



Museo

C A M P U S

ISSN 2362 - 2652

Cultura en Red

Año VI, Volumen 10, Diciembre 2021



UniRío
editora

The background is a vibrant, abstract painting with a mix of red, orange, yellow, green, and blue. On the left side, there is a stylized logo consisting of several vertical bars and horizontal lines in blue, white, and yellow. The text is centered on the right side of the page.

MUSEO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO CAMPUS

En línea desde 6 de diciembre 2015. UNIRIO –

Electrónico ISSN 2362 – 2652 <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/>

Mariana Andrea Minervini. Las estrategias de comunicación digital en los museos. Revista Cultura en Red, Año VI, Volumen 10, diciembre 2021: 84 - 96. En línea desde 6 de diciembre 2015. ISSN Electrónico 2362 – 2652

Link Cultura en Red: <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/>

Creative Commons, Reconocimiento no comercial, compartir igual 4.0, Internacional, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNI- CACIÓN DIGITAL EN LOS MUSEOS

DIGITAL COMMUNICATION STRATEGIES IN MUSEUMS

Mariana Andrea Minervini

Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

<https://orcid.org/0000-0002-1583-8573>

mariana.minervini@unc.edu.ar



Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación digital en los museos, generadas en un contexto de pandemia (COVID-19); sobre todo ante el cierre de las sedes físicas de estos sitios patrimoniales. Para ello, se recuperan casos y ejemplos paradigmáticos con es-

pecial atención en los Museos de la Universidad Nacional de Córdoba, que son tomados como objeto de estudio y reflexión de una investigación sobre la comunicación en los museos para una tesis de maestría en desarrollo. Finalmente, se reflexiona sobre la convergencia mediática como una oportunidad para los museos y una puerta a la diversificación de los espacios virtuales que puede permitir nuevas formas de comunicación, diálogo y co-creación con la comunidad.

Palabras clave: museos; museo virtual; comunicación digital; estrategias de comunicación; pandemia.

Abstract

This article aims to analyze digital communication strategies in museums generated in a context of pandemic (COVID-19); especially before the closure of the physical headquarters of these heritage sites. For this, paradigmatic cases and examples are recovered with special attention in the Museums of the National University of Córdoba, that are taken as an object of study and reflection of an

investigation on communication in museums for a master's thesis in development. Finally, it reflects on media convergence as an opportunity for museums and a door to the diversification of virtual spaces that can allow new forms of communication, dialogue and co-creation with the community.

Keywords: museums; virtual museum; digital communication; communication strategies; pandemic.

Introducción

En un contexto donde la realidad de los museos y sitios de patrimonio se vio atravesado por una pandemia mundial (COVID-19) que implicó el cierre de las puertas físicas de estos espacios, tomó protagonismo la apertura de sus puertas virtuales. Entre páginas web y redes sociales, los museos tuvieron que readecuar sus contenidos y las estrategias digitales de comunicación se encontraron en el centro de la escena. Los museos se vieron obligados a utilizar los medios digitales casi como única forma de comunicación, mientras que antes se solían pensar como un complemento de la “vida” del museo. La readecuación de contenidos y mensajes de las exposiciones a medios digitales, la renovación de sus páginas web y gene-

ración de trivias en redes sociales, la organización de charlas-debate y webinarios, el análisis de la situación de los públicos a través de encuestas, la producción de videos, propuestas educativas y actividades interactivas, los recorridos 360° de sus salas de exposición, las fotografías de las piezas de sus colecciones y hasta la producción de audioguías o podcast, comenzaron a surgir con fuerza en los museos de Córdoba y en especial, en los museos de la Universidad Nacional de Córdoba. Pero ello, se puede observar solo haciendo foco en los medios y recursos implementados; una mención aparte se merece el tratamiento de contenidos, los espacios de participación, interacción y co-creación que se vuelven el verdadero desafío para poder construir una comunidad virtual.

Ante todo, si entendemos al museo como un espacio de convivencia y a la comunicación como un proceso de construcción y diálogo que es cambiante y dinámico, podemos decir que los museos son un fenómeno social cuya columna vertebral es la comunicación. Es decir, un espacio de conversación colectiva. Por otro lado, la comunicación en el museo es también comunicación institucional u organizacional, que implica entender a la comuni-

cación como un sistema y al museo como una institución social. Así lo menciona Padilla cuando establece que: “Se debe decir que a una organización se la considera sobre todo un sistema, donde cada una de sus partes está interrelacionada entre sí, es interdependiente, compleja, abierta y dinámica”(Padilla Martínez, Hernández Cansino y Ríos Estrada, 2015, p. 29). O sea que, se puede afirmar que los museos como sistemas de comunicación complejos no solo comunican la obra, el objeto patrimonial, sino que el museo en todo su conjunto es un mensaje.

Por ello, esta es una invitación a mirar no solo *la* comunicación como menciona Uranga (2020, p. 24) que implica observar los fenómenos mediáticos, tecnológicos, los mensajes y productos del museo, es decir, una mirada centrada en canales y productos específicos. Sino que también debemos mirar *desde* la comunicación a los museos, que implica entender a la comunicación como un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas; es reconocer el conjunto de prácticas sociales complejas en las cuales se encuentra inserta la institución -como resalta el autor- reconociendo que ambas miradas son necesarias y complementarias.

Ante esta situación, en el presente artículo se busca realizar una reflexión y análisis de las particularidades que implica generar estrategias digitales de comunicación en los museos durante la pandemia, con especial atención en los museos de la Universidad Nacional de Córdoba. Dichas reflexiones surgen de una investigación para la tesis en desarrollo: “Museos y Comunicación: El museo transmedia como estrategia de apropiación social y comunicación colaborativa en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina” para la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario.

Una puerta de acceso virtual

Al observar y analizar las estrategias de comunicación digital en los museos, intentamos determinar también, el rumbo que han seguido estos espacios durante el contexto de pandemia. Es una búsqueda por generar aprendizajes que nos permitan integrar la “nueva” realidad hacia una acción transformadora.

De esta manera, el diseño de proyectos y acciones vinculadas a la comunicación digital de los museos exige una mirada *desde* la comunicación que aporte a la

reconversión y donde las acciones, los mensajes y productos sean acordes con ello. Lograr estos procesos, requiere de una planificación de la comunicación y la definición de una estrategia, entendiendo que esta última implica establecer el rumbo a seguir. Al definir estrategias de comunicación en los museos, se generan criterios para el hacer, reconociendo que no hay un solo camino para llegar a un mismo destino y donde no existen recetas, sino que implica una lectura del contexto, de la realidad. Es abordar de manera creativa los nudos críticos o problemáticas reconocidas. Por ello podemos decir que: “Una estrategia de comunicación puede definirse, como procedimientos o alternativas de operación seleccionadas durante la planificación para alcanzar las metas y los objetivos de la comunicación. Constituyen caminos a seguir para alcanzar los propósitos planteados” (Minervini, 2008, p. 40).

En el caso del diseño de estrategias de comunicación que incorporen la virtualidad y las tecnologías a los museos, se vuelve imprescindible el papel de los/as actores ya que, como plantea Sánchez Martínez (2010, p. 42),

“...aunque se hable dentro de la virtualidad de comunidades virtuales, éstas son formadas por actores disgregados en el espacio físico. Así, el otro siempre es imaginado a partir de las pertenencias del actor que entra al espacio virtual; a partir de ese imaginario previo y el medio (ordenador, ciberespacio y software) que permite la virtualidad (...) Las comunidades virtuales son grupos de pertenencia, y como tal responden culturalmente a procesos de representación e interacción simbólica”.

En este sentido, para comprender a la sociedad debemos reconocer que hoy en día, el consumo de medios se ha convertido en un proceso colectivo, en una red compleja de interacciones entre los sistemas técnico, industrial, cultural y social. En decir, nos encontramos en un momento de *convergencia mediática*, como plantea Henry Jenkins académico estadounidense. Cuando hablamos de convergencia hacemos referencia al “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, a la cooperación y a la posibilidad de los prosumidores de ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de expe-

riencias y de entretenimiento”(Jenkins, 2006,p. 14).

Este concepto de prosumidor/a, implica que debemos pensar en la sociedad, en el público o visitante del museo no solo como consumidores sino también, como generadores de contenidos y co-creadores de la experiencia museal. Son ciudadanos/as que producen y hacen circular la información, con sus propios códigos y lenguajes. En esta trama comunicacional, el poder pasa a manos de los/las ciudadanos/as y M. Cristina Mata conceptualiza como ciudadanía comunicativa, que es “el reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública, y el ejercicio de ese derecho” (Mata, 2006, p. 6). Es decir, que hace referencia a prácticas que buscan garantizar los derechos en el campo específico de la comunicación y que, involucran también, dimensiones sociales y culturales vinculadas a la demanda de igualdad de oportunidades.

En este contexto, las nuevas multiplataformas interactivas de comunicación y las interfaces, al ser más amigables, han abierto el ecosistema mediático a estos nuevos/as ciudadanos/as. El incremento de la interactividad permite ahora una intensa participación de la ciudadanía

comunicativa en el proceso informativo que permite, a su vez, diversificar su experiencia. Además, esta situación cambia el equilibrio del sistema: donde la sociedad es parte de todo el proceso, tanto en la colaboración, en la producción como a nivel de redistribución de contenidos a través de redes sociales y otras plataformas.

Un caso paradigmático que permite analizar la participación y generación de contenido por parte de la sociedad y que surgió durante el tiempo de pandemia (sobre todo en el continente europeo) fue la propuesta de comenzar a imitar cuadros, óleos famosos y a recrearlos en cada casa utilizando elementos de la vida cotidiana. Dichas fotos fueron compartidas en las redes sociales y se convirtieron en una acción viral. Esta idea fue lanzada inicialmente por la cuenta de Instagram *Tussen Kunst & Quarantine* (“Entre el arte y la cuarentena”) pero la propuesta atravesó fronteras y llegó a distintas partes del mundo (Figura 1).



Figura 1: Publicación en twitter de madre e hija imitando el cuadro “Mujeres en la ventana” de Murillo. 2020.

En el ejemplo aquí compartido, podemos ver a la izquierda el óleo: “Mujeres en la ventana” realizado por el pintor español Bartolomé Esteban Murillo entre 1665 y 1675. Se trata de una de las pinturas de Murillo más enigmáticas que muestra a dos mujeres en una ventana que observan a alguien o algo que llama su atención. A la derecha de la publicación en la red social twitter, se puede observar a una madre e hija en España que recrearon esa escena. En un año donde observar a través de la ventana comenzó a formar parte de lo cotidiano, esta imagen representa claramente la época de confinamiento debido a la situación de pandemia (COVID-19), con el objetivo de compartir con otros/as, momentos de su vida. Así, los cuadros de museos que podrías representar solemnidad, se transformaron en obje-

tos que pueden provocar diversión, humor y hasta ironía y donde se puede compartir y ser parte de una comunidad virtual en torno a un tema.

Los museos de las cuatro pantallas

En el contexto de una sociedad digital, donde prima el uso de celulares inteligentes o dispositivos móviles para conectarse e interactuar; predomina un nomadismo sin frontera, desterritorializado, con un tiempo y espacio atemporal. Es decir, nos enfrentamos a una sociedad de la “cuarta pantalla” que la preceden: el cine, la televisión y la PC con Internet. “Estas cuatro pantallas, que en un principio funcionaban en solitario, están convergiendo en una sola plataforma reticular sin costuras. Convergente porque los dispositivos han integrado funciones”, según Artopoulos (2011,p. 17). Los museos por su parte, no quedan exentos de esta particularidad, siendo los dispositivos móviles una oportunidad para acceder a ellos en cualquier momento y espacio. La incorporación y consideración de producción de contenidos comunicacionales pensados para teléfonos celulares aportan dos particularidades a la producción de información: la movilidad y la posibilidad de utilizar distintos medios en un solo dispositivo, con-

virtiéndose en una verdadera extensión del cuerpo de las personas.

Ante estas posibilidades que parecen no tener límites, Bellido Gant (s.f.) establece que, con la incorporación de las tecnologías vinculadas a los museos “cada uno puede construirse su museo ideal” y visitarlo en cualquier momento a través de una pantalla. “La red facilita que el ámbito de relación de los individuos adquiera una dimensión superadora de lo local y abra las posibilidades de que sus propuestas sean "atendidas" en el lugar más apartado del planeta”, según el autor. Además, reflexiona que internet ha promovido también una expresión espontánea y “el ejercicio de la crítica y ha consolidado una fórmula de democracia -de ciberdemocracia habla Paúl Mathias- en la que se han refugiado ciertos ideales libertarios que presidían la ideología inicial de los impulsores de la red”, reconoce finalmente.

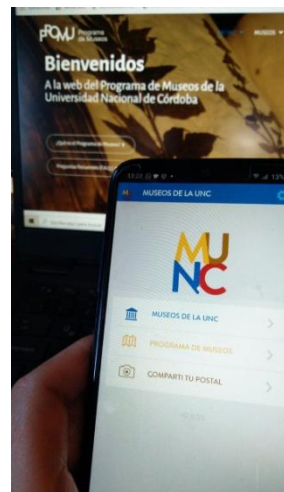


Figura 2: Aplicación para teléfonos celulares del Programa de Museos de la Universidad Nacional de Córdoba (PROMU – MUNC).

Entonces, para poder llevar adelante la comunicación en los museos y dialogar con la sociedad de la cuarta pantalla, es necesario conocerla. Sobre todo, para saber quiénes se vinculan estrechamente con nuestros museos en este mundo globalizado. Entre las metodologías disponibles, se destaca el Estudio de Públicos o visitantes como una herramienta que permite analizar y conocer a la comunidad del museo implementando técnicas cualitativa o cuantitativa. Entre los casos que se destacaron durante la pandemia de Covid-19, se puede mencionar el estudio realizado por el Museo Nacional de Antropología de España (2020). Su objetivo principal fue hacer un análisis estadístico

de las estrategias digitales implementadas durante el año pasado y que denominaron como “Estrategia digital desde el confinamiento”. A través de este análisis observaron, principalmente, dos espacios digitales del museo: su página web y redes sociales y se centraron en determinar cómo el cierre afectó la relación y las visitas virtuales a estos espacios virtuales como así también, las transformaciones y adecuaciones de producción de contenido. Algunas de las conclusiones más interesantes que se desean destacar de dicho estudio fueron que las visitas a su página web tienen una relación muy directa con la visita física al museo; se determinó que hay una caída de la visita de la web, pero un alza del uso de redes sociales. En este aspecto, pudieron determinar que las redes sociales siguen siendo vistas como unidireccionales y finalmente, una consideración reveladora: la gente expresó que, aunque decidan no participar en los espacios de comunicación digital del museo esto no significa que no les gusten las propuestas o temáticas que se abordan.

Asimismo, y acompañando este artículo, invitamos a la lectura del artículo: “El estudio de públicos como estrategia de comunicación externa y virtual en un contexto de pandemia” de Núñez y Roten

(2021), como un caso cercano de implementación de esta técnica, esta vez en el Museo de Antropología de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba.

De esta manera, los Estudios de Público pueden convertirse en una herramienta fundamental del ciclo de la planificación de la comunicación de los museos, ya que contribuyen tanto en los momentos de evaluación de proyectos como en el diseño de estrategias de comunicación, innovadoras y situadas con la realidad particular de esa institución.

Estrategias de comunicación digital en los museos universitarios

En relación a pensar los museos de manera no solo situada sino también “en situación”, cabe mencionar ciertas estrategias de comunicación digital durante la pandemia que adoptaron los Museos universitarios de la Universidad Nacional de Córdoba, que son objeto de estudio. Dichos museos, se encuentran bajo el Programa de Museos (PROMU) que busca: “Dentro de una política universitaria de mayor inclusión y contribuyendo a la democratización del conocimiento, el Programa de Museos promueve acciones de carácter abierto e irrestricto que ayudan a

generar en los museos espacios de intercambio y aprendizaje dirigidos a toda la sociedad”. Su principal objetivo es promover el desarrollo y la actualización de los museos universitarios en forma integral y colaborativa, incentivando el desarrollo de las áreas de preservación de las colecciones, la investigación, la exhibición de su patrimonio, y la realización de acciones educativas no formales. Así, el Programa se encuentra compuesto por 18 museos que dependen de distintas facultades: Museo Histórico de la UNC, Museo del Colegio Nacional de Monserrat, Museo Histórico de la Facultad de Derecho, Museo Casa de la Reforma, Museo de Antropología, Museo Botánico de Córdoba, Museo de Zoología, Museo de Paleontología, Museo de Mineralogía y Geología Dr. Alfred Stelzner, Museo del Observatorio Astronómico, Museo Científico y Tecnológico, Museo Virtual de Arquitectura, Museo Anatómico Pedro Ara, Museo Histórico de Anatomía Patológica, Museo Histórico de la Facultad de Odontología, Museo del Niño y la Mujer, Museo en Ciencias de la Salud y Museo de Psicología.

El Programa es el encargado de organizar cada año la Noche de los Museos en Córdoba, en conjunto con el gobierno de

la provincia. Esta actividad se suele llevar adelante en el mes de noviembre en conjunto con los museos provinciales, municipales y otros museos invitados, en una verdadera fiesta donde –previo a la pandemia- se abrían las puertas de las instituciones de forma gratuita con propuestas artísticas, culturales y educativas para toda la familia. Durante el 2020, ante las restricciones y distanciamiento social preventivo, se organizó de manera totalmente virtual; en una edición única cuyo lema fue: “Museos por la diversidad. Diálogos desde la virtualidad”.

La convergencia mediática se puso de relieve para llevar adelante esta propuesta, donde se implementaron diversos tipos de formatos virtuales e interactivos y todos los lenguajes. Para ello, se generó una página web específica que nucleaba la propuesta y la programación de todos los espacios

(www.nochedelosemuseos.unc.edu.ar), además de redes sociales de la noche en general, como de cada museo y espacio cultural donde el público podía mantener un diálogo interactivo de manera particular. Además, otra forma de acceder a esta iniciativa se determinó a partir de cinco ejes temáticos establecidos en la aplicación para celulares MUNC: Patrimonio;

Historia; Ciencia; Arte y Niños y Niñas. Además, en el horario de 21 a 2 hs, la Agencia Córdoba Cultura realizó un *streaming* a través de Facebook.com/cultura.cba y por el canal Youtube Cultura CBA. Este mismo *streaming* se transmitió simultáneamente por Canal U de la UNC.

Entre las estrategias de comunicación digital implementadas se destaca una propuesta que se trabajó desde la Agencia Unciencia (<https://unciencia.unc.edu.ar/>), una agencia de comunicación pública de la ciencia, el arte y la tecnología de la UNC que puso especial atención al lenguaje sonoro y a la producción de una serie de podcast de ficción para la Noche de los Museos. Esta propuesta posee como principal narrativa la idea de un viaje que va recreando la historia de los objetos y personajes que resguardan los museos de la UNC. Para ello, se generó un especial con una serie de más de veinte podcasts y un personaje: Bell, una joven que representa a una viajera del tiempo e investigadora sonora que recorre paisajes documentando sonidos. Al ordenar su casa durante la cuarentena, Bell encontró un viejo grabador que pertenecía a su abuelo. Ese grabador representa el pasaje a otras épocas, como indica el audio ini-

cial. Además de compartirse de manera integral la producción en un especial, resulta interesante cómo cada podcast se incorporó a la narrativa y propuesta particular de cada museo, resaltando el capítulo directamente vinculado con su espacio (Figura 3).



Figura 3: Bell. Viajera del Tiempo. Una serie de podcasts realizados por la Agencia Unciencia que recupera y ficcionaliza la historia de los Museos de la Universidad Nacional de Córdoba.

Así, el podcast se relaciona directamente con el nuevo paradigma de convergencia y con las posibilidades que brindan las plataformas digitales, que superan la fugacidad y se adaptan a la movilidad. Así lo menciona Gallego Pérez, al reconocer que el *podcasting* potencia la asincronía y que suma dos elementos interesantes: la suscripción y la movilidad. Además, acla-

ra que se entiende por “podcasting como una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas, como son el audio digital y el RSS. Esta unión permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido” (Gallego Pérez, 2010).

La diversidad de opciones y formatos de comunicación, generan una fragmentación creciente y continúa de la relación de los museos con la comunidad y supone una dificultad para conectar con ellas. Pero, a su vez, la incorporación de estrategias digitales de comunicación permite el uso de múltiples plataformas digitales que contribuyen a diversificar la experiencia y los canales de comunicación. En esta nueva manera de producir y relacionarse, la cultura digital nos lleva a repensar las estructuras tradicionales, impulsando nuevas formas innovadoras de desarrollo de contenidos.

Conclusiones

Tras este recorrido por diversas estrategias digitales de comunicación abordadas por los museos durante este año de pandemia, se puede identificar como uno de los principales desafíos lograr una participación real; pero como una relación horizontal comunicativa donde se pone en

práctica la idea de ciudadanía y de democracia, impulsando verdaderas experiencias de coautoría y construcción colectiva de sentidos.

Es decir, esta compleja trama de procesos comunicacionales en los museos, exige una mirada *desde* la comunicación que aporte a la transformación y donde las acciones, los mensajes y productos sean acordes con ello. Por eso, resulta fundamental leer el contexto y ajustar los proyectos y productos de comunicación a la realidad del museo. Mientras que la virtualidad se puede pensar como una nueva puerta de acceso, una oportunidad para llevar adelante proyectos, productos y diálogos que en el mundo físico hubieran sido imposibles. Por lo tanto, es necesario pensar en los museos ya no como espacios cerrados sino abiertos, donde ya no se requiere estar presentes físicamente para que se desarrollen los procesos culturales y sociales, la interacción y el diálogo entre el museo y la comunidad.

Referencias Bibliográficas

Artopoulos, A. (Coord.) (2011). *La Sociedad de las Cuatro Pantallas. Una mirada latinoamericana*. Madrid, España: Colección Fundación Telefónica. Ariel. Recuperado de:

- https://www.academia.edu/2289533/La_Sociedad_de_las_Cuatro_Pantallas._Una_mirada_latinoamericana
- Bellido Gant (s.f.). Museos virtuales y Digitales. *Revista de Museología*, n° 21. Dossier Museos del siglo XXI.
<http://museosvirtuales.azc.uam.mx/sistemademuseosvirtuales/sinapsis/museosdigitales.html#museos>
- Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/11205/1/T32070.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Paidós. Recuperado de:
<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Mata, M. C. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Fronteiras, estudos midiáticos*, VIII (1), 5-15.
<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6113>
- Minervini, M. (2008). *Plan de acción en comunicación para la Reserva de Biosfera San Guillermo: el diálogo como expresión del equilibrio entre los seres humanos y la naturaleza*. Tesis de maestría. Univ. Autónoma de Madrid, Complutense de Madrid, de Alcalá, Fundación Fernando González Bernáldez y EURO-PARC-España. Madrid.
<https://www.sib.gob.ar/portal/wp-content/uploads/2019/04/Plan-de-acci%C3%B3n-en-comunicaci%C3%B3n-RB-San-Guillermo.pdf>
- Museo Nacional de Antropología. (2020). *Estudio de Público Digital 2020*. España.
<https://plataformac.com/estudio-de-publico-digital-museo-nacional-de-antropologia-2020/>
- Padilla Martínez, A., Hernández Cansino, C. y Ríos Estrada, R. S. (2015). *Los estudios organizacionales en América Latina: Un diagnóstico con base en la difusión del campo de estu-*

dio en Colombia, Brasil y México.
XX Congreso internacional de con-
taduría, administración e informáti-
ca. México, D.F.

Sánchez Martínez, J. A. (2010). *La co-
municación sin cuerpo. Identidad y
virtualidad.* Revista mexicana de
ciencias políticas y sociales,
52(209), 37-52.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.ph
p?script=sci_arttext&pid=S0185-
19182010000200003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182010000200003)

Uranga, W. y Vargas, T. (Coord.).(2020).
*Planificación y gestión de procesos
comunicacionales.* La Plata, Argen-

tina: Facultad de Periodismo y Co-
municación Social. Universidad
Nacional de la Plata. Recuperado
de:

[http://wuranga.com.ar/images/prop
ios/_28_Planificacion_y_gestion_de
_procesos_comunicacionales_W_U
ranga_equipo_UNLP_%202020.pdf](http://wuranga.com.ar/images/propios/_28_Planificacion_y_gestion_de_procesos_comunicacionales_W_Uranga_equipo_UNLP_%202020.pdf)

Recibido: 28 de junio de 2021.

Aceptado: 15 de noviembre de 2021.