



UNIMAR CIENTÍFICA

Volumen VI (N° 1)
Enero - Julio 2026

Depósito Legal:
IF NE2021000009
ISSN: 2957-4498



REVISTA CIENTÍFICA DE LA
UNIVERSIDAD DE MARGARITA
ISSN: 2957-4498



UNIMAR
Universidad de Margarita
Alma Mater del Caribe

*"Forjadora de
Hombres de Bien"*



EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS INSTITUCIONES MUSEÍSTICAS VENEZOLANAS

(The value of social communication in Venezuelan museum institutions)

Rodríguez Marín, Ángel¹
Universidad de Margarita

Venezuela

<https://orcid.org/0009-0003-2214-9420>

arodriguez.4284@unimar.edu.ve

Resumen

Esta investigación presenta la comunicación social como un pilar estratégico y determinante en la gestión de los museos de arte contemporáneo en Venezuela. En un contexto donde las instituciones culturales deben competir por la atención de audiencias cada vez más fragmentadas, la comunicación deja de ser una herramienta meramente informativa para convertirse en el puente esencial que permite conectar la misión institucional con el entorno social. El trabajo evidencia cómo una gestión comunicacional efectiva incrementa significativamente la visibilidad de estos espacios, transformándolos en centros activos de intercambio cultural. A través de un análisis de las prácticas actuales, se examinan las estrategias implementadas para la captación de nuevos públicos, destacando el uso de plataformas digitales, el marketing cultural y la mediación directa como mecanismos para conocer la percepción real del arte contemporáneo.

Palabras clave: periodismo digital, estrategias comunicacionales, museos de arte contemporáneo, comunicación cultural.

Abstract

This research presents social communication as a strategic and decisive pillar in the management of contemporary art museums in Venezuela. In a context where cultural institutions must compete for the attention of increasingly fragmented audiences, communication ceases to be a merely informative tool and becomes the essential bridge that connects the institutional mission with the social environment. The work shows how effective communication management significantly increases the visibility of these spaces, transforming them into active centers of cultural exchange. Through an analysis of current practices, the strategies implemented to attract new audiences are examined, highlighting the use of digital platforms, cultural marketing, and direct mediation as mechanisms for understanding the real perception of contemporary art.

Keywords: digital journalism, communication strategies, contemporary art museums, cultural communication.

1. INTRODUCCIÓN

Los museos no solo son espacios que albergan colecciones de gran valor cultural, sino que también son lugares de encuentro, aprendizaje y disfrute para las personas. A nivel mundial, la tecnología ha desempeñado un papel decisivo en la comunicación de los museos. Se han utilizado pantallas interactivas, realidad virtual, aplicaciones móviles y videojuegos para proporcionar una experiencia más inmersiva y enriquecedora, lo que ha permitido a los visitantes explorar las obras de arte y los objetos históricos desde diferentes perspectivas, acceder a información adicional y vivir experiencias únicas.

Del Pozo (2023), en una conferencia para el canal de YouTube de BBVA Aprendemos Juntos, expone que:

Simplemente hay que buscar que los niños tengan ese contacto con el arte, que sepan que existe una cosa que se llama Museo y que en el interior hay pinturas. Que puedes ir a ver una pintura y que esa pintura te puede contar una historia, que puede ser tan fascinante, tan divertida como cuando el niño va a la biblioteca y hay un cuentacuentos que le cuenta una historia. En ambos casos la comunicación te está haciendo una invitación a disfrutar de esa historia, de esa maravilla, sin necesidad de estar cargando con todo lo demás del día a día.

Dentro del país, los museos han evolucionado en su enfoque comunicativo, han pasado de ser instituciones que simplemente exhiben obras de arte, a ser portadores de espacios interactivos y participativos, convirtiéndose en una poderosa herramienta para transmitir información, fomentar la reflexión y promover la apreciación del patrimonio cultural de Venezuela. Lastimosamente, cada vez son menos las personas que visitan estos recintos. Esto se debe a diferentes factores, como: la falta de interés en la historia, el escaso arraigo cultural, la competencia de otras formas de entretenimiento o la falta de conciencia sobre las oportunidades que se ofrecen para la adquisición de nuevos conocimientos.

