



# Eliseo Verón, el desvío del sentido



**Cingolani ■ Cossia**  
**(Editores)**



  
**UNR**  
EDITORIA



Universidad  
Nacional  
de Rosario



# **Eliseo Verón, el desvío del sentido**

*Gastón Cingolani*

*Lautaro Cossia*

*(Editores)*



Cingolani, Gastón

Eliseo Verón, el desvío del sentido / Gastón Cingolani ; Lautaro Cossia ; Editado por Gastón Cingolani ; Lautaro Cossia. - 1a ed. - Rosario : UNR Editora, 2025.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-702-754-9

1. Ciencias de la Comunicación. I. Cossia, Lautaro II. Cingolani, Gastón, ed. III. Cossia, Lautaro, ed. IV. Título.

CDD 302.2

### **Diseño y producción gráfica**

Mariángeles Camusso

**CIM (Centro de Investigaciones en Mediatizaciones)**

[cim.unr.edu.ar](http://cim.unr.edu.ar)



**Universidad  
Nacional  
de Rosario**

## Índice

### **Presentación**

*Gastón Cingolani, Lautaro Cossia (editores)* 6

### **Autores**

### **Parte 1. REFLEXIONES A PARTIR DE LA OBRA DE ELISEO VERÓN**

#### **Variaciones sobre la creencia**

*Sandra Catalina Valdettaro* 18

#### **La teorización de Eliseo Verón en torno al lugar del analista observador para la investigación social**

*Natalia Raimondo Anselmino* 33

#### **Eliseo Verón: antes y después de la revolución del acceso**

*José Luis Fernández* 56

#### **Una lectura en vaivén. Verón, Luhmann y la tópica del desfase**

*Mariano Fernández* 78

## **Parte 2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DESPUÉS DE ELISEO VERÓN**

### **Los desplazamientos del contrato. Notas sobre el discurso sindical (2010-2011)**

*Francisco Matías Schaer* 99

### **Del museo mass media al museo social media. Investigar el espacio museístico en la era de los dispositivos móviles**

*Aluminé Rosso* 125

### **Construir sentido a partir de una exposición**

*Gustavo Silvio Markier* 145

### **Medios, tipos y géneros discursivos en la sociedad posdigital. Vigencia y proyecciones de la Teoría de los Discursos Sociales**

*María Elena Bitonte* 162

### **Del archivo como mediatización a la mediatización de un archivo**

*Gastón Cingolani* 186

## Presentación

*Gastón Cingolani*

*Lautaro Cossia*

*(editores)*

Reunimos en este volumen versiones escritas de las exposiciones ofrecidas en el marco del Coloquio *Eliseo Verón, el desvío del sentido*<sup>1</sup>. Como se podrá leer, algunas de ellas son reflexiones sobre la obra de Eliseo Verón y otras son producciones específicas en las que se puede reconocer su influencia. Quienes nos hemos convocado para compartir experiencias y discusiones sobre la obra de Verón, sin embargo, no tenemos una vocación “devota” del autor de referencia. El legado de su obra constituye, a diez años de su fallecimiento, aportes fundamentales para los estudios en mediatizaciones, pero Verón nunca promovió el discipulado, y nuestras producciones actuales tampoco siguen recetas al pie de la letra de algo que invoca una firma maestra. No hay una ortodoxia veroniana; de haberla, sería un contrasentido.

Podemos recordar que Verón estaba más interesado en producir conocimiento que en hacer escuela o en establecer Ciencia (con mayúsculas). Cierta vez supo señalar, en una conferencia, a propósito del contraste entre las dos principales tradiciones de la semiótica, –la saussureana y la peirceana–,

---

1. En esta ocasión, el coloquio de mediatizaciones fue organizado por el Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) de la Universidad Nacional de Rosario (UNR) y el proyecto “Archivo Verón” del Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica (IIEAC) de la Universidad de las Artes (UNA), Argentina. Tuvo lugar los días 1 y 2 de agosto de 2024 en el Área Transdepartamental de Crítica de Artes “Oscar Traversa” del IIEAC, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

que “Saussure era un disciplinario; Peirce era un problemático”<sup>2</sup>. No solo por razones de personalidad y trayectoria profesional, sino porque así concebía el conocimiento, Verón siempre que tuvo oportunidad ensalzó la problematización por encima de la institucionalización. En ese sentido, para él, el conocimiento no es algo que se pudiera predicar de un objeto ni atribuir a un sujeto, sino el resultado de una diferencia cismáticamente producida y extendida en el tiempo y en la discursividad:

*Con motivo del surgimiento de las disciplinas científicas en la historia, sugerí, en filigrana, otro esquema, según el cual el conocimiento es un efecto de sentido cuya naturaleza sólo puede ser aclarada volviéndola a situar en la red infinita de los discursos entrelazados, interminablemente, a ciertas prácticas sociales y, en particular, a las que se convirtieron en “las ciencias”. En el interior de esta red, el conocimiento es de alguna manera un fenómeno intersticial. El sujeto no es el soporte de ese saber, porque sólo hay conocimiento cuando el discurso del sujeto (único del que el sujeto es soporte) se encuentra “atenazado” entre sus condiciones discursivas de producción (que él efectúa) y sus condiciones discursivas de reconocimiento (que él abre y que, como lo había comprendido Peirce, dependen de lo “que será más tarde”). (Verón, 1988, pp. 130-132)*

