estructuralistas argumentan que esta aproximación no presta atención suficiente al cambio de los sentidos a través del tiempo y dentro de diferentes contextos.

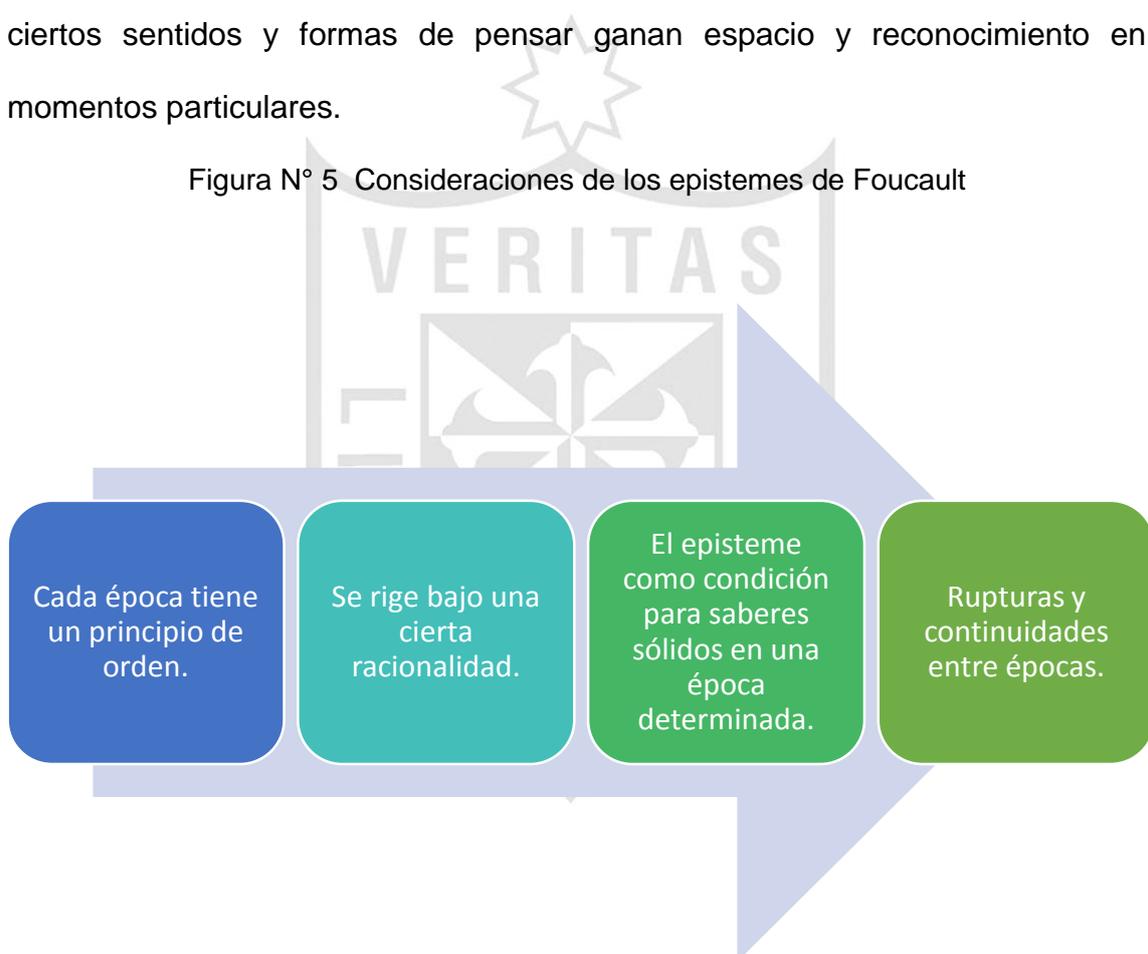
La museología toma una postura muy parecida a la de los post estructuralistas (Mason, 2011), argumentando que el significado de los objetos es está relacionado con el contexto donde son expuestos. Así, los museos contribuyen a

nuestra comprensión de aspectos teóricos de la historia o *historias* al dejarnos ver los procesos en práctica (Mason, 2011).

Estas instituciones son lugares ideales en las cuales las personas pueden explorar asuntos relacionados a la teoría cultural justamente porque el *asunto* es la identificación, diferenciación y clasificación. Para Mason (2011), la clave de los museos contemporáneos, así como de la teoría cultural, está en las cuestiones de la identidad y la diferencia. La teoría de la diferencia es central en las teorías de Derrida y los post estructuralistas. Por ejemplo, se nota un cambio político en la mirada que toman ahora los museos en Estados Unidos, sobre todo, dando un contexto y espacio a diferentes grupos minoritarios lejanos del discurso político tradicional. Al respecto podemos comentar sobre la encuesta realizada el 2017 por el portal *Museum Next* a 1000 ciudadanos estadounidenses acerca de la percepción que estos tenían sobre el rol de museos como activistas en diferentes temas sociales (derecho de las minorías, de las mujeres, de los inmigrantes, el medio ambiente). Las respuestas fueron variadas, como es posible entender en un contexto tan politizado como Estados Unidos en estos momentos, sin embargo, algunos resultados dan luces sobre el comportamiento de los nuevos públicos, se encontró que la población menor a 30 años considera que los museos sí deben de tomar una postura y apoyar diversas causas sociales como activistas y que, justamente las instituciones que hacen esto, se convierten en referentes de confianza, es decir, se vuelven relevantes en su construcción social como ciudadanos.

También debemos mencionar que la Nueva Museología está influenciada por las ideas de Foucault, desde 1980 aproximadamente. Mason (2011) denomina esto el *Foucault Effect*. La principal característica es que el discurso de la Nueva Museología se muestra en contra de la visión tradicional de la historia: progresiva, lineal y teleológica y, al contrario, a favor de lo que él denomina *Effective History*, donde la atención está en lo discontinuo, a las rupturas, a lo no lineal. Sus conceptos de epistemes y formaciones discursivas explican cómo ciertos sentidos y formas de pensar ganan espacio y reconocimiento en momentos particulares.

Figura N° 5 Consideraciones de los epistemes de Foucault



Fuente: Foucault (2003).

Elaboración: Propia.

Así, tenemos que el museo como institución no está, como bien dice Vasquéz (2008) distanciado de los cambios en las tecnologías de la comunicación, las cuales modifican necesariamente los procesos de producción artística y cultural:

Al modificarse las formas de representar simbólicamente, de construir la verdad y la memoria, notas identitarias que le permiten al ser humano su autocomprensión y –con ello– su sentido de pertenencia e inclusión en las comunidades con las que se identifica y en las que se reconoce (pp.123-124).

C. El Museo Constructivista

En este punto se desarrollará la idea de museo constructivista, incidiendo especialmente en posibilidades de aprendizaje que brindan estos espacios.

Tomando en consideración lo que dice Shadish (1995, citado en Patton 2002) sobre el *construccionismo* social (tema que se desarrollará con mayor detalle en el capítulo de metodología) al que se refiere como “la construcción del conocimiento sobre la realidad, no la construcción de la realidad en sí misma” (p. 96). Patton (2002) dice al respecto que esto es debido a que los individuos han desarrollado la capacidad de interpretar y construir la realidad, y que por ello “el mundo de la percepción humana no es real en un sentido absoluto” (p.96), en ese derrotero es que las teorías constructivistas se extienden a diversas áreas de los estudios sociales, la educación y la museología, por mencionar algunas.

Desde el punto de vista de muchos autores (Chaves, 2010; Delgado, 2002; Falk y Dierking, 2012; Hein, 1996; y Hopper-Greenhill, 1996) el museo es un espacio que permite que los individuos construyan su conocimiento, en ese sentido es

que desde la mirada de la Nueva Museología y de la museología crítica este es un espacio constructivista *per se*.

Vale la pena hacer mención a los tres tipos de entornos de aprendizaje habitualmente referidos por la literatura especializada (Costa, Cuzzocrea, y Nuzzaci, 2014; Martín, 2013 y Valdés, 1999). Así tenemos a la educación formal, la educación no formal y la educación informal. Todas ellas con características propias y objetivos específicos.

Touriñan (citado en Valdés, 1999), propone definir las a través de sus criterios de intencionalidad y metodológicos estructurales. Como podemos observar en la figura N°6 la intención tanto de la educación formal y la no formal está en la organización y en la sistematización, considerando que ambas tienen como propósito explícito el aprendizaje, el mismo que se ausenta en la educación informal. En el segundo criterio, el metodológico, muestra que en la educación formal y la no formal son las que actúan de manera sistemática y la informal, por el contrario, es la que carece de un método establecido.

En este sentido la principal diferencia entre la educación formal y la no formal está en el lugar donde se desarrollan las actividades. La no formal tiene un carácter intencionalmente educativo pero se desarrolla fuera del ámbito educativo formal (escuelas, universidades, otros centros de estudio), además, también hay diferencias al respecto de los tiempos, siendo la educación no formal de más corta duración que la formal y se "suele centrar en la adquisición

de conocimientos específicos y en habilidades de aplicación rápida" (Valdés, 1999, p.69).

Figura N°6 Comparación de criterios entre las diferentes formas de educación

	Educación Formal	Educación No Formal	Educación Informal
Criterio de Intencionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Coinciden en el aspecto de organización y sistematización. • Ambas tienen un objetivo explícito de aprendizaje 		<ul style="list-style-type: none"> • No existe organización o sistematización alguna. • Ocurre de forma natural.
Criterio Metodológico	Está organizada y se da en instituciones educativas, siguiendo pautas y procesos.	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene carácter intencionalmente educativo pero se desarrolla fuera de la escuela. • La duración de las actividades son más cortas 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene un método específico.

Fuente: Touriñan (citado en Valdés, 1999).

Elaboración: Propia.

El museo se adapta a estos tres entornos con mucha facilidad, ya sea desde las visitas escolares como parte de una sesión de clase hasta el paseo familiar o el grupo de amigos. En todos los casos deben de tomarse en cuenta los propósitos de cada tipo de educación, tal como podemos notar en la siguiente figura.

Figura N°7 Relaciones de los museos con los entornos de aprendizaje

Educación Formal	Educación No Formal	Educación Informal
<ul style="list-style-type: none"> • No van en sus tiempos libres. • Son visitas programadas para reforzar lo visto en clases. • Se trabaja con material didáctico pertinente. • Se deben cumplir con las tres fases de la visita: <ul style="list-style-type: none"> • Antes: Actividades motivadoras, vídeos, otros. • Durante: Orientar, dirigir, atender. • Después: Complementar ideas, evaluar, relacionar contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Van en forma voluntaria. • Necesidades y motivaciones heterogéneas. • Se relacionan con el público a través de las exposiciones. • Se ven atraídos por otras actividades desarrolladas por el museo: charlas, talleres, cursos. Las mismas que tienen una clara intención de aprendizaje y cierta estructura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Van en forma voluntaria. • Necesidades y motivaciones heterogéneas. • Se relacionan con el público a través de las exposiciones. • El aprendizaje se da de manera espontánea y exploratoria. • Disfrutan libremente de la exposición. • Se relaciona a este entorno con el <i>lifelong learning</i> (aprendizaje para toda la vida).

Fuentes: Trepat y Masegosa, 1990; Valdés, 1999; García, 2002.

Elaboración: Propia.

George Hein (1995) dice al respecto del museo constructivista, que este se enfoca en el visitante en tanto persona que aprende y no ya en el contenido del museo. Por lo que debe, como institución, estar preparado para recibir y atender a públicos heterogéneos. Además, debe prestar atención a la representación de la diversidad cultural y social.

Delgado (2002) entonces propone que el museo constructivista debe considerarlas siguientes características:

Figura N°8 Características de un museo constructivista



Fuente: Delgado, 2002.

Elaboración: Propia.

Como notamos es la exposición el espacio donde se relacionan los visitantes y el museo. La Fundación TyPA (2015) menciona que el diseño de estas tendría que considerar el uso del *layering*, es decir la creación de capas como estrategia de exposición. Parten de la premisa que todo visitante llega al museo con conocimientos previos, intereses, estilos de aprendizaje, necesidades y agendas sociales diferentes, por ello los museos deben de adelantarse a esta miríada heterogénea desde la planificación y diseño de sus exposiciones, en este punto

coinciden con Falk y Dierking (2002 y 2012) y Hein (1995). La idea central es que los visitantes lleguen a sentirse satisfechos por la experiencia en el museo y deseen regresar.

D. Sobre la identidad

En este punto de la tesis debemos abordar la definición de identidad, para Donaire (2012) esta debe ser entendida desde los retos propios de la postmodernidad:

La sociedad postmoderna ha puesto en duda la solidez de las identidades, si tenemos que integrar otras miradas, otras perspectivas, otros discursos, tendremos que admitir que los lugares no están formados por una identidad colectiva, sino que son la geografía en la que convergen, como en las heterotopías de Foucault, muchos espacios, muchas identidades. Curiosamente, el turismo cultural es uno de los mecanismos más eficientes para reconstruir una identidad colectiva (p. 282).

Podemos mencionar en ese sentido la crítica que hace Urbano (2012) del uso en la literatura especializada o en el discurso oficial del patrimonio como un recurso generador de identidad. Hace especial referencia al caso del discurso alrededor del descubrimiento de Caral-Supe, donde para él, hay una relación sobre todo política, casi manipuladora, del patrimonio cultural en cuanto se quiere generar una idea de Nación/unidad desde lo que significa este descubrimiento arqueológico. Urbano no critica la importancia del mismo, ni su valor histórico, pero sí el uso de este discurso de peruanidad desde este espacio.

El argumento de los que afirman esta relación es que “existe un discurso del tiempo en forma continua que establece un puente entre las antiguas civilizaciones y el presente Estado-Nación” (Urbano, 2012, p.181), dice además, que una de las trampas, *embustes*, del patrimonio, es la memoria, sobre todo en el caso del patrimonio arqueológico donde los vestigios, debido a la falta de una tradición oral, vuelve más indeterminado aún su capacidad para definir un espacio y un tiempo. Él hace notar dos perspectivas:

1. La que privilegia la construcción de la memoria en base al hombre abstracto.
2. La que privilegia al hombre histórico, concreto, de una sociedad en particular, de un Estado- Nación o de un grupo.

La identidad dentro del discurso de la modernidad intenta, entonces:

Sustraer al espacio de la subjetividad el peso de la afirmación identitaria. En otras palabras es preocupación constante de los filósofos de la modernidad poner entre paréntesis los resabios de un subjetivismo contrario a la razón. Lo que los llevó a sospechar de la influencia posible del sujeto o del yo en la construcción de un discurso, cualquiera que fuese su espacio expresivo (Urbano, 2012, p.183).

En la modernidad, la tradición, representada aquí por el patrimonio, era un obstáculo para el ejercicio racional del hombre. Pero, entonces, cuál es la relación del individuo y su patrimonio, lo innegable es que cada individuo lleva consigo un patrimonio cultural y biológico, en palabras de Urbano (2012), lo que sucede en la modernidad, es que ese patrimonio no es aceptado como modelo,

por el contrario, “la razón que universaliza el individuo proporciona también la posibilidad de crear o de construir en su propio espacio y de ser dueño de su propio tiempo” (p.184). Bajo este patrón de comportamiento del hombre contemporáneo, la identidad que busca se ajusta a esa forma de ser y pensar, “el individuo va creando y definiendo su propia identidad. Es una identidad en proceso continuo de construcción, a la que el individuo va sumando gestos y respuestas instantáneas redefiniendo su propia lectura de las cosas y de sí mismo frente a ellas” (p. 185).

Del Pozo (2015) dice en ese sentido, tomando como base las teorías de Stuart Hall (1992) que el individuo toma diferentes identidades en momentos distintos, que no se puede hablar de una “identidad única en torno a un yo coherente” (Hall, 1992):

Esto produce el sujeto posmoderno, conceptualizado como carente de una identidad fija, esencial o permanente. La identidad se convierte en una “fiesta móvil”, pues es formada y transformada continuamente con relación a los modos en que somos representados o llamados en los sistemas culturales que nos rodean (Hall 1987). Está definida histórica y no biológicamente. El sujeto asume diferentes identidades en momentos distintos, identidades que no están unificadas en torno a un “yo” coherente (p.3).

Profundizando en lo anterior vemos que para Hall (2010), la identidad es sobre todo un proceso, que parte de fisuras o rupturas, que no es en ningún caso un punto estable sino ambivalente, es esa “relación del Otro hacia uno mismo” (p. 344). Como menciona al respecto Del Pozo (2015) [ver figura N°9]:

La identidad no es una cosa estática, un punto fijo que nos da seguridad, sino que como lo dice Hall desde el título de su libro, caminamos sin garantías. La identidad es un proceso de constante construcción. En este camino, la identidad se va haciendo y rompiendo [aquella relación con el Otro] el que no es otra cosa que lo que yo no soy o creo no ser. La identidad nos dice quiénes somos al decirnos quiénes no somos. Así, este discurso sobre la identidad resulta ser excluyente y diferenciador (p.16).

Para Urbano (2012), la relación entre patrimonio cultural e identidad es contradictoria, siendo que la primera echa anclas, enraíza y la otra, por el contrario, las desata:

El patrimonio es un espacio colectivo. El tiempo es su flujo. En él se reconocen las generaciones, los gestos y los símbolos. Pertenece a la memoria con la cual se confunde y echa raíces, mientras la identidad se construye en base a una experiencia que en el acto de realizarse reestructura todos los elementos de su campo simbólico. Es un acto individual que se reconoce como propio y se asume en el acto mismo de realizarse. Por consiguiente, el gesto identitario es el propio gesto de reconstrucción del individuo al afirmarse como único e inimitable (p. 186).

Entonces, el gran error en la aproximación entre ambos conceptos es pensar que la identidad recurre al patrimonio como a un modelo en el cual afirmarse, antes bien, está no necesita de esa afirmación en tanto es una construcción individual y original.

En ese sentido, Urbano (2012), propone mirar la relación del patrimonio desde la lógica del consumo, en este caso el consumo turístico, pero podría tratarse como la tesis, de los museos:

Guiados por la presencia de objetos y de símbolos que nos refieren a experiencias históricas, colectivas o individuales. No hay un proceso de construcción de corte psicológico en el patrimonio como el que existe en la identidad... el patrimonio puede ser un espacio de consumo, mientras la identidad emplea el entorno de la experiencia individual para definirse y reinterpretarse a sí misma. No es consumista. Ahí está la gran diferencia entre las dos (p. 189).

La noción de identidad o de *identización* para Gómez Redondo (2013) hace referencia al proceso multidimensional y mutable, donde el individuo construye significados, elaborados y complejos, con los que se vincula con su entorno, sobre la base de la experiencia propia y no sobre abstracciones, conformado así “el universo identitario al que hacemos referencia” (p.139).

De esta forma, el individuo:

Experimenta el entorno y se adapta a él, reconfigurándose en una “discursión”/discusión, de tal modo que no solo cambia por la acumulación de lo nuevo, sino que en un proceso de apropiación, se reformula, omitiendo las estructuras innecesarias y adaptando las ya existentes, configurando ese universo dinámico de referencia” (Gómez Redondo, 2013, p.139).

Con ello, afirma el autor, la identidad de un individuo necesariamente ha sido significada de manera subjetiva por este desde su individualidad, ya sea como parte de un proceso propio o aprendido.

Por otro lado, Zygmunt Bauman (2007) escribe al respecto de la identidad en el contexto de la Modernidad Líquida o postmodernidad, que más que construir la identidad, tal como propone Hall, es más un acto de elegir entre las muchas posibilidades que se presentan. En sus palabras “no somos constructores-de-identidades-sino-aunque no siempre totalmente libres-electores-de-identidades: de muchas y variadas identidades, identidades cada vez más agradables y flexibles” (p. 19). Dice también, que debido a los efectos del mercado de consumo, el individuo asume la posición de un camaleón que puede mudar de identidades a su antojo ante la necesidad: “La cultura omniabarcadora de hoy exige que adquiramos la destreza de cambiar nuestra identidad (o al menos su manifestación pública) con tanta frecuencia, velocidad y eficacia como cambiamos de camisa o de medias” (Bauman, 2013, p.29).

En referencia a la relación entre museos e identidad, Mason (2011) hace un acercamiento al concepto denominado *Cultural Theory*, el mismo que envuelve el análisis de la cultura en su sentido más amplio: desde la cultura como una forma de vida hasta la cultura como resultado de prácticas estéticas (arte). Toma como premisa principal la idea que esta es una práctica que está atada a juicios de valor (Hall, 1997). La autora argumenta que *habitamos culturas*, en el sentido que compartimos una cantidad de conocimiento y comprensión acerca de nuestro entorno con otros individuos.

Hall (1997) emplea el término *mapas culturales* (*cultural maps*) para hacer referencia a esta situación de pertenecer a un grupo, lo cual, asegura, es en sí mismo un asunto complejo, ya que significa hacer juicios sobre prácticas o productos culturales así como sobre su valor, estatus o legitimidad. Esto implica atribuir o negar este valor, estatus o legitimidad a sus productos, a sus dueños o a sus consumidores. En los museos este proceso se nota al momento de diseñar una exposición, donde la definición y atribución de valor de los curadores termina generando discursos como “esto es arte” o “esto es cultura”, esta mirada terminará influyendo en este discurso y en las formas de representación:

Las identidades surgen de la narración del yo, de la manera como nos representamos y somos representados. Hall, que se inscribe en la concepción constructivista, poniendo el acento en el discurso como elemento que organiza toda la vida social, considera que las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él (Marcus 2011 en Del Pozo, 2015, p. 16).

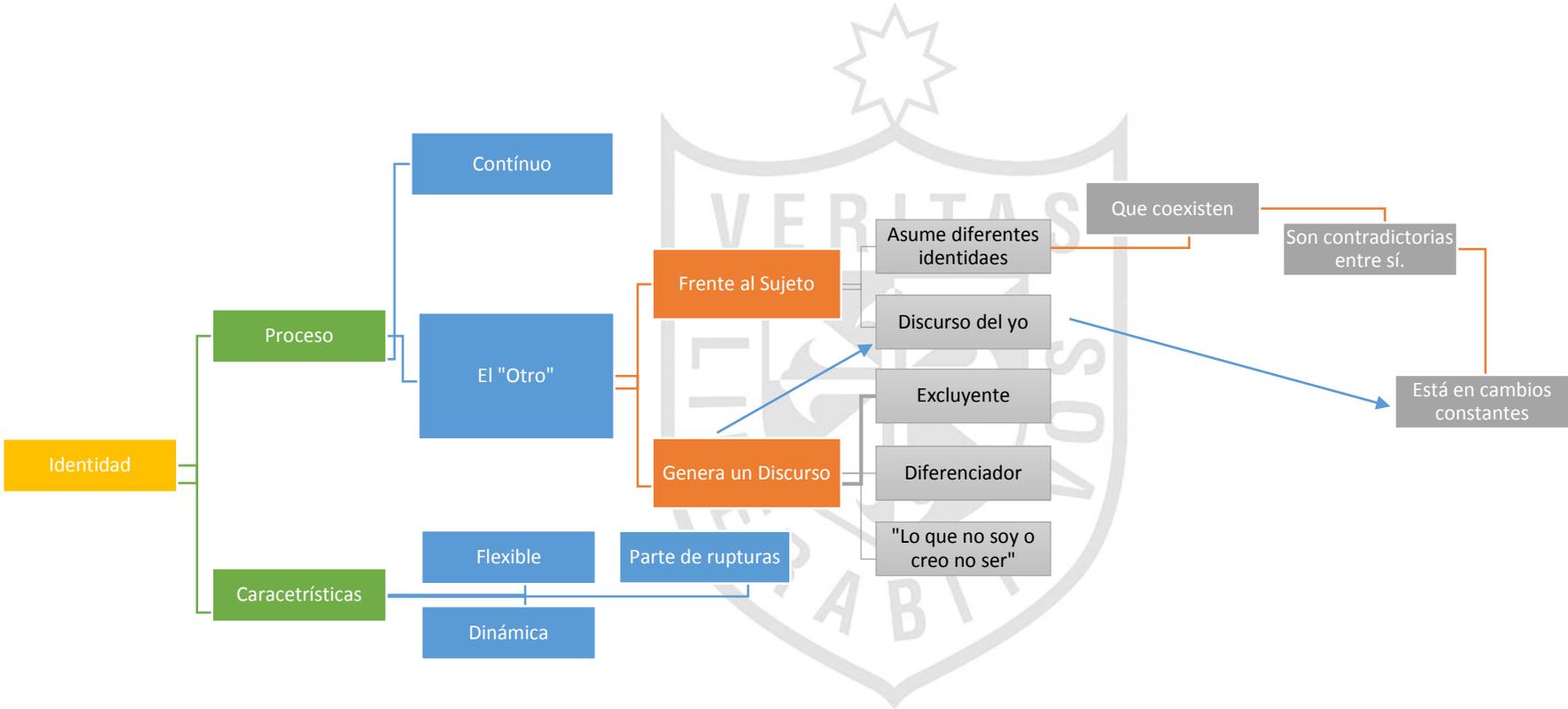
Para Gómez Redondo (2013) los museos son los contextos ideales para que el proceso de identificación, lo que él denomina identización o patrimonialización, se lleve a cabo. Este se da a través de la comprensión sobre el patrimonio, la identidad y las acciones que se realizan con él, las mismas que:

Permiten al individuo tomar consciencia del propio proceso, aprender significativamente, y elaborar herramientas propias y subjetivas para estos procesos de subjetivación desde la objetivación y viceversa. El enfoque procedimental permite también operar y aprender de forma inversa, tomar consciencia y agencia de la cualidad cultural y social del individuo, y por tanto es en el ámbito de la educación patrimonial, desde donde es posible construir identidades colectivas a través del consenso de la comunidad (p. 140).

Podría decirse, entonces, que este proceso requiere que el individuo acepte el patrimonio como suyo para que pueda crear los significados que lo harán parte de su identidad, a esta patrimonialización le corresponde crear los puentes entre el patrimonio y la identidad.



