Comunicar la historia del arte y la conservación-restauración en la era digital: reflexiones y casos reales entre México y España

Artículo de investigación

SECCIÓN CENTRAL

Laura Luque Rodrigo
Universidad de Jaén, España
lluque@ujaen.es
ORCID:https://orcid.org/0000-0003-2651-6948

Adris Díaz Fernández
Universidad de Monterrey
adris.diaz@udem.edu
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1944-6136

Carmen Moral Ruiz
Universidad de Sevilla
mmoral@us.es
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6183-5912

–

Recibido: 4 de octubre de 2024
Aprobado: 29 de enero de 2025

Como citar: Luque Rodrigo, L., Díaz Fernández, A., Moral Ruiz, C. (2026). Comunicar la historia del arte y la conservación-restauración en la era digital: reflexiones y casos reales entre México y España. *Calle 14 revista de investigación en el campo del arte, 21*(39), 29–38.
DOI: https://doi.org/10.14483/21450706.22772

Resumen

Una parte fundamental del trabajo científico, cada vez más valorada y exigida, es la divulgación. Las tecnologías y las nuevas formas de comunicación a través de las redes sociales demandan una actualización constante en diversos ámbitos, desde el informático al idiomático sin dejar de lado el conceptual y cómo hacer atractivo algo sin perder el rigor científico. En ese contexto, la divulgación en la esfera de la historia del arte enfrenta un desafío en el espacio académico y en los museos. Las posibilidades de comunicar la investigación científica en el ámbito museístico y artístico están también vinculadas a la difusión de los procesos de conservación y restauración de obras de arte. Saber cómo comunicar la ciencia más allá del ámbito académico se ha convertido en un desafío para el personal universitario. Este artículo reflexiona sobre estos retos y presenta un análisis de casos concretos.

Palabras clave

comunicación; conservación-restauración; divulgación científica; historia del arte; humanidades digitales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es

Communicating art history and conservation-restoration in the digital era: reflections and case studies between Mexico and Spain

Abstract

Dissemination is a fundamental part of scientific work and is increasingly valued and expected. Technologies and new forms of communication through social networks demand constant updating in various fields, from computer science to language, without neglecting the conceptual and how to make something appealing without losing scientific rigor. In this context, dissemination in the field of art history faces a challenge, not only in the academic space, but also in museums. The possibilities of communicating scientific research in the museum and artistic sphere are also linked to the dissemination of the processes of conservation and restoration of works of art. Therefore, knowing how to communicate science beyond the academic sphere has become a challenge for university staff. This text will offer a reflection on this subject and the analysis of specific cases carried out by the authors in the university environment.

Keywords

communication; history of art; conservation-restoration; digital humanities; scientific divulgation

Communiquer l'histoire de l'art et la restauration de la conservation à l'ère numérique : réflexions et cas réels entre le Mexique et l'Espagne

Résumé

Une partie fondamentale du travail scientifique, de plus en plus valorisée et exigée, est la diffusion. Les technologies et les nouvelles formes de communication via les réseaux sociaux exigent une mise à jour constante dans divers domaines, de l'informatique au langage sans négliger le concept et la manière de rendre quelque chose attrayant sans perdre sa rigueur scientifique. Dans ce contexte, la diffusion dans le domaine de l'histoire de l'art est un défi dans l'espace académique et dans les musées. Les possibilités de communication de la recherche scientifique dans le domaine muséal et artistique sont également liées à la diffusion des processus de conservation et de restauration des œuvres d'art. Savoir communiquer la science au-delà du milieu académique est devenu un défi pour le personnel universitaire. Cet article réfléchit à ces défis et présente une analyse de cas spécifiques.

Mots clés

communication ; conservation-restauration ; diffusion scientifique ; histoire de l'art ; humanités numériques

Comunicando a História da Arte e Conservação-Restauração na Era Digital: Reflexões e Casos Reais entre o México e Espanha

Resumo

Uma parte fundamental do trabalho científico, cada vez mais valorizada e exigida, é a disseminação. As tecnologias e novas formas de comunicação através das redes sociais exigem atualização constante em várias áreas, desde a ciência da computação à linguagem, sem negligenciar o conceito e como tornar algo atrativo sem perder rigor científico. Neste contexto, a divulgação na esfera da história da arte enfrenta um desafio no espaço académico e nos museus. As possibilidades de comunicar a investigação científica no campo dos museus e da arte estão também ligadas à divulgação dos processos de conservação e restauro das obras de arte. Saber como comunicar ciência para além da academia tornou-se um desafio para o pessoal universitário. Este artigo reflete sobre estes desafios e apresenta uma análise de casos específicos.