Como una profecía autocumplida, entre las consecuencias de la obra de Verón están las de hacer inteligibles las desviaciones del sentido de su propia producción. Decir desvíos del sentido remite precisamente a esa condición constitutiva de la circulación de los discursos, en lo intersticial entre su producción y los distintos efectos en reconocimiento, y en todos los ámbitos y niveles. El legado teórico y metodológico de Verón puede observarse en el devenir de su obra materializado en libros y artículos académicos, trabajos de consultoría, clases, proyectos de investigación, modelos explicativos, interpretaciones periodísticas sobre la historia, lo político y las perspectivas de las mediatizaciones, entre otras formas de intervención académica y práctica profesional. Dicho de otra manera, aquello que en algún momento le interesó como parte o cualidad de la dinámica social, se aprecia en las múltiples instancias en que esto sucede con sus propias producciones, retomadas

---

2. Conferencia de clausura pronunciada el 31 de agosto de 2002 en el V Congreso Internacional de Semiótica organizado por la Federación Latinoamericana de Semiótica y el Instituto de Lingüística de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Centro Cultural San Martín, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

miles de veces, dentro y fuera de los mundos académicos. De allí que este volumen, más que un homenaje, sea un acto de *reconocimiento*, y también una puesta a prueba (más) de sus observaciones sobre el sentido.

Hemos dividido los artículos en dos bloques. En el primero, situamos cuatro escritos cuyo valor en común es el carácter reflexivo sobre diferentes aspectos de la obra de Verón.

El trabajo de Sandra Valdettaro ensaya lo que ella misma llama cinco desvíos sobre un campo problemático que Verón indagó en numerosas ocasiones, en particular en la poscrisis de 2001 en Argentina: *la creencia*. Con alto contenido de intertextualidad explícita, se exponen notas escritas como lecturas que producen un potente ejercicio de elaboración y provocación a propósito de diferentes escenas (intelectuales y no), que se entretajan como una bitácora de conexiones –entradas y salidas al tema de la creencia– *performando* los desvíos del sentido.

En una suerte de díptico que divide la propia reflexión en *producción* y en *reconocimiento*, José Luis Fernández expone lo que reconoce como sus propias proximidades y distancias en relación con distintos aspectos del trayecto productivo veroniano. Por las consideraciones sobre los aportes de la obra de Verón (los niveles macro y micro de observación en sus modelos y trabajos de análisis, la posibilidad de adaptar sus elaboraciones a lo contemporáneo, la elaboración de conceptos y *shortcuts* y su adopción en trabajos que prosiguen su línea, los señalamientos de los temas insistentes y los secundarios u olvidados), el núcleo de esta reflexión está en el ejercicio de la revisión. El artículo impulsa la importancia de volver sobre lo que señala como el “ecosistema veroniano”, fórmula que insinúa una naturalización de formas de trabajo y conceptualizaciones en el ámbito académico de incumbencia, como el de las mediatizaciones y el de la semiótica de la discursividad.

La cuestión del observador es tratada en dos trabajos que toman caminos diversos pero no divergentes. Por un lado, Natalia Raimondo Anselmino ensaya un recorrido por los momentos en los que Verón trató la cuestión del observador en las ciencias sociales. Este trabajo –un camino de *hormiga* necesario y dedicado– no elude la recopilación de las inflexiones en la búsqueda

da de la respuesta a la gran pregunta epistemológica (“¿Quién sabe?”) a lo largo de la obra veroniana.

Por su parte, Mariano Fernández pone la pregunta en segundo plano y sigue la pista a partir de lo que llama la “tópica del desfasaje”. Sin embargo, tal como es reconstruida, se trata de una indagación epistemológica que también se sostuvo obsesivamente en la extensión de la producción de Verón. Fernández detecta que el autor no parte del desfasaje de sentido como un principio de todo proceso comunicacional, sino que lo formula luego de dar una y otra vez con la problemática, en diversos estudios empíricos micro o macrosociales. Esa detección se completa con lo que tiene de enigma epistemológico: ¿dónde se sitúa el observador para identificar y afrontar el desfasaje?

En el segundo bloque de artículos ubicamos cinco escritos que recurren al Verón acaso más metodológico.

El trabajo de Francisco Schaer vuelve sobre un campo de interés muy frecuente en la obra de Verón, la *discursividad política*, y nos propone reflexionar sobre la escena de representación política construida entre 2010 y 2011 a partir de una formulación metodológica que cruza el discurso de la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner, el discurso de referentes sindicales y el discurso de algunos medios de prensa nacionales. En ese marco general, la propuesta analítica recorta cuatro tipos de escenas enunciativas que iluminan las complejidades de esa articulación y los juegos de discursos que se exponen en un periodo de redefinición del liderazgo presidencial.

Los dos artículos siguientes confluyen en el interés por una metodología que fue pionera en la observación del sentido cuando se trata de los cuerpos en relación con los espacios físicos, y remite a la incidencia que aún conserva la investigación etnográfica de Verón y Levasseur (1984) sobre una exposición fotográfica en el Centro Pompidou de París a comienzos de la década de 1980. Por un lado, en su trabajo sobre museos contemporáneos, Aluminé Rosso presenta una recuperación de inquietudes surgidas de aquella *etnografía de la exposición* para la observación de comportamientos de visitantes y estrategias museales. El caso no es, precisamente, el de un mero aplicacionismo; por el contrario, estamos especialmente ante una instancia

de cambio, marcada por la transformación de las visitas a museos en un contexto de conectividad, smartphones y estrategias mediáticas museales integradas al ecosistema de mediatizaciones actuales. Por su parte, el trabajo de Gustavo Markier, retoma aquella investigación de Verón y Levasseur como base para pensar las prácticas de asesoramiento y el diseño de estrategias sobre cómo presentar un stand de promoción de un destino turístico en una feria internacional. En tal sentido, se analiza una intervención profesional que acompañó la presencia de la Provincia de Tierra del Fuego (Argentina) dentro del Stand Argentina en la International Tourism Berlin 2001 y, con vistas a entablar tipos de aproximaciones diferenciadas con sus clientes en función de las variantes de productos y servicios ofrecidos, se proyecta la implementación de procesos metodológicos sobre las formas de diseño de una variedad de gramáticas de contacto, considerando la circulación en el espacio de la feria.