Gamboa (2016:10) menciona que: “En nuestro país, a pesar de que se reconoce la importancia de la elaboración de estudios de visitantes, son pocos los museos que han logrado desarrollar estudios de manera continua y sistemática principalmente por

la carencia de personal calificado”. La elaboración de estudios de visitantes tiene como objetivo principal conocer al público, para luego evaluar la experiencia de ellos y apoyar la toma de decisiones en la gestión de estos espacios culturales. Son una herramienta valiosa para comprender y satisfacer las necesidades de quienes día a día buscan vivir nuevas experiencias, así como mejorar la oferta y el impacto de este recinto en la sociedad.

Por ello, se debe resaltar el valor del ejercicio de la comunicación social dentro de las instituciones museísticas de Venezuela, resulta de vital importancia para analizar cómo se llevan a cabo las estrategias comunicacionales en estos espacios, al tiempo que se evidencian los obstáculos que se enfrentan en el contexto actual del país, donde la situación sociopolítica y económica ha generado diversas dificultades. Es importante comprender cómo se ha visto afectada la comunicación en los museos y cómo se han adaptado las estrategias para garantizar su efectividad.

A través de esta investigación, se busca no solo identificar los desafíos que enfrenta la comunicación social en las instituciones museísticas de Venezuela, sino también proponer soluciones para mejorar la efectividad en estos espacios. Al hacerlo, se espera contribuir con el fortalecimiento de la relación entre los museos y sus visitantes, promoviendo una comunicación inclusiva, accesible y enriquecedora para todos los venezolanos. La naturaleza multifacética de este estudio abarca la difusión de narrativas históricas, artísticas y culturales, así como la facilitación de interacciones significativas con diversas audiencias.

2. COMUNICACIÓN VIRTUAL EN LOS MUSEOS: ¿UNA ACCIÓN TEMPORAL O UNA NUEVA REALIDAD?

La comunicación virtual en los museos ha cobrado gran importancia en los últimos años. Con el avance de la tecnología, estos espacios han adoptado diversas formas de expresión para llegar a un público más amplio. Esto incluye recorridos virtuales por las exhibiciones, visitas guiadas en línea, la utilización de redes sociales y plataformas digitales para compartir información sobre las colecciones y eventos que se realizan. Cazaux (2019:7), en el libro titulado “Origen y desarrollo de los museos interactivos de Ciencia y Tecnología”, plantea que:

La mayoría de los museos han creado sus propios accesos virtuales, que en muchos de los casos se reducen a digitalizar textos e imágenes del museo real y colgarlas de la red. Por lo que un museo virtual no es más que una página web donde se pone a disposición del público, sin limitaciones horarias o geográficas, determinados contenidos, constituidos por imágenes digitalizadas de cierta calidad y explicaciones teóricas referidas a las mismas. Este entorno digital permite la navegación y exploración de distintos tipos de contenido, ejemplos de estos museos virtuales son el Museo Virtual de la historieta colombiana o Arte en la Red.

La comunicación virtual en los museos no solo permite la accesibilidad a personas que no pueden visitarlo físicamente, sino que también enriquece la experiencia de aquellos que sí pueden asistir, al brindarles acceso a información adicional y experiencias interactivas. Este enfoque innovador ha demostrado ser una herramienta poderosa para la difusión del arte y la cultura de cualquier país del mundo. En Europa lo han entendido muy bien. Luego de la pandemia por COVID-19 y a pesar del cierre de los edificios, los museos continuaron con su labor educativa por medio de acciones virtuales y contenidos digitales. Por ejemplo, el Museo del Prado en España lanzó una apuesta arriesgada en TikTok, la red social con los usuarios más jóvenes. Los responsables de la comunicación decidieron obviar los característicos bailes y compartir en píldoras educativas, la riqueza artística de la colección de este recinto.

Además, el Guggenheim de Bilbao en España, coordinó a distancia el aterrizaje desde Nueva York de las pinturas de la gran muestra de Vasily Kandinsky. Muy poco público pudo acceder a causa de las restricciones de aforo, justo ahí se asoma la ventana de oportunidad: ¿Por qué no ofrecer una muestra virtual y gratuita para abrir el abanico del disfrute masivo? Así fue, a ello se sumaron videos y fotografías que transformaron en una realidad este proyecto dentro de la web. En el Museo del Louvre en París, Francia, se lanzó una serie de videos educativos en línea que cubren temas como la historia del arte, la arqueología y la conservación. Esta importante institución museística ofreció visitas virtuales a algunas de sus exposiciones más populares, como la exposición de Leonardo da Vinci, Théodore Géricault, entre otras.

Todas estas instituciones buscaron más y mejores instrumentos de comunicación, de ahí surge el concepto de visitar las exposiciones desde la comodidad del hogar, a través de cualquier dispositivo móvil con conexión a internet se evidencia cada detalle de las obras, gracias a la impresionante calidad que ofrece la tecnología de imagen actual. La empresa que ha recibido más contrataciones en esta parte del mundo es Second Canvas, quienes son expertos en comunicación audiovisual para organizaciones culturales.

Estas innovadoras plataformas de comunicación permiten a las personas explorar las salas de las exposiciones y examinar las obras en alta resolución, lo que brinda una experiencia casi tan real como estar allí. Además, las visitas virtuales incluyen tours de audio guiados por los expertos, quienes comparten fascinantes historias detrás de cada obra, brindando una perspectiva enriquecedora y única para los espectadores. Esta combinación de tecnología y narración hace que la experiencia de explorar las exposiciones de forma online sea cautivadora y educativa, con lo cual se ofrece a los entusiastas del arte sumergirse por completo en el mundo de las obras. Granados (2018), en un video publicado en el canal de YouTube de MATIE (Maestría en Tecnología e Innovación Educativa), expone que:

De esta forma podemos democratizar los museos y permitir que lleguen a todos los estudiantes, este tema de que sean itinerantes por medio de la virtualidad es increíble. Como en todo hay cosas positivas, pero también hay retos, entre los retos encontramos: la ayuda de las instituciones, el tema económico, la adaptación de los lentes virtuales para poder realizar el recorrido dentro de un museo virtual, todos estos son algunos de los puntos más relevantes.

Aunque las tecnologías de la información y la comunicación han invadido todos los sectores de actividad, incluyendo las empresas y los medios de comunicación, el desarrollo de los museos virtuales en Venezuela aún enfrenta desafíos, no está ni cerca del nivel que existe en otros países. Esto puede ser atribuible a una combinación de factores, como: limitaciones en infraestructura tecnológica, recursos financieros y apoyo gubernamental, así como desafíos en la incorporación de los procesos comunicacionales de vanguardia.

Históricamente, los museos han sido lugares de culto para observar el pasado, pero cada vez más se están posicionando como lugares de experimentación del futuro, utilizando tecnologías inmersivas de la realidad aumentada para crear galerías virtuales y espacios híbridos de interacción. El desarrollo de museos virtuales resulta beneficioso para el país, ya que amplía el acceso a las obras y el patrimonio cultural, al tiempo que promueve el turismo local y la participación de la comunidad. Estos espacios ofrecen oportunidades para preservar y compartir la diversidad que tiene el territorio nacional. Alvarado y Román (2012:65), en el texto "Perspectivas de la Realidad Aumentada y su uso en procesos comunicativos", proponen que:

El uso de la realidad aumentada implica entonces cambios significativos en los procesos de comunicación multimedia, ya que expande sus posibilidades dentro de un entorno físico finito, descentralizando los canales tradicionales y proporcionando un entorno interactivo en el que el rol del usuario cobra mayor importancia y ayuda a definir la experiencia.

La realidad aumentada está cambiando la forma en que las personas experimentan con aquello que despierta su curiosidad. Los museos en Venezuela pueden utilizar la realidad virtual (VR) para crear modelos 3D de los objetos e instrumentos que componen las obras de arte, ya que estas tecnologías brindan experiencias inmersivas e interactivas que enriquecen la comprensión y el disfrute de las exposiciones, al proporcionar una forma de registrar y preservar objetos y espacios históricos.

El material gráfico y la comunicación audiovisual son consideradas herramientas fundamentales para los museos, principalmente para la difusión de actividades puntuales e institucionales, acompañadas de grabación y edición de vídeo de los diferentes eventos que se desarrollan. Esto con el fin de poder tener un registro visual de todo lo que sucede en la propuesta cultural que se oferta. La importancia radica en la capacidad de ampliar los proyectos artísticos, promocionar la originalidad y atraer espectadores que de otra forma no asistirían a estos espacios, con el uso de la virtualidad se enriquece la finalidad de estas instituciones para cumplir parte de los objetivos que se trazan cada año, en el ámbito de la educación y la difusión de estos contenidos en redes sociales. Antinucci (2010:1), en su texto "Comunicare nel museo", explica que:

La actividad comunicativa es una necesidad fundamental para los museos. En primer lugar, los objetos expuestos, son signos de naturaleza icónica. Su exposición, en sí misma, genera una comunicación e implica, como todo signo, que la audiencia del proceso comunicativo genere un código personal a partir de dichos signos, en lo presencial y lo virtual.

Los espacios museísticos impactan y comunican su esencia desde la primera vinculación con la comunidad que los rodea. Su estructura organizacional hace posible que virtualmente se creen formas de ir innovando su presentación a quienes disfrutan del arte y de la comunicación, como elementos que tienen la potestad de ser, en definitivo, muy semejantes.

Los antecedentes museológicos de larga data demuestran que, la constancia de las exposiciones artísticas dentro de los escenarios virtuales permite la transmisión de información, que perdura y genera, para quien atesora estos tópicos, una adquisición de saberes, que con la llegada del internet se encuentra en escritos y videos que indagan profundamente en cada una de las obras.

Las personas que disfrutan de las expresiones culturales de un país son espectadores capaces de comprender los elementos de la contemporaneidad, en cualquiera de sus presentaciones. Por ello, las interacciones que se realizan dentro de los portales web, redes sociales y demás canales multimedia, facilitan la obtención de datos para los profesionales de la comunicación. Los museos virtuales son los guardianes de la cultura, su labor es esencial para preservar, nutrir y fomentar la apreciación del arte y la comunicación en sus diversos formatos.

3. EDUCOMUNICACIÓN: UN CAMPO DE INVESTIGACIÓN DE LOS PROCESOS QUE SE PRESENTAN EN ESTOS ESPACIOS

Ya se ha dicho en esta investigación que los museos albergan y preservan obras de arte que son importantes para la humanidad. Desde la antigüedad, los museos han sido lugares donde se difunde el conocimiento humano y hoy en día, siguen siendo centros del saber para las personas. El arte es una de las formas más importantes de la expresión humana, siendo estos lugares el escenario por naturaleza para apreciar y aprender de todo ello.

Desde que el hombre pintó en la cueva de Altamira, el arte ha sido parte fundamental de la vida cotidiana. Por eso la educación, valiéndose de las herramientas comunicacionales, ha logrado derribar barreras dentro del conocimiento de los elementos artísticos para las futuras generaciones. Las visitas a los museos ocupan gran parte de las actividades programadas por los departamentos de educación. En los momentos que deben difundir los nuevos proyectos y exposiciones que se realizarán, los colegios y universidades permiten captar un público variado que puede sentirse atraído por la cultura y el aprendizaje del arte contemporáneo, que incluye temas que aportan a su formación integral y a la ampliación de la mirada.

La educomunicación es un campo de estudio que se enfoca en los procesos de comunicación que tienen lugar en entornos educativos, y busca comprender cómo se lleva a cabo la comunicación dentro de este ámbito, incluyendo la interacción entre docentes y estudiantes, así como la influencia de los medios de comunicación en los procesos de enseñanza y aprendizaje. En la práctica, propone nuevas formas de conocimiento, mediante el uso de recursos tecnológicos y nuevas relaciones de interrelación, más democráticas, más igualitarias y menos jerarquizadas.

Aquí se abarcan tanto los aspectos teóricos como prácticos de la comunicación en el contexto educativo, con el objetivo de mejorar la efectividad de la enseñanza y promover un aprendizaje más significativo. Este campo de investigación es fundamental para comprender y optimizar los procesos en el ámbito cultural, lo cual contribuye con el desarrollo de estrategias pedagógicas más efectivas y que proporcionan una mejora continua de los contenidos que se relacionan con las artes plásticas. Coslado (2012:9), en el libro titulado "Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado", evidencia que:

La educomunicación tendría como finalidad la construcción y creación colectiva a través del intercambio simbólico y el flujo de significados. Esto supone considerar, en primer lugar, la naturaleza colaborativa y participativa de esta; en segundo lugar, sus posibilidades creativas y transformadoras y, en tercer lugar, los medios y códigos a través de los que se establece el proceso educomunicativo.

Por definición, la cultura es la evolución continua de prácticas, significados e interacciones con otras culturas. Por supuesto, este intercambio es también una forma de comunicación, cada vez más moderna e interactiva. Los materiales de comunicación, tales como notas de prensa, textos de sala de exposición, memorias anuales institucionales, catálogos de exposiciones, entrevistas en canales 2.0, artículos de interés para el sitio web institucional y textos de redes sociales, se realizan con la finalidad de dar a conocer aspectos generales y datos de interés de las instituciones museísticas.

Por tanto, la propia colección pasa de ser un fin a ser un medio de comunicación al servicio de la educación. Esta nueva dinámica representa un cambio en los museos desde un lenguaje autónomo, independiente y popular, hacia un proceso digital más cercano a las tendencias sociales. De esta manera, los museos no se limitan a transmitir información, sino que también pueden compartir opiniones, sentimientos, inquietudes, sensaciones, visiones, sueños, anhelos, frustraciones, esperanzas, intuiciones e intereses para fomentar la exploración y el desarrollo del conocimiento humano.

Por ejemplo, en el Museo de Arte Contemporáneo Francisco Narváez, en la ciudad de Porlamar del estado Nueva Esparta, se llevan a cabo visitas guiadas para estudiantes desde primer grado hasta la universidad. Estas visitas tienen como objetivo comunicarles los detalles y mensajes detrás de las obras de arte expuestas. Durante estos acompañamientos, los estudiantes pueden aprender sobre diversos aspectos como el origen de las piezas, además se les explica su procedencia y el contexto histórico. Los estudiantes conocen cuánto tiempo estarán disponibles las obras en exhibición y se les plantean retos para que encuentren figuras ocultas en algunos cuadros de la sala, lo que fomenta la observación y la interacción activa con la creación de los artistas.

En el Museo de Arte Contemporáneo de Caracas Armando Reverón, anteriormente conocido como Museo de Arte Contemporáneo de Caracas Sofía Ímber, se llevan a cabo talleres regulares de pintura en óleo, acuarela, grafito y otras técnicas. Estos talleres, apoyados por la educomunicación, brindan a los participantes una oportunidad de primer acercamiento al museo y su colección, que es una de las más valiosas de América Latina.

El Museo de Arte Contemporáneo del Zulia, desde el año 2021 y bajo la Dirección de Cultura, refuerza su hacer constructor de ciudadanos integrales, que, desde el lema de la responsabilidad, guían la nueva etapa de gestión que recayó en el profesor Jon Aitor Romano Elortegui, Comunicador Social, Artista Plástico y Gestor Cultural. Desde su participación como docente en la Universidad del Zulia continúa afianzando las alianzas, creando apoyos y asumiendo nuevas formas de comunicar que invitan al encuentro a través de la cultura y el arte para los estudiantes universitarios.

En el Museo de Arte Contemporáneo Mario Abreu, en la ciudad de Maracay del estado Aragua, los docentes suelen trabajar de forma trimestral en proyectos educativos relacionados con el arte contemporáneo. A través de estas formas de educomunicación se profundiza en el aprendizaje y la apreciación de la cultura venezolana, permitiendo así la adquisición de nuevos conocimientos de manera original y divertida.

Martínez Sanz (2017:22) habla sobre la importancia de la evolución en el uso de la tecnología dentro de los espacios de cultura. "Esto potencia funciones comunicativas y educativas en museos del mundo, utilizando herramientas interactivas como catálogos en línea, códigos QR y juegos online que buscan estimular la comprensión de las obras generando interés participativo". Resulta clave para los museos gestionar adecuadamente la comunicación y las relaciones con el público, por lo que es crucial entender el impacto de estas herramientas en los visitantes.

En esta línea, se observa cómo el uso de las redes sociales, los sitios web y la realidad virtual debe ser coherente con la función de estos espacios educativos y de interrelación, donde el sitio web aporta la información general y de la construcción de guías didácticas interactivas para todo tipo de públicos (niños, jóvenes y adultos), al incorporar las múltiples herramientas que existen en el mundo digital. Una de esas herramientas es el entorno hipermedia, básicamente un tejido de hilos invisibles que conecta con la información de los usuarios para la ejecución de estrategias, que ponen en marcha la visión y misión informativa de los museos.

La comunicación social en los museos de arte contemporáneo venezolanos es un aspecto fundamental para la relevancia y sostenibilidad de estas organizaciones. Al integrar la educomunicación, logran mantenerse a la vanguardia y establecen una

conexión activa con su audiencia; al democratizar el conocimiento y fomentar la reflexión, se mantienen como espacios dinámicos y enriquecedores para la sociedad.

Los medios de comunicación contribuyen con la democratización del acceso al arte, ya que no se limitan al espacio físico del museo, sino que se extienden a través de medios digitales y programas educativos dentro de los medios tradicionales. Esta es la mejor forma de entender cómo funciona esa simbiosis entre educación y comunicación que aporta grandes beneficios a la formación de los ciudadanos del mundo. Hurtado (2008:79) menciona que:

La educomunicación propicia la creación de ambientes educativos en los espacios de cotidianidad, estimulando la construcción y diálogo de saberes. Redefiniendo los procesos educativos en función de una visión diferente del conocimiento y de la participación de la gente en su extensión, producción, aplicación y apropiación.

Este es un proceso dialógico que permite la vinculación de educación y comunicación, es un estudio que caracteriza lo teórico-práctico de ambas partes. Y aquí la epistemología y la etnoeducación forman la metodología implícita en la cultura, en lo autóctono del hecho relevante que origina la fusión de estos dos términos que indaga en la búsqueda asertiva de lo cultural y de lo comunicacional, para encaminar así un mecanismo de investigación constante del porqué y el para qué de los constructos sociales, dirigidos a fortalecer la formación del ser humano, que fluye en los escenarios donde cada visitante pueda sentir la sinergia de estas dos posturas. Todo esto se entrelaza para hacer que fluya la creatividad, la criticidad y el compromiso del periodista de ir hilvanando las ideas, como una forma de asumir la necesidad de investigación de los acontecimientos más relevantes en el ámbito artístico, de la manera articulada, metodológica y práctica que se obtiene en la comunicación social.

El periodismo teje experiencias reales y comunica con pasión la historia de las artes plásticas de una nación, de una forma que haga resonar el mensaje en la conciencia colectiva, que, en el caso de Venezuela, está representada por la irreverencia de Armando Reverón, la sensibilidad de Mercedes Pardo, el geometrismo de Omar Carreño, el ingenio de Jesús Soto y el modernismo de Francisco Narváez,

venezolanos que dejaron un legado maravilloso que hoy por hoy se exhibe en diferentes museos, a lo largo y ancho del territorio nacional.

4. REFLEXIONES FINALES

A partir de los hallazgos derivados de este estudio, se concluye que la intersección entre el periodismo y la museología en el contexto venezolano no representa meramente un esfuerzo de visibilidad mediática, sino un proceso de mediación cultural crítica. La investigación demuestra que el periodista actúa como un agente de transferencia de conocimiento que democratiza el acceso al patrimonio, transformando el discurso estético en un recurso pedagógico accesible que responde a las necesidades de la ciudadanía.

Asimismo, la antropología de la transmisión de información confirma que las artes plásticas funcionan como un vehículo de continuidad cultural y cohesión social. La labor comunicacional dentro del museo garantiza que el capital simbólico de la nación sea asimilado por el individuo, fortaleciendo el tejido social frente a los retos de la contemporaneidad y permitiendo una comprensión profunda de la realidad a través del hecho artístico.

El ejercicio periodístico se revela como un factor determinante en la puesta en valor del patrimonio cultural tangible e intangible, al asegurar una mediación técnica y rigurosa de los contenidos compartidos diariamente en la construcción de la sociedad. Esto facilita que los ciudadanos reconozcan la simbiosis existente entre el arte y la comunicación una herramienta fundamental para el desarrollo individual y colectivo.

En última instancia, se establece que la correlación intrínseca entre arte, comunicación y cultura son el motor de las instituciones museísticas actuales. Se concluye que el fortalecimiento de la labor periodística en estos espacios es una condición imperativa para la evolución de los museos, pasando de ser espacios estáticos de obras a una plataforma de divulgación de mensajes, necesaria para los diversos contextos de la vida cotidiana.

REFERENCIAS

Antinucci, F. (2010). Comunicare nel museo [Libro en línea].

https://www.google.co.ve/books/edition/Comunicare_nel_museo/8kBQAAAACAAJ?hl=es-419.

Alvarado, J. y Román, C. (2012). Perspectivas de la Realidad Aumentada y su uso en procesos comunicativos.

https://www.udi.edu.co/congreso/historial/congreso_2012/ponencias/comunicacion/PERSPECTIVAS_DE_LA_REALIDAD_AUMENTADA_Y_SU_USO_EN_PROCESOS_COMUNICATIVOS.pdf

Aprendemos Juntos 2030. (26 de abril de 2023). Aprender a mirar y sentir con el arte. Miquel del Pozo, arquitecto y divulgador de arte [Archivo de Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=M6S0Wh5ESXQ&t=2477s>

Cazaux, D. (2019). Origen y desarrollo de los museos interactivos de Ciencia y Tecnología.

https://www.google.co.ve/books/edition/Origen_y_desarrollo_de_los_Museos_Intera/yQynDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover

Coslado, A. (2012). Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. <https://www.redalyc.org/pdf/4475/447544618012.pdf>

Fundación Francisco Narváez (2023). Aspectos generales del Museo.

<http://www.fundacionfrancisconarvaez.com/inicio.html>

Gamboa, V. (2016). Estudio de visitantes del Museo de los niños de Caracas. <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/18776/1/ESTUDIO%20DE%20VISITANTES%20DEL%20MUSEO%20DE%20LOS%20NI%C3%91OS%20DE%20CARACAS.pdf>

Hurtado, C. (2008). Educación y transformación

social: Homenaje a Paulo Freire [Libro en línea]. https://www.google.co.ve/books/edition/Educaci%C3%B3n_y_transformaci%C3%B3n_social_home/HhFKuM4vdu0C?hl=es-419&gbpv=1&dq=PAULO+FREIRE+EDUCACION+Y+TRANSFORMACION+SOCI+AL&printsec=frontcover

Martínez Sanz, R. (2017). La interactividad digital y su presencia en instituciones culturales españolas. Revista del CLAD Reforma y Democracia. <https://biblat.unam.mx/hevila/RevistadelCLADReformaydemocracia/2017/no67/8.pdf>

MATIE: Maestría en Tecnología e Innovación Educativa. La virtualidad y los museos itinerantes por Luz Granados [Archivo de Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=tJ29W429cyQ>

MATIE: Maestría en Tecnología e Innovación Educativa. Psicología cognitiva y socio comunitaria por Federico D' Alessandro [Archivo de Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=ebKqUrCDO6k&list=PLWS0J5O9GRybu1-c7Z2ZH15-aGNhZtg8Z&index=6>

Padilla, G. (2014). Tendencias Innovadoras en Modelos Comunicativos.

https://www.google.co.ve/books/edition/Tendencias_innovadoras_en_modelos_comuni/baLKBAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Pineda, I. y Salas, M. (2012). Estrategia comunicacional para el Museo Francisco Narváez, Caracas.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS2512.pdf>

Walls, M. (2020). Aportes de la Comunicación para la difusión del Patrimonio Cultural.

<https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/62/520>