Palavras-chave

comunicação; conservação-restauração; disseminação científica; história da arte; humanidades digitais

1. Introducción

Una parte fundamental del trabajo científico, y que cada vez se valora y se exige más, es la divulgación científica, tanto en el ámbito europeo como latinoamericano. En España, las convocatorias para la financiación de proyectos de investigación ahora incluyen un apartado sobre estrategias de divulgación. Además, se creó el "sexenio de transferencia" como una iniciativa piloto para valorar el trabajo de transferencia y divulgación del profesorado universitario. En México, también existe preocupación por la transferencia del conocimiento y la importancia de que esté al alcance del público general, pero hasta el momento no ha tenido un gran impacto en ambas situaciones. Lo cierto es que, más allá de que sea una exigencia o sea reconocido el trabajo de divulgación—algo necesario ya que hasta hace poco restaba más que sumaba a la carrera investigadora, debería considerarse una exigencia casi moral, puesto que la ciencia sólo tiene sentido si revierte en la sociedad. Esto no quiere decir que, como se está viendo en los últimos años, se financien únicamente proyectos con utilidades y fines absolutamente prácticos e inmediatos. La investigación de base teórica es fundamental y el detrimento que vive en diversos campos es preocupante. No obstante, dado que en la mayoría de los casos trabajamos con financiación pública, es necesario que los trabajos de investigación sean, al menos, comunicados y puestos al alcance de la sociedad.

Acercar la ciencia a la población supone un acto necesario tanto de formación como de información, además de una manera de promover su comprensión y evidenciar su relevancia. Esta cuestión se hace especialmente patente en campos como las humanidades, cuya utilidad resulta menos perceptible para la población en general en comparación con otros sectores, como la medicina. Sin embargo, el profesorado universitario no cuenta con formación específica en comunicación científica, con frecuencia no dispone de los medios adecuados para la divulgación, y el tiempo—tras atender las labores de docencia, investigación y gestión—para poder dedicar a comunicar la ciencia, es residual.

Por otro lado, las tecnologías y las nuevas formas de comunicación a través de las redes sociales demandan una actualización constante en diversos ámbitos, desde el informático al lingüístico, sin descuidar el conceptual ni la capacidad de hacer atractivo un contenido sin perder el rigor científico. En ese contexto, la divulgación en la esfera de la historia del arte enfrenta un desafío, no sólo en el espacio académico, sino también en los museos, que con frecuencia son percibidos, especialmente por las generaciones más jóvenes, como 'cementerios'. Las posibilidades de comunicar la investigación científica en el ámbito museístico y artístico están también vinculadas a la difusión de los procesos de conservación y restauración de obras de arte. Por consiguiente, saber cómo comunicar la ciencia más allá del ámbito académico se ha convertido en un desafío para el personal universitario.

2. Divulgación científica y redes sociales en el patrimonio artístico y cultural: perspectivas de docentes e investigadores en historia del arte

La divulgación científica requiere un equilibrio entre el rigor investigativo con lo atrayente, es decir, conseguir reformular los postulados de forma clara y atractiva, lo cual exige creatividad para entusiasmar al público, al tiempo que exactitud (Calvo, 2006). El campo de la divulgación científica ha experimentado una auténtica revolución en los últimos veinte años, especialmente en el último lustro. A finales de la década de 1990 y comienzos de los 2000, los principales canales de difusión incluían el libro divulgativo y los medios de comunicación (Chica, 1997). En la actualidad, sin embargo, son las redes sociales las que protagonizan la divulgación del conocimiento.

En la actualidad, existen ejemplos de museos y monumentos, tanto en España como en México, que han conformado equipos de comunicación capaces de crear contenido constante y atractivo en las redes sociales, lo que les permite conectar con diversos tipos de público. En el caso de los museos estatales españoles, la renovación en la comunicación ha implicado un cambio en los soportes y en el diseño, incluyendo aspectos como la tipografía, que contribuyen a que la información resulte visualmente más atractiva (Isábal, 2004). En México, existen alrededor de 22 museos que ofrecen visitas virtuales en 360° de sus instalaciones y obras, como el Museo Soumaya, considerado el museo de arte moderno más importante de la región. De igual forma, otros museos en Latinoamérica también han desarrollado sistemas innovadores de interacción con el público.

La comunicación en los museos, tanto en España como en México, se da en diversos niveles: previo a la visita, durante la visita e incluso una vez finalizada. Sin embargo, hay un nivel que puede ser especialmente interesante y que no se engloba en los anteriores, el que es dirigido hacia aquellas personas que quizá nunca han estado ni van a estar en el museo. Algunos estudios señalan además dos modelos comunicativos, uno orientado a la información y otro a la emoción (Vinent *et al*., 2015). ¿Son compatibles ambos modelos?

En el caso de la comunicación durante la visita, los medios tradicionales, como cartelas y folletos, ahora conviven con otros más tecnológicos como pantallas táctiles, video proyecciones y otros elementos como, por ejemplo, códigos QR para ampliar información, o listas de Spotify que facilitan un acompañamiento musical a la vista, como se aprecia por ejemplo en el Museo de la Alhambra (Granada, España). Sin embargo, aunque pueda parecer más atractiva, estos medios ofrecen la misma información que los canales tradicionales, con un lenguaje y presentación similares. En otros casos, la tecnología favorece la participación activa del espectador, lo que confiere a la visita un carácter lúdico y formativo al mismo tiempo, haciendo que la experiencia sea más amena y, por lo tanto, el aprendizaje más significativo. Por ejemplo, en el Centro Flamenco Fosforito (Córdoba, España), la tecnología permite al visitante ponerse en la piel de un músico flamenco probando a tocar un cajón flamenco.

Previo a la visita presencial, los museos y otros bienes patrimoniales suelen comenzar a establecer contacto con el público a través de sus páginas web. En la actualidad, los nuevos contextos comunicativos, es decir, las redes sociales se han consolidado como el principal canal de interacción entre los museos y el público joven. En este sentido, algunos museos que cuentan con los recursos económicos y humanos necesarios han logrado posicionarse como auténticos referentes en plataformas como Instagram y TikTok. Un caso especialmente destacado es el Museo del Prado, que cada día crea contenido que llega a miles de personas de todo el mundo. Pero ¿y en los museos y monumentos más modestos? La tarea de llevar las redes sociales es un trabajo en sí mismo y la carencia de recursos imposibilita que otros espacios puedan tener esa misma influencia, además ¿habría cabida para todos?

Esto nos lleva a otra cuestión importante, la necesidad de contar con equipos interdisciplinares de trabajo, aunque como señala Calderón (2018, p. 21), será el historiador del arte el que deba elaborar contenidos de difusión del patrimonio, teniendo en cuenta que la gestión del patrimonio cultural no es inocua (Hernández, 2000).

Además, más allá de espacios patrimoniales, se han creado páginas web y redes sociales divulgativas como Google Arts & Culture que ofrecen la oportunidad de visitar virtualmente miles de museos de todo el mundo, entre otras posibilidades.

Vinculados a la difusión y comunicación en ámbitos museísticos y espacios diversos de carácter patrimonial, existen numerosos centros que buscan acercar al público a los procesos de conservación-restauración, en ocasiones, en diálogo con la figura del artista. La apertura de los espacios donde se llevan a cabo estas intervenciones responde a la necesidad de generar conciencia sobre la profesionalización requerida para su realización y sobre su complejidad. Estas carencias se pretenden paliar mediante la apertura de los espacios dedicados a la conservación-restauración para visibilizar y acercar estas intervenciones al público. En este marco, surgen programas denominados "Abierto por...", iniciados en el año 2000 con el *Abierto por obras* de la Catedral de Vitoria (Ministerio de Cultura, s.f.). Un ejemplo de este tipo sería la apertura al público de los talleres de restauración del Instituto Andaluz del Patrimonio durante la restauración, en 2017, de los lienzos de gran formato de Bartolomé Esteban Murillo. Paralelamente, se promueve cada vez más que los espacios destinados a estas prácticas sean abiertos y visibles para los visitantes de las instituciones que albergan las obras, estableciendo así un diálogo natural entre la práctica restauradora y el día a día de estos espacios.

Por otro lado, los artistas han modificado sus formas de comunicación en comparación con décadas precedentes. La irrupción de las redes sociales ha revolucionado la forma en que los artistas se relacionan con su público. La necesidad de la galería y del representante ya no es tan esencial, ya que los artistas pueden autogestionarse mediante plataformas digitales y hacer partícipes a los espectadores y coleccionistas en sus procesos creativos, permitiendo una mayor participación de ambas partes. Sin embargo, esta nueva dinámica también implica ciertas exigencias

tanto para los artistas, restauradores y académicos, como para los espectadores. ¿Qué se espera, entonces, de cada uno de estos actores?

En cuanto al personal científico de las universidades, el reto es particularmente complejo. Para empezar, como se ha señalado, el docente universitario carece de formación específica en comunicación y, en muchos casos, de los medios y recursos necesarios para realizar tareas de divulgación. A ello se suma la falta de incentivos institucionales y la necesidad de conciliar estas labores con las responsabilidades de docencia, investigación y gestión universitaria. En ese sentido, la divulgación en historia del arte ha sido en gran parte opacada por *influencers* que, en redes sociales como Instagram o TikTok, han encontrado un espacio en la conversación sobre arte.

En España, destacan algunas mujeres *influencers*, como Sara Rubayo, Eugenia Tenembaum y Blanca Guilera. En el caso de Latinoamérica, sobresalen Mariana Fuentes, Karen Cordero, Andrea Baca, Regina Pozo y Carla Valdivia. Sería interesante también analizar si su audiencia está compuesta mayoritariamente por mujeres, aunque ello constituiría un tema para otra publicación.

Estas creadoras de contenido tienen varios aspectos positivos a su favor. Para empezar, son personas con conocimientos en el tema, aunque no siempre es evidente en todos aquellos que monetizan su actividad en redes sociales. Por otro lado, a través de su habilidad comunicativa logran llegar a segmentos de la población a los que, por más que nos esforcemos, no alcanzamos desde las universidades. No obstante, surgen interrogantes en torno al rigor de sus fuentes. Además, resulta curioso cómo tras alcanzar el éxito en redes sociales, algunas de ellas comienzan a publicar libros, algo que nos resulta muy difícil a los investigadores. Esto plantea una inversión del recorrido tradicional: ¿es posible que quienes se dedican a la investigación pasen de los libros a las redes sociales y no a la inversa?

Como plantean Martín *et al*. (2023), "aunque las tecnologías de la información digitales y en red no han creado el fenómeno de la participación pública ligada al patrimonio cultural, han posibilitado su desarrollo tal y como lo conocemos en nuestros días" (p. 141). Es decir, si bien las estrategias comunicativas que se están llevando a cabo de manera científica han contribuido al desarrollo de estas, cabe preguntarse: ¿de qué sirven si no han conseguido conectar efectivamente con el público?

Por último, otra cuestión relevante en el ámbito de la comunicación patrimonial es la apertura de las instituciones culturales al diálogo social. Como señala Páez (2021), "la ventana abierta al diálogo que requería una escucha activa trastocó los esquemas de estos organismos acostumbrados a ofrecer discursos incontestables de raigambre académica" (p. 133). ¿Están dispuestas las instituciones y la ciencia a conversar abiertamente con la ciudadanía? ¿Puede cualquier persona opinar sobre arte?

3. Experiencias e impacto en el uso de plataformas digitales desde el contexto universitario: análisis de caso

En este apartado se analizan algunas experiencias de divulgación científica desarrolladas por las autoras de este trabajo, analizando las preguntas planteadas en el apartado anterior con un punto de vista crítico sobre sus propias actividades divulgativas.

3.1 Divulgación científica en historia del arte desde la Universidad de Jaén (España)

La Universidad de Jaén fue una de las primeras en contar con una Unidad de Cultura Científica, la cual ha representado un apoyo fundamental para la comunidad científica de nuestra universidad. Esta unidad ofrece espacios concretos para trabajar la comunicación científica, además de haber ofrecido formación al respecto en colaboración con la Fundación Descubre. En este sentido, se han realizado diversas actividades en el marco de eventos de divulgación científica como *La Noche Europea de los Investigador@s; la Semana de la Ciencia; el Día de la Niña y la Mujer en la Ciencia; Campus de Verano Gen; Feria de la Ciencia*; entre otros.

A continuación, se relatan algunas de las actividades más destacadas:

- **Menú con mucho arte:** Actividad organizada en el marco de *La Noche de los Investigadore*s por parte del Área de Historia del Arte. Consistió en una visita guiada al museo de la ciudad, en la que los

visitantes—en calidad de comensales—elegían un menú al llegar y el recorrido era en función de ese menú de la carta. De esta forma se narraban las pinturas a través de los alimentos, por ejemplo, el menú vegano era un recorrido por la pintura de paisaje.

- **Subasta de obras de arte:** En este caso, era una actividad dirigida a alumnado de secundaria en el marco de la *Semana de la Ciencia*. Con el acompañamiento de la profesora Victoria Quirosa, se proponía un juego de rol donde cada estudiante ejercía de conservador, de coleccionista, de maestro de ceremonias o de periodista cultural. De esta manera, se simulaba una subasta de varias obras de arte. Servía para mostrar algunas salidas profesionales de esta disciplina.
- ***Juego de Tronos*, juego de la historia del arte**: Junto con el catedrático José Manuel Almansa, se ofreció una actividad que relacionaba elementos visuales y narrativos de la serie *Juego de Tronos* cuando la serie estaba en pleno apogeo. Además, para que los adultos pudieran acudir en familia, se ofrecía una actividad infantil que consistía en construir el propio escudo, aprendiendo así sobre emblemática.
- **Break out: El librero y el Velázquez**: Junto a la profesora de educación secundaria Pilar Ramiro, se realizó un *break out* (una adaptación educativa de un escape room), basado en el libro *Velázquez Desaparecido*, de Laura Cumming. A través de esta dinámica, se daba a conocer el uso de fuentes en la labor investigativa de los historiadores del arte.
- **Murales: Mujeres de ciencia**: Se trata de un proyecto que pretende evidenciar el trabajo de mujeres científicas de la provincia, con el objetivo de crear referentes femeninos para animar a las nuevas generaciones de niñas a estudiar. En este sentido, se trabaja con un centro educativo concreto en cada edición.
- **Otros:** En otras ocasiones se han planteado actividades realizando murales colaborativos, mostrando las tecnologías que emplea la historia del arte como el microscopio para estudiar textiles, entre otras.

Todas estas actividades comparten una orientación hacia un público concreto compuesto, en la mayoría de los casos, por estudiantes de primaria o secundaria, los cuales vienen a la Universidad o hacia cuyos centros nos desplazamos. Se trata de un público presencial y, en cierto modo, cautivo, dado que su asistencia es parte de una programación escolar obligatoria. El reto es elaborar un discurso apropiado a sus edades y enfocado no tanto a la formación, sino a la motivación.

En relación con las preguntas formuladas previamente, puede afirmarse que el modelo comunicativo suele ser más formativo que emotivo, aunque a veces se apela a esta cuestión. Se trata, además, de actividades modestas en cuanto a medios y presupuesto, así como al tiempo disponible para su preparación y ejecución. No obstante, se busca fomentar la participación activa del estudiantado. Si bien el *feedback* que se recibe es inmediato, no suele generarse un diálogo o debate científico como tal.

Al científico se le exige tanto rigor como acercamiento comunicativo, pero esto último se hace en muchos casos sin formación específica o sin que haya un equipo interdisciplinar que ayude a esta parte; es más, se hace sin tener formación en educación específica para primaria y secundaria, por lo que adaptar el discurso académico suele ser la parte más compleja para el docente universitario. En otro orden de cosas, siempre se hace mención a las fuentes y a los métodos de investigación y se ofrecen recursos. Al no estar en redes, no se llega a un público amplio, aunque en este caso tampoco es necesario. La gran pregunta es ¿se consigue realmente conectar con este público? El elemento de análisis es la observación y en algún caso un cuestionario posterior, por lo que se cuenta con escasas vías de análisis, lo que sí se ha percibido es que, en alguna ocasión, algún estudiante que acudió a alguna de estas actividades después estudió el grado de historia del arte, pero ¿hasta qué punto estas actividades fueron determinantes? En otros casos, por ejemplo, cuando se acude a los centros, se observa sobre todo una implicación y motivación del profesorado, por ejemplo, tras la primera edición de Murales: mujeres de ciencia en el IES San Juan Bosco, se ha realizado por parte del centro nuevas actividades de creación artística.

3.2 Acervo Digital: diálogos y plataformas para el intercambio artístico (México)

La Universidad de Monterrey, a través de la Facultad de Educación y Humanidades, junto con su Departamento de Arquitectura y Filosofía de la UANL, se encargó de estudiar, registrar y catalogar la producción artística del Festival Callegenera (2011-2020). Estas expresiones artísticas buscan transformar

el paisaje urbano y establecer un diálogo con el entorno. El proceso de documentación reflejó la postura artística y reflexiva de los participantes, involucrando la subjetividad en la selección y valoración de las obras.