En la línea de las indagaciones metodológicas, María Elena Bitonte ensaya una revisión de la serie de niveles de análisis (*medios, tipos, géneros y estrategias discursivas*) de discursos de la era predigital para situarlas bajo las condiciones de funcionamiento de la mediatización posdigital. La propuesta, consignada como una “contribución a la didáctica de los tipos y géneros discursivos de la mediatización contemporánea”, es también, y sobre todo, un ajustado estado del arte sobre la semiótica de los discursos mediáticos, que incluye un esquema de trabajo ordenador y reflexivo.

Finalmente, el artículo de Gastón Cingolani trabaja con –si cabe la prosopopeya– dos Verones (o Verón en dos niveles): un Verón que se evoca en uso y adaptación de conceptos y formas de trabajo en el ejercicio de análisis para la organización de un archivo, y otro Verón que es objeto mismo del archivo: los documentos personales del propio autor. La exploración se desarrolla alrededor de la pregunta sobre las condiciones mediáticas y discursivas de organización de un archivo que, originariamente, no estaba constituido ni configurado para hacerse público.

Como se podrá apreciar en su lectura, los artículos publicados declinan promover ortodoxias y recurrir a reverencias de las que Verón hubiera preferido distanciarse. Acaso, preferiblemente, en estos trabajos se podrán encontrar

## ■ Eliseo Verón, el desvío del sentido

instancias de relevo para continuar indagando y pensando la producción de conocimiento, es decir, promoviendo nuevos desvíos del sentido ■

## Referencias

Verón, E. (1988). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.

Verón, E. y Levasseur, M. (1984). *Ethnographie de l'exposition. L'espace, le corps et le sens*. Centre Georges Pompidou - Bibliothèque Publique d'Information.





## Acerca de Autores y Editores

### **Gastón Cingolani**

Doctor con especialización en Lingüística por la Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Magister en Diseño de Estrategias de Comunicación por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Semiólogo e investigador en comunicación y mediatizaciones. Director de la Maestría en Crítica y Difusión de las Artes de la Universidad Nacional de las Artes (Argentina). Profesor de grado y posgrado en semiótica, mediatizaciones y estética en el Área de Crítica de Artes de la Universidad Nacional de las Artes y en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Desde 2015 dirige un proyecto de organización, análisis y publicación del archivo documental personal de trabajo de Eliseo Verón del Instituto de Investigación y Experimentación de la Universidad Nacional de las Artes. Miembro externo del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (Argentina), y actualmente preside la Asociación Argentina de Semiótica (2020-2026).

Contacto: [gastoncingolani@gmail.com](mailto:gastoncingolani@gmail.com)

### **Lautaro Cossia**

Doctor en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Cursó la Maestría en Sociología de la Cultura y Estudios Culturales, Instituto de Altos Estudios Sociales y la Universidad Nacional de San Martín (Argentina). Coordinador académico de la Maestría en Estudios Culturales del Centro de Estudios Interdisciplinarios de la Universidad Nacional de Rosario. Profesor en la Facultad de Humanidades y Artes y en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario. Integrante del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (Argentina). Director de la revista académica *InMediaciones de la Comunicación* de la Universidad ORT Uruguay (Uruguay).

Contacto: [lcossia@yahoo.com.ar](mailto:lcossia@yahoo.com.ar)



### **Sandra Catalina Valdettaro**

Pos-Doctora por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Doctora en Comunicación por la Universidad Nacional de Rosario. Master en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (sede Argentina). Directora del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (Argentina) y del Doctorado en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario. Miembro y fundadora de la Maestría en Estudios Culturales y de la Especialización en Gestión Cultural, posgrados radicados en Universidad Nacional de Rosario. Dirige la colección de ensayos académicos Comunicación-Lenguajes-Cultura de UNR-Editora. Profesora en distintos posgrados nacionales e internacionales.

Contacto: sandravaldettaro@gmail.com

### **Natalia Raimondo Anselmino**

Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR) e investigadora categoría Independiente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) de Argentina. Se desempeña como profesora adjunta en la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR y dicta, asimismo, cursos de posgrado en la UNR y otras universidades. Es co-directora del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) y miembro de la Comisión Directiva de la Asociación Argentina de Semiótica. Dirige y participa de equipos interdisciplinarios y desarrolla tareas de investigación en el campo de la semiótica de las mediatizaciones y de la semiodata.