Figura N° 9 Mapa Conceptual sobre el significado y proceso de construcción de la identidad



Fuente: Hall, 2010 y Del Pozo, 2015

Elaboración: Propia.

2.2.2.2 Los museos dentro del turismo cultural desde la perspectiva postmoderna

Vamos a entender al turismo cultural y el espacio que los museos ocupan dentro de estas prácticas desde la postmodernidad, con sus nuevas concepciones de la sociedad, la identidad y el patrimonio.

A. La Postmodernidad

La idea detrás del concepto de postmodernidad es la ruptura con los discursos legitimadores del pasado (Lyotard, 1987). Donaire (2012) hace referencia a la crisis de los *grandes relatos*, que a su vez dejan paso a los *pequeños relatos*. Contraponiendo, así, los proyectos de progreso universal representados en el liberalismo político y económico, el marxismo o el anarquismo, frente a los daños provocados por estas utopías de la modernidad: las guerras, la pobreza, los totalitarismos:

La conciencia postmoderna se caracteriza por la fragmentación de los valores y normas que rigen las prácticas sociales y la conducta de los grupos y clases. La ausencia de una visión del mundo que se impone a los individuos y grupos en forma de totalidad, da lugar a la construcción fragmentada del universo de valores y normas (Urbano, 2000, p.22).

En palabras de Jaime (2001) “si la modernidad aparece como un manifiesto de autosuficiencia del hombre, la postmodernidad es la confesión de modestia y desesperanza en la razón” (p.126). También menciona que una de las características de la postmodernidad es la deslegitimación de los meta relatos, entendiéndose por estos:

Los “metarrelatos” [sic] a que se refiere la condición posmoderna son aquellos que han marcado la modernidad: emancipación progresiva de la razón y de la libertad, emancipación progresiva o catastrófica del trabajo (fuente de valor alineado en el capitalismo), enriquecimiento de toda la humanidad a través del progreso de la tecnociencia capitalista, e incluso, si se cuenta al cristianismo dentro de la modernidad..., salvación de las criaturas por medio de la conversión del amor mártir. La filosofía de Hegel totaliza todos estos relatos y, en este sentido, concentra en sí misma la modernidad especulativa” (Lyotard, 1994, p.29).

Para clarificar el término citamos a Diéguez (2006), para quien “un metarrelato es, en la terminología de Lyotard, una gran narración con pretensiones justificatorias y explicativas de ciertas instituciones o creencias compartidas” (p.3). O en palabras de Cárcamo (2008), con los términos *relato*, *grandes relatos* y *metarrelato*, Lyotard “se dirige a un mismo referente: los discursos legitimadores a nivel ideológico, social, político y científico” (en línea).

Para Urry (2004) el postmodernismo es un sistema de signos específicos tanto en el tiempo y en el espacio y que no se refiere a la sociedad en su conjunto ni tampoco a una actividad concreta. A la vez sostiene que la relación entre el postmodernismo y la cultura es más bien idiosincrática debido a su característica de “des-diferenciación”, en contraste con el modernismo el cual es un proceso donde se privilegian las diferencias. Sobre todo dice se debe considerar la diferenciación vertical que es la que permite hacer diferencias entre: cultura y vida, cultura alta y cultura baja, arte académico y arte popular, formas de consumo de élites y de masas.

Estas *des diferenciaciones* también se presentan en el ámbito de la economía cultural donde hay una ruptura entre algunas diferencias entre el objeto cultural y el público de forma que la participación de este último es continuamente alentada. Otro ámbito en el que aparece este efecto es en el relacionado con la distinción entre las *representaciones* y la realidad. Entonces, para el sociólogo inglés, si bien en la modernidad la cultura tenía características *auráticas* en donde se proclamaba la singularidad y originalidad de la creatividad artística por el contrario la cultura postmoderna es *anti aurática* debido a que las manifestaciones culturales son más bien reproducciones mecánicas o tecnológicas y donde no se hacen distinciones entre lo estético y lo social.

B. Consumo cultural

Tanto para Urry (2004) como para Bauman (2007 y 2013) el consumo cultural en las sociedades postmodernas es de distracción en oposición a la contemplación clásica. Por lo mismo la cultura postmoderna impacta de forma inmediata a la audiencia a través de la idea de placer y no de las propiedades estéticas formales. Esto tiende a socavar la marcada diferencia entre la alta cultura o de élites y la baja cultura o de masas. En otras palabras “nuestras vidas, la de los hombres y mujeres postmodernos, giran no tanto al *hacer cosas* como el buscar y *experimentar sensaciones*. Nuestro deseo no desea satisfacción, desea seguir deseando” (Bauman, 2007, p.19).

Para Donaire (2012) es justamente esta capacidad de innovar de manera constante junto con una competencia cada vez más abierta lo que:

Incrementan la relevancia de la demanda, en detrimento de la oferta cada vez más, es la voluntad cambiante del consumidor lo que determina la aparición de nuevos bienes y servicios. El consumo se convierte en el centro de gravedad de la toma de decisiones colectivas ya afecta no solo a los bienes materiales, sino también a los servicios, la cultura, el espacio y la propia historia (p.103).

Cabe mencionar, sin embargo, que estas elecciones que hacen los individuos tienen la peculiaridad de lo efímero, a decir de Urbano (2000), para quien esta dinámica de mercado permite entender el consumo del patrimonio cultural por el turista. Con respecto al turismo Urry (2004) menciona que muchas prácticas turísticas fueron antecedentes de algunas de las características del postmodernismo en el sentido de que siempre estuvo involucrada la idea de espectáculo en el turismo así como ciertos factores: lo visual, lo estético, lo comercial y lo popular.

Yúdice (2002), en ese sentido, menciona que la cultura como recurso es el componente principal que se podría definir como una episteme postmoderna, para ello el autor hace mención a los *epistemes de Foucault* los cuales manifiestan las formas en las que el conocimiento se ha organizado a los largo del tiempo. El autor considera que el uso de la cultura es algo que ocurre sin importar las críticas y las posturas que se tomen ante este hecho, sobre todo cuando la instrumentalización de la cultura se da en el campo político.

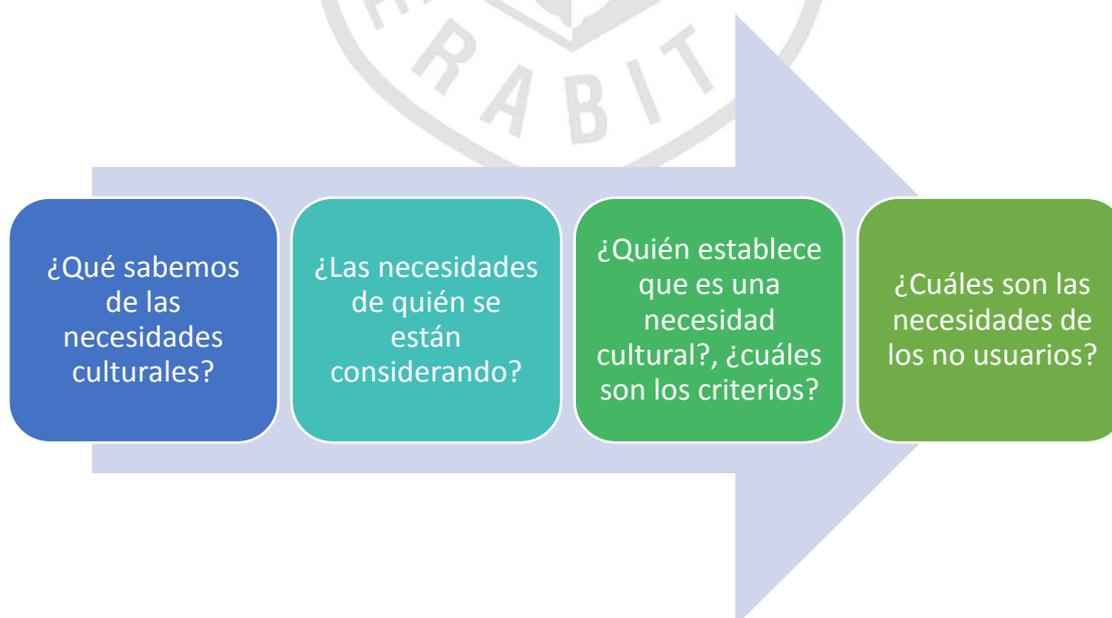
C. Interpretación del Patrimonio

En relación a la interpretación del patrimonio, Urry (2004) plantea que los museos son percibidos como instituciones auráticas debido a que conservan y

exhiben objetos históricos auténticos, sin embargo, esto por sí solo no es suficiente ya que los museos se han visto en la necesidad de estar preocupados por mejorar las experiencias de los diversos públicos a los que reciben.

Para ello los museólogos deben de considerar las necesidades culturales de estos públicos, para Ander-Egg (2002) estas son “todas aquellas que se relacionan con los procesos de autorrealización y de expresión creativa. Se nutren principalmente de las actividades que favorecen la adquisición de conocimientos y el desarrollo del uso crítico e ilustrado de la razón” (p.36), sin embargo, el mismo autor aclara que éstas son ideas relativas y que están marcadas por nuestras ideologías y subjetividades por lo que son únicas en cada individuo y difíciles de identificar. Para aproximarnos a ellas, propone un cuestionario (Figura N° 10).

Figura N° 10 Conocer las necesidades culturales



Fuente: Ander-Egg, 2002.

Elaboración: Propia

Morales y Guerra (Morales et al, 2007) propusieron la siguiente definición de Interpretación del patrimonio: “La interpretación del patrimonio es el “arte” de revelar in situ el significado del legado natural o cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre” (p.17).

Esta misma es usada por la Asociación para la Interpretación del Patrimonio. A través de ella los autores buscan resaltar que este proceso está dirigido al público general *no cautivo*, es decir aquel que elige estar un lugar en su tiempo libre, así como participar o no de las actividades propuestas. Los autores también precisan que este proceso se origina dentro de la mente de cada individuo, por lo tanto la comprensión de lo observado es única y relacionada a sus experiencias y conocimientos previos.

Entre otras definiciones tenemos a la de la National Association for Interpretation de los Estados Unidos, donde se nota el enfoque en la comunicación de todo el proceso, no solo debe estar centrado en el aspecto cognitivo propiamente dicho sino en las conexiones emocionales relacionadas al patrimonio y a la comprensión con el mismo, así “la interpretación es un proceso de comunicación basado en una misión, que produce conexiones emocionales y cognitivas entre los intereses del público y los significados inherentes al recurso” (Guerra et al, 2009, p.136).

Las características que tiene la interpretación fueron propuestas en la definición de Yorke Edwards (citado en Morales et al, 2007) quien las resume en cuatro:

- 1) Es una comunicación atractiva,

- 2) Ofrece una información breve,
- 3) Ocurre en presencia del objeto en cuestión,
- 4) Tiene por objetivo la revelación de un significado.

En estas se observan que la forma en la que es transmitida la información es tan importante como lo que se dice, además, para poder realizar con éxito un programa de interpretación los encargados del mismo, deben de estar dotados de la capacidad de hacer atractiva la información, mantener el lenguaje de forma sencilla y concreta es mejor que saturar al visitante con información muy técnica y abundante.

La importancia de la interpretación está en que esta se convierte en una herramienta que puede hacer que el gran público, no experto en su mayoría, se aproxime y comprenda el significado de lo que está visitando. Es entonces, a decir de Morales et al. (2007), la forma adecuada para dar ese *sentido de lugar* a los visitantes, es decir la valorización del espacio visitado y con ello reforzar el proceso de construcción de identidad o *sentido de pertenencia* en la comunidad receptora.

D. Turismo post fordista y postmoderno

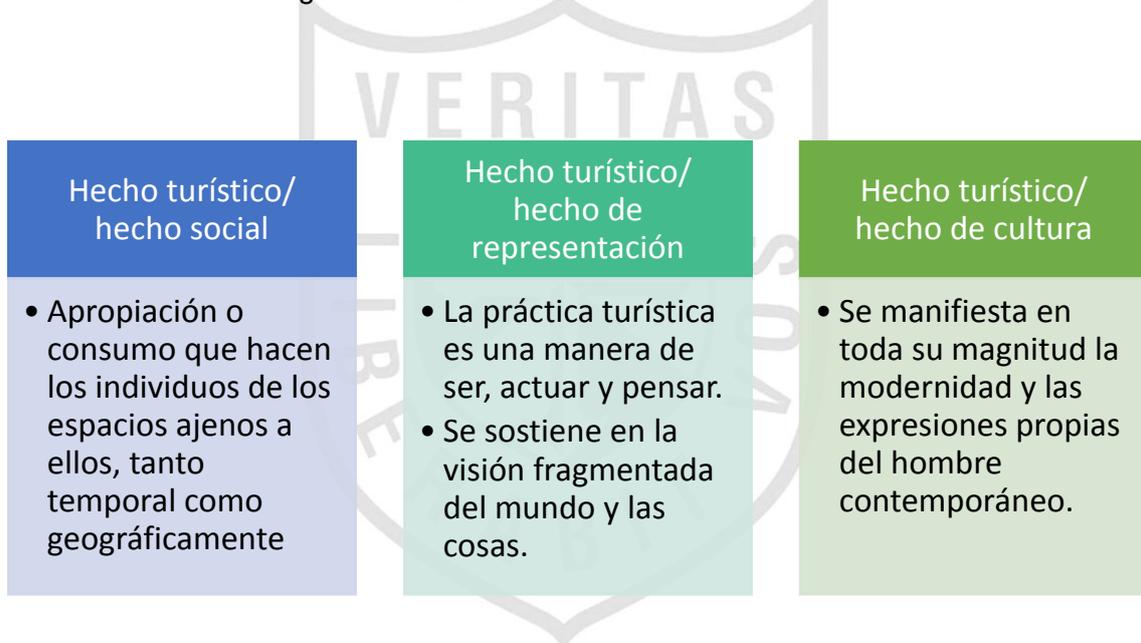
Pasamos, ahora, a tratar el tema del turismo, dentro del contexto de apropiación del patrimonio en una sociedad postmoderna.

Urbano (2002) define el hecho turístico desde la construcción del mismo como objeto científico de hecho social:

El hecho turístico es una práctica social que se manifiesta en sendos gestos o conductas tanto individuales como grupales. Estos actos también traducen una manera de ser, pensar y actuar específica. Por consiguiente, la construcción del objeto científico recoge esos hechos, esas manifestaciones y las elige como elementos del discurso sobre la sociedad [o dicho de otra manera] el hecho turístico no existe sin el discurso que sobre él se pueda producir (pp. 72-73).

De esta construcción social del turismo se desprenden tres dimensiones:

Figura N° 11 Construcción social del Turismo



Fuente: Urbano, 2002.

Elaboración: Propia.

Para Donaire (2012), luego de revisar la literatura especializada llega a la conclusión que el turismo en la postmodernidad puede ser visto desde tres perspectivas, en todas ellas lo que queda evidenciado es la necesidad de la demanda de consumir productos o servicios turísticos personalizados o

singulares, rechazando el turismo de masas propio de la etapa fordista –a la que se hace referencia en todas ellas, paradójicamente, la definición del turismo post fordista está vinculado con diferenciarse del turismo fordista:

1. Como la reivindicación del ideal romántico del viaje (antes del fordismo).
2. Como la aceptación y la celebración de la inautenticidad y el espectáculo (después del fordismo).
3. Como el rechazo a la homogeneización del turismo masivo (contra el fordismo).

Urry (2004) reconoce, por otro lado, dos elementos postmodernos del turismo actual: 1) los lugares se han convertido en centros de espectáculo y exhibición; y 2) la nostalgia por la tradición. El autor utiliza como ejemplo el balneario inglés para explicar los cambios en los gustos y prácticas turísticas, siendo estos cada vez menos solicitados en beneficios de otros lugares que contengan más de los elementos mencionados líneas arriba. Otro ejemplo que da la lectura es la de la *campaña pro vacaciones auténticas*, las cuales se oponen al sistema de paquetes estandarizados, dentro de sus características destacan que:

- Los lugares visitados son lejanos y no serían las opciones más usuales para la gran masa.
- El uso de pequeños agentes especializados para llegar al destino.

Otra característica que encuentra Urry (2004) de los viajeros postmodernos es la necesidad de estar informados sobre los lugares a los que van y la de preferir destinos con atractivos *reales* o naturales. Para ejemplificar esto el autor

menciona el caso de la campiña inglesa la cual es visitada por los ciudadanos debido a los valores que representa de contacto con la naturaleza que contrasta con el desencanto que produce la ciudad. Esta situación ha llevado a que se reconstruyan edificaciones tradicionales del pasado o de la aparición del *turismo verde* el cual tiene menos impactos en la naturaleza de la zona visitada.

Además, menciona las características del post turista basándose en los elementos lúdicos del postmodernismo:

- El post turista puede ver los objetos propios de la mirada del turista a través de la T.V. de los videos y de la Internet.
- Reconoce el cambio y el disfrute de la gran variedad de elecciones, estando libre de las restricciones de la “alta cultura” y donde puede buscar su propio disfrute y placer sin impedimentos.
- El post turista es consciente de que es un turista y que el turismo es un espacio lúdico y no una experiencia única y verdadera.

Entonces, podemos concluir, que el desarrollo del turismo postmoderno tendrá efectos en las prácticas turísticas actuales a través de los procesos de producción y consumo que surgen de él mismo, los cuáles probablemente, se puedan desarrollar en entornos de realidad virtual.

E. El turismo cultural

Específicamente, la investigación tiene interés en tratar el concepto de turismo cultural postmoderno y ver sus relaciones con la museología crítica.

Tanto Donaire (2012) como Urry (2004) se muestran de acuerdo con la idea de que el turismo cultural en la postmodernidad se centra en la *mirada* “el turismo cultural no sería la mirada de un objeto cultural, sino la mirada culta de un objeto” (Donaire, 2012, p.282).

Donaire (2012) identifica seis significados que se pueden atribuir al turismo cultural:

Figura N° 12 Atributos del Turismo Cultural

Significado	Característica
Turismo culto	<ul style="list-style-type: none"> • Recoge la idea <i>aurática</i> de la cultura. • <i>La actitud</i> turística es más importante que el objeto de la mirada turística. • La condición cultural no se consigue mirando un objeto cultural, sino mirando <i>culturalmente</i> un objeto.
Turismo de la cultura (o monumental)	<ul style="list-style-type: none"> • La condición de cultural la da el objeto o espacio visitado y no <i>la actitud</i> del visitante. • Es una visita sistemática de diferentes espacios con mayor jerarquía turística del lugar.
Turismo del patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> • Denominada como una <i>travesía por el pasado</i>. • Los actos del turismo del patrimonio son una forma de <i>proyección</i> de los mitos del pasado sobre <i>sus objetos</i>.
Turismo de las culturas (o etnológico)	<ul style="list-style-type: none"> • Se sostiene en la noción antropológica de la cultura. • Los visitantes se convierten en antropólogos que se acercan a las diferentes manifestaciones de la cultura local, material e inmaterial. • Se concentra más en la búsqueda de aspectos culturales tradicionales vinculados al pasado. No en la búsqueda de las culturas locales

	<p>contemporáneas, sino que buscan la imagen idealizada de una representación de las culturas locales.</p>
Cultura “turistificada”	<ul style="list-style-type: none"> • El énfasis está en la concepción económica del turismo. El turismo cultural es la conversión de la cultura en <i>mercancía</i>. • Así, reducido a una transacción, el turismo pervierte la experiencia cultural al adulterar la esencia de la relación entre el objeto y el observador. • La cultura y el turismo son antagónicos. • La lectura crítica del turismo cultural tiene dos discursos importantes: <ul style="list-style-type: none"> ✓ La banalidad del turismo, ✓ La diferencia entre la ciudad real y la ciudad turística
Viaje extra-ordinario	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo y la cultura son dos procesos que tienen un elemento común que los vincula. • Es la metáfora del turismo como el viaje hacia lo sacro, como el acto moderno entre espacio profano y espacio sagrado. En realidad es un ritual. • Los turistas rompen con el espacio ordinario e inician la búsqueda de los <i>sights</i>, el epicentro de la experiencia turística. Estos pueden ser materiales o inmateriales e intentan trascender la experiencia cotidiana, además, están llenos de una fuerte carga simbólica relacionada con superar lo cotidiano. • No se trata de la anulación de la realidad, sino de la comprensión de otra realidad desde la mirada ordinaria.

Fuente: Donaire, 2012.

Elaboración: Propia.

2.2.2.3 El nuevo escenario museológico: los museos en el espacio digital.

A. Una aproximación a la definición de museos en la virtualidad

Deloche (2005), dice que el término virtual no debe confundirse con lo que denomina cibermuseo -que es a lo que la mayoría de la literatura referenciada identifica como museo virtual- y que por el contrario, recuerda, que la idea de lo “virtual” es un pensamiento clásico en el pensamiento occidental “procede del latín, *virtus*, que significa la potencia o la capacidad de hacer algo (Aristoteles)” (p.16), así podemos argumentar que:

Lo virtual, en un sentido estricto, tiene poca afinidad con lo falso, lo ilusorio o lo imaginario, lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, como pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata (Levy citado en Torres, 2012, p.10).

Propone, en ese sentido clásico del término, una clasificación distinta de lo que él denomina capacidad virtual de los museos, tomado como referencia los tres pilares que le confieren la categoría de museos: las colecciones (c), el edificio (e), y la institución (i), siendo que no es necesario que los tres pilares sean *potenciales* al mismo tiempo, ya que algunos de ellos pueden cubrirse de manera simbólica, ver figura N° 13

Figura N°13 Clasificación de la capacidad virtual de los museos

Clasificación	Significado
c-e-*	Una colección privada en un museo sin institución.
c-* -i	Museo de la movilidad. Cuando las colecciones dejan el museo para encontrarse con el público (museo bus) o cuando el público se transporta a lugares específicos (restos arqueológicos)
*-e-i	Cuando las colecciones originales son remplazadas con réplicas o sustitutos.
- -i	El museo inventario, es decir archivos de distintos materiales patrimoniales.
--*	“El museo imaginario de Malraux”, que vendría a ser el precedente de los ciber museos. Los considera un caso más de virtualidad museística.

* significa que el elemento es virtual o potencial en la conformación.

Fuente: Deloche, 2005

Elaboración: Propia.

Otros autores (Elisondo y Melgar, 2015; Takuno, 2008 y Torres, 2012) consideran que sí se puede usar el término de virtual para referirse al entorno digital. Algunas de estas definiciones se vinculan más a las posibilidades como entornos de aprendizaje de los museos virtuales y otras en el uso de las tecnologías para la digitalización de las colecciones. Un aspecto que destaca en todas ellas es la posibilidad de vincular al individuo con la información que alberga el museo de manera plena, casi, sin barreras. En ese sentido podemos presentar en la siguiente figura las principales definiciones encontradas al respecto:

Figura N° 14 Definiciones sobre Museos virtuales

Autor	Definición
Takuno, (2008, p. 26).	“El proceso de significación de mundo a través del contenido museológico, mediado por la tecnología, exige una atención para las divergencias y tendencias como una fuerza política si buscamos cierta autonomía en los museos...trátase de una preocupación social y política con la formación del ciudadano y el acceso al patrimonio cultural de la humanidad”
Elisondo y Melgar, (2015, p.18)	“Los museos virtuales se entienden como sitios web que constituyen entornos de aprendizaje vinculados al patrimonio cultural o natural, que pueden tener o no un referente físico, y que colaboran en las funciones de conservación, exposición y divulgación –comunicación y educación– de los museos.”
McKenzie (1997, citado en Vélez, 1999, p.146)	“Un museo virtual está constituido por una colección organizada de artefactos electrónicos y de recursos de información prácticamente cualquier cosa que pueda ser incorporada al medio digital”.
Mac Donald (1992, citado en Torres, 2012, p.21)	“El concepto básico en el que se sustenta el museo virtual sería...el de “conectedness” o la “presentación interrelacionada e interdisciplinar de la información museística, con el auxilio de los recursos: multimedia, la capacidad de trascender el museo físico en la habilidad de presentar información”
Torres, (2012, p.21).	“La gran diferencia del museo virtual residiría en la capacidad de establecer vínculos entre los objetos, dar la oportunidad al visitante de centrarse en sus temas de interés y establecer un diálogo interactivo con el museo, lo que implicaría el cambio de paradigma desde el enfoque en la colección (en el objeto) hacia la audiencia (las personas)”

Fuentes: Elisondo y Melgar, 2015; Takuno, 2008; Torres, 2012; Vélez, 1999.

Elaboración: Propia.

B. Objetivos de los museos virtuales

Este tipo de museo busca sobre todo el darle contexto a la experiencia del visitante, en palabras de Morrissey y Worts (1998) “relacionar el contenido de los

programas del museo con la identidad (experiencias pasadas, actitudes, valores, miedos, etc.) del visitante. (...) La contextualización ayuda a los visitantes a reflexionar acerca de sus experiencias dentro de sistemas de valores, creencias y conocimiento compartidos” (citado en Torres, 2012, p.24).

Esta contextualización responde a las experiencias o agendas personales (Falk y Dierking, 1992 y 2012; Torres, 2012), que son las que definen los intereses y posibilidades de acercamiento, es por ello que los museos virtuales, deben permitir en sus plataformas la posibilidad de interacción, ya sean con foros o chats, de los usuarios. Parte de la experiencia misma es la generación de vínculos.

Otros autores como Santibañez (2006, citado en Melgar, Gómez y Munilla, 2009) consideran que los museos virtuales son la colección digitalizada de diferentes objetos (pinturas, fotografías, dibujos, textos, videos y bases de datos). Dentro de las posibilidades que tienen este tipo de museos es importante destacar sus ventajas y limitaciones con la finalidad de potenciar las primeras y solucionar las segundas (ver figura N°15 y figura N°16):

Figura N°15 Ventajas de los Museos Virtuales



Fuente: Melgar, Gómez y Munilla, 2009. Elaboración: Propia.

Figura N°16 Limitaciones de los Museos Virtuales



Fuente: Melgar, Gómez y Munilla, 2009. Elaboración: Propia

Las posibilidades de la Internet son especialmente valiosas a la hora de visibilizar a instituciones pequeñas, debido al bajo costo promedio de las aplicaciones y porque permite que sean accesibles a un mayor número de personas (Carreras, 2005).

Lo expuesto anteriormente, nos lleva a replantear la relación entre los museos virtuales y el público, uno bastante diferente a la idea clásica de visitante, uno que no sigue un recorrido establecido (Battro, 1999, en Gutiérrez, 2002), uno que está interconectado a través de dispositivos móviles, formando redes a las que en el argot tecnológico se las conoce como *sabiduría de las multitudes*: “Bajo las circunstancias correctas, los grupos son claramente más inteligentes que las personas más inteligentes que forman el grupo” (Forteza, 2012, p.35), los museos no están ajenos a esta situación y deben de comprender como es el público que cada vez está más seguro que usando las herramientas digitales puede llegar a decidir sobre los aspectos que debería o no exponer el museo, esto más allá de la opinión de los curadores.

Lo cierto es que muchos museos todavía no llegan a tener este nivel de diálogo con los visitantes tanto los que van al museo físico como a los del ciberespacio, presentándose incoherencias en las estrategias de participación y comunicación (Sabin, 1997 citado en Claes y Deltell, 2014), parte del problema tiene que ver con la percepción de los individuos de que los museos son espacios elitistas que los excluyen, si bien en la realidad, los museos cada vez más se muestran accesibles, tanto en precios como en propuestas, esta imagen sigue siendo uno

de las razones de la distancia entre el público y la institución (Vozmediano, 2010).

Para Rodá (2010) son justamente las redes sociales las que pueden ser miradas como los puntos estratégicos que permiten lograr que el público visitante se fidelice y con ello construir una comunidad capaz de proyectarse a otros públicos, distintos de los habituales. Esta tendría que ser cálida y con un lenguaje cercano a los usuarios de las mismas. El punto focal está en la gestión de las participaciones y del conocimiento a través de estrategias para visibilizar los aportes de los usuarios. Todo ello sin convertir estas en meros canales de mercadeo, algo a lo que los públicos sienten rechazo en el entorno 2.0.

En relación a la supuesta temida competencia de lo digital frente a los museos físicos, Delonche (2005) reconoce las posibilidades que brindan las imágenes digitalizadas (almacenar + exhibir + estudiar) además de la posibilidad de transformarlas empleando herramientas apropiadas. Lo que no ocurre, claro está, con las piezas reales en un museo físico. Pero, si dice que la verdadera competencia está relacionada a la creación de contenidos a través de medios como la Internet, y las industrias culturales (radio, televisión, entre otras) las cuales “producen nueva cultura” (p. 18). Esta producción entendida como el cambio o generación de contenidos en el proceso cultural colectivo involucra formas de vida, de pensar y sistemas de valores, con lo que se convierte en un problema político.

Para algunos autores (Deloche, 2005; Torres, 2012) el museo no desaparecerá, no es ese el riesgo, pero advierte que debe “cambiar de rostro”. En ese sentido, el autor plantea que la competencia no está entre el museo físico y el museo virtual, ya que al contrario de lo supuesto, el número de visitas a la contraparte digital ha apoyado a subir el número de visitas en los espacios físicos, considerando lo que plantea al respecto Serrat (2001) para quien la visita a un museo virtual no se puede comparar con la visita a un museo físico, ya que la primera no tiene en mismo impacto emocional y cognitivo que la segunda.

En todo caso, Carreras (2005) propone que deben de estudiarse a profundidad los públicos potenciales que trae consigo la virtualización de los museos. Podemos pensar, en todo caso, que las visitas virtuales apoyan a aumentar las visitas al museo físico, cuando se manejan en una institución ambas formas, ya que funcionan a manera de anticipo de lo se verá.

C. Tipos de museos virtuales

Notamos en la literatura revisada (Carreras, Munilla y Solenilla, Gómez, 2013; Gutiérrez, 2002; 2003; Torres, 2012; y Vélez, 1999;) que los museos virtuales tienen diversas categorías o aproximaciones. Presentamos en la siguiente figura, las mismas.

Figura N°17 Tipos de Museos Virtuales

Piacente, 1991	Vélez, 1999	Gutiérrez, 2002	Gómez, 2013
<p>Folleto electrónico:</p> <p>Un formato de propaganda, con información básica sobre el museo.</p>	<p>Solo información:</p> <p>A través de un nuevo medio, para promover la institución real y sus facilidades.</p> <p>No busca aportar a la visualización de las colecciones.</p>	<p>Las páginas web de los museos:</p> <p>Contienen la información básica; tal como sería colocar el folleto de la institución.</p>	<p>Museos que existen físicamente y usan tecnología:</p> <p>Introducen tecnologías de realidad virtual, tales como: 3D, imágenes fijas, imágenes en movimiento, hologramas, etc.</p> <p>Ejemplos: El Louvre, Victoria y Albert Museum.</p>
<p>Museo en el mundo virtual:</p> <p>Es una proyección del museo físico en el ambiente virtual, se representan los planos, además de información sobre colecciones y exhibiciones, además, de exposiciones en línea.</p>	<p>Muestra más información:</p> <p>Presentan riqueza de contenido gráfico o literario.</p> <p>Sirve para promocionar los servicios complementarios típicos del museo.</p>	<p>Páginas de museos adaptadas a la web:</p> <p>Conteniendo enlaces, siendo los más habituales "historia del museo", "el edificio", "colecciones", "actividades".</p>	<p>Museos en línea:</p> <p>Existen en el mundo físico y digitalizan sus contenidos y exhibiciones para compartirlas vía la Internet.</p> <p>Ejemplos: Proyecto Louvre, Google Art Project.</p>

<p>Verdaderamente interactivos:</p> <p>Existe relación con el museo físico, se añaden elementos. Se involucra a los visitantes en actividades interactivas.</p>	<p>Incorpora nuevas funciones:</p> <p>Generalmente educativas, sociales, culturales, recreativas y tecnológicas. También estrategias motivadoras para apreciar la colección a distancia.</p>	<p>Instituciones virtuales:</p> <p>Con un edificio virtual, con un recorrido o paseo virtual que nos acercaría a un concepto experimental de visita, permite un alto nivel de inmersión: sentirnos "dentro", como si estuviéramos viviendo la visita al museo.</p>	<p>Museos virtuales:</p> <p>No existen en el mundo físico y han sido creados desde la virtualidad.</p> <p>Ejemplo: El Museo Virtual de El País-MUVA (Uruguay)</p>
	<p>Carecen de la contraparte física:</p> <p>Con alto nivel de inmersión, buscan simular exploraciones por ambientes no reales utilizando. Para ello usa recursos de representación provenientes de la informática gráfica.</p>		

Fuente: Vélez, 1999; Torres, 2012; Gómez, 2013; Gutiérrez, 2002 y Carreras, Munilla y Solenilla, 2003, Piacente, 1996.

Elaboración: Propia.

D. El museo 2.0

A decir de autores como Rodríguez (2010) y Rodá (2010) el entorno web 2.0 es el de la participación y no tanto el de la tecnología, es decir se enfoca en la creación de contenidos y en la interacción con otros a través de los medios digitales. Podemos ver en la figura N°6 como se diferencian las web 1.0 de las 2.0.

Figura N° 18 Diferencias entre la Web 1.0 y la web 2.0

WEB 1.0	WEB 2.0
Web de lectura	Web de lectura y escritura
Unidireccional	Bidireccional y multidireccional
Usuario receptor	Usuario emisor y receptor
Jerárquica	Participativa, colaborativa
Información a largo plazo	Información, en tiempo real e inmediato.
Textual	Visual y multimedia
Estática	Dinámica
Objetivo de informar	Objetivo de comunicar
Individual	Colectiva
Hablar (monólogo)	Conversar (diálogo)
Radial	Nodal.

Fuente y elaboración: Rodá (2010)

En ese sentido, el museo 2.0 es un museo social, que busca ampliar la experiencia de los visitantes, la misma que sobrepasa el aspecto físico. De esta forma los museos virtuales se convierten en entornos para el debate, la creatividad y la conexión entre expertos y aficionados (Losada-Díaz y Capriotti, 2015). Dentro de las características de este tipo de museo tenemos:

1. Contenidos organizados por los usuarios.
2. Mayoría de las aplicaciones son beta o de prueba, provisionales.

3. Las aplicaciones y contenidos están relacionados entre sí en una red de conexiones o wikis.
4. La comunicación es parte de la esencia, y para ello propicia la creación de comunidades que tienen gustos o intereses afines.
5. La mayoría de las aplicaciones están abiertas a la participación activa de los usuarios (blogs).

Así tenemos, la clasificación de museos propuesta por Flatt (2010), donde se consideran aspectos vinculados a la relación con el papel que cumplen en la sociedad 2.0, es decir al uso que se hace del museo más que al contenido o estructura del mismo, como podemos ver en la figura N°19.

Figura N° 19 Papel del Nuevo Museo

Productor de contenido	Se trata de la posibilidad que tienen al digitalizar sus contenidos o fondos de colecciones con el fin de darles a sus visitantes nuevas formas de acceso que les permitan descubrir lo que pueden ofrecer como museo.
Agentes educativos	Buscan formas de abrirse tanto a docentes como a estudiantes, con la creación de contenidos y apoyos didácticos.
Gestores de comunidades	Construyen redes con los visitantes para atraer nuevos públicos y conservar su fidelidad. Para ello se apoyan en las redes sociales.
Críticos	Enriquece con las experiencias de los visitantes con medios virtuales y comentarios explicativos.
Colaboradores a escala mundial	Usando proyectos de tipo “patrimonio público” para buscar el beneficio de un sector con un notorio sentido de propiedad.

Fuente: Flatt, 2010.

Elaboración: Propia.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 La construcción de la identidad en la sociedad postmoderna

Luego de revisar la literatura especializada podemos notar el enfrentamiento que se genera entre el individuo con sus propios deseos y valores, frente a la masa mutante y cada vez más singular, lo que genera que “las conductas se van aislando y alejando de una norma bien definida y de una visión del mundo coherente y estructurado que las oriente y defina” (Urbano, 2012, p. 185).

Lo cual nos lleva a plantear el asunto de la identidad como una construcción, un proceso de rupturas y encuentros, donde el individuo asume un papel protagonista. Es él, quien se enfrenta a este cúmulo de circunstancias y crisis que lo llevan a pensarse y reinventarse para adaptarse a las mismas:

Dentro de nosotros coexisten identidades contradictorias que jalan en distintas direcciones, de modo que nuestras identificaciones continuamente están sujetas a cambios. Si sentimos que tenemos una identidad unificada desde el nacimiento hasta la muerte, es sólo porque construimos una historia reconfortante o “narrativa del yo” sobre nosotros mismos (Hall 1990). La identidad totalmente unificada, completa, segura y coherente es una fantasía. Más bien, mientras se multiplican todos los sistemas de significación y representación cultural, somos confrontados por una multiplicidad desconcertante y efímera de posibles identidades, con cualquiera de las cuales nos podríamos identificar, al menos temporalmente (Hall, 1992, p.3).

2.3.2 Los museos dentro del consumo cultural

La relación entre los museos y el consumo cultural no debería verse de manera superficial, es decir asumiendo a priori que los turistas visitan museos como una práctica generalizada sin mayor cuestionamiento, en otras palabras que es casi

un ritual propio de la práctica turística, ya que, si lo observamos desde esta perspectiva los museos no tendrían que asumir mayores compromisos con sus audiencias, reales o potenciales, en cuanto a los contenidos museográficos y a los servicios para el gran público.

En la tesis veremos a los museos en general y, a los virtuales en particular, como espejos de la identidad cultural colectiva, en tanto muestran y exponen aspectos significativos o *museables* que representan los valores de un grupo social en un momento específico. Si bien la gran mayoría se sustentan en muestras del patrimonio cultural, podrían tratar de otros aspectos propios de la cultura local.

2.3.3 El rol de los museos. La comunicación

La investigación presentada se alinea con la idea que los museos son un medio para comunicar y difundir mensajes tanto referidos al patrimonio como a las ciencias, desde sus posibilidades de interactividad entre sus diferentes audiencias (Torres, 2012).

Así podemos decir que “un museo es un espacio público, real o virtual [como ya hemos revisado, la virtualidad no es sinónimo de irrealidad, pero el autor en este caso lo asume de esta manera], *de comunicación*, con vocación de permanencia y dotado de un proyecto de educación no formal” (Ten, citado en Torres, 2012, p.14. [Las cursivas son propias]).

Para que exista comunicación en el museo, necesariamente se deben de considerar los elementos propios de esta: el significante y el significado, la

construcción social del lenguaje. Lo que lleva a pensar cuestiones sobre la representación cultural y otros aspectos museológicos, que van desde qué mostrar y cómo mostrarlo.

2.3.4 La deconstrucción del lenguaje museístico

Debemos, en este punto, tocar el tema de la representación dentro de los museos, la cual pasa por el lenguaje del mismo, expresado en la arquitectura, el manejo del espacio, la exposición y los comentarios, todo tiene un discurso que puede seguir siendo políticamente correcto, alienante o contestario, dependiendo de cuál es la intención del museo.

Razón por la cual es importante considerar los contextos dentro del diseño museológico y museográfico, lo que permitirá a los públicos analizar, comprender y en instancia final *apropiarse*, de esa historia o *historias*, asumiendo que dentro de la exposición se pueden trabajar diversos discursos, dentro del museo (Mason, 2011).

2.3.5 Realidad Virtual

Otero y Flores (2011) manifiestan que generalmente la realidad virtual está asociada con la computación gráfica, y cuyo objetivo es el de crear una sensación de presencia a través de la estimulación de los sentidos (gráficas, sonidos, dispositivos táctiles) en los usuarios. En sentido estos autores afirman que la Realidad Virtual llegará a convertirse en el medio de comunicación “definitivo”, ya que permite el almacenamiento y retrasmisión de contenido en tiempo real, en un entorno virtual.

Estos autores además, usan los parámetros de Sherman y Craig, (2002) para determinar las condiciones que debería tener una experiencia para ser clasificada como virtual:

Figura N°20 Características de la Realidad Virtual

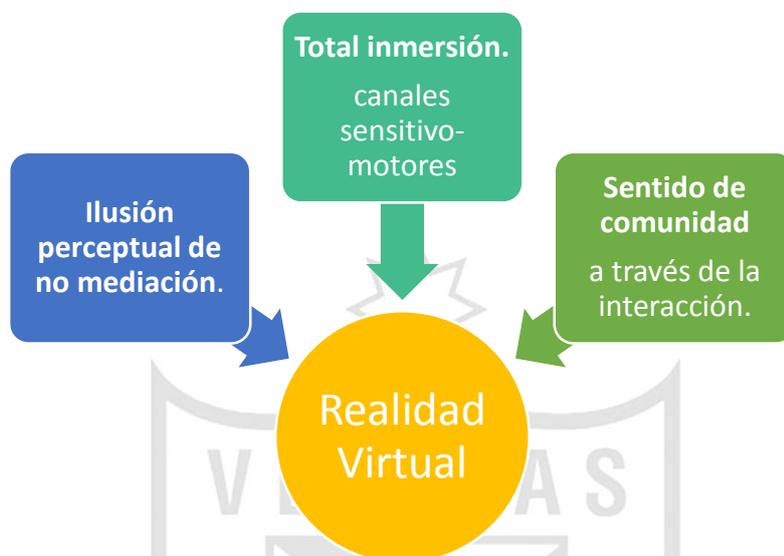
Mundo Virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de denominar al contenido en Realidad Virtual, también llamado Entorno virtual. • Experimentar este mundo virtual mediante un sistema que presenta los objetos de manera físicamente inmersiva e interactiva.
Inmersión	<ul style="list-style-type: none"> • Mental: el usuario del medio se desvincula de algún modo de la realidad cotidiana, involucrándose dentro de la realidad alternativa (compartida con otras actividades como la lectura o el cine). • Sensorial: se suministran determinados estímulos físicos, generados de manera sintética, a los sentidos del usuario, sustituyendo o complementando los estímulos recibidos del medio natural (Exclusiva de la Realidad Virtual).
Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Que sea posible una interacción a nivel usuario-mundo virtual dota de cierto grado de autenticidad a un medio como la Realidad Virtual.
Retroalimentación Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> • Da al usuario una respuesta sensorial en función de su posición física en el medio virtual. • Por lo general se reduce a una respuesta visual, y/o auditiva aunque existen dispositivos, de tipo háptico, que permiten la realimentación táctil, e incluso sistemas de realimentación olfativa.

Fuente: Sherman y Craig (2002 en Otero y Flores, 2011)

Elaboración: propia.

Además, Otero y Flores (2011) presentan sus propias características, las cuales podemos ver en la siguiente figura.

Figura N° 21 Características de la Realidad Virtual por Otero y Flores



Fuente: Otero y Flores, 2011

Elaboración: propia.

Para los autores, esto tiene que ver con diseñar entornos inmersivos, es decir donde el usuario o visitante, tenga la sensación de estar dentro de un mundo paralelo al real. Esto se logra empleando la tecnología 3D por ejemplo.

2.3.6 Interfaz con el usuario

Para Bellé (2012) se trata de ver cuán accesible es la página web para el usuario, esto involucra considerar temas como el lenguaje, el diseño, la facilidad de navegación. Podemos ver en la siguiente figura los elementos que deben tomarse en cuenta.

Figura N° 22 Características de la interfaz

El Contenido	El mundo virtual que se presenta a los receptores. Las posibilidades temáticas son amplias.
La Interfaz	La conexión entre el usuario y el mundo virtual. Condiciona en ciertos aspectos al diseño del contenido. Debería permitir la trasmisión fluida de información.
El Lenguaje	Básicamente el lenguaje de computación. Sobre todo gráfica para el diseño de interfaces.
El Idioma	Ligado a la informática: menús, gráficos, sonidos y controladores, por ejemplo.
La Narrativa	Es la forma en la que se expresa la idea. Suele ser flexible debido a la interactividad.
La Forma	Es el término usado para evaluar el contenido y como se construye la narrativa. Existen diversidad de posibilidades, entre ellas: <ul style="list-style-type: none"> • Construcción lineal. • Construcción segmentada. • Construcción cíclica.
El Género	Se entiende como la forma de interacción. Por ejemplo, los paseos virtuales son un género.

Fuente: Sherman y Craig (2002 en Otero y Flores, 2011)

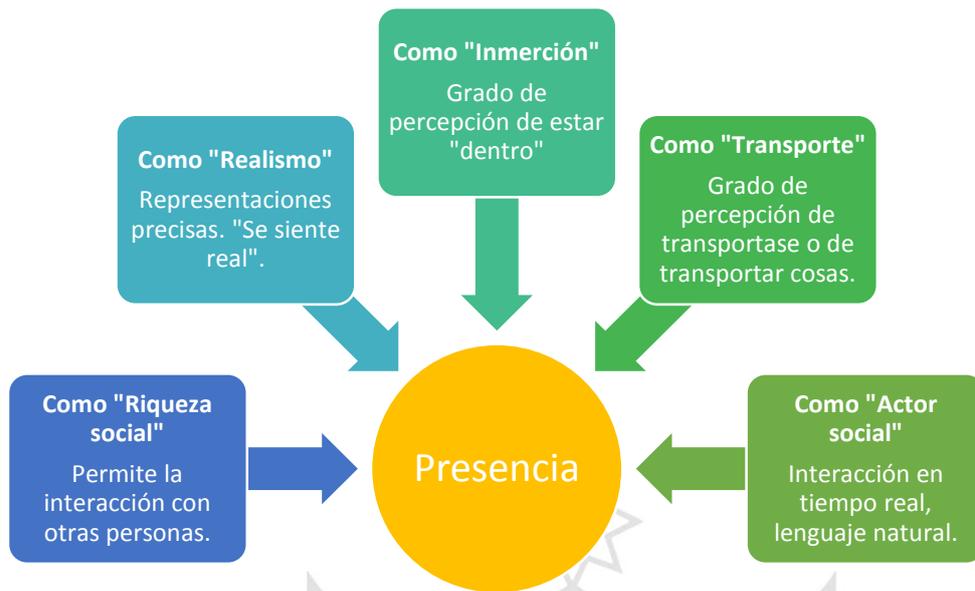
Elaboración: propia.

2.3.7 La Presencia en la Realidad Virtual

Este es un término básico en el lenguaje de la realidad virtual, la misma que puede entenderse como el nivel de percepción subjetiva de los usuarios de sentirse en un lugar diferente al real, debido a los efectos de diseño de las interfaces (Shim y Jonghuyun, 2003 citado en Otero y Flores, 201).

Tomando lo propuesto por Lombardt y Ditton, (1997) se deben de notar los siguientes aspectos:

Figura N° 23 Aspectos de la "Presencia"



Fuente Lombard y Ditton, 1997

Elaboración: Propia.

2.3.8 La interpretación del patrimonio y los museos

El concepto de interpretación del patrimonio se está utilizando cada vez más en el campo museológico, ya que está bastante cerca de los parámetros y objetivos de la Nueva Museología, buscando acercarse a modelos de museos de corte interpretativo, caracterizados por el uso de estrategias didácticas y de interpretación (Navajas, 2007) tanto del patrimonio cultural como del natural.

Esta función didáctica del museo ha tomado protagonismo frente a otros *mass media* como la televisión, el cine, entre otros, (García Canclini, 1996), debido a que permite que la comunicación de las ideas sea en doble vía, que se formen de manera participativa.

El museo como institución debe de tener presente que parte importante de su misión, como institución cultural, es apoyar a que la comunidad se apropie de estos discursos y con ellos pueda construir su identidad:

Para llegar a esta situación y poder entender la identidad social que posee el museo éste debe alejarse del museo templo tradicional para acercarse al museo-comunidad. Un museo pensado para el adiestramiento cultural de la sociedad que lo ha visto nacer (Navajas, 2007:8).

Con ese propósito esta institución se debe transformar a decir de Arnau (1975) en un lugar de encuentro que englobe tres aspectos:

1. El espacio lúdico, lugar destinado a la imaginación del visitante que entra en el museo. Esto permite el disfrute en libertad de las actividades propuestas.
2. El espacio escénico, dónde el visitante puede interactuar.
3. El espacio ritual, espacio reflexivo y contemplativo.

2.3.9 El Turismo cultural en la postmodernidad

El turismo cultural postmoderno se caracteriza especialmente por buscar la diferenciación con el turismo fordista o de masas. Así las prácticas turísticas se han vuelto *únicas*, en cuanto a capacidad de convertirse en experiencias de consumo y en objetos de deseo en sí mismas. Los destinos se convierten en imaginarios que desear.

Además, podemos mencionar al menos cuatro escenarios del turismo cultural en la postmodernidad (Donayre, 2012):

- La seducción de la nostalgia en los nuevos espacios.

- El turismo como argumento de innovación de los destinos maduros.
- La creación de iconos y recreación de iconos urbanos.
- El turismo etnológico.

2.3.10 Los museos virtuales

Los museos virtuales, como hemos revisado en la literatura, responden a varias categorías. Todas ellas con características propias en cuanto a nivel de inmersión y de retroalimentación con los públicos. En ese sentido, la tesis busca mantener la idea de museo virtual o digital con la amplitud conceptual que esta amerita. Sin embargo, por razones propias del estudio, sobre todo de la propuesta de museo de la Gastronomía Peruana, es que nos enfocaremos en los museos totalmente virtuales, es decir lo que no tienen contraparte física.

Si bien en el contexto nacional podemos encontrar museos con páginas web, recorridos, catálogos y actividades virtuales, así como presencia en redes sociales. No hemos encontrado en nuestra búsqueda por el ciberespacio un museo totalmente virtual. Ese es el motivo principal de la propuesta de museo que planteamos en la investigación.

En líneas generales tomamos las palabras de Ruiz (2012) acerca de las posibilidades y potencialidades de este tipo de museos en las dinámicas de consumo cultural:

El aprovechamiento de una de las potencialidades de la realidad aumentada, como es el uso de esta tecnología vinculada con los denominados museos virtuales, resultaría de gran importancia para mostrar el vasto patrimonio cultural:

rompería las barreras físicas del museo y traspasaría fronteras, con lo que será posible el disfrute, aunque de forma virtual, de admirar piezas y obras que se encuentran a kilómetros de distancia, y alcanzar una de las premisas de los museos actuales: la difusión (p. 43).

Dentro de las tecnologías de la información más empleadas en el diseño de los museos virtuales, destacan la Realidad Virtual o aumentada, con sus posibilidades, las mismas que van desde el empleo de *gadgets* como visores de 3D, simuladores, hasta juegos de video. Por otro lado, ya desde hace algún tiempo, el uso de hipertextos ha sido la tendencia en los museos virtuales (Krebs, 2008). Estos vinculan a través de páginas web texto, imágenes y material multimedia, usando en la mayoría de las posibilidades de la web 2.0: comunicación bidireccional, posibilidad de creación e interacción.

El uso de aplicaciones (*apps*), descargables en diversas plataformas (teléfonos celulares, tablets, Ipads) también ocupan un espacio interesante al respecto de las tecnologías de información. Las mismas que han revolucionado la idea de visita guiada, esto en el contexto de museos físicos, que a través de estas tienen como objetivo el crear experiencias en sus públicos. El director de tecnología del Museo Thyssen-Bornemisza Javier Espadas (El País, 2017, en línea), sostiene que “ya nadie duda que dar contenidos de calidad a través del móvil o de la página web acerca el museo a las personas”.

Al respecto podemos mencionar algunas experiencias, en este caso de España (El País, edición virtual, 2017, y Nueva Museología, 2016):

- 1) La aplicación *Bemuseums*, que ha sido desarrollada por Babooni Technologies en 2015 y que colabora con el Museo Arqueológico Nacional (MAN) y el Museo Nacional de Ciencias Naturales (Mncn). A través de ella se puede tener un guiado de las colecciones de forma completa y a la medida del visitante.
- 2) La aplicación *MuseumExperience*, que se usa en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando (Rabasf) permite crear rutas con tiempo variable de acuerdo a los temas que el visitante desea conocer.
- 3) El proyecto *Áppside*, el cual busca el diseño de aplicaciones que promuevan visitas inclusivas en los museos, es decir que se adapten a públicos con necesidades específicas como personas con discapacidad visual y auditiva.

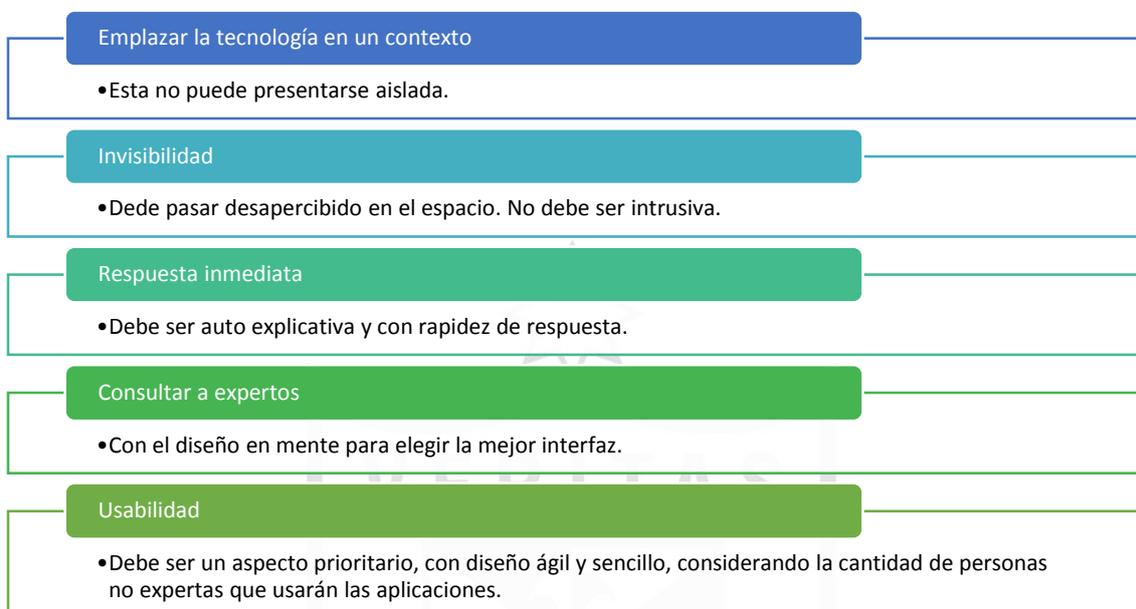
2.3.11 Museos virtuales como entornos para la construcción de la identidad

Los museos virtuales permiten una flexibilidad única en el manejo de las colecciones y, al tener la dinámica propia de las web 2.0 en relación a la comunicación interactiva, es posible que estos contenidos se modifiquen, se alteren, se recompongan, de acuerdo a las necesidades de los visitantes. De algún modo ejerciendo el derecho a verse reflejados en él, de reconocer y de construir sus identidades:

Permitir a los visitantes viajar virtualmente en el espacio, y/o en el tiempo, invitar al participante a ser parte de la acción, a interactuar con la exhibición, convierten la visita a un centro de estas características en una experiencia proactiva, con todos los beneficios que esto implica a nivel pedagógico (Otero y Flores, 2011, p. 197).

Dentro de los factores a considerar para implementar los recursos de Realidad Virtual en un museo que Otero y Flores (2011), toman de Roussou, (2001):

Figura N°24 Factores a tomar en cuenta en un museo virtual



Fuente: Otero y Flores, 2011

Elaboración: Propia.

2.3.12 El visitante 2.0 y los museos

El público que visita museos en general y los museos virtuales, en específico, ha evolucionado en relación a la forma en la que experimenta el museo. Sus necesidades son diversas así como sus intereses.

Estos visitantes 2.0 son en muchos casos nativos digitales, es decir ya son individuos cuyos hábitos de consumo y de comunicación están marcado por el uso de las tecnologías de la comunicación. Tal como menciona Ramírez (2010) los usuarios digitales tienen hábitos diferentes y contradictorios, muchas veces, con las prácticas tradicionales de comunicación.

Así, más que crear una cultura de usuarios virtuales, podemos decir que esta antecede a la aparición de los primeros museos en la red. El uso masivo de la Internet se puede fechar alrededor de 1990 y los primeros museos virtuales, como gestores de información y de experiencias, los podemos encontrar aproximadamente entre 1998 al 2001 (Del Río, 2012). En ese sentido lo que sí es medular en la relación entre museo y público virtual es la investigación (Del Río, 2012, Martínez, Oliva y Rodríguez, 2012, Kelly y Russo, 2008, Rivero, 2010), lo que permitirá al museo conocer a estos públicos y diseñar las herramientas que sean pertinentes y adecuados para satisfacerlos. Se puede considerar, por ejemplo, la creación de secciones diferenciadas para cada tipo de público, de forma que cada uno encuentre lo que desea experimentar o conocer (Rivero, 2009-2010).

Kelly y Russo proponen cuatro tipos o categorías de visitantes de museos virtuales, según su nivel de participación:

Figura N°25 Tipos de visitantes a museos virtuales.

Tipo	Característica
Espectadores	Hace consultas puntuales en la web.
Afiliados	Tiene mayor interés en las redes sociales que en el contenido del museo.
Comentadores	Tiene intereses específicos y suele participar con frecuencia.
Creadores	Usa la Red 2.0 como una herramienta para su crecimiento personal.

Fuente: Kelly y Russo, 2008

Elaboración: Propia.

2.3.13 El Patrimonio cultural en los museos virtuales

Así al enfocarnos en lo que a los museos respecta, en las sociedades de la información, este ha perdido en gran parte su rol protagonista como gestor de la visibilidad de la cultura. Es decir como la voz autorizada e indiscutida sobre la manera en la que esta era mostrada. En ese entorno se gestan nuevas formas de producción artístico-cultural, relacionadas a la virtualidad, donde es más sencillo que los individuos puedan ser creadores y gestores de la misma (Vásquez, 2008).

Esta situación, entonces, permite en el entorno del postmodernismo deconstruir la idea o lógica del discurso único, permitiendo en esa contradicción propia de este proceso y con ello permitir la posibilidad de construcción identitaria:

[Es un error] Creer que el patrimonio es un patrón y un modelo al que la identidad recurre para afirmarse. La identidad no es una copia a la que se recurre para afirmarse. Tampoco es un patrón a que acudimos para que nos proporcione los rasgos de una persona o de una manera de ser (Urbano, 2012, p. 186).

2.3.14 Diseño de exposiciones en museos virtuales

Las exposiciones son el elemento de comunicación entre el museo y sus públicos por antonomasia. Aún en los museos virtuales este es un aspecto que debe de cuidarse con detalle, sin embargo, como nos indica la literatura revisada, el espacio digital permite jugar con posibilidades de interacción, diseño y contenido que no en muchos casos serían posibles en un museo físico.

Los museos virtuales también permiten romper con la mirada única del curador. Al ser la web 2.0 participativa por excelencia, se abren las puertas no solo al cuestionamiento de la exposición sino a sugerencias y, en ciertas circunstancias, intervenciones desde el público.

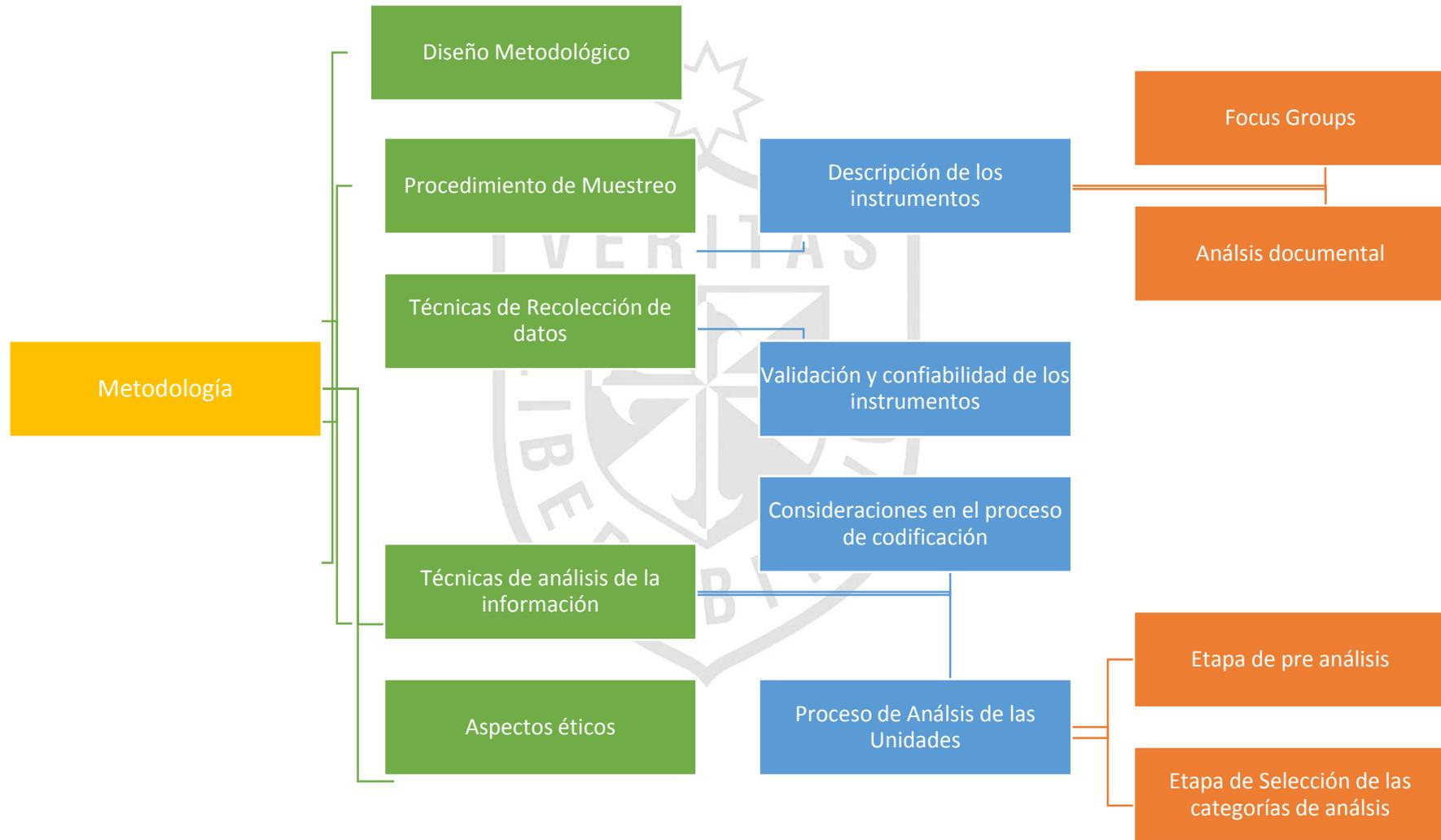
2.3.15 Las relaciones entre el museo virtual y el aprendizaje: el museo constructivista

Para Hein (1995), los museos son espacios únicos para el aprendizaje, esto debido al aura de académica y de sapiencia que los rodea tradicionalmente. Sin embargo, también el autor considera que el proceso de aprendizaje es una construcción individual y que por lo tanto los museos deberían convertirse en espacios constructivistas.

Según Cañizales y Logreira (1997), el constructivismo es un proceso activo, que consiste en la generación de ideas que den significado y sentido a las experiencias personales. Es decir se trata de organizar, y afinar ideas en un proceso de reconstrucción de las mismas.

En ese sentido los museos virtuales, promueven la construcción individual del conocimiento dentro del proceso de aprendizaje. Esta construcción de conocimiento influye de manera significativa en la construcción de la identidad. El individuo se apropia de lo que aprende mediante la aceptación, negación o reconocimiento de los discursos (historias), que se muestran en el museo. En ambos casos, construcción del conocimiento y construcción de la identidad, son un proceso activo y consiente del cambio que está sucediendo en el sujeto.

Figura N° 26 Mapa Conceptual del Capítulo de Metodología



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

En el presente capítulo se abordarán los aspectos relacionados al diseño metodológico, que involucra la descripción de las técnicas de recolección y análisis así como la argumentación del muestreo de la investigación.

3.1 Diseño metodológico

Para la realización del estudio se empleará el paradigma cualitativo emergente, utilizando como técnicas de recolección de datos las entrevistas focalizadas (*focus group*) y el análisis documental de las páginas web de museos nacionales y extranjeros, para, con el análisis de la data obtenida, hacer el análisis del discurso de las metáforas sobre los museos como elementos generadores de identidad y por lo tanto de la salvaguarda del patrimonio a través de la difusión del mismo.

La bibliografía especializada (Campos, 2007; Hernández, Fernández, y Baptista, 2014; y Márquez, 2007) concuerda con que la investigación cualitativa persigue objetivos distintos a la investigación cuantitativa en la investigación social, aun asumiendo que

No todo aspecto de comportamiento social sería susceptible de cuantificación, pero ello no es porque haya tal diferencia en la realidad social, que, de un lado haya “Fenómenos cuantitativo” y, de otro “Fenómenos cualitativos”. La única

diferencia entre estudios cuantitativo e investigación cualitativa reside en el lenguaje metodológico (Campos, 2007, p.9).

Para Márquez (2007) la principal diferencia entre ambos enfoques está en la importancia que le da la investigación cualitativa a los participantes, sobre todo a la forma en la que el investigador concibe la realidad y la participación que tiene en ella. En palabras de Campos (2007):

La investigación que reúne datos cualitativos no se interesa en cuánto varían las distribuciones ni infiere causalmente de puntuaciones estadísticamente evaluadas. Reúne información directa de la percepción y el significado que personas... le atribuyen a las circunstancias que atraviesan (p.9).

Un tema que sigue siendo punto de polémica en la discusión metodológica es el relacionado a la subjetividad o intervención del investigador en el proceso de análisis, desde el punto de vista cualitativo es virtualmente imposible separar la postura del investigador con respecto a sus parámetros de análisis y comprensión de la realidad estudiada. Siendo que pretender controlar el entorno social como si de un laboratorio se tratara es un escenario a todas luces inviable y por lo tanto, la pretendida objetividad matemática sería un esfuerzo vano, ya que al entrar en contacto con la realidad estudiada, ya el investigador está perturbándola aún de manera mínima (Saavedra y Castro, 2007):

Curiosamente el positivismo plantea que la emocionalidad del investigador es fuente de sesgo en el proceso de conocer y desvirtúa lo observado. Lejos de ser esto una distorsión, el integrar lo afectivo como un elemento de conocimiento, agrega la posibilidad de sumar otros referentes y nos muestra que el proceso de

investigar lo social, es una tarea de interacción (González, 1999, citado en Saavedra y Castro, 2007, p.64).

Siguiendo la línea de Saavedra y Castro (2007), lo emocional no debería confundirse con la arbitrariedad. La emocionalidad suma a la investigación, ya que el científico social se centrará a sí mismo como parte de un contexto consiente de su individualidad.

Vale la pena, entonces, usar el enfoque cualitativo cuándo se busca el “acceso y comprensión de cualquier perspectiva personal-subjetiva... y la investigación de su influencia al comportamiento o su relación con varios otros fenómenos” (Gürtler y Hurber, 2007, p.39), esto siempre relacionado, a la pregunta de investigación en primer lugar y luego en los datos que se buscan obtener (Maxwell, 1999). Así el paradigma cuantitativo se ocupa de lo objetivo mientras que el cualitativo de lo subjetivo, haciendo que la principal diferencia entre ambas sea la forma en la que definen sus objetos de estudio (Márquez, 2007).

A manera de explicación presentamos la siguiente tabla, donde se muestran las diferentes características tanto del paradigma cualitativo como del cuantitativo.

Figura N° 27 Comparación de las características de las dimensiones básicas en los estudios sociales.

Dimensión estructural Paradigma Cuantitativo	Dimensión intersubjetiva Paradigma Cualitativo
Analogía metodológica ciencias sociales con ciencias naturales: unidad de la ciencia.	Diferenciación ciencias sociales de las ciencias naturales: singularidad de su objeto y método de conocimiento.
Búsqueda de <i>regularidades</i> objetivas de los fenómenos sociales: identificación de <i>leyes universales</i> .	Análisis de lo <i>individual</i> y <i>concreto</i> . Énfasis en la variedad y especificidad de las sociedades humanas y de sus manifestaciones culturales.
<i>Descripción</i> y <i>explicación</i> de los <i>hechos sociales</i> como elementos integrantes de la sociedad global. Interesan los <i>aspectos cuantitativos</i> .	<i>Compresión</i> o <i>interpretación</i> de los agentes internos de la <i>acción social</i> . Destacan los <i>aspectos cualitativos</i> .
Énfasis en la <i>cohesión estructural</i> .	Se centra en la <i>actividad intersubjetiva</i> , concediendo gran importancia a la <i>historia</i> (a la condicionalidad histórica y su significado cultural).
Positivismo, evolucionismo, funcionalismo, teoría de sistemas.	Romanticismo, historicismo, escuela neokantiana, fenomenología, interaccionismo simbólico, etnometodología.

Fuente y elaboración: Cea D´Ancona, 2001

Por lo que podemos desprender de la literatura especializada, el paradigma cualitativo le da mayor énfasis e importancia a los participantes, y a los *significados que estos hacen de sus acciones*, dentro de la investigación “esta diferencia epistemológica y metodológica sustantiva está anclada en la concepción que el investigador tiene de la realidad y su participación en ella,

pero también, y de manera consustancial en los usos concebidos que el conocimiento científico ha de tener” (Márquez, 2007, p.54).

La investigación propuesta tendrá un enfoque cualitativo con un diseño constructivista fenomenológico ya que el objetivo de la tesis busca conocer como los museos participan de la dinámica del consumo cultural dentro de las interfaces virtuales, y a la vez como estas aportan a la construcción de la identidad del patrimonio cultural. Para la consecución del mismo no es necesario manipular variables a través de experimentos o correlaciones cuantitativas.

El constructivismo, generalmente asume que los sujetos no tienen acceso único, estable o de conocimiento total de la realidad externa, sino, que por el contrario, esta comprensión de la realidad está relacionada a contextos, desarrollados de forma interpersonal y además, es limitada (Patton, 2002).

Con una mirada más refinada, Michael Crotty (1998, citado en Patton, 2002) hace una distinción entre los términos constructivismo (*constructivism*) y construcionismo (*construsionism*). El primero hace referencia a la experiencia única de cada uno, la cual sugiere que la forma que tenemos de ver y de darle sentido al mundo es válida y respetable más allá de toda crítica, ya que es una construcción única. El construcionismo, tiene relación con las construcciones sociales, que al final son las que le dan el contexto a las formas individuales de ver las cosas.

Saavedra y Castro (2007) mencionan que:

Cada percepción de la realidad, será una interpretación influida, no tan solo por los estímulos que rodean al objeto, sino también por la historia de experiencia personales. De otro modo no se explica la existencia de dos puntos de vista frente a una misma situación” (p.65).

Guba y Lincoln (1989), en ese sentido, presentan los siguientes aspectos relacionados al constructivismo, los mismos que se deben de tomar en cuenta al momento de evaluar este tipo de investigaciones:

Figura N°28 Aspectos sobre el constructivismo

"Verdad"

- Es un consenso entre "constructores" informados y sofisticados
- No corresponden, necesariamente, con la realidad objetiva.

"Hechos"

- no significan nada sin un marco de referencia.
- Por lo tanto, no podrían haber resultados *objetivos* de cualquier proposición.

"Causas"

- Estas y los efectos existen solamente por imputación.

Fenómeno

- Solo puede entenderse en el contexto en el que fue estudiada.
- Lo hayado en un conetexto, no puede generalizarse a otro, asimismo, tampoco los problemas y soluciones.

Información

- Los datos derivados de la investigación construtivista no tienen ni estatus especial ni legitimación alguna.
- Estos representan otra construcción que debe tomarse en cuenta hacia el consenso

Fuente: Guba y Lincoln (1989)

Elaboración: Propia.

Así el constructivismo y el postmodernismo son coherentes en su mirada relativista, ya que el conocimiento se asume como relativo y no como absoluto en relación al tiempo y espacio, por ello la oposición a las generalizaciones de los resultados (Patton, 2002).

La fenomenología, por otro lado, es un término que se ha hecho extensivo en el campo de la investigación cualitativa, que por momentos se torna complicado y confuso. Lo que significa y la forma en la que es empleado dentro del quehacer intelectual es diverso como podemos ver en la figura N°29:

Figura N° 29 Significados de la Fenomenología

Significado	Autores relacionados
Como una filosofía	Husserl, 1967.
Como paradigma de investigación	Lincoln, 1990
Como teoría de interpretación	Denzin y Lincoln, 2000
Como perspectiva u orientación análisis en ciencias sociales	Harper, 2000; Schutz, 1967
Como una gran tradición cualitativa	Creswell, 1998
Como marco de referencia de métodos de investigación cualitativa	Moustakas, 1994

Fuente: Patton, 2002

Elaboración: Propia.

Desde allí la perspectiva de fenomenología que se tomó en esta tesis es la de verla como argumentación y marco de referencia para justificar los métodos de investigación cualitativa utilizados. El diseño fenomenológico se enfoca en las “experiencias individuales y subjetivas de los participantes” (Salgado, 2007,

p.73) y, ya que, el objetivo de la misma está relacionado el estudio de los museos virtuales como entornos para la creación de la identidad, en ese sentido, es de suma importancia conocer *cómo es que se ha experimentado el museo* (fenómeno estudiado), *cómo se experimenta la virtualidad*, y en el caso específico de la propuesta del Museo Virtual de la Gastronomía Peruana, *cómo experimentan y qué significa la comida peruana*, para los sujetos estudiados.

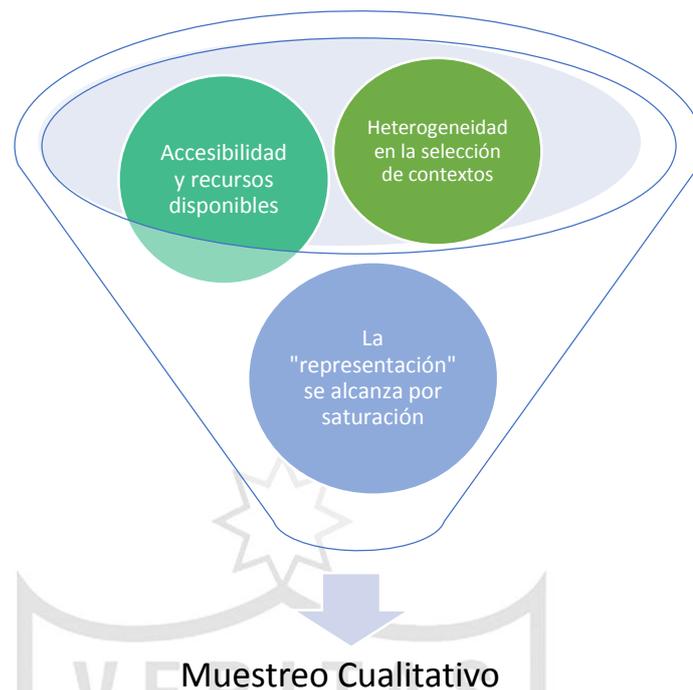
3.2 Procedimiento de muestreo

Se utilizó un muestreo no aleatorio considerando categorías para segmentar a la población:

Respecto a la organización de pruebas se aplica frecuentemente un proceder..., que se llama “theoretical Sampling” (“muestreo teórico”, o sea basado en consideraciones teóricas), es decir, se hacen pruebas no por azar, sino por selección sistemática, orientada por principios teóricos con la meta de comparar casos típicos (según la pregunta de investigación) y casos contradictorios, casos excepcionales y los más comunes (Gürtler y Huber, 2007, p.39).

Se empleó, además, la técnica de bola de nieve para la determinación de los casos, lo que significa que no partimos con un número específico de muestra, sino que esperamos llegar al punto de saturación de la información durante el trabajo de campo (Valles, 1997), lo cual es bastante frecuente en los estudios cualitativos. Considerando que estas no son pruebas que buscan representatividad, sino que como mencionan Gürtler y Huber, (2007) se seleccionan las unidades o casos de acuerdo a las necesidades que se desprenden de la pregunta de investigación (ver figura N°30).

Figura N° 30 Consideraciones en el muestreo cualitativo



Fuente: Valles (1997)

Elaboración: Propia.

La muestra de la tesis se construyó en base a estas consideraciones, al respecto de la *heterogeneidad*, se eligieron páginas web tanto de museos nacionales, de gestión privada y pública, como museos extranjeros. Antes de la selección de los contextos nacionales estudiados, se hizo una matriz de calificación, donde se pudo constatar que museos estaban empleando herramientas virtuales, y cuáles no. De allí salieron los cuatro casos de museos peruanos estudiados. Además, se consideró otro tipo de plataformas virtuales de instituciones museísticas, en este caso blogs.

La accesibilidad y el uso de recursos disponibles, fue tomada en cuenta tanto para elegir las páginas web estudiadas (estas debían de ser fáciles de acceder como usuario virtual), como para la selección de sujetos a los que se les entrevistó mediante el focus group, para esto se consideraron estudiantes universitarios, no necesariamente relacionados al turismo y la hotelería, que hayan tenido experiencia con museos, sin especificar si eran virtuales, y con la gastronomía peruana, y que sobre todo, desearan participar de la investigación. Para ello se hizo una convocatoria por redes sociales y se entrevistaron a aquellos que respondieron a la misma.

Finalmente, se alcanzó el punto de saturación en el análisis de las páginas web (todas las páginas revisadas presentaban características similares y en cierto punto ya no daban mayores luces sobre la virtualización) y en las entrevistas focalizadas (las respuestas se tornaron similares, los términos se repetían y las experiencias parecían tener espacios comunes).

3.3 Técnicas de Recolección de datos

3.3.1 Descripción de los instrumentos

Presentaremos a continuación el diseño de las herramientas de recolección de datos utilizadas en la tesis.

3.3.1.1 Entrevistas focalizadas a público

Se utilizó la técnica de entrevistas focalizadas a públicos (real y potencial) del consumo de herramientas virtuales museológicas, con el fin de conocer la

experiencia (lo que involucra el no conocimiento incluso) de estas, considerando que se trata de un diseño fenomenológico.

El guion para los públicos consideró los siguientes temas:

Figura N° 31 Guion de entrevista focalizada para público

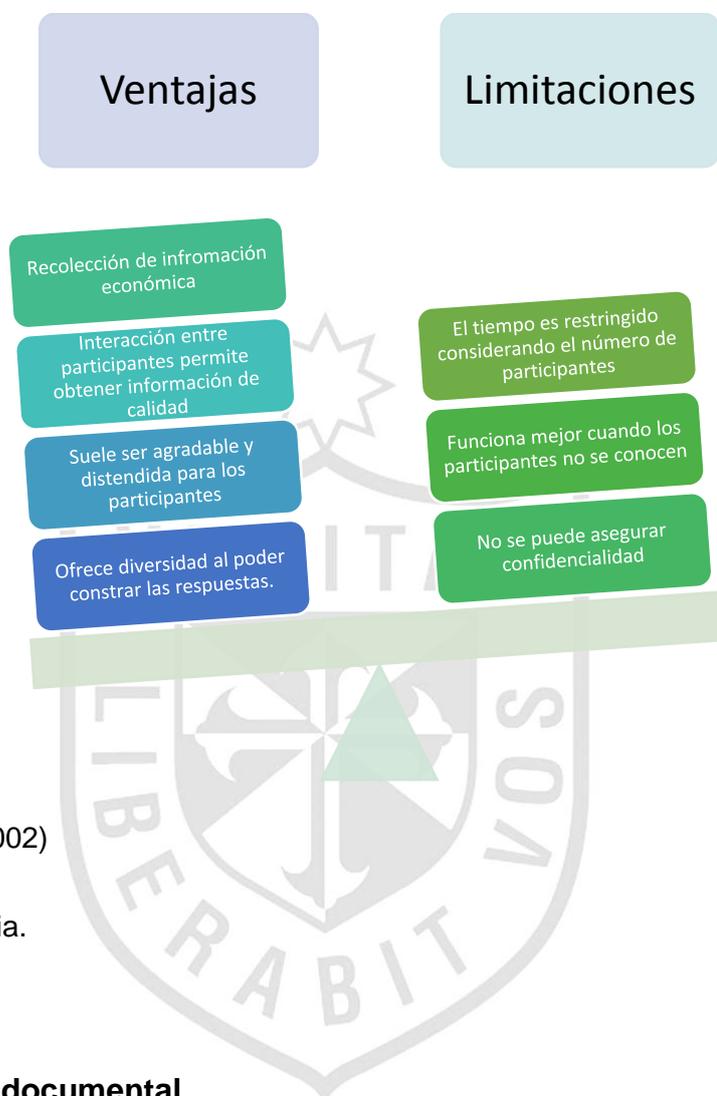
Temas	Aspectos o consideraciones
Ideas sobre la cocina peruana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Palabras asociadas. 2. Sabores representativos. 3. Aspectos que les gustan o atraen más. 4. Definición de gastronomía.
Sobre los museos	<ol style="list-style-type: none"> 1. La experiencia física/virtual (consideraciones sobre la diferencia entre ambas). 2. La experiencia personal (intereses, preferencias, mitos). 3. La experiencia social (si comparte la experiencia virtual en otros medios, la interconectividad).
Sobre la virtualidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los espacios virtuales en la sociedad contemporánea. 2. Los museos virtuales y la no presencia del objeto. 3. La inmaterialidad, la formación de metáforas desde el ciberespacio.

Fuente y elaboración: Propia

Tenemos que entender a los focus group como una entrevista, principalmente y aunque se le emplee mucho como una herramienta para solucionar problemas o como una forma de estudio de mercado, no podemos perder de vista que como técnica de recolección es una entrevista en la que los participantes, además de responder a los cuestionamientos del entrevistador/moderador, también interactúan, lo que aporta, sin dudas a la riqueza de análisis (Patton, 2002).

Como toda técnica de recolección presenta ventajas y limitaciones (ver Figura N°32):

Figura N°32 Ventajas y limitaciones de los focus groups



Fuente: Patton (2002)

Elaboración: Propia.

3.3.1.2 Análisis documental

Por otro lado se empleó el método hermenéutico para el análisis de contenido a través del estudio documental de las páginas y herramientas web de los museos en el Perú.

Para Casares et al (1995, citado en Bernal, 2010) este tipo de investigación se sustenta en la información que se puede obtener a través de la revisión de diferentes clases de documentos “entendiendo por éstos todo material al que se

puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o acontecimiento” (p.111).

En la investigación se diseñó un guion de análisis del contenido de las páginas web y portales virtuales de los museos peruanos:

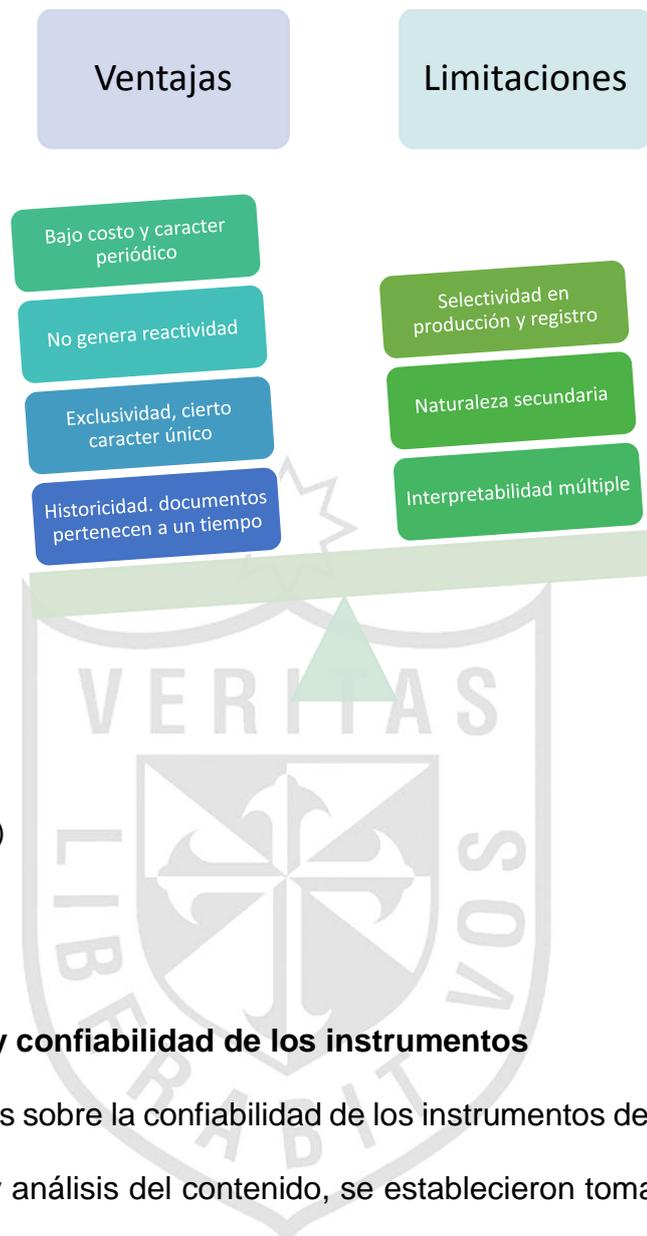
Figura N°33 Unidades de análisis

Unidades de análisis	Fuentes tomadas
Páginas web de museos públicos y privados peruanos.	5
Portales y otras herramientas 2.0 de museos públicos y privados peruanos.	2
Museos virtuales extranjeros	5

Fuente y elaboración: Propia

Presentamos a continuación las ventajas y limitaciones del análisis documental como técnica de recolección de información:

Figura N°34 Ventajas y limitaciones del análisis documental



Fuente: Valles (1997)

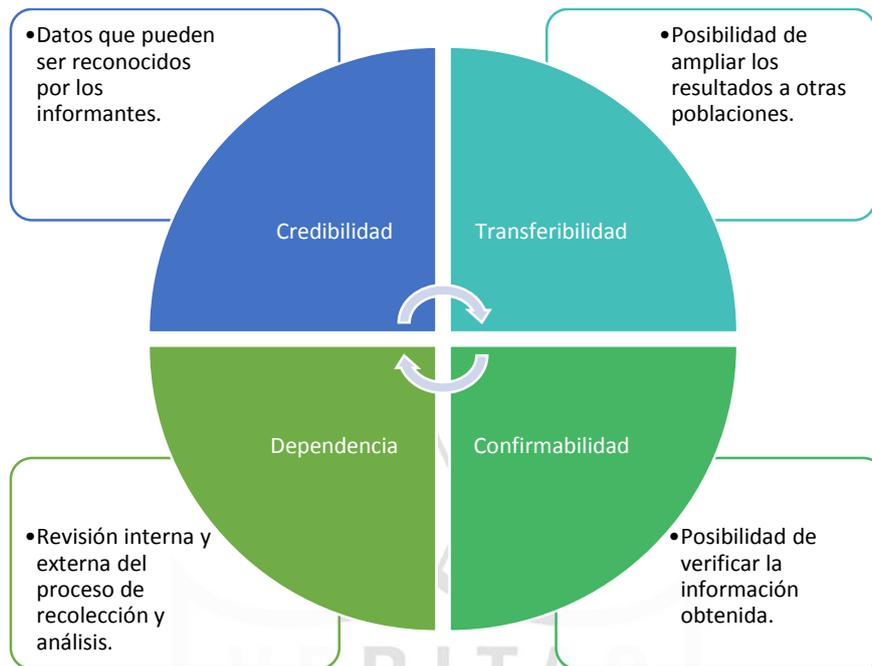
Elaboración: Propia

3.3.2 Validación y confiabilidad de los instrumentos

Las consideraciones sobre la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, entrevistas y análisis del contenido, se establecieron tomando en cuenta los parámetros propios del enfoque cualitativo de investigación científica.

Se han tomado los aspectos propuestos por Guba & Lincoln (1985) para la evaluación de la confiabilidad:

Figura N° 35 Aspectos de confiabilidad



Fuente: Guba y Lincoln, 1985

Elaboración: Propia

Además de los criterios antes mencionados, se empleó la triangulación a través del uso de dos técnicas de recolección de información. Lo que permitió profundizar en los datos obtenidos. La evaluación de la investigación fueron los siguientes:

Figura N°36 Confiabilidad de los instrumentos

Aspecto	Entrevista	Análisis de Contenido
Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Se entrevistaron a varias personas (18 personas en tres focus groups de seis participantes) en torno al tema. • Transcripción de las entrevistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se revisaron diferentes unidades de análisis, tanto nacionales como extranjeros. • Matriz de análisis.
Transferibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Guion de entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Guion de análisis de contenido.
Dependencia	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del guion de entrevista por el asesor metodológico. • Aplicación de la triangulación con la técnica de análisis de contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del guion de análisis por el asesor metodológico. • Aplicación de la triangulación con la técnica de entrevista.
Confirmabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Guion de entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guion de análisis del contenido.

Fuente y elaboración: Propia

3.4 Técnicas de Análisis de la información

Cabe mencionar que el análisis de la información cualitativa se desprende del propio trabajo de campo del investigador, más que de la recopilación teórica, ya que, como mencionamos antes, la interpretación del investigador, generalmente inductiva, es un aspecto que se destaca o desea en este tipo de trabajos (Gürtler y Huber, 2007; Patton, 2002; y Saavedra y Castro, 2007).

Luego de transcritas y procesadas las entrevistas y de completar las matrices del contenido de las páginas web, la información recabada en el análisis del contenido, fue analizada mediante el método hermenéutico del estudio del discurso de la metáfora, técnica empleada tanto por los psicólogos y por otros especialistas.

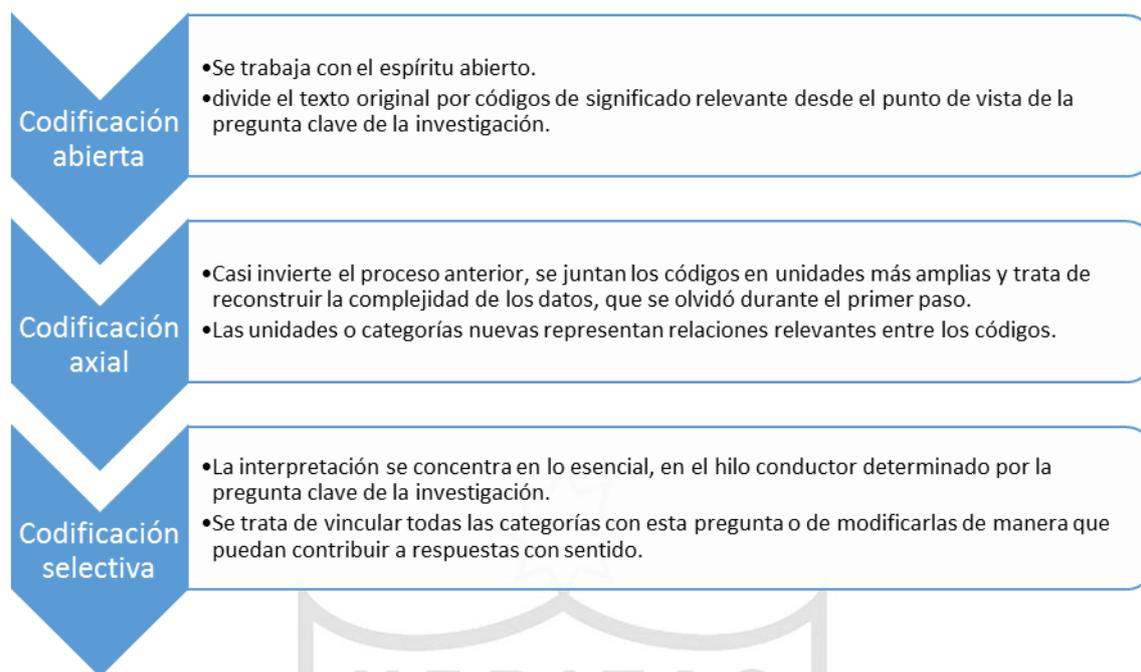
Para ello se diseñaron herramientas de análisis específicas para este fin. Especialmente la codificación de los datos, siguiendo a Gürtler y Huber, (2007) “el análisis de datos cualitativos tiene que reducir el tamaño enorme de datos (textos, grabaciones de sonido o vídeo, fotos, dibujos, etc.) para la interpretación del contenido y reconstruir el sentido general del material” (p.45).

Esta codificación depende estrictamente de la pregunta de investigación, es decir se desprende la problemática analizada, atribuyendo de esta manera significado a los datos obtenidos en el proceso de interpretación (Gürtler y Huber, 2007) o como mencionan Saavedra y Castro (2007), “el sujeto en el proceso de comprender la realidad, hace una interpretación de lo observado en todo momento, variando con ello el objeto construido” (p.63).

3.4.1 Consideraciones en el proceso de codificación.

Strauss y Corbin (1990, citados en Gürtler y Huber, 2007, p.46) distinguen tres maneras de codificar textos.

Figura N° 37 Codificación



Fuente: Strauss y Corbin, 1990 en Gürtler y Huber, 2007

Elaboración: Propia

3.4.2 Proceso de Análisis de las unidades

3.4.2.1 Etapa de Pre análisis (codificación abierta)

En el primer acercamiento a las unidades se procedió a la descripción de las páginas web. Se consideraron los siguientes aspectos:

- 1) Generalidades, datos del museo, información actualizada sobre actividades y noticias, entorno amigable o no de la página, calidad del acceso, clara identificación con el contenido de la institución (misión, visión, objetivos, colección, público objetivo)
- 2) Si hace mención a las relaciones del patrimonio con la identidad local (reconocimiento del valor cultural del lugar o del patrimonio trabajado)

- 3) Entorno virtual de la página y consideración en la presentación de los elementos (lenguaje de programación usado, técnicas de presentación, facilidad de acceso, colores e imágenes empeladas, hipertextos)
- 4) Intencionalidad de la herramienta (promoción, comercial, crítica, académica), revisar las características del lenguaje empleado, referencias, metáforas, imágenes, recursos.

3.4.2.2 Etapa de Selección de las categorías de análisis (codificación axial y selectiva)

Luego del análisis de las páginas web se construyeron las categorías de análisis que se desprendían de las unidades analizadas. Estas categorías se dividieron en cinco categorías de análisis:

Categorías de análisis	Código
Museos con un entorno virtual amigable	M1
Museos que usan el entorno virtual como medio de comunicación.	M2
Museos que usan el entorno virtual como medio de promoción de los valores identitarios.	M3
Museo que no usan los entornos virtuales en forma adecuada.	M4
Museo completamente virtuales, como medio de promoción de los valores identitarios	M5

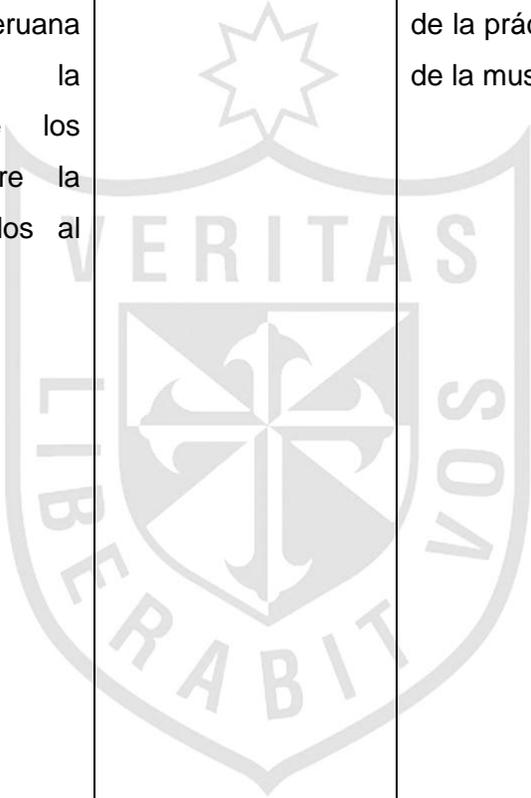
3.5 Aspectos éticos

Se respetarán las normas establecidas por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, para el desarrollo de la investigación, así como las propias del quehacer científico y académico.



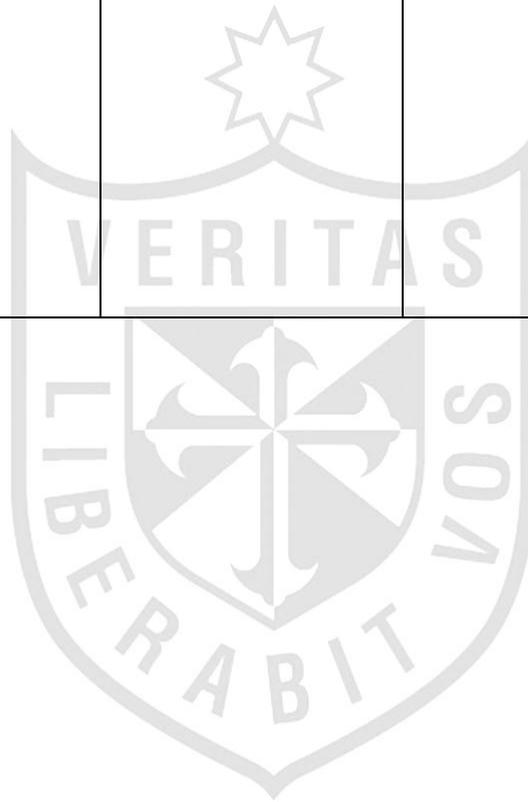
Figura N° 38 Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	JUSTIFICACION	DISEÑO DE INVESTIGACION
<p>Problema General ¿De qué manera los museos virtuales pueden proporcionar el entorno para la construcción del proceso de identificación cultural?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la realidad del uso de la virtualidad en los museos peruanos?</p>	<p>Objetivo General Identificar de qué manera los museos virtuales, pueden proporcionar el entorno para la construcción del proceso de identificación cultural, a través de un análisis cualitativo.</p> <p>Objetivos específicos Conocer la realidad del uso de la virtualidad en los museos peruanos</p>	<p>Museos virtuales -Uso de realidad virtual. -Nivel de interacción con el público</p> <p>Construcción de la identidad -Capacidad de vinculación -Discursos considerados en la exhibición -Metáforas sobre los temas tratados.</p>	<p>Esta investigación es importante debido a su originalidad, ya que no se encuentra en la literatura peruana muchas referencias a estudios sobre museos virtuales y sus alcances en cuanto la posibilidad de gestionar la difusión de los valores del patrimonio cultural.</p> <p>La investigación propuesta es pionera en el tema y con ello, sus resultados, podrían abrir las posibilidades</p>	<p>Se empleará el paradigma cualitativo emergente, usando como técnicas de recolección de datos las entrevistas focales y el análisis del discurso de las metáforas sobre los museos como elementos generadores de identidad y por lo tanto de la salvaguarda del patrimonio a través de la difusión del mismo.</p> <p>A. Entrevistas focalizadas a público Se utilizará la técnica de entrevistas focalizadas a públicos (real y potencial) del consumo de herramientas virtuales museológicas, con el</p>

<p>¿Cómo la propuesta de un anteproyecto de museo virtual de la gastronomía peruana hará posible la comprensión de los discursos sobre la identidad asociados al tema?</p>	<p>Diseñar una propuesta de anteproyecto de museo virtual de la gastronomía peruana que permita la comprensión de los discursos sobre la identidad asociados al tema.</p>		<p>de generar otros estudios de este corte, vinculando los aspectos de la práctica turística y de la museología.</p>	<p>fin de conocer la experiencia (lo que involucra el no conocimiento incluso) de estas, considerando que se trata de un diseño fenomenológico.</p> <p>El guion para los públicos que consideró los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ideas sobre la cocina peruana • Sobre los museos • Sobre la virtualidad <p>B. Análisis de contenido</p> <p>Por otro lado se empleó el método hermenéutico para el análisis de contenido a través del estudio documental de las páginas y herramientas web de los museos en el Perú.</p>
--	---	---	--	--

				<p>En la investigación se diseñó un guion de análisis del contenido de las páginas web y portales virtuales de los museos peruanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Páginas web de museos públicos y privados peruanos • Portales y otras herramientas 2.0 de museos públicos y privados peruanos. • Museos virtuales extranjeros . <p>Estas categorías se dividieron en cinco categorías de análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Museos con un entorno virtual amigable: M1 • Museos que usan el entorno virtual como medio de comunicación: M2 • Museos que usan el entorno virtual como medio de
--	--	--	--	--

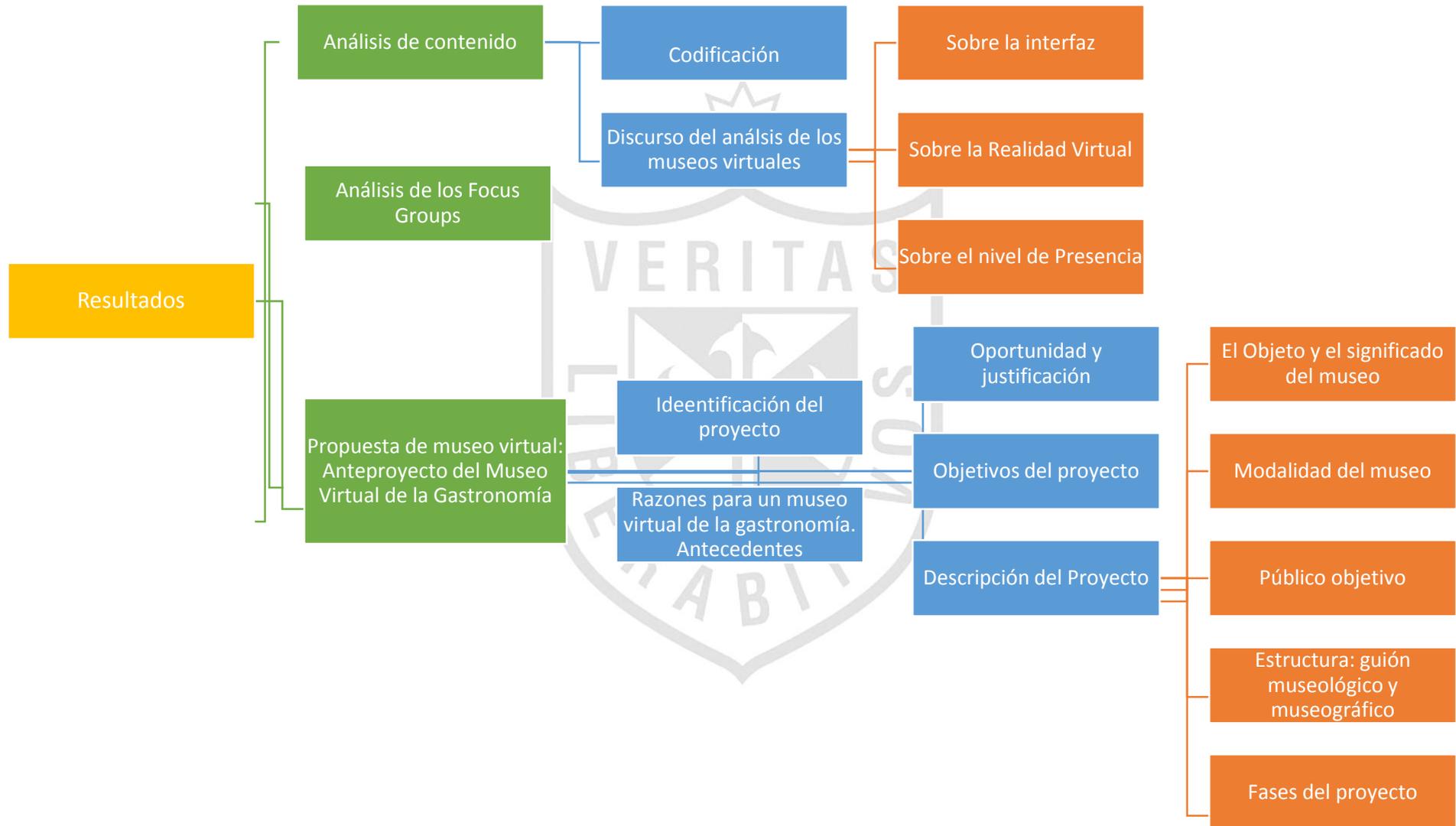
				<p>promoción de los valores identitarios: M3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Museo que no usan los entornos virtuales en forma adecuada: M4 • Museo completamente virtuales, como medio de promoción de los valores identitarios: M5
--	--	--	--	---



En la matriz de consistencia (figura N°38) se aprecia la relación coherente y consistente entre los problemas de investigación, objetivos y el diseño metodológico. Además, se presenta un resumen de la justificación de la investigación y de las variables estudiadas.



Figura N°39 Mapa conceptual del Capítulo de Resultados



Capítulo IV Resultados

En este capítulo presentaremos los resultados obtenidos luego del análisis de información extraída del trabajo de campo.

4.1 Análisis del contenido

4.1.1 Codificación

Los aspectos estudiados, el tipo de unidad y el tipo de categorías de análisis, fueron codificados empleando el sistema alfanumérico, como se observa en la figura N°40.

Para las unidades de análisis se usaron letras por cada tipo de documento, para de esta manera clarificar en el texto de la interpretación a qué tipo de fuente estamos haciendo referencia. Para las categorías de análisis, que fueron cinco, se codificaron con la combinación de la letra M seguida de un número arábigo, teniendo así:

Figura N° 40 Codificación de las unidades de análisis

Aspectos	Unidad	Código
Tipo de unidad de análisis	Páginas web de museos públicos y privados peruanos	PWP
	Portales y otras herramientas 2.0 de museos públicos y privados peruanos.	PP
	Museos virtuales extranjeros.	VE
	Museos con un entorno virtual amigable	M1

Categorías de análisis	Museos que usan el entorno virtual como medio de comunicación.	M2
	Museos que usan el entorno virtual como medio de promoción de los valores identitarios.	M3
	Museo que no usan los entornos virtuales en forma adecuada.	M4
	Museo completamente virtuales, como medio de promoción de los valores identitarios	M5

Fuente y elaboración: Propia

4.1.2 Discurso del análisis de los museos virtuales

Al hacer la pre codificación se eligieron museos que representaran una diversidad en cuanto al contenido y el tipo de gestión. Así tenemos una muestra de museos nacionales, de gestión pública y privada, portales de museos y museos extranjeros. Se analizaron 11 páginas web, tal como se puede ver en la figura N° 42, cada página tiene asignado el código de la unidad y además en la columna final se presenta el código de las categorías de análisis.

Dentro del análisis de codificación previa de las páginas web de los museos nacionales llegamos a los siguientes resultados. Es importante mencionar que solo cumplían con características de virtualidad los cinco museos (estamos incluyendo al Portal de Museos en línea, que a su vez tiene cuatro museos con recorrido virtual):

Figura N° 41 Análisis de codificación previa

Aspecto	Número de museos
Museos analizados	63 privados: 22 gestión pública: 41
Tienen Página Web	17
Tienen recorridos virtuales	9
Tienen catálogos virtuales	13
Tienen aplicaciones	9
Usan Facebook	14
Usan Twitter	8
Usan Instagram	4
Usan You Tube	8
Usan Pinterest	2
Usan Google+	2
Usan Feed	1
Usan Blog	2

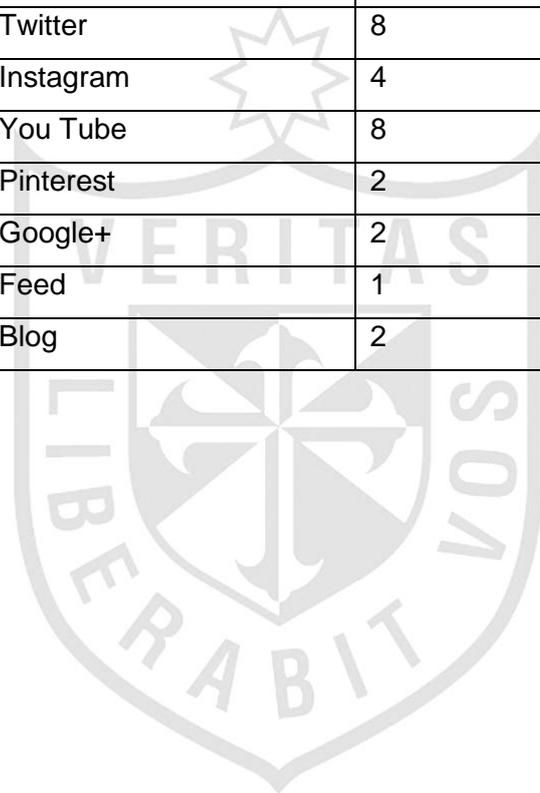


Figura N°42 Matriz de análisis de Contenido

Unidad de Análisis	Interfaz	Realidad Virtual	Presencia	Conclusión
<p>PWP 1 Museo Larco Hoyle (http://www.museolarco.org/vista-el-museo/rafael-larco-hoyle/)</p>	<p>Usa redes sociales. Tiene información académica especialmente. Pestañas de fácil acceso y navegación. Seleccionador de idiomas.</p>	<p>Presenta actividades, galerías y recorridos virtuales. Tiene una exposición virtual.</p>	<p>La exposición virtual es gestionada por Google Art and Culture, tiene imágenes e información de calidad, que permite seguir explorando. Se consigue la sensación de presencia al navegar.</p>	<p>M3</p>
<p>PWP2 Museo de Arte de Lima (http://www.mali.pe/)</p>	<p>Usa redes sociales. Tiene información académica especialmente. Pestañas de fácil acceso y navegación. Seleccionador de idiomas. La página mantiene la estética y diseño gráfico típico del museo.</p>	<p>Presenta una colección virtual, presentado como un catálogo en línea. Presenta una sección de herramientas educativas, que tiene información interesante y descargable. El Archivo digital de Arte Peruano, se presenta</p>	<p>No genera una sensación de estar dentro, ya que la presentación es muy estática.</p>	<p>M3</p>

		información importante y precisa sobre los temas tratados. Tipo catálogo.		
PWP3 Tumbas reales de Sipán (http://www.museotumbasreales.sipan.gob.pe/)	Tiene información académica especialmente. Pestañas de fácil acceso y navegación. La página mantiene la estética y diseño gráfico típico del museo.	La información es lineal, abundante y muy técnica. Las imágenes se presnetan en forma de catálogo.	No	M2
PWP4 Museo del Congreso y de la Inquisición (http://www4.congreso.gob.pe/museo/index.html)	Tiene información académica especialmente. Pestañas de fácil acceso y navegación. La página mantiene la estética y diseño gráfico típico del museo.	Presenta una visita virtual. Algunas de las secciones parecen muy estáticas con mucha información, y otras tienen gráficos en 3D fijos a manera de fotos.	La intención es interesante pero la presentación es estática, por lo que no logra el nivel de presencia.	M2
PP1 Portal Museos en línea (http://museos.cultura.pe/)	Este es el portal de los museos del Ministerio de Cultura.	Tiene recorridos virtuales 3D para algunos museos (Museo de Sitio Arturo Jiménez Borja Puruchuco, Museo de Arte Italiano, Museo de Sitio de	La recreación virtual tiene mucha calidad, la misma permite un alto nivel de presencia ya que se puede	M3

	<p>Presenta pestañas con información accesible al navegar.</p> <p>Tiene diferentes secciones.</p> <p>Mantiene colores sobrios y algo fríos.</p>	<p>Pachacamac, Museo de Antropología, Arqueología e Historia del Perú)</p> <p>Para acceder se debe de instalar un programa, al entrar no pudimos acceder, así que usamos un video disponible en YouTube.</p> <p>La sección aplicaciones presenta soluciones interesantes como códigos QR, catálogos en línea.</p>	<p>recorrer siguiendo los intereses personales.</p>	
<p>PP2</p> <p>Blog de la Red de Museos del Centro de Lima</p> <p>(https://redmuseoschlima.wordpress.com/)</p>	<p>Blog desactualizado desde el 2011.</p> <p>Usa redes sociales, desactualizadas también.</p>	<p>No</p>	<p>No</p>	<p>M4</p>

<p>VE1 Museo de Artes Visuales- Uruguay (http://muva.elpais.com.uy/)</p>	<p>Museo totalmente virtual, el primero de su clase en América Latina. Bastante estudiado. Tiene seleccionador de idiomas.</p>	<p>Presenta un recorrido en 3D en una simulación de un museo. El recorrido es dinámico y permite seguir la agenda de cada visitante. La información es abundante y permite hacer comparaciones de los contextos.</p>	<p>El nivel de presencia es alto, debido al diseño y la dinámica de la presentación.</p>	<p>M5</p>
<p>VE2 Museo Virtual de Arte Contemporáneo Catalán de Barcelona (http://www.museoartecomporaneo.es/)</p>	<p>Usa redes sociales. Utiliza pestañas con información de fácil acceso. Hace referencia a los museos físicos de la fundación.</p>	<p>Presenta las exposiciones a manera de catálogo, siendo que las obras tienen movimiento.</p>	<p>La información es interesante pero no tiene mucho movimiento, lo que dificulta el nivel de presencia.</p>	<p>M3</p>
<p>VE3 Museo Virtual Frida Kahlo (http://museofridakahlo.org.mx/esp/1/el-</p>	<p>Usa redes sociales. Tiene información académica especialmente. Pestañas de fácil acceso y navegación.</p>	<p>Tiene una visita virtual, es un video en 360° de la casa museo, presenta un plano de ubicación.</p>	<p>Permite elegir el recorrido, lo que logra la sensación de presencia.</p>	<p>M3</p>

museo/multimedia/visita-virtual)	<p>Seleccionador de idiomas.</p> <p>La página mantiene la estética y colores relacionados a la artista.</p>	<p>Brinda información interesante sobre la colección y las actividades del museo.</p>		
<p>VE4</p> <p>Museo de arte Thyssen-Bornemisza</p> <p>(http://www.museothyssen.org/thyssen/visita_virtu)</p>	<p>Tiene información en pestañas fáciles de acceder.</p> <p>Usa redes sociales.</p> <p>Presenta secciones de herramientas y actividades.</p>	<p>Tiene una visita virtual, es un video del recorrido en 360° de la colección permanente.</p> <p>La sección de actividades educativas, sobre todo los juegos, son bastante interesantes.</p>	<p>No deja hacer selecciones de recorrido, ya que el video va en el circuito pautado.</p> <p>Logra cierto nivel de presencia por la información que se puede revisar de las obras de arte.</p> <p>Los juegos si permiten tener mucha idea de estar.</p>	M3
<p>VE5</p> <p>Museo Virtual Brasil</p> <p>(http://www.museuvirtualbrasil.com.br/)</p>	<p>El objetivo es mostrar la historia de las ciudades y barrios de Brasil.</p> <p>La página solo está disponible en portugués.</p>	<p>Permite la colaboración de los usuarios.</p> <p>Tiene una colección de imágenes, videos y documentos relacionados a las historias de las ciudades.</p>	<p>La presencia se siente en el nivel de colaboración de historias personales.</p>	M5

	Usa los colores relacionados a Brasil (cálidos, reflejos solares, naturaleza) Tiene poca información pero es precisa.			
--	--	--	--	--



a. Sobre la interfaz

Al respecto de la interfaz, encontramos que la mayoría de las páginas revisadas, tanto nacionales como extranjeras, presentan pestañas con información accesible sobre las instituciones, colecciones y, si tienen acceso, a las redes sociales y también buscan mantener aspectos estéticos que las hagan reconocibles por parte de los visitantes.

Figura N° 43 Ejemplos de Portadas





Fuentes:

<http://www.museolarco.org/visita-el-museo/rafael-larco-hoyle/>,

<http://www.mali.pe/>

Solo encontramos un museo que hacía referencia al espacio físico con ese nombre tan específico, este fue el Museo Virtual de Arte Contemporáneo Catalán, lo cual es interesante ya que como se vio en la literatura especializada, los museos virtuales pueden ser las plataformas ideales para atraer audiencias al espacio físico.

Figura N°44 Detalle sobre referencia a museos físicos



Página: 1



Fuente: <http://www.museoartecontemporaneo.es/>

b. Sobre la Realidad Virtual

En relación a este aspecto debemos hacer notar la diferencia entre las formas de asumir la virtualidad de los diferentes museos.

Por un lado tenemos a los museos que emplean recorridos hechos en videos de 360°, los mismos que permiten un recorrido lo más cercano posible a la propuesta física en los casos estudiados de los museos Thyssen-Bornemisza y Frida Khalo.

Figura N°45 Museos con recorrido en video



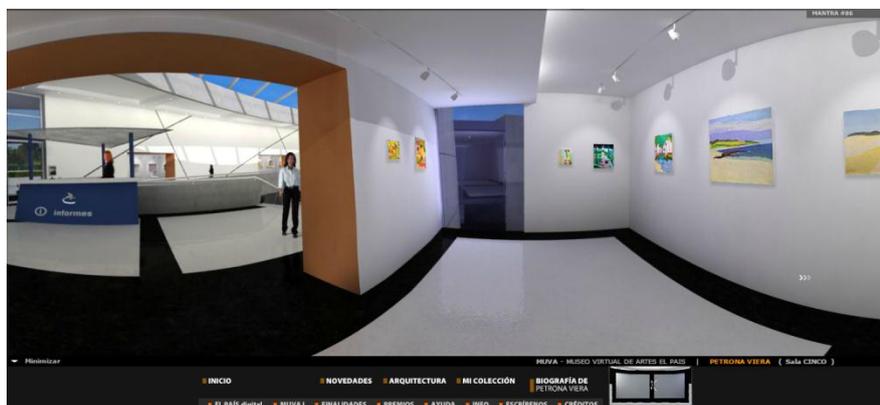
Fuente: <http://museofridakahlo.org.mx/esp/1/el-museo/multimedia/visita-virtual>

http://www.museothyssen.org/thyssen/visita_virtu

Las presentaciones en 3D también se destacan, habiendo algunas con un alto nivel de presentación como la del Museo de Artes Virtual (MUVA), que es un museo que solo existe en el ciberespacio y por lo tanto, depende mucho de la calidad de su gráfica y presentación, o los recorridos virtuales de los Museos del Portal de Museos en línea, del Ministerio de Cultura. Cabe aclarar que estos últimos si tienen una contraparte física y que los recorridos son simulaciones gráficas de la exhibición. Por otro lado hay museos que se quedan a medio camino en el uso de esta herramienta, como el Museo del Congreso y la

Inquisición, donde en algunas partes se presentan los gráficos, en otras abunda la información, casi saturando el espacio.

Figura N° 46 Museo MUVA



Fuente: <http://muva.elpais.com.uy/>

Figura N° 47 Recorrido virtual Museo Pachacamac



Fuente: <http://museos.cultura.pe/>

Figura N° 48 Museo del Congreso y la Inquisición.

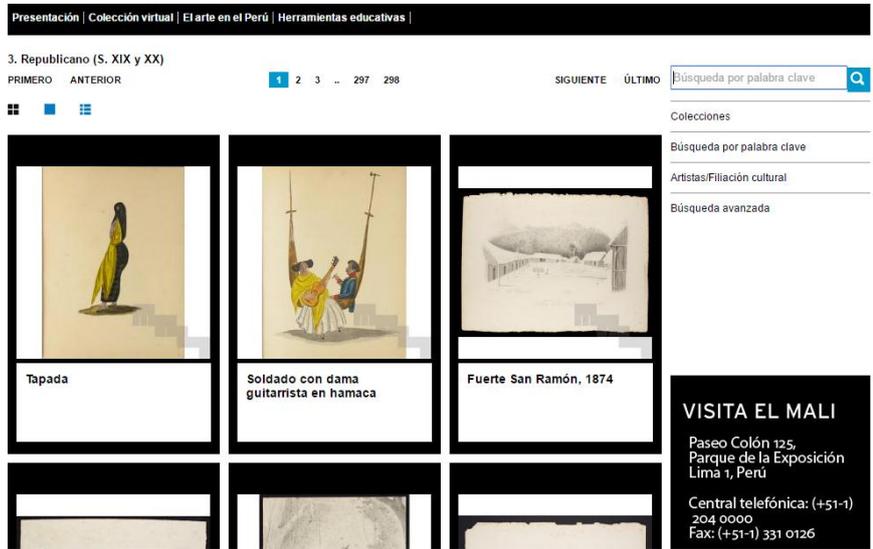


Fuente: <http://www4.congreso.gob.pe/museo/index.html>

Otros museos prefieren presentar su información a manera de catálogo, si bien es mucho más estático que los videos o imágenes en 3D, bien usados pueden ser útiles por la riqueza de información. Destaca dentro de los museos

estudiados el Museo de Arte de Lima y el Museo Larco Hoyle, si bien este último también presenta un *display* virtual gestionado por Google Art and Culture.

Figura N° 49 Museos con presentación en forma de catálogo de obras



Fuente: <http://www.mali.pe/>

Figura N° 50 Display virtual del Museo Larco Hoyle.



Fuente: <http://www.museolarco.org/visita-el-museo/rafael-larco-hoyle/>

Una mención aparte merecen los museos que presentan más bien información más que recorridos en sí mismos. Como en los casos antes mencionados, están los que aprovechan el recurso, Museo Virtual de Brasil, y los que no, por estar desactualizados, Red de Museos del Centro de Lima.

Figura N° 51 Museo Virtual de Brasil



Fuente: <http://www.museuvirtualbrasil.com.br/>

Figura N° 52 Blog de la Red de Museos del Centro de Lima



Fuente: <https://redmuseoschlima.wordpress.com/>

El uso de aplicaciones y herramientas que permiten la vinculación con los usuarios es una práctica extendida en este tipo de páginas. En los museos revisados se destacan las secciones educativas del Museo de Arte de Lima como la del Thissen-Bornemiszna (la que incluye los juegos), los códigos QR del Portal de Museos en Línea, y la sección de colaboración del Museo Virtual de Brasil.

Figura N° 53 Secciones de educación de los museos

FOLLOW STACK 20 Publications 12 Followers MALI Museo de Arte de Lima - MALI

Programa Educativo MALI

El MALI como agente educativo brinda no solo un espacio de reflexión, sino también herramientas y recursos de aprendizaje a partir del contacto directo con obras de arte. Nuestro programa educativo consta de visitas guiadas y talleres creativos dirigidos a escolares, instituciones de educación superior, grupos de adulto mayor, empresas y grupos de familia. A través de él buscamos incentivar el reconocimiento del museo como espacio de exploración; fomentar el diálogo, la creatividad, la reflexión crítica y el interés por las expresiones artísticas, así como el respeto por el patrimonio cultural.
 Informes: 204-0000 anexo 213 / visitasguiadas@mal.pe

Chavín - Ficha para docentes

El arte de la pintura en los Andes - Ficha para estudiantes

El arte de la pintura en los Andes - Ficha

"Fernando 'Coco' Bedoya". Ficha educativa

Recursos educativos

- Nubla the game
- Viaje al Oeste
- Crononautas
- Experiment now!
- Publicaciones educativas "Quiosco Thyssen"
- Itinerarios artísticos
- Publicaciones
- Juegos
 - El juego de las miradas del Thyssen
- Google Art Project
- Espacio de reflexión
- Museo abierto
- ¿Qué es EducaThyssen?

Aquí ofrecemos los juegos de EducaThyssen que tienen una componente narrativa. Se trata de videoaventuras en las que el descubrimiento del arte se produce a partir de un argumento narrativo.

Escuchar

Título:
El misterio de las miradas del Thyssen

Juego para animar a los más pequeños a acercarse al mundo del arte.

Título:
El caso del ladrón de medianoche

Un apasionante juego en el que tendréis que descubrir que ha ocurrido una noche en el Museo Thyssen.

Título:
Guido contra el señor de las sombras

Todo un clásico de nuestros juegos ahora restaurado para que puedas disfrutar de él casi una década después.

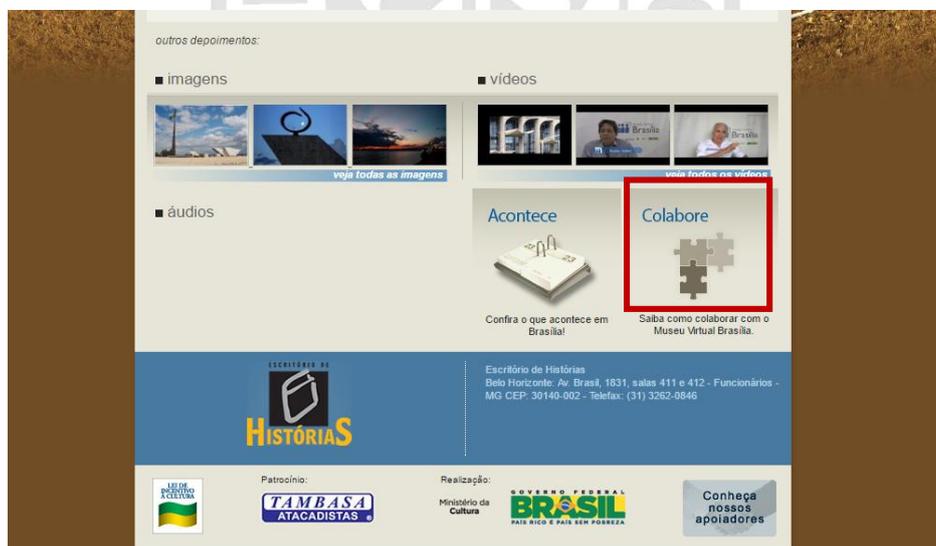
Fuentes: <http://www.mali.pe/>, http://www.museothyssen.org/thyssen/visita_virtu

Figura N° 54 Códigos QR, Portal de Museos en Línea



Fuente: <http://museos.cultura.pe/>

Figura N° 55 Sección colaboración, Museo Virtual de Brasil



Fuente: <http://www.museuvirtualbrasil.com.br/>

c. Sobre el nivel de Presencia

En referencia al nivel de presencia conseguido por los museos, pudimos notar en la investigación, que aquellos que presentan mayor diversidad de herramientas, posibilidades de navegación y contacto eran los que más niveles de inmersión tenían. En muy pocos casos se usaron aproximaciones sensoriales más allá de la vista, solo en el MUVA se puede oír a las gaviotas, en clara referencia al entorno.

4.2 Análisis de las entrevistas focalizadas

Se realizaron tres focus groups con seis participantes en cada uno, lo que da un total de 18 entrevistas focalizadas sobre el tema de “Un Museo virtual de la Gastronomía Peruana”, estas se aplicaron a estudiantes universitarios, no necesariamente especializados en turismo, hotelería y/o gastronomía. Es decir se buscó un público no experto en el tema, ello para cumplir con las premisas de la Museología crítica y de los museos virtuales de conocer la perspectiva de los no especialistas, y, de crear una experiencia participativa.

Se llevaron a cabo tres sesiones donde participaron en grupos de seis personas, se les entregó una guía de instrucciones (ver anexo N°1). Se empleó la técnica de mapa mental para organizar las respuestas de los participantes. Luego se hizo un análisis de los términos usando generadores de “nubes de palabras” usando el programa *TagCrowd* (versión libre en <http://tagcrowd.com/>). Estos programas hacen un conteo de palabras para ver cuáles son las que se repiten

con mayor frecuencia, eso nos da un indicador, en este caso, de qué términos han usado los participantes.

Las respuestas obtenidas sirvieron para tener la base sobre las ideas que se tienen sobre la gastronomía en general, para luego, diseñar el guion museológico y museográfico para el museo virtual que se propone en la tesis.

Figura N° 56 Nube de palabras relacionada a los “conceptos relacionados a la gastronomía peruana”



Fuente y elaboración: Propia

Al respecto de los conceptos que tienen los participantes acerca de la gastronomía, notamos que las palabras que más se repiten (las de mayor tamaño y en marcado azul), fueron “sabor” y “cultura”, seguidas de “identidad”, “diversidad”, “fusión” e “historia”. Lo que nos permite entrever que la percepción de este concepto está más cerca del aspecto patrimonial que del culinario, sin dejar de ser este el aspecto más evidente.

Un futuro museo virtual de la gastronomía debe tomar en consideración el explorar los discursos en torno a la gastronomía desde el punto de vista del

patrimonio cultural, en ese caso, según los entendidos, deberíamos hablar de cocina tradicional en *stricto sensu*.

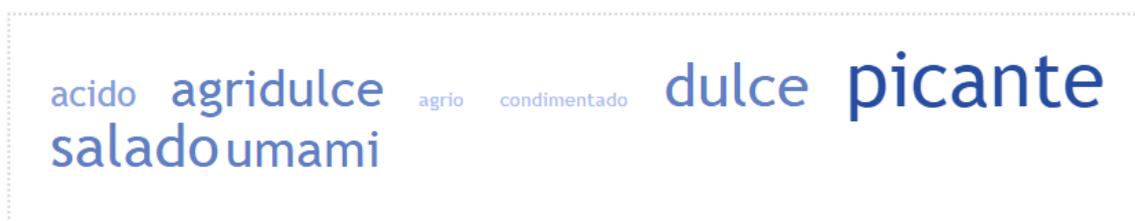
Figura N° 57 Nube de palabras relacionada a las “palabras asociadas a la gastronomía peruana”



Fuentes y elaboración: Propia

Al preguntarles a los entrevistados por las palabras que asociaban a la gastronomía peruana, buscábamos encontrar esas metáforas que se esconden detrás de los discursos oficiales. Estas aparecen como asociación libre, aquí las palabras más citadas fueron “sabor”, “variedad”, “identidad”, “tradición”, “fusión”, “único”, entre otras. No deja de ser interesante como los términos siguen estando en la misma línea de lo que apareció al preguntarles por el concepto general.

Figura N° 58 Nube de palabras relacionada al “sabor”



Fuente y elaboración: Propia

Con respecto a los sabores que reconocen los participantes podemos notar que lo picante se destaca frente a los otros, un aspecto que no podemos soslayar.

Figura N°59 Nube de palabras relacionada a lo “qué te gusta”



Fuente y elaboración: Propia

Al pedirles que mencionen lo que más les gusta de la comida peruana, la mayoría mencionó la variedad, los sabores, las costumbres, la creatividad y la diversidad que posee el país. Si bien no está entre las más citadas, aquí aparecen términos referidos al reconocimiento exterior de la culinaria peruana. El discurso comienza a ir hacia cómo somos mirados desde fuera, de alguna manera.

Figura N°60 Nube de palabras relacionada a la “experiencia en el museo”



Fuente y elaboración: Propia

Sobre las experiencias en museos no era difícil suponer que las palabras que destacaran fueran “patrimonio” y “cultura”, sin embargo dos palabras nos llamaron la atención, una por lo peculiar, “tarea”, y otra por lo que implica, “turistas”.

La mención de “tarea”, tiene que ver con el uso extendido del museo como parte de la oferta educativa y formativa más que como espacio de ocio, no tiene nada de malo en sí mismo, a no ser que justamente esta metáfora termine aplastando la posibilidad de hacer de la experiencia museística una actividad de tiempo libre.

Con respecto a “turista”, lo interesante de ella es que la mayor presencia de visitantes en los museos físicos son los turistas. Si revisamos con cuidado los horarios de atención de la mayoría de los museos de Lima, por dar un ejemplo, veremos que cierran a las seis de la tarde, con ello la visita de los vecinos de la ciudad en días de semana es “virtualmente” imposible, situación que podría paliarse empleado los recursos digitales en la gestión de museos.

Figura N° 61 Nube de palabras relacionada a la “virtualidad”



Fuente y elaboración: Propia

Las referencias a la virtualidad tuvieron una clara relación con la tecnología, con el uso de aplicaciones e interesantemente, con la idea de lo imaginario y lo moderno. Los entrevistados no tuvieron problema alguno en hacer referencia a la virtualidad como un espacio entre lo que existe y a la vez no, como la posibilidad de imaginar algo que puede convertirse en real, no necesariamente físico, sino, real.

Figura N°62 Nube de palabras relacionada a los “museos virtuales”



Fuente y elaboración: Propia

Sobre los museos virtuales el término mencionado con mayor frecuencia fue “cerca”, en alusión a las posibilidades de interconexión que brinda la Internet, libre de restricciones de horario y espacios, es una forma de aproximación entre institución y público que podría aprovecharse mejor. Otras palabras estaban relacionadas a la tecnología, al patrimonio, a las redes y a la educación.

4.3 Propuesta de museo virtual: Anteproyecto del Museo Virtual de la Gastronomía Peruana

1. Identificación del proyecto

a. Visión

Ser al año 2020, el primer museo virtual de enfoque gastronómico en América Latina, con proyección de visitas que se reflejan en los altos niveles de participación y creación de contenidos.

b. Misión

Visualizar los diferentes discursos en torno a la gastronomía peruana, rompiendo el molde del discurso oficial y aceptado. Este museo se transforma en un espacio de discusión y debate, de creación y valoración, de creación de identidad.

2. Razones para un museo virtual de la gastronomía. Antecedentes.

Los museos han comenzado a ser cada vez más espacios híbridos, donde confluyen diferentes actividades como industrias culturales (teatro, cine, edición, música) y las propuestas museológicas. Esta conjunción tiene la intención de satisfacer las necesidades de búsqueda de información y entretenimiento de los

visitantes (Takuno, 2008). Considerando este aspecto híbrido, entre contenido y capacidad de deleite es que, tal como menciona Gutiérrez (2002), los museos virtuales se transforman y se acercan más a la idea de "memoria viva y utilitaria" (p.163), más que a la clásica acepción de "lugar de las musas".

Debemos mencionar, también, algunos antecedentes de museos virtuales, haciendo énfasis en aquellos que abordan temas relacionados al patrimonio inmaterial, ya que el tema que nos convoca, lo es. Así tenemos:

- a) Vicente (2005), en su investigación explica los resultados de la evolución de la exposición VEUS, *display* multimedia presentado en el marco del Forum Universal de las Culturas en Barcelona durante el 2004. Esta fue una investigación sobre percepciones por lo que tuvo un enfoque cuantitativo al analizar indicadores previamente pautados en la página web. Es especialmente interesante para nuestra propuesta, los elementos de retroalimentación con el público.
- b) Egler (2005), nos da cuenta en su artículo "El portal web de Museos de Andalucía" como a través de este proyecto se gestiona la información virtual de los museos de la región. Se han hecho diseños que responden a las necesidades de información de los visitantes, con actividades como recorridos virtuales, y en muchos casos la recreación virtual en 3D de espacios que no pueden ser visitados por ser muy sensibles en su estructura.
- c) Susan Hazan del Museo de Israel, Jerusalén, (Karp, 2004) en su ponencia "¿Dónde está el museo? Los museos virtuales en la era de la realidad aumentada", manifestó que el arte digital depende básicamente de los

medios electrónicos para su difusión, interpretación y presentación. En su exposición analizaba cómo los museos contactan a sus visitantes con la obra de arte online y, al mismo tiempo, permiten al público distante espacialmente, acceder a los objetos situados en sus edificios.

- d) Profesor Kyung-Bae Min de la Ciberuniversidad Kyung-Hee, Rep.de Corea, (Karp, 2004), habló en su ponencia de la campaña que se inició en su institución para preservar material importante sobre el patrimonio inmaterial que corre el riesgo de desaparecer, a través de la Internet.

3. Oportunidad y justificación del proyecto

Un museo virtual de la gastronomía es una posibilidad de mostrar de manera interactiva y atractiva, los diferentes discursos o narrativas que se tejen en torno a esta. Además, crea oportunidades desde distintos puntos de vista: el educativo, el comercial, el patrimonial.

4. Objetivos del proyecto

Planteamos como objetivos del proyecto los siguientes:

- a) Diseñar un espacio colaborativo virtual sobre la gastronomía peruana, buscando la confrontación de los discursos generados desde los actores involucrados y el público, permitiendo el desarrollo de procesos de significación y construcción de identidad.
- b) Favorecer el impulso de un foro de intercambio de experiencias relacionadas al patrimonio cultural y natural, desde diversas miradas.

- c) Crear un entorno educativo y formativo estimulante activo del aprendizaje de los visitantes, con acceso a herramientas que propicien el estudio, el autoaprendizaje, y la participación.
- d) Promover la investigación sobre los valores patrimoniales de la gastronomía y aspectos relacionados a esta y crear una oferta de un medio virtual para la difusión de los resultados.
- e) Fomentar la curiosidad y aproximar al público los conocimientos sobre el patrimonio gastronómico y aspectos relacionados, a través de la creación de herramientas y aplicaciones atractivas.

5. Descripción del Proyecto

a. El Objeto y el significado del museo

El objeto es quizás el término más asociado con los museos, especialmente los físicos, y si bien hace referencia a un aspecto tangible, la noción de objeto museístico se ha ampliado a elementos del patrimonio inmaterial. El Museo Virtual de la Gastronomía Peruana, considera como objeto museístico al acervo patrimonial, tangible e intangible, relacionado a la culinaria, cocinas, aspectos alimentarios y gastronómicos desarrollados en el Perú.

Para no dejar esta clasificación de manera tan difusa se empleará la clasificación de recursos patrimoniales utilizada por Pierre Defert (1972, en Torres, 2012), basada en la Cosmología de Aristóteles, los objetos que se formarán parte del contenido del museo propuesto, podrían clasificarse del siguiente modo:

Figura N° 63 Clasificación de recursos patrimoniales

Hidromo,	Los elementos de atracción relacionados con el agua en su estado natural o modificado por el hombre. (Mares, playas, ríos, puertos deportivos, lagos (embalses), termalismo y balneario, nieve). Constituiría todo recurso patrimonial relacionado con el agua, pudiendo resumirlo en dos apartados: las aguas marinas y las aguas continentales.
Phitomo	Elemento terrestre natural o modificado por el hombre, a excepción de los recursos turísticos pertenecientes al grupo de Hidromo. (Relieve, clima, flora y fauna, paisaje, accidentes naturales especiales)
Litomo	Aquellos elementos construidos por el hombre y que tengan un interés destacado, ya sea por su propia naturaleza o por el uso al que han sido destinados (Restos arqueológicos, arquitectura antigua, monumentos históricos, conjuntos históricos monumentales, arquitectura e ingeniería actual, museos, urbanismo).
Antropomo	Conjunto de actividades realizadas por el hombre (idiosincrasia), independientemente de su soporte, que constituyen motivos de atracción por parte de la demanda (Estructura Socioeconómica, características sociológicas, Artesanía, Folklore, Gastronomía, Actividades Culturales, Espectáculos y Fiestas Pintorescas)
Mnemome	Podría traducirse por mnemotécnico o evocador, en relación con el disfrute de hechos intangibles, históricos o actuales de interés que se recuerdan o evocan, dentro de la historia o de la memoria colectiva (Lugares históricos, enclaves literarios, rincones religiosos, batallas, hechos religiosos).

Fuente: Defert, 1972, en Torres, 2012.

Elaboración: Propia.

Tenemos entonces que en concordancia con el modelo de museo virtual que sustenta la propuesta del “Museo Virtual de la Gastronomía Peruana”, tales *objetos* se expondrán en el ciberespacio sin tener una contraparte física, esto

hace que se resalte la importancia del proyecto en cuanto convertirse en un repositorio de esos “objetos” con el tiempo.

En referencia al significado, este se relaciona con la información y las ideas que se tienen sobre los objetos, es decir la valoración que genera la formación de significado, más que el objeto en su aspecto material:

Es decir, aunque cabe la posibilidad de la existencia de un extraordinario valor material o simbólico para un determinado objeto, la verdadera valía del objeto musealizado se define por el formato, la cantidad, la calidad y el tipo de la información que se ofrece y la manera en que se hace, teniendo siempre presente que la mayor parte del significado de los objetos registrados y musealizados ha de sustentarse prioritariamente en el valor de uso que poseen o han poseído, o en aquellos valores simbólicos que lo contextualizan socialmente en el pasado o el presente (Torres, 2012, p. 47).

La creación de “significado” es una de las bases que sustentan el proyecto de museo, ya que a través, de la información recolectada, analizada y presentada se genera la posibilidad de comunicación a través de las herramientas tecnológicas con el público visitante. Este contacto permitirá que cada persona pueda mediante el proceso de comprensión, construir el conocimiento y valorar el significado sobre los “objetos” del museo. Las posibilidades son amplias, tomando en cuenta, las facilidades de interconectividad de las interfaces de la Internet, frente a los museos físicos, con las restricciones naturales de espacio/tiempo. Dentro de las posibilidades tenemos:

Figura N° 64 Posibilidades de Comunicación

Multilinguaje	Hipertextual	Multimedia y virtual	Personalizada	Accesibilidad
<ul style="list-style-type: none">•Se utiliza de manera simultánea lenguajes de medios tradicionales.	<ul style="list-style-type: none">•Genera niveles y ramificaciones indefinidas.	<ul style="list-style-type: none">•Con capacidad para integrar imágenes, sonido y diferentes estímulos que pueden recrear la tangibilidad.	<ul style="list-style-type: none">•El usuario puede encontrar la información que desee en el formato que prefiera.	<ul style="list-style-type: none">•Se puede conectar desde diferentes dispositivos en cualquier momento y lugar.

Fuente: Torres, 2012

Elaboración: Propia

Sobre el significado de la gastronomía desde la mirada del patrimonio

Es importante, también, conceptualizar lo que significa la gastronomía desde el punto de vista del patrimonio cultural. Para Zapata (2009) la gastronomía está relacionada intrínsecamente con el patrimonio inmaterial:

La gastronomía como patrimonio intangible y expresión cualitativa alimentaria de un país o región, comprende juicios de valor con universalidad de criterios estético-gustativos. En el caso peruano, abarca nuestro acervo cultural esencial presentado en la mesa. Esta herencia, que trata de los usos y costumbres de la especialidad culinaria ha estado sujeta, en sus etapas evolutivas avanzadas, a un proceso de “patrimonialización”. Es decir, a la interiorización colectiva de valores culturales (gustativos, sociales, históricos, geográficos, etcétera) con los cuales se construye el patrimonio gastronómico” (p.17).

De ello podemos desprender que la gastronomía:

No sólo es el conjunto de actos en torno a la comida y la alimentación, sino que tiene en la cultura su principal referente ya que el ser humano atribuye una serie de significados a la comida. Estos significados toman forma al interior de la cultura. Es por esto que podemos hablar de identidad cuando hablamos de gastronomía (Del Pozo, 2015, p.21).

b. Modalidad de museo

Considerando la tipología de museos propuestas en la literatura especializada, el “Museo virtual de la Gastronomía Peruana” estaría clasificado como un Museo Completamente Virtual (Gómez, 2013), ya que no presentará una contraparte física del mismo.

El diseño de los espacios y recorridos se planteará de acuerdo a la información recabada de los actores y colaboración de los usuarios potenciales, obteniendo de esta forma metáforas arquitectónicas.

c. Público objetivo.

La virtualidad nos obliga a repensar la relación de los museos con el público, en el caso del visitante potencial de un museo virtual, este espera participar activamente con la interfaz. Esto quiere decir, que navegará buscando información, usará las aplicaciones que proponga el museo, estará atento a las

actualizaciones y resentirá el que solo se use los medios de comunicación del sitio como publicidad.

Los contenidos por lo tanto, deben ser planeados con mucho cuidado, para que la comunicación puede tener esa bidireccionalidad tan anhelada en los medios virtuales, vale decir, la posibilidad de dialogar a través de los medios propuestos con otros usuarios y con el propio museo.

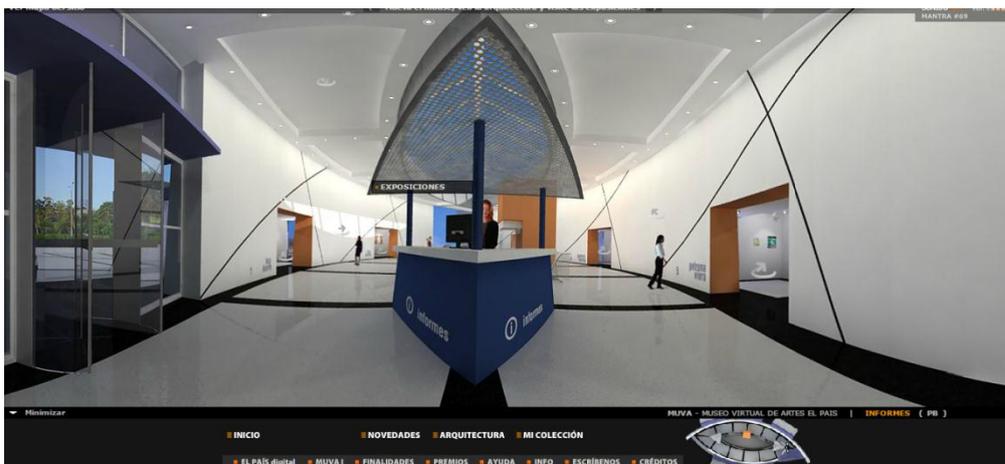
Para acercarnos a satisfacer las necesidades y expectativas de los distintos públicos que pueden verse atraídos por el museo, señalamos algunas de las estrategias que se piensan implementar:

- Usar las redes sociales como forma de comunicación y no como plataforma de mercadeo.
- Hacer diagnósticos de la situación del museo, en forma consistente, para evaluar el impacto del mismo en los públicos.
- Desarrollar contenido que responda a los perfiles y tipos de públicos.
- Proponer exposiciones codiseñadas con los públicos.

d. Estructura museística: Guion museológico y museográfico

El “Museo Virtual de la Gastronomía Peruana” usará una plataforma www., con gráficas en 3D que simulan un edificio real, diseñado especialmente para albergar la colección digital. Va en la idea de museos como el MUVA de Uruguay (ver figura N°45), lo que nos dejará jugar con las posibilidades de crear y recrear entornos reales a conveniencia de las necesidades.

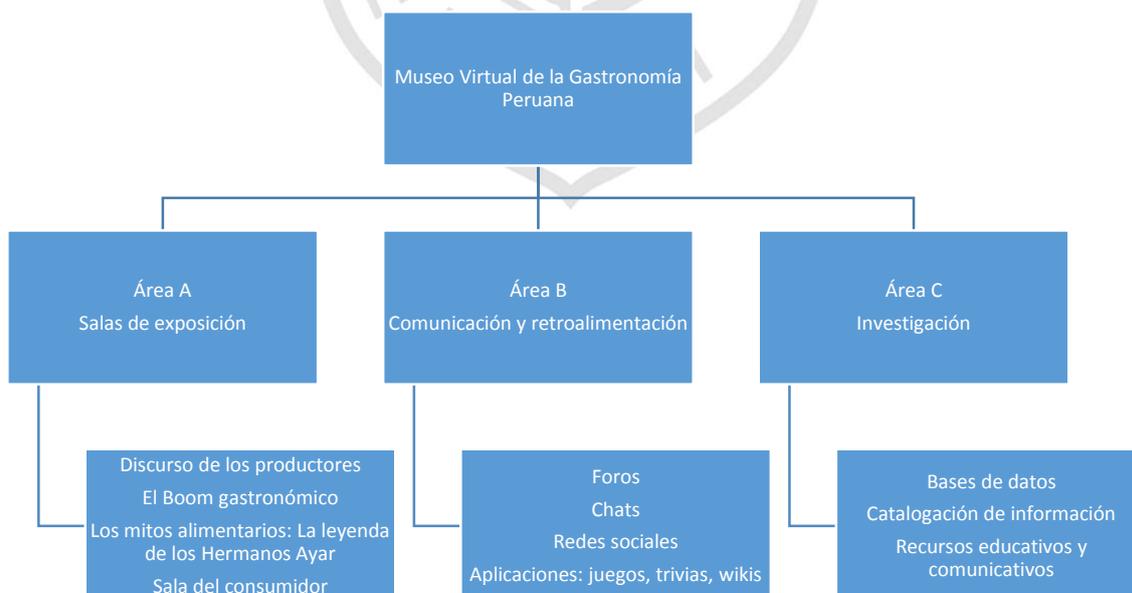
Figura N° 65 Hall del MUVA



Fuente: <http://muva.elpais.com.uy/>

La distribución de las áreas del museo está planteada de la siguiente forma:

Figura N°66 Distribución del Museo Virtual de la Gastronomía Peruana



Fuente y elaboración: Propia

Área A: Salas de exposición

El museo se dividirá por salas, cada una de ellas especializada en un tema específico. Al momento de hacer la propuesta se han determinado cuatro salas puntuales, que responden a la información brindada en las entrevistas focalizadas:

- Discurso de los productores
- El Boom gastronómico
- Los mitos alimentarios: La leyenda de los Hermanos Ayar
- Sala del Consumidor

Cada sala tendrá su impronta, si bien existirá armonía en el conjunto de espacios presentados, cada uno permitirá generar su propio discurso. Así, por ejemplo, la sala del Boom gastronómico, que responde a lo oficial, a lo dicho por los expertos, tendrá una sensación aséptica, de paredes blancas, encerrada en sí misma. Se usarán recursos como infografías, videos, sonidos para exponer el contenido.

La sala del discurso de los productores, tiene mayor apertura hacia el paisaje, al que hace referencia el discurso, los colores son más cálidos en tonos verdes y ocre, los recursos para la exhibición permiten salir de la sala al exterior, logrando una mayor sensación de presencia.

La sala de Los mitos alimentarios: La leyenda de los Hermanos Ayar, estará presentada como una animación tipo juego de video. El mito será contado

haciendo énfasis en los aspectos alimentarios que hacen parte del mismo. El relato puede ser hecho de forma lineal o con saltos de acuerdo a los intereses del visitante.

La sala del consumidor, hablará sobre el comportamiento, tendencias y apropiaciones del consumidor gastronómico peruano.

Área B: Comunicación y retroalimentación

Esta área se encargará de albergar los recursos de interconectividad con los visitantes, se han considerado el uso de redes sociales, foros, chats y aplicaciones descargables, tipo juegos y otros similares. La idea detrás de estas estrategias es conseguir la participación y colaboración real de los visitantes.

Área C: Investigación

En esta área se manejará la información que alimentará a las otras, es decir el proceso de obtención, interpretación, clasificación y codificación de la información que será utilizada en el diseño de las salas y de los recursos de comunicación.

e. Fases del Proyecto

El proyecto que habrá de suceder a este primer documento o Anteproyecto establece el desarrollo de tres fases principales:

a) Primera fase: difusión, planificación y proyección.

Dentro de las acciones a considerar está el reunir al equipo de investigadores, diseñadores, y especialistas. Luego se podrán hacer las proyecciones necesarias del Museo.

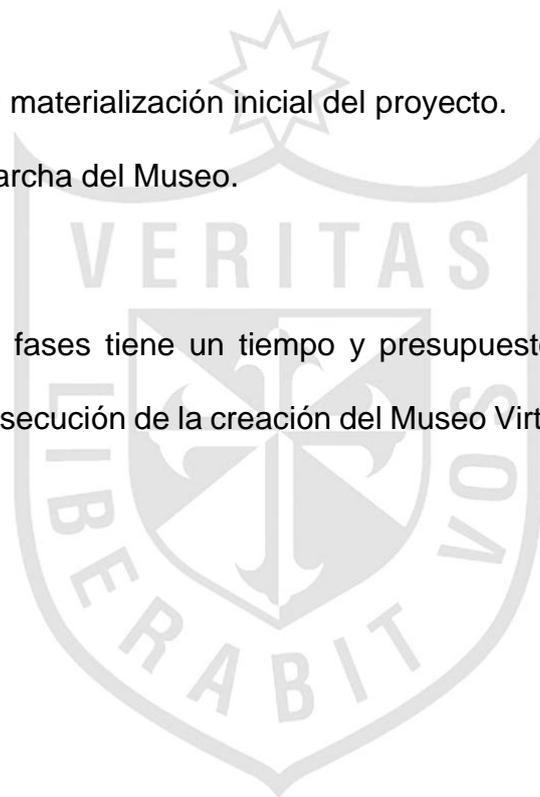
b) Segunda fase: diseño y búsqueda de financiamiento.

Esta parte conlleva la búsqueda de financiamiento, público o privado, para llevar a cabo el proyecto y el diseño del museo.

c) Tercera fase: materialización inicial del proyecto.

Puesta en marcha del Museo.

Cada una de estas fases tiene un tiempo y presupuesto asignado que debe poder llevar a la consecución de la creación del Museo Virtual de la Gastronomía del Perú.



Capítulo V. Discusión, conclusiones y recomendaciones

En este apartado se presentan la discusión de los resultados de la tesis, así como las conclusiones y recomendaciones de la misma.

5.1 Discusión

Un museo virtual de la gastronomía peruana, podría poner en relieve y contexto aspectos que no han sido abordados convenientemente en otras propuestas museográficas, ya sea por las limitantes de espacio u otras situaciones. Además, de convertirse en un espacio para la confrontación de los diferentes discursos existentes sobre la gastronomía, cocinas y culinaria peruanas. Discursos que no siempre están en sintonía o que son políticamente correctos, discursos que pueden romper obstáculos epistemológicos (Bachelard, 1987), discursos que, a través de esta ruptura, permitirán la construcción de identidades en torno a la gastronomía desde el conflicto cognitivo/afectivo más que de la imposición de idea por parte de expertos, situación que se evita en la museología crítica y demás posturas museológicas contemporáneas.

En ese sentido no podemos proyectar un museo convencional adaptado a las tecnologías de diseño web, con parámetros cerrados y alineados con un solo discurso, sin posibilidad a réplica o colaboración de parte de los visitantes.

Podemos adelantar aquí, por ejemplo, que este museo no tendrá imágenes de platillos o técnicas culinarias, estas abundan en el ciberespacio y algunos museos físicos. Por el contrario, hará énfasis en otros aspectos como el discurso de los productores de alimentos frente al denominado *Boom* de la cocina peruana, aclarando que no es el discurso que hacen los académicos o chef de los productores, no, eso sería hacer lo mismo, aquí el discurso será desde lo que dicen los productores sobre su relación. Este será un trabajo colaborativo y participativo con los actores principales.

El recurso a emplear para lograr que el museo tenga coherencia es el de las metáforas arquitectónicas. Se trabajará con un arquitecto y un diseñador gráfico, quienes, con la información recabada de los discursos propuestos diseñarán los espacios adecuados para presentar la exhibición. Es bueno anotar que no se trata de hacer una página web, los museos virtuales, como hemos visto en acápites anteriores, tienen la capacidad de lograr inmersión y sensación de presencia, para ello se debe recurrir a elementos gráficos, aplicaciones y actividades de comunicación.

Otro punto importante es el del tiempo, este tipo de museos, tienen la capacidad de crecer y transformarse con el tiempo y la participación de otros actores, además, de usar nuevas tecnologías, cada vez más especializadas y sofisticadas, por lo que podríamos hablar de un museo que siempre está en construcción, como las identidades.

Aprovechar el abanico de posibilidades que plantean las web 2.0 es una oportunidad que no debe ser menospreciada, tomaremos nota de lo mencionado por dos autores especializados:

La web es sobre todo contenidos, la web 2.0 es contenidos y conversación, es decir comunicación en su estado más elevado. Sobre las dificultades para llevar a cabo un proyecto 2.0 en una institución, además de cierta falta de mentalidad abierta y de miedo a abrir vías de escape de “autoridad” y de entrada a la crítica, hay desconocimiento (Rodá, 2010, p.26).

Las Webs 2.0 se caracterizan por su libre acceso y participación social, lo que implica que lo allí expuesto es de propiedad colectiva, y podemos usarlo según nos parezca. No obstante, pueden existir restricciones legales, amplias o muy precisas, como puede ser el caso, entre otros, del *Copyright* y *Creative Commons* (Forteza, 2012, p. 34).

Figura N° 67 Consideraciones para un buen proyecto 2.0 en los museos.

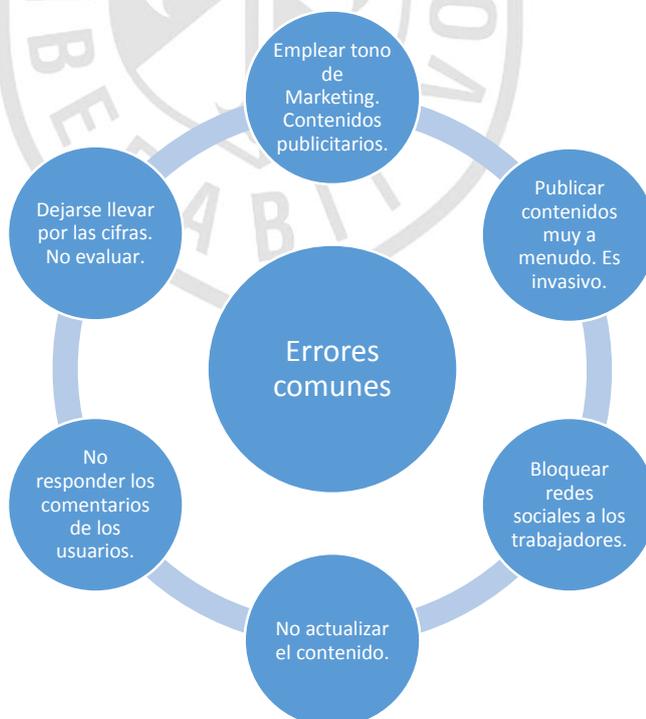
Hacer una buena prospectiva	Conocer, indagar que se hace en el mundo 2.0 en el ámbito museístico.
Ser usuario de diferentes redes sociales.	Conocer los entornos como usuarios antes de aplicarlos en la institución.
Elaborar un proyecto sólido que responde a la planificación estratégica.	Integrar las redes sociales en la estrategia global como museo.
Contratar servicios de especialistas.	Habitualmente externos, para los temas de diseño.
Ser pragmáticos.	No sobredimensionar las capacidades.
Priorizar un primer enfoque potente, con garantías, sostenible.	Para ello es mejor hacer una selección de las redes sociales con las que se empezará a trabajar.
Implicar al resto de la organización.	Contar con el apoyo directivo y motivar para lograr la participación de más miembros.

Empezar Ya.	No perder el tiempo en planificar excesivamente.
Adoptar el lenguaje 2.0	Conversacional, participativo, diferente al tono "oficial" o formal.
Dinamizar	Ofrecer incentivos exclusivos para los foros (visitas, juegos, concursos).
Escuchar	Con atención a los usuarios y responder a tiempo. Sobre todo responder las críticas.
Monitorear	Para evaluar, reformular e innovar el proyecto.

Fuente: Rodá, 2010. Elaboración: Propia

Por otro lado, debemos de considerar también, la posibilidad de cometer errores a la hora de plantear proyectos de museos con la web 2.0, que pueden resumirse en los siguientes.

Figura N°68 Errores comunes al plantear museos 2.0



Fuente: Rodá, 2010

Elaboración: Propia.

En ese sentido al ver a la identidad como un proceso, se hace necesariamente un cambio en los enfoques de investigación museológica de los visitantes, así se pasa de considerar la identidad del visitante, es decir de hacer un análisis de la identidad, generalmente enfocado en medir o categorizar las posibles identidades de los visitantes de manera cuantitativa, a poner interés en lo que hace este con la identidad, vale decir a la construcción de la identidad como un proceso que está siempre en cambio, más afín al paradigma cualitativo de investigación. De esta forma el foco estará en la forma en la que el visitante usa el museo en este proceso de construcción de su identidad (Rounds, 2006).

Es por ello que se deben de crear indicadores cualitativos -considerando desde la mirada del paradigma cualitativo que cada caso es único y por lo tanto los indicadores que se empleen en su evaluación deben ser diseñados de manera específica-, así podemos proponer: 1) Conocer el nivel de participación en las actividades propuestas por el museo, 2) Identificar el reconocimiento de Otro a través de la comunicación en las páginas de museo, 3) Conocer el nivel de colaboración en el diseño de las nuestras del museo (sugerencias, feedback, quejas, entre otros).

5.2 Conclusiones

Se presentan a continuación las conclusiones de la tesis, las mismas que están alineadas con los objetivos de investigación propuestos en el planteamiento del problema.

A través de la revisión bibliográfica y de la recolección de datos usando el paradigma cualitativo nos permitió identificar la manera en la que los museos virtuales proporcionan el entorno para la construcción del proceso de identificación cultural. Al respecto podemos decir que tanto en las entrevistas focalizadas y el análisis del discurso de las páginas web de los museos, notamos la importancia que cobra el proceso de generar vínculos con el contenido presentado.

Sobre la realidad del uso de las estrategias virtuales podemos decir que el uso de las posibilidades de las herramientas virtuales no está desaprovechado en el medio local, sin embargo, frente a las propuestas de otros museos extranjeros, se nota que estamos en proceso de adaptación, más que tecnológica, me atrevería a decir conceptual. Los ejemplos mostrados son alentadores en todo caso.

Se planteó el diseño de una propuesta de anteproyecto de Museo Virtual de la Gastronomía Peruana que permita la comprensión de los discursos sobre la identidad asociados al tema, ya que el contenido estará sustentado en un proceso de investigación de los diferentes discursos, haciendo especial énfasis en la identificación de las posibilidades de acercamiento habría en relación a la difusión y construcción de los valores de identidad.

5.3 Recomendaciones

Se presentan las recomendaciones de la tesis, las mismas que están relacionadas con las conclusiones presentadas en el acápite anterior.

Continuar con el proceso de análisis y evaluación del uso de herramientas virtuales/digitales en los diferentes museos peruanos, con la finalidad de evaluar el nivel de efectividad de estos en los visitantes, sobre todo en lo relacionado a la construcción de los discursos de identidad.

Debemos considerar que muchos museos *físicos* emplean estrategias virtuales, lo que tiene una repercusión en los visitantes reales y potenciales, generando interés o por el contrario, indiferencia, dependiendo del diseño y uso de estas herramientas. Por lo que se recomienda alentar, a través de la investigación, a los museos a seguir innovando y participando de las ventajas de la tecnología en el entorno museológico.

Continuar con la investigación para poder completar el proceso de formulación y ejecución del proyecto del Museo, para de esta manera diseñar un espacio digital/virtual donde se pueda a través de la muestra y herramientas propuestas, lograr un acercamiento a la gastronomía peruana, desde una mirada holística y participativa, generando con ello un entorno para la construcción de la identidad.

Fuentes de información

Alemán, A. (2008) Los estudios de público como herramienta de gestión de museos: Una aproximación a la tipología de los visitantes al Museo de Arte de Lima. Tesis de Maestría, Lima, Universidad de San Martín de Porres.

Ander-Egg, E. (2002) Las prácticas de la Animación sociocultural y el léxico del animador. Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú, Séptima Edición.

Arnau, J. (1975) Arquitectura Técnica Empírica. Bilbao. Escuela Técnica Superior de Arquitectura.

Asencio, M. (2000b) La percepción desde el visitante. Recuperado de www.adi.uam.es/asencio/

Asencio, M. y otros (2000a) Estudios de Público y evaluación de exposiciones como metodología de planificación museológica: el caso del Museu Marítim de Barcelona. *Revista de La Asociación profesional de museólogos de España*, Museo Nº 5: 73-104

Bachelard, G. (1987) La formación del espíritu científico. México: Editorial Siglo XXI.

Bauman, Z. (2003). La Modernidad Líquida. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2007). Arte, ¿Líquido? Madrid. Sequitur.

Bauman, Z. (2013). La cultura en el mundo de la modernidad líquida. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

Bellé, L., & da Rosa Fonseca da Silva, M. C. (2012). Museos virtuales: una mirada a partir de la inclusión. *Eari. Educación artística. Revista de investigación*, (2).

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Bogotá. Pearson Educación.

Bourdieu, P. y Darbel, A. (2004) El amor al arte: los museos europeos y su público, Buenos Aires. Paidós.

Campos, M. (2007). El (falso) dilema cuantitativo-cualitativo. *Revista Liberabit* Vol. 13, pp.5-18

Carreras, C. (2005). El estudio del impacto de las nuevas tecnologías en el público de los museos. *Revista Mus-A* N°5, pp.39.42.

Carreras, C., Munilla, G., & Solanilla, L. (2003). Museos on-line: nuevas prácticas en el mundo de la cultura". PH. Bol. *Inst. Andaluz Patrimonio Histórico*, 46, 68-77.

Cárcamo, O. (2008). El concepto de Metarelato en el Postmodernismo. Publicado en original en *Aulas y Maestros*, Año 1, N°1 (2007). Recuperado de www.orlandocarcamo.com/concepto_de_metarrelato.html

Cea D` Ancona, M. (2001) Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social, Madrid. Síntesis.

Cháves, E. (2010). Los museos en la blogosfera. Nuevas prácticas sociales a la luz de las teorías museológicas. En *Museos y Territorio* N°2-3: pp. 65-72.

Claes, F. & Deltell, L. (2014). Museos Sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *El Profesional De La Información*, 23(6), 594-602.
Doi:10.3145/epi.2014.nov.06

Costa, S; Cuzzocrea, F; Nuzzaci, A; (2014). Usos de Internet en contextos educativos informales: Implicaciones para la educación formal. *Comunicar*, XXI (43) 163-171. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15831058018>

Coxall, H. (1997). Speaking other voices. En E. Hooper-Greenhill, *Cultural Diversity*. Deloping Museum Audiences in Britain. Leicester: pp. 99-115.

Delgado, R (2002). Recursos didácticos para museos eclesiásticos. Recuperado de www.equiponaya.com.ar/congreso2002/ponencias/ruth_delgado.htm

Del Río, J.N. (2012). Cronología crítica. Museos de Arte en la Red. *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*. 90 *Revolución de los Museos*. Madrid. Fundación Telefónica: pp.61-70.

Del Pozo, C. (2015). El cambio en la Identidad culinaria limeña del nivel socioeconómico A y B a través de la demanda entre los años 1980 y 1999. Tesis

para obtener el grado de Magister en Marketing Turístico y Hotelero. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

Deloche, B. (2005). ¿Es el museo virtual un competidor real para el museo institucional?, traducción de Blanco, *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, (5), 16-21.

Diéguez, A. (2006). La ciencia desde una perspectiva postmoderna: Entre la legitimidad política y la validez epistemológica. II Jornadas de Filosofía: Filosofía y política (Coín, Málaga 2004), Coín, Málaga: Procure, 2006, pp. 177-205.

Via Internet:
<http://webpersonal.uma.es/~DIEGUEZ/hipervpdf/CIENCIAPOSTMODERNA.pdf>

Donaire, J. (2012). Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual. Barcelona. Vitel.la.

Egler, A. (2005). El Portal web de Museos de Andalucía. Revista *Mus-A* N°5, pp.22-28.

Elisondo, R. y F. Melgar (2015) Museos y la Internet: contextos para la innovación. Revista *Innovación educativa*, 68: 17-32.

Falk, J. H. y Dierking L. D. (1992) *The Museum Experience*, Washington D.C. Whalesback Books.

Falk, J. H., y Dierking, L. D. (2012). *Museum experience revisited*. Left Coast Press.

Fernández, L. (2001). *Museología y museografía*. Madrid. Ediciones del Serbal

Flatt, M. (2010). ¿Necesitan los museos a los medios de comunicación social o más bien el boca a boca? En *Musa-A* N°12 (2010) pp.34-39.

Flórez Crespo, M. D. M. (2006). *La museología crítica y los estudios de público en los museos de arte contemporáneo: caso del museo de arte contemporáneo de Castilla y León, MUSAC*.

Forteza Oliver, M; (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios*, (48) 31-40. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16126403002>

Foucault, M. (2003). *The essential Foucault: Selections from essential works of Foucault, 1954-1984*. New Press.

Fundación TyPA (2015) Layering en museos. Diseño de exhibiciones a la medida del visitante. Un estudio de caso, Buenos Aires: Fundación TyPA. Recuperado de https://issuu.com/fundacion.tyipa/docs/layering_web?e=1258450/30575847

García, A. (2002). “¿Usuarios o visitantes de museos?”, *Revista de la Asociación profesional de museólogos de España. Museo* N°6/7: 171-188.

García-Canclini, N. (1989). *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo.

Guerra, F. et. al. (2009) *Interpretación del patrimonio. Diseño de programas de ámbito municipal*, Editorial UOC, Barcelona

Gómez C. (2013). ARTEfacto identitario: Más allá de los procesos de patrimonialización en el museo/Identity ARTfact: Beyond patrimonial processes in the museum. *Arteterapia*, 8, 137-154. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1524241670?accountid=14747>

Guba, E.G., & Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.

Gutierrez Viñuales, R. (2002). Museos de arte latinoamericano en Internet. La construcción de una realidad a partir de la virtualidad. PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (38), pp. 162-173.

Gürler, L. y Huber, G. (2007). Modos de pensar y estrategias de la investigación cualitativa. Revista Liberabit Vol. 13, pp.37-52

Hall, S. (2010). Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales. En Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich (Eds.). Instituto de estudios sociales y culturales Pensar, Universidad Javeriana, Instituto de Estudios Peruanos, Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador, Envión Editores.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. Cuarta edición. México D.F.: McGraw Hill.

Hooper-Greenhill, E. (1992). Museums and Shaping of Knowledge. Londres.

Hooper-Greenhill, E. (ed.) (1996). The Educational role of Museums. Routledge. Londres.

Hooper-Greenhill, E., Moussouri, T., Hawthorne, E. y Riley, R. (2001) *Making Meaning in Art Museums 1: Visitors' Interpretive Strategies at Wolverhampton Art Gallery*, RCMG (Research Centre for Museums and Galleries), Department of Museum Studies, University of Leicester.

Illingworth, S y Rider, S. (1997) *Museums and young people*, Londres. The Museum Association.

Hein, G. (1995). *The Constructivist Museum*. *Journal for Education* N°16, p. 21-23. Recuperado de www.gem.org.uk/pubs/news/hein1995.php

Hein, G. (1996). *The Constructivist Museum*, en Hooper-Greenhill, E. (ed.), *The Educational role of Museums*. Routledge. Londres.

Jaime, M. (2001). *Ética y Posmodernidad*. Tesis de Maestría. México. Universidad autónoma de Nuevo León.

Kelly, L. y Russo, A. (2008). *From Ladder of Participation to Networks of Participation: Social media and Museum audiences* [en línea]. Recuperado de http://www.archimuse.com/mw2008/papers/kelly_l/kelly_l.html

Karp, C. (2004) Patrimonio Digital y Museos del Futuro Problemas y métodos de presentación y preservación del patrimonio digital. NOTICIAS DEL ICOM n° 4, noticias paralelas. Recuperado de http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-4/SPA/p23_2004-4.pdf

Krebs, G. (2008). Museos, aprendizajes y tecnologías de la información y la comunicación. Jornada Internacional de la Educación “La dimensión educativa de los museos de arte y centros culturales”. Argentina: Centro Cultural Recoleta.

Kotler, N. y Kotler, P. (2001) Estrategias y marketing de museos, Barcelona. Ariel.

Lawrence, G. (1991) Rats, Street gangs and Culture: evaluation in museums. En G. Kavanagh (ed.), Museum Languages: objects and texts, pp.9-32. Leicester. Leicester University.

Lidchi, H. (1997) The poetics and politics of exhibiting other cultures. En Stuart Hall (ed.) Representation: Cultural representations and signifying practices, pp.151-222. Londres. Sage/Open University.

Lyotard, J.F. (1987). La condición postmoderna. Madrid. Cátedra.

Lombard, M. y Ditton, T., (1997). At the heart of it all: The concept of presence. s.n., Journal of Computer Mediated-Communication, Vol. 3.

Losada-Díaz, J. C., y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en facebook: Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. Palabra - Clave, 18(3), 889-904. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1726800686?accountid=14747>

Macdonald, S. (Ed.). (2011). A companion to museum studies (Vol. 39). John Wiley & Sons.

Márquez, M. (2007). Metodología cualitativa o la puerta de entrada de la emoción en la investigación científica. Revista Liberabit Vol. 13, pp.53-56.

Martín, R. B. (2013). Contextos de aprendizaje. Formales, no formales e informales. IKASTORRATZA e-Revista de Didáctica, 12, 1-14.

Martínez, A., Oliva, C., Rodríguez, A. M. (2012). Interacción del público en un entorno virtual. Comunicación interna y externa en el Museo Reina Sofía. Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación. 90 Revolución de los Museos. Madrid. Fundación Telefónica: pp.71-78.

Mason, R. (2011). Cultural Theory and Museum Studies. En Shannon Macdonald (Ed.). A companion to museum studies (Vol. 39), pp.17-32. John Wiley & Sons

Maure, M. (1996). La nouvelle muséologie-qu'est-ce-que c'est?, Martín R. Schaärer (ed.), Museum and Community II, Icofom Study series 25, Vevey, Alimentarium Food Museum.

Maxwell, J. (1999). Qualitative research design: an interactive approach. Thousand Oaks. Sage.

Melgar, M., Gómez, M. y Donolo, D. (2009). Los museos virtuales y digitales aportes desde una perspectiva psicoeducativa. Requerido de http://www.reposital.cuaed.unam.mx:8080/Los%20museos%20virtuales%20y%20digitales_575.doc

Melgar, M F; Elisondo, R; (2015). Museos y la Internet: contextos para la innovación. Innovación Educativa, 15(68) 17-32. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179442126003>

Morales, J. et.al. (2007)La interpretación del patrimonio en la Argentina: estrategias para conservar y comunicar bienes naturales y culturales /;

compilado por Carlos Fernández Balboa. - 1a ed. - Buenos Aires: Administración de Parques Nacionales.

Museum Next (2017) *Should museums be activist?* Recuperado de <https://www.museumnext.com/2017/04/should-museums-be-activist/>

Navajas, O. (2007) Interpretar el museo, Boletín de interpretación N°17 de la asociación de interpretación de España, edición virtual.

Otero, A. y Flores, J. (2011) Realidad Virtual como medio de comunicación de contenidos. Aplicación como herramienta educativa y factores de diseño e implantación en museos y espacios públicos. Revista Icono14 [en línea] 1 de julio de 2011, Año 9, Volumen 2. pp. 185-211. Recuperado de <http://www.icono14.net>

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage Publicacions.

Piacente, M. (1996): *Surf's up: Museums and the World Wide Web*. Tesis de grado, University of Toronton, Master of Museum Studies Program.

Rivero, M. P. (2009). Museos y didáctica on-line: cinco ejemplos de buenas prácticas. *Hermes: Revista de museología*, (1), 110-114.

Rivero, P. (2010). El Museo local en el ciberespacio, ¿para qué? En Museos y Territorio N°2-3: pp. 51-64.

Rodá, C. (2010). De 1.0 a 2.0: El viaje de los museos a la comunicación social. Mus-A N°12 (2010) pp.22-33.

Rodríguez, N. (2010). La cultura histórico-artística y la Historia del Arte en la Sociedad digital. Una reflexión crítica sobre los modos de hacer historia del arte en un Nuevo contexto. En Museos y Territorio N°2-3: pp. 9-26.

Rounds, J. (2006). Doing Identity Works in Museums. Curators (49), 133-150.

Ruiz, D. (2012) La realidad aumentada: un nuevo recurso dentro de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para los museos del siglo XXI. Intervención (Méx. DF) [online] vol.3, n.5, pp. 39-44.

Saavedra, E. y Castro, A. (2007). La investigación cualitativa, una discusión presente. Revista Liberabit Vol. 13, pp.63-70.

Sausure, F. (1947). Course in General Linguistics. Oxford. Wade Baskins.

Schmilchuk, G. (1995) Venturas y desventuras de los estudios de públicos, Museos Ahora N°3: Museos y Público, requerido de <http://museosdevenezuela.org/>

Screven, C. G. (1990). "Uses of Evaluation Before, During, and After Exhibit Design." *ILVS Review: A Journal of Visitor Behavior*. 1(2) 33-66.

Screven, C. G. (1992) Motivating Visitors to Read Labels. *ILVS Review: A Journal of Visitor*

Serrat, N. (2001): "Los museos virtuales como recursos para el área de las ciencias sociales". En *Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, (27), 105-112.

Takuno de Menezes, E. (2008). *Como as artes habitam a internet: um estudo sobre a comunicação dos museus virtuais no Brasil e Uruguai* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Trepat, J. y Masegosa, J.J. (1991). *Cómo visitar un museo*. Madrid. Ediciones CEAC.

Torres Márquez, M. (2012). Propuesta de “UCOMuseo virtual”, museo y metamuseo de la Universidad de Córdoba (España). Recuperado de http://www.uco.es/ucomuseo/doc/ANTEPROYECTO_UCO_Museo_Virtual.pdf

Urbano, H. (2012) La identidad en búsqueda de un patrimonio en espacios turísticos, Revista Cultura, N°26, 179-189.

Urry, J (2004). La Mirada del Turista. Lima. Universidad de San Martín de Porres.

Valdés, M. C. (1999). La difusión cultural en los museos: Servicios destinados al gran público. Trea, Gijón (Asturias)

Valles, M. (1997) Técnicas cualitativas de investigación social, Madrid, Síntesis.

Vásquez, A. (2008). Estética de la virtualidad y deconstrucción del museo como proyecto ilustrado. Nómadas, (28), 122-127. Retrieved January 14, 2016, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75502008000100012&lng=en&tlng=.

Velez A. (1999). Museos Virtuales–Presente y Futuro. In Primera Conferencia Venezolana sobre Aplicación de Computadoras en Arquitectura, Caracas.

Vergo, P. (1989). The New Museology. Londres, Reaktion Books.

Vicente, M. (2005). Veus: Virtualidad en los recursos museográficos, Repositorio Institucional: Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Recuperada en Abril 6, 2012, del sitio Web temoa: Portal de Recursos Educativos Abiertos (REA) en <http://www.temoa.info/es/node/122641>

Vozmediano, E. (2010). Las artes plásticas, Internet y la proyección internacional de la cultura” (en línea), en Análisis del Real Instituto Elcano (ARI), nº 42.

Weedon, C. (1987). Feminist Practice and Poststructuralist theory. Oxford. Blackwell.

Yúdice, G. (2002). El recurso de la cultura, usos de la cultura en la era global. Barcelona. Gedisa.

Zapata Acha, S. (2009). "Patrimonialización" de la gastronomía peruana.
En: Turismo y Patrimonio N°6, Universidad de San Martín de Porres. p. 17-28.

Páginas Web

Banco Mundial (2015) Recuperado de
<http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

Blog de la Red de Museos del Centro de Lima (2016) Recuperado de
<https://redmuseoschlima.wordpress.com/>

El País (2017). "Los museos se vuelcan con un nuevo visitante: el virtual". Recuperado de
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/07/27/fortunas/1501180259_640378.amp.html

Internet World Stat (2015) Recuperado de
<http://www.internetworldstats.com/>

Nueva Museología, (2016) "Guías innovadoras para museos atrevidos".
Recuperado de <http://nuevamuseologia.net/guias-innovadoras-para-museos-atrevidos/>

Museo de Arte de Lima (2016) Recuperado de <http://www.mali.pe/>

Museo de Artes Visuales- Uruguay (2016) Recuperado de <http://muva.elpais.com.uy/>

Museo de Arte Thyssen-Bornemisza (2016) Recuperado de http://www.museothyssen.org/thyssen/visita_virtu

Museo del Congreso y de la Inquisición (2016) Recuperado de <http://www4.congreso.gob.pe/museo/index.html>

Museo Larco Hoyle (2016) Recuperado de <http://www.museolarco.org/visita-el-museo/rafael-larco-hoyle/>

Museo Virtual Brasil (2016) Recuperado de <http://www.museuvirtualbrasil.com.br/>

Museo Virtual de Arte Contemporáneo Catalán de Barcelona (2016)
Recuperado de <http://www.museoartecontemporaneo.es/>

Museo Virtual Frida Kahlo (2016) Recuperado de <http://museofridakahlo.org.mx/esp/1/el-museo/multimedia/visita-virtual>

Portal Museos en línea (2016) Recuperado de <http://museos.cultura.pe/>

Tumbas Reales de Sipán (2016) Recuperado de <http://www.museotumbasrealessipan.gob.pe/>



Anexos

Anexo N°1 Instrucciones para la entrevista focalizada

Gracias por participar en esta entrevista focalizada, la información que nos proporcionarás será usada en el diseño de un Museo Virtual de la Gastronomía del Perú, el mismo que forma parte de la tesis doctoral titulada “Los Museos virtuales como entornos en el proceso de construcción de la identidad cultural”.

Dibuja un mapa mental (recuerda que son palabras clave, ideas) donde consideres los siguientes aspectos:

1. ¿Qué es para ti la gastronomía peruana?
2. ¿Qué palabras relacionas con la gastronomía?
3. ¿Qué te gusta más de ella?
4. ¿Qué sabores y/o elementos relacionas con ella?
5. ¿Qué es para ti un museo?, ¿qué relacionas con la experiencia de una visita?
6. ¿Qué entiendes por virtualidad?
7. ¿Qué idea tienes sobre un museo virtual?

Anexo N°2 Ejemplos de Mapas mentales elaborados en la entrevista focalizada