- Repositorio digital: Uno de los objetivos principales era destacar la producción artística originada en la ciudad, otorgando un papel central al artista y a su obra. Además, se buscaba difundir esta información para fomentar la identidad cultural y la educación psico-ambiental en la población, a través de un repositorio digital titulado *Arte Urbano y Mural en Monterrey y su área metropolitana*. El repositorio cuenta con 12 colecciones que incluyen un total de 244 obras de arte urbano localizadas en Monterrey y su área metropolitana.
- Mapa Online: También se creó un mapa mediante la aplicación *My Maps*, donde se geolocalizaron 180 obras murales distribuidas en siete rutas, identificadas por distintos colores. Permite navegar y conocer las calles, las obras y los artistas que hacen que la ciudad se muestre de manera diferente.
- Conversatorios digitales: Estos conversatorios sirvieron como un espacio para visualizar el arte urbano y mural existente en el espacio público, así como reflexionar sobre el impacto que tienen las obras de arte en el entorno urbano, generando un diálogo enriquecedor entre artistas, gestores culturales y la ciudadanía en general. Además, se pudo discutir sobre la importancia de democratizar el acceso al arte, permitiendo que este llegue a un público más amplio y diverso. Gracias a estos encuentros virtuales, se logró derribar barreras geográficas y culturales, permitiendo que personas de diferentes lugares y contextos pudieran compartir sus experiencias y conocimientos en torno al arte urbano, mural contemporáneo y el graffiti.
- Grupo en Facebook *Red Latinoamericana de Arte Urbano* (RLAU): Grupo público, que actualmente cuenta con 1.4 mil miembros, cuya finalidad es facilitar y promover el intercambio de investigación, el desarrollo de proyectos de conservación, gestión y producción del arte urbano y público en América Latina. Es una herramienta muy útil para conectar a profesionales del arte urbano y público en la región, fomentar la colaboración y el intercambio de ideas, así como difundir y promover proyectos y eventos relacionados con el arte urbano, mural y el graffiti en América Latina.

A pesar de haber logrado preservar, digitalmente, obras efímeras e identificar bienes artísticos, crear diálogos y promover eventos, la difusión a través de medios digitales ha sido limitada, siendo necesario invertir más tiempo y esfuerzo en promover la información en plataformas con un mayor alcance en audiencia, se evidenció, además, la importancia de apoyar y promover iniciativas que fomenten la creación y difusión del arte en espacios donde la población tenga una mayor incidencia, como una forma de enriquecer la vida cotidiana de la ciudad. ¿Llegamos a un público muy específico? sí, a artistas, gestores, etc. en menor medida al público general, pero, entonces ¿qué hacer para conectar con un público general? En primer lugar, no sólo es importante y necesario el registro, documentación y catalogación de la producción artística en los espacios públicos, sino también se requiere utilizar al unísono los medios digitales, empleados, con las plataformas digitales como Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, etc., para promocionar a los artistas y sus obras, incluso si ellos mismos lo hacen de manera personal, con el fin de alcanzar una audiencia más amplia. Es fundamental generar contenido que sea visualmente atractivo y no sólo de alta calidad. En segundo lugar, se debe mantener una presencia activa en las redes sociales para interactuar con los seguidores, responder preguntas y promover eventos relacionados con la información, con la finalidad de aumentar la visibilidad de estas expresiones artísticas en las redes sociales y llegar a un público objetivo general, fomentando así su participación, la diversidad de opiniones y perspectivas. Creando así una comunidad en línea.

3.3 Proyecto CONTEXTURA: Tejiendo un diálogo científico y creativo entre arte, educación y plataformas digitales

Un proyecto liderado por una de las autoras y con la participación de las otras que es susceptible de ser analizado con mayor profundidad es Contextura. El proyecto de I+D+I del marco del Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020 "Literatura y arte como elementos conformadores de la identidad desde el siglo XVIII a la actualidad: fronteras, simbiosis y cambio cultural", ha abordado la construcción de la identidad de género, haciendo un análisis de los productos culturales (artes plásticas, música, literatura, cine, patrimonio inmaterial, indumentaria, etc.), educativos (legislación, material educativo, etc.), y nuevos medios (redes sociales y materiales audiovisuales),

que se han generado desde la Antigüedad y que han perpetuado ciertos roles y estereotipos asociados al sexo y al género hasta nuestros días. El trabajo tiene su centro en Europa, pero también aborda aspectos relacionados con América, Asia y África. En el proyecto han participado especialistas en diversas ramas con carácter internacional. Como resultado, se ha creado una página web con textos breves sobre las diversas partes que componen la identidad de género, analizadas desde las artes.

Cerca de ochenta textos componen actualmente la web CONTEXTURA, con trabajos elaborados desde la interseccionalidad, por lo que se han tenido en cuenta las realidades sociales, nacionales, etc. Los textos se organizan por colecciones que agrupan los trabajos en áreas temáticas, que van desde Disney, América, Culpa, Violencia hacia las mujeres, maternidad, paternidad, expresión de género, música, belleza, sexualidad y otros tantos. En ocasiones las colecciones hacen referencia a geografía, en otra a disciplinas, en otra a conceptos. No obstante, la web cuenta también con un buscador.

La calidad científica queda patente no sólo en los contenidos, sino en la divulgación, al incluir en cada texto referencias bibliográficas empleadas para la investigación, además de recursos más accesibles a un público general, como podcast, vídeos divulgativos de YouTube, textos breves, etc.

La idea de la web fue transformar esos trabajos científicos en textos claros y amenos, presentados de forma atractiva, para llegar a un grupo social amplio, especialmente joven. Para ello, se ha cuidado mucho el diseño. Se contó en este sentido con la diseñadora EVE MAE, el logo es un homenaje a Louise Bourgeois, que usaba la araña como símbolo de su madre, protectoras, trabajadoras, fuertes. Al mismo tiempo apunta al mito de Aracne, pues en este trabajo se alude con frecuencia a la Antigüedad como origen de algunos conceptos. Por otro lado, también representa la idea de tejer redes, como metáfora del trabajo interdisciplinar. Presenta un diseño atractivo, juvenil y divertido para atraer al público. Para hacer la web se han tomado como referencias algunas de proyectos de prestigio anteriores, como la web Imagen e Identidad de Andalucía, Museos en femenino 2.0 y Past Women.

Por otro lado, además de los textos, destaca el videojuego educativo, orientado principalmente a adolescentes (pero al que pueden jugar personas de cualquier edad). El juego ayuda, de manera divertida y activa, a reflexionar sobre algunas de las cuestiones tratadas en los textos. Así, el personaje principal, Iku, es un fruto de un árbol, que se ha cargado de estereotipos al escuchar a los humanos hablar bajo la copa. Al caer del árbol cobra vida y se siente pesado. Diversas situaciones le ayudarán a desprenderse de la coraza que le impide moverse ágilmente y ver con claridad. Iku viaja a través de cuatro escenarios en los que se encontrará con personajes tan dispares como Medusa, la Mujer Barbuda de Ribera y las brujas. Entre las pruebas que deberá superar hay desde un duelo de bailes hasta un pequeño *escape room*. En los cuatro escenarios, Iku aprenderá sobre las siguientes cuestiones: Invisibilidad de las mujeres; Violencia hacia las mujeres; La identidad local y la expresión de género; Estereotipos y roles.

El videojuego puede emplearse en contextos educativos formales, pues la igualdad de género es un punto clave de la ley de educación vigente y uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, pero también puede utilizarse en casa. Para realizarlo se han tomado como modelo otros juegos educativos, como el realizado por el Museo del Prado con motivo de su bicentenario, para dar a conocer a las mujeres pintoras de su colección. Además, se ha contado con el asesoramiento de Julia Parras, Educadora Social con décadas de experiencia, que además es historiadora del arte y ahora trabaja como docente en secundaria. El diseño está realizado por la joven ilustradora giennense Laura Corredor, que tenía experiencia ilustrando cuentos infantiles y juveniles. Así, se le ha dado un carácter desenfadado y atractivo. Por otro lado, se ha promocionado el talento joven de la tierra, difundiendo no sólo la ciencia, sino también la creación artística. La música es también original, realizada por otro giennense, el músico Juande Calderón. El montaje lo han realizado David de la Torre y Miguel Ángel Rodrigo.

Aunque realizar una web y un videojuego pueda ser en sí misma una acción de divulgación científica, suponen al mismo tiempo la necesidad de crear un plan de divulgación, pues ¿quién va a entrar en la web si no se da a conocer? En este sentido se han realizado diversas acciones como presentaciones, publicaciones en prensa y en *The Conversation*, asistencia a *stands* incluso de feria de turismo, etc. Sin embargo, parece insuficiente.

Respondiendo a las preguntas, la web apela tanto a lo formativo como a lo emocional, creemos haber encontrado un cierto equilibro; tiene un claro rigor científico y presenta sus fuentes al tiempo que adapta la forma de comunicación para que no sea académico sino de acceso a un público general, pero quizá, no lo suficiente, pues aunque presenta los contenidos de forma atractiva en su diseño y formato ¿lo es para el público joven?; otra de las carencias es no contar con *feedback*, es decir, no sabemos quién entra ni qué opina ni permite que interactuemos. Creemos, por las actividades realizadas, que el juego conecta con el público joven, pero ¿llega a ellos? Es decir, el reto, que es difícil de superar, es cómo dar a conocer la web y sobre todo el juego a un público realmente amplio y joven.

4. Retrospectiva: preparándonos para un cambio imprescindible

En conclusión, analizar los desafíos del arte en las redes y páginas web en el área de comunicación permite entender cómo se están transformando los procesos de consumo de la obra artística. Estas herramientas digitales han transformado la relación entre los artistas, restauradores, académicos y el público, eliminando la necesidad de intermediarios y permitiendo una mayor participación de todos. No obstante, esta nueva dinámica también conlleva ciertas exigencias que debemos tener presentes. Analizar los desafíos de estas plataformas ayuda a entender cómo aprovecharlas al máximo para obtener una mayor visibilidad y llegar a un público heterogéneo. También permite entender cómo crear una interacción más efectiva y significativa con el público, y ayuda a adaptarnos a los nuevos modelos y tendencias.

Lo que no está en redes no existe, pero no hay nada más efímero que una red social. “Las redes sociales suponen un medio para fortalecer la cultura, ya que permiten un espacio para crear, informar, interactuar y perpetuarla. Además, proporcionan un vehículo económico y eficaz para ejercer una de las principales actividades de gestión del patrimonio cultural, que sería su difusión, promoviendo la educación de un público joven, presente mayoritariamente en comunidades digitales” (Calvo, 2021).

Encontrar contenidos culturales y científicos en redes puede ser como buscar una aguja en un pajar, ya que requiere un interés previo por parte del internauta debido a que los algoritmos muestran contenido relacionado con sus búsquedas. Por lo tanto, las redes son una herramienta, no un fin en sí mismas, y no constituyen el único medio. Aun así, presentan desafíos, como alcanzar a un público inicialmente desinteresado. En relación con los casos presentados, especialmente en cuanto a Contextura, se evidencia claramente que los esfuerzos económicos y humanos pueden resultar insuficientes cuando la academia busca lograr la visibilidad que tienen los *influencers* en redes, la cual solo alcanzan unos pocos museos como el Prado. En este sentido, tal vez debamos no sólo convivir, sino también colaborar. ¿Qué tal si desde la academia proporcionamos contenido a aquellos que crean contenido en redes para que ellos lo conviertan en viral? ¿Estaríamos dispuestos ambas partes a esta colaboración?". El comunicar la ciencia fuera de las fronteras universitarias y en el ámbito digital es un gran reto que se debe afrontar.

Referencia

Calvo Bayo, I. (2021). Las redes sociales, un nuevo espacio de creación, contacto y desarrollo para las instituciones culturales y sus seguidores. *Revista PH, 102*, 177-180.

Calvo Hernando, M. (2006). Objetivos y funciones de la divulgación científica. *Manual formativo de ACTA*, 99-106.

Chica, C. (1997). La divulgación como etapa del proceso científico. *Quark: Ciencia, medicina, comunicación y cultura, 7*, 41-50.

García Cuetos, M.P. (2018). Historia del Arte y restauración del Patrimonio. De la erudición a la comunicación. En Calderón Roca, B.; Choque Porras, A.; Quiles Fernández, F. (coord.). *Nuevas tecnologías e interdisciplinariedad en la comunicación del Patrimonio Cultural* (pp. 14-31). Universidad Pablo de Olavide.

Díaz Fernández, A., Nieves Lahaba, Y., & Riojas Esparzas, A. C. (2022). *Arte urbano y muralismo regiomontano. Señales* (1st ed., Vol. 1, Ser. 1). Universidad Autónoma de Nuevo León.

Hernández Martínez, A. (2000). ¿Qué hace una chica como tú en un sitio como éste? (algunas reflexiones acerca de la

relación entre la historia del arte y el patrimonio cultural). *Artigrama*, 15, 543-564.

Isábal Barrabés, N. (2004). Museos Estatales. Una imagen para la comunicación. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 0, 62-71.

Martín Civantos, J.M., Toscano, M., & Correa Jiménez, E. (2023). TIC en red abiertas a la ciudadanía: ¿un recurso creciente para el conocimiento, la investigación y la tutela del patrimonio cultural? (Introducción). *Revista PH, 109*, 140-141. https://goo.su/GS2B

Ministerio de Cultura (s.f.). *Abierto por*. https://goo.su/U3FAK

Páez Morales, L. (2021). Cultura abierta sin horario ni calendario. El museo de las redes sociales. *Revista PH*, 102, 133-134.

Vinent Cárdenas, M., Martín Piñol, C., & Gustems Carnicer, J. (2015). Museos y modelos de comunicación. *Educación artística: revista de investigación, 6*, 129-141.