Contacto: natalia\_raimondo@hotmail.com

### **José Luis Fernández**

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Investigador categoría I en el Sistema de Categorización de Docentes Investigadores Universitarios (Argentina). Investigador externo en el Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (Argentina). Docente de posgrado en la Universidad Nacional de Buenos Aires (Argentina), la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Argentina) y la Universidad Nacional de Tres de Febrero (Argentina). Desde 1986, ha escrito decenas de publicaciones especializadas y presentaciones en congresos. Sus últimos libros publicados son:

Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual (2021, La Crujía), Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones (2023, La Crujía) y Las cuatro revoluciones invisibles. Audiencias, de antes de la radio hasta después del podcast (2024, SB Editorial).

Contacto: unjlfmas@gmail.com

## **Mariano Fernández**

Docente de grado y de posgrado en la Universidad Nacional de La Plata y de la Universidad Nacional de las Artes de Buenos Aires. Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de La Plata e Investigador Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) de Argentina. Sus intereses de investigación están relacionados con las transformaciones ecológicas del espacio público, los procesos de mediatización y el estudio de los discursos políticos. Publicó los libros Lo público en el umbral. Los espacios y los tiempos, los territorios y los medios (junto a Matías López, 2014) y Cristina, un espectáculo político. Cuerpos, colectivos y relatos en la última presidencia televisiva (junto a Gastón Cingolani, 2019).

Contacto: marianofc81@gmail.com

## **Francisco Schaer**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social –con orientación en Políticas y Planificación– por la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Desde 2016 participa de distintos proyectos de investigación acreditados en la Universidad Nacional de las Artes (Argentina) y orientados a pensar los procesos de mediatización contemporáneos. Entre sus publicaciones se encuentran: “Los 17 de octubre en el discurso presidencial de Cristina Fernández de Kirchner” (Rétor), “De las escenas a los espacios discursivos: el regreso público de Cristina Fernández de Kirchner” y “Facebook de la interacción al intercambio” (De Signos y Sentidos) y “Metáforas de la vida virtual” (Letra. Imagen. Sonido. L.I.S. Ciudad Mediatizada).

Contacto: franciscoschaer@gmail.com

## **Aluminé Rosso**

Doctora -candidata- en Semiótica en la Université de Liège (Bélgica) y en la Université de Lyon (Francia). Magister en Crítica y Difusión de Arte por la Universidad de las Artes (Argentina) y especialista en Curaduría de Arte Contemporáneo por la Universidad del Salvador (Argentina). Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Argentina de la Empresa (Argentina). Forma parte del proyecto Augmented Artwork Analysis que reúne laboratorios de Francia, Bélgica y Luxemburgo y del proyecto Archivo personal de trabajo de Eliseo Verón en el Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica de la Universidad de las Artes. Es docente de Semiótica Visual en el Institut d'études politiques de Paris, conocido como Sciences Po (Francia), y de Comunicación digital en estructuras museales en el Institut Catholique de Paris (Francia). Desde 2017 estudia las prácticas de visita a museos de arte en América y Europa. Sus trabajos han sido publicados y presentados en revistas, obras colectivas y conferencias internacionales en francés, inglés, italiano y español.

Contacto: [aarosso@uliege.be](mailto:aarosso@uliege.be)

## **Gustavo Markier**

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Miembro externo del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Miembro de la Asociación Internacional de Semiótica. Ponente en el Centro Internacional de Semiótica y Comunicación (Brasil) y en Luhmann Conference. Consultor Senior en Comunicación en el Consejo Federal de Inversiones (Argentina). Emprendedor. Ex cofundador y ex CEO de Plataforma 10 (Argentina, Brasil, Paraguay y Perú).

Contacto: [gustavomarkier@hotmail.com](mailto:gustavomarkier@hotmail.com)

## **María Elena Bitonte**

Magister en Comunicación y Cultura, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Docente-investigadora, Universidad de Buenos Aires y Universidad Nacional de Moreno (Argentina). Miembro, Comisión Directiva, Asociación Argentina de Semiótica (Argentina). Miembro, Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Sus áreas de

## ■ Eliseo Verón, el desvío del sentido

investigación son la semiótica de los medios, el análisis del discurso, la alfabetización semiótica, la pedagogía de la lectura y la escritura, los géneros de graduación y las prácticas educativas académicas. Es autora de artículos, libros, capítulos y materiales didácticos en dichas especialidades. Sus últimos trabajos versan sobre los procesos de mediatización, los memes en Internet y la cultura digital.

Contacto: [mariabitonte@hotmail.com](mailto:mariabitonte@hotmail.com)



# Parte 1.

REFLEXIONES A PARTIR DE  
LA OBRA DE ELISEO VERÓN





**Del museo mass media  
al museo social media  
Investigar el espacio museístico  
en la era de los dispositivos móviles**

*Do museu mass media  
ao museu de social media  
Investigar o espaço do museu  
na era dos dispositivos móveis*

*Aluminé Rosso*

Este artículo presenta una traducción resumida y actualizada del trabajo titulado "From the mass media museum to the social media museum: investigating the museum space in the era of mobile devices", publicado en: *Punctum*, 9(2), 165-187.





## Sobre la autora

Aluminé Rosso

Université de Liège, Bélgica

Université de Lyon, Francia



## Cómo citar este artículo

Rosso, A. (2025). Del museo mass media al museo social media: investigar el espacio museístico en la era de los dispositivos móviles. En Cingolani, G. y Cossia, L. (editores), *Eliseo Verón, el desvío del sentido* (pp. 125-144). UNR Editora. Disponible en: <https://acesse.one/EBookCIM2025>



## Resumen

Eliseo Verón definió al museo como un mass media cuyo discurso se materializa a través de la apropiación espacial de los visitantes, revelando tanto el desfase entre la propuesta museal y su recepción como los vínculos establecidos entre visitantes e instituciones. Aplicando la noción veroniana de contrato, este estudio analiza cómo los visitantes configuran nuevas formas de interacción con el museo, desde la creación y difusión de contenido en Instagram hasta el uso cotidiano de espacios como cafeterías y explanadas. Presentamos algunas conclusiones de los trabajos realizados entre 2017 y 2024 en Centre Pompidou, de Tate Modern y de los museos Malba, MoMA y Reina Sofía, de los cuales se desprenden algunas reflexiones sobre las técnicas de recolección de datos contemporáneas, como el uso de cámaras 360°, que permiten analizar las nuevas prácticas de visita que manifiestan los nuevos tipos de vínculos engendrados entre los museos y sus públicos.

## Palabras Clave

circulación, estudios museales, estudios de públicos, prácticas físico-digitales, mediatización.



## **Resumo**

Eliseo Verón definiu o museu como uma mídia de massa cujo discurso é materializado por meio da apropriação espacial dos visitantes, revelando tanto a lacuna entre a proposta do museu e sua recepção quanto os vínculos estabelecidos entre visitantes e instituições. Aplicando a noção veroniana de contrato, este estudo analisa como os visitantes configuram novas formas de interação com o museu, desde a criação e disseminação de conteúdo no Instagram até o uso cotidiano de espaços como cafeterias e esplanadas. Apresentamos algumas conclusões do trabalho realizado entre 2017 e 2024 no Centre Pompidou, na Tate Modern e nos museus Malba, MoMA e Reina Sofía, a partir das quais traçamos algumas reflexões sobre técnicas contemporâneas de coleta de dados, como o uso de câmeras 360°, que nos permitem analisar as novas práticas de visita que manifestam os novos tipos de vínculos engendrados entre os museus e seus públicos..

## **Palavras-Chave**

circulação, estudos de museus, estudos de público, práticas físico-digitais, mediação



## Introducción: Del museo *mass media* al museo *social media*

La transformación de la experiencia museística está históricamente asociada al desarrollo de los medios de comunicación de masas y la evolución de los procesos de mediatización que han afectado tanto la recepción como la producción de exposiciones. La incorporación de nuevos dispositivos como las audioguías, pantallas, códigos QR, realidad aumentada, aplicaciones móviles en las salas ha engendrado y estabilizado nuevas prácticas de visita *físico-digitales* que implican nuevos modos de acceso y contacto con las obras de arte y, por supuesto, con las instituciones.

Anticipándose a los actuales debates sobre la masificación y digitalización del museo, Eliseo Verón puso de relieve estas cuestiones en el trabajo realizado en 1983 en el Centro Pompidou de París, en los que desarrolló una tipología de visitas aún fértil. Fue en esta investigación que definió al museo como un *mass media* caracterizado por una condición específica: su orden dominante es metonímico. El territorio del museo constituye una red de redireccionamientos en el espacio temporalizados por el cuerpo significativo del visitante en el momento de la apropiación.

Así, la visita se establece como el resultado de una *negociación* entendida como la articulación compleja entre las propiedades del discurso propuesto y las estrategias de apropiación espacial del sujeto (Levasseur y Verón, 1983). El comportamiento del visitante expresa, entonces, el *desfase* (*écart*) entre la *producción* y el *reconocimiento* de la propuesta del museo implicado en lo que Verón (1998) denomina *circulación*.

El concepto de *circulación* refiere a la red intermediaria del sistema productivo materializada en forma de una *diferencia* entre la producción y los efectos (*reconocimiento*) del discurso (Verón, 2004, p. 42). Verón explica que las *condiciones de circulación* son muy variables según el tipo de soporte material-tecnológico del discurso. En el caso del museo, múltiples soportes constituyen la materialidad compleja de la experiencia propuesta: el edificio, las obras de arte, los materiales expositivos, los dispositivos móviles y el cuerpo del visitante.



Si concebimos al museo como un *mass media*, es posible aplicar la noción de contrato de lectura desarrollada por Verón (1985) para designar las relaciones entre los medios de comunicación y sus audiencias. En esta línea, los vínculos establecidos entre el museo y sus públicos podrían entenderse como contratos de visita. Esta adaptación del concepto veroniano se desprende de las conclusiones obtenidas en los trabajos de campo realizados entre 2017 y 2025 en los museos Reina Sofía, MoMA, Malba, el Centro Pompidou y la Tate Modern. Este trabajo revisita esta noción central para estudiar los nuevos vínculos que, dispositivos mediáticos y redes sociales mediante, establecen las instituciones y sus visitantes, ahora participantes activos en la configuración de la experiencia del museo actualmente devenido un *social media* (Rosso, 2025a).

## **Cuando la tecnología entra en el museo**

Casi diez años después de su investigación en el Centro Pompidou, Eliseo Verón (1992) ya reflexionaba sobre la creciente hibridación entre la museografía y las técnicas del espectáculo. El investigador sostenía que, aunque las nuevas tecnologías habían entrado en el museo, estos no habían cambiado la naturaleza de lo que él denominaba el medio de comunicación más antiguo del mundo. Su modernización técnica no explicaba la explosión de su público, sino que se trataba de *une réponse décalée*. La fascinación por el museo encontraba su origen en su singularidad como medio desplegado en el espacio, es decir, como lugar colectivo (Verón, 1992).

Verón argumentaba que la reflexión sobre las transformaciones de la experiencia museística atribuidas a los avances técnicos necesitaba (y necesita) del análisis de las condiciones dadas para que estos cambios se produzcan. De ahí que sea necesario adoptar un enfoque diacrónico que permita incluir al museo dentro del proceso de mediatización de las sociedades modernas y contemporáneas. Por lo tanto, estudiar esta institución como un *mass media* no quiere decir enfocarse en el aspecto cuantitativo de su público, sino analizar un tipo de *circulación* que hace accesibles sus mensajes a una pluralidad de individuos bajo determinadas condiciones, y, como lo ha especificado el

investigador, lo interesante es precisar la “naturaleza de estas condiciones” (Verón, 1997, p. 13).

Coincidiendo con la importancia que el semiólogo aportó a las relaciones del museo con el desarrollo de los medios y los dispositivos, destacamos cuatro episodios de la historia del medio más viejo del mundo:

- *Primer acto: Los años 80 y la masiva sensibilidad museística.* En el contexto de la multiplicación de la oferta televisiva (tanto en términos de emisiones como de aparatos), surgió una *sensibilidad museística generalizada* (Huyssen, 1995). Este fenómeno de popularización global de los museos puso de manifiesto la importancia que el público concedía a la socialización experimentada durante la visita a exposiciones, en contraste con la soledad de la experiencia televisiva. Como consecuencia el museo, afectado por el desarrollo tecnológico, abandonó su papel de institución educativa y preservadora del canon para convertirse en otro medio de comunicación de masas. Este cambio incluyó, por un lado, la incorporación de nuevos dispositivos en las exposiciones, como las audioguías, que modificaron el comportamiento de los visitantes y sus modos de contacto con los objetos expuestos. Y, por otro lado, implicó la absorción de las lógicas de los espectáculos masivos al funcionamiento institucional, empezando por su dirección, gestión, y comunicación, extendiéndose hacia la inclusión de carteles, luces y marquesinas de estilo teatral o cinematográfico en las fachadas de los edificios.
- *Segundo acto: Los años 90 y el triunfo de las exposiciones blockbuster.* La sensibilidad museística se hizo más evidente con la masificación de las exposiciones *blockbuster*. Según Emma Barker (1999), este formato de exposición, basado en el modelo del cine de Hollywood, transformó las formas de programar, diseñar y promocionar exposiciones. Las *blockbuster exhibitions* pretenden atraer al público masivo y obtener beneficios económicos de los patrocinadores y las ventas de *merchandising*. Siguiendo la lógica *blockbuster*, estas exposiciones, publicitadas del mismo modo que las superproducciones cinematográficas, presentan el *star system*

de la pintura como *biopics* entrelazando las aventuras amorosas de maestros masculinos (heterosexuales) blancos y europeos con la evolución de sus carreras artísticas (Rosso 2022b).

- Tercer acto: Los 2000. De las cámaras digitales a los smartphones: Desde la década de 1960, la *Kodak culture* (Chalfen, 1987), dada a partir del desarrollo de las cámaras portátiles, estableció nuevos hábitos de producción de recuerdos íntimos, personales y familiares. Más tarde, el desarrollo de las cámaras digitales hizo cada vez más cotidiana la práctica fotográfica, al punto que estos aparatos comenzaron a colarse en las salas de exposiciones, instalando un arduo debate entre su aceptación y rechazo. En la mayoría de los casos, los museos prohibieron el uso total o parcial de cámaras argumentando, principalmente, que el *flash* afectaba a la conservación de las obras (Appiotti, 2022). Con la integración de las cámaras en los teléfonos móviles y la posterior aparición de las redes sociales, la prohibición se hizo cada vez más difícil de sostener, provocando que cada institución tome medidas diferentes. A partir de 2014, las instituciones comenzaron a animar a los visitantes a tomar fotos en las salas de exposición y publicarlas en las redes sociales. La incorporación de la fotografía al museo supuso nuevos cambios a nivel expositivo y arquitectónico. Incluso, hoy no es sorprendente encontrar en los museos espacios diseñados especialmente para tomar fotos. Esta estrategia de comunicación, cada vez más recurrente, tiene su punto más álgido en las recientes exposiciones interactivas, completamente fotogénicas, concebidas para circular en las redes sociales.
- Cuarto acto: 2015-2025: De la *selfie* en el museo a la explosión del código QR. El uso de los teléfonos móviles durante la visita al museo se ha convertido en un instrumento fundamental para la mediación cultural, y en una herramienta esencial para implementar estrategias de marketing y posicionamiento (y recolectar data de valor). En el primer caso, los museos aprovechan el uso de los teléfonos para conducir a los visitantes, mediante códigos QR, a los contenidos pedagógicos publicados en línea. En el segundo caso, los museos promueven la producción de fotos incorporando

hashtags en las salas de exposición e invitando a los visitantes a compartir sus fotos en las redes sociales (el ejemplo más notable es la campaña internacional #MuseoSelfieDay). En ambos casos, se invita a los visitantes a “seguir” los perfiles institucionales en las redes sociales. Se trata de un fenómeno complejo que obliga continuamente a las instituciones a establecer nuevos modos de contacto con sus visitantes, a redefinir su espacio (tanto físico como virtual) y readaptar el tipo de experiencia ofrecida. Además, a partir de la popularización del uso de las redes sociales en y por los museos, se ha dado un giro enunciativo en los discursos institucionales, ahora más simétrico, transformando a los visitantes en participantes activos y cocreadores de conocimientos, contenidos y experiencias (Romanelli, 2021). Así, en la actualidad, el público de los museos incluye a todas las personas que interactúan con la institución, ya sea en línea, a distancia o *in situ* (Anderson, 2019). De este modo, el museo vuelve a transformar su estatus mediático para participar de las lógicas comunicacionales impuestas por las redes sociales y funcionar como otra de ellas.

Este breve recorrido histórico nos conduce a reflexionar sobre la condición contemporánea de la visita museal: mediada por dispositivos expositivos y mediatizada por las redes sociales que funcionan como una instancia de conexión entre las prácticas físicas y virtuales que tienen lugar en el museo. De esta manera, las transformaciones de la experiencia museística deben entenderse como una articulación de prácticas sociales que corresponden a las representaciones históricas del museo y las que actualmente involucran a las nuevas tecnologías, especialmente, a los teléfonos móviles.

El estudio de la visita requiere, entonces, observar la organización del espacio físico (incluidos los dispositivos de comunicación, información, seguridad y exposición) y los comportamientos y acciones de los visitantes, tanto tecnológicos como físicos (caminar, tocar, fotografiar, escanear) preparados y anticipados por esta organización espacial. Esto supone la extensión de la experiencia física hacia el espacio virtual (plataformas digitales y redes sociales), ya que la organización espacial física promueve el uso de dispositivos móviles. Por lo tanto, es importante construir herramientas de investigación capaces de estudiar dichas prácticas *físico-digitales*. Para ello hemos revisi-

tado dos trabajos centrales de Eliseo Verón que pueden aportar soluciones metodológicas al análisis de estas prácticas: el análisis del contrato de lectura y el cuerpo como operador.

## **Del contrato de lectura al contrato de visita**

Según Verón (1985), el éxito, o al menos la supervivencia, de un medio de comunicación radica en su capacidad para proponer un contrato en congruencia con las expectativas, intereses y motivaciones de su audiencia. La única forma que tiene un medio de construir su “personalidad”, de dirigirse a sus lectores y construir un vínculo con ellos es a través de sus estrategias enunciativas ya que, desde el punto de vista de los contenidos, la oferta en un mismo ámbito de competencia directa es más o menos la misma (Verón, 2004). Así, cada medio de comunicación o, en nuestro caso, cada museo, debe establecer sus particularidades y diferencias con respecto a los demás, al mismo tiempo que establece las particularidades de su propio público.

Estas *diferencias* se configuran en función de las *modalidades del decir*, constituyendo lo que Verón (2004) denomina el dispositivo de enunciación. Cada medio contiene su dispositivo de enunciación que puede ser coherente o incoherente, estable o inestable, “puede estar plenamente adaptado a sus lectores o adaptado sólo hasta cierto punto” (Verón, 2004, p. 173). En el caso de la prensa gráfica, este dispositivo se denomina *contrato de lectura*, y en el caso del museo, proponemos llamarlo *contrato de visita*.

Para arribar a una descripción del contrato de lectura o de visita, el primer paso es reconocer a través de qué tipo de mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso es configurado dicho contrato. Por este motivo, no es posible describirlo a través del análisis del contenido –que es sólo una parte de la propuesta mediática y, en algunos casos, como ha precisado Verón (1985), la menos importante–, ya que este es asumido por una o por múltiples estructuras enunciativas.

Sin embargo, “un análisis del dispositivo de enunciación es un análisis en producción, pero el contrato se consuma, más o menos completamente en el

momento de la lectura: en el reconocimiento” (Verón, 2004, pp. 179 y 180). Así, es necesario realizar estudios de campo a través de entrevistas, grupos focales (con lectores y no lectores) y, en el caso del museo, un análisis etno-semiótico como el realizado por el investigador en el Centro Pompidou. Siguiendo este método, el estudio del contrato implica, por un lado, seleccionar el corpus de medios (o museos) que permita reconstruir la gramática de producción de cada uno de ellos (sus especificidades y diferencias) y, por otro, intentar reconstruir, a partir del discurso de los lectores (o visitantes), las gramáticas en reconocimiento que son siempre múltiples ya que los dispositivos de enunciación nunca producen un único efecto (Verón, 2004).

Analizar el contrato de visita del museo implica considerar un conjunto de regularidades enunciativas que permiten a la institución diferenciarse de las demás, construir su propio colectivo de visitantes y establecer la especificidad de su público para remarcar su propia especificidad. Por tal motivo, en los estudios realizados entre 2017 y 2020, analizamos los contratos de visita de los museos Malba, MoMA, Centre Pompidou y Tate Modern (Rosso, 2020). Nuestra observación se concentró en los espacios que permanecen más estables más allá de los cambios en la programación de actividades: la explanada, la fachada y el *hall* de entrada. Estos espacios mantienen recurrencias en su organización y, en consecuencia, en el contacto de los visitantes con la materialidad del museo<sup>1</sup>.

La selección de estos sectores del museo se funda en la aplicación de la propuesta de Verón al estudio de la experiencia museal, por lo tanto, los contratos de visita también se centran en las cualidades estables, es decir, en el edificio y no en las exposiciones (que serían el “contenido” de la propuesta global). Siguiendo la propuesta de Traversa (2017) hemos llamado a esos espacios arquitecturales, espacios *intermediarios* ya que, siendo la antesala a la experiencia expositiva, no solo anuncian lo que el público vivirá en el museo, sino que a partir de la regularidad de la organización espacial y las diversas posibilidades de apropiaciones que ofrecen al público, a través de sus cafés, boutiques, espacios de descanso y numerosos servicios (Rosso, 2020), son capaces de configurar diferentes vínculos con los visitantes.

---

1. Por aquel entonces, el uso de los teléfonos móviles no iba más allá de su utilización como cámaras fotográficas. Sin embargo, la selfie en el museo ya era tendencia, y los hashtags se instalaban como paratexto obligatorio en las salas de exposición.

De este modo, analizamos los cuatro edificios siguiendo los valores asociados al museo de arte moderno según la tipología de museos de arte propuesta por Zunzunegui (2004)<sup>2</sup>. Analizamos el diseño espacial, los dispositivos de seguridad, el mobiliario, las vitrinas, las luces y cada objeto –artístico o no– que atiende a las expectativas, intereses, motivaciones y conocimientos de los visitantes según este tipo de museo (Rosso, 2020)<sup>3</sup>. Realizamos un análisis gráfico de logotipos, banners promocionales, señalética, y un análisis discursivo de los textos presentados en los espacios observados. Finalmente, analizamos la atmósfera, generada por la luz, el sonido y, en ciertos casos, los aromas.

Nuestros estudios dieron como resultado la descripción de contratos de visita similares a los que Verón (2004) había esbozado en sus estudios sobre portadas de revistas. Estos oscilaban entre las posiciones enunciativas: didáctico/no didáctico, simétrico (cómplice)/ asimétrico y objetivo (impersonal)/ dialógico (personalizable). El caso de Malba y Tate Modern su contrato es no didáctico, simétrico y dialógico, en cambio, el de MoMA es didáctico, asimétrico, objetivo; mientras que el del Centro Pompidou es didáctico, asimétrico, objetivo, en su función como contenedor del museo de arte moderno, pero no didáctico, simétrico, dialógico en su función como centro cultural.

A través de estos análisis buscamos describir qué actividades, acciones o comportamientos eran posible desarrollar en el museo, y cómo y cuándo era posible hacerlo, con el objetivo de analizar qué tipo de vínculos cada museo establece con sus públicos. Los resultados de nuestros análisis en producción nos permitieron formular la siguiente hipótesis de trabajo: quienes frecuentan habitualmente estos museos, así como quienes siguen sus perfiles en las redes sociales, valoran ciertas formas de ser museo y de contar la

---

2. Recordemos que el museo moderno se creó como reacción contra el museo de Bellas Artes. El museo de arte moderno se presenta, por el contrario, como un centro cívico para un ciudadano moderno que podría prescindir del dispositivo pedagógico.

3. Los elementos que constituyen la materialidad de la experiencia museística han sido estudiados siguiendo las propuestas metodológicas de Oscar Steimberg (2013) y Oscar Traversa (2014), que Marita Soto ha sistematizado en un método con tres niveles de análisis. En primer lugar, cada objeto ha sido analizado según sus dimensiones materiales y según sus funciones como medio y como dispositivo. En segundo lugar, cada objeto se ha analizado según su género y estilo. Por último, se han analizado sus dimensiones temática, retórica y enunciativa para observar cómo cada objeto participaba en la configuración de una escena enunciativa global que determina la imagen institucional del museo.

historia del arte, pero, además, ciertas formas en las que las instituciones les permite ser ellos mismos y hacer cosas en y con el espacio museal.

Por este motivo, en los últimos años, hemos añadido otra instancia al análisis de los contratos de visita que implica el estudio de la mediatización de la experiencia museal a través de las redes sociales en la medida en que las estrategias discursivas puestas en escena en el espacio físico conducen al espacio virtual y viceversa. Es decir, en su espacio físico el museo propone hacer uso de sus contenidos virtuales como material educativo o lúdico facilitando diferentes modos de acceso; el más popular es el de los códigos QR, pero también propone *hashtags* y dispositivos para crear y compartir contenidos en redes sociales. Mientras que, en el espacio virtual, el museo pone en valor la habitabilidad de su espacio físico, principalmente, los espacios intermediarios<sup>4</sup>.

En ambos casos, el museo promete una visita multimedia y multiespacial, obligándonos a repensar nuestras herramientas metodológicas, así como las nociones de vínculo, visita y visitante (Rosso, 2023b). Por tal motivo, estudiar el contrato de visita en la actualidad, significa analizar el desfase existente entre lo que el museo propone y lo que los visitantes hacen en los tres espacios: físico, virtual e híbrido. Esta multiplicidad espacial implica estudiar nuevas prácticas *físico-digitales* que involucran la mediación y mediatización de la experiencia museal a través de los dispositivos móviles.

## **El cuerpo como operador en 2023: La experiencia museística multimedia y multiespacial**

La propuesta metodológica de Verón (1983) para el estudio del Centro Pompidou de París comparte ciertos intereses de investigación con las propuestas de los estudios interaccionistas y multimodales que otorgan gran impor-

---

4. El estudio de los perfiles de las redes sociales de los museos sigue la propuesta de Verón (2004) para el estudio del contrato de lectura (un análisis enunciativo). Sin embargo, el estudio de las interacciones de los seguidores, por un lado, y de los contenidos producidos y publicados por los visitantes-seguidores, por otro, constituyen hoy un reto teórico y metodológico.

tancia a la relación entre el cuerpo del visitante y la dimensión material del discurso espacial del museo. En el caso de la experiencia museística, la materialidad de los dispositivos implicados en la experiencia física-digital ocupa un lugar central dado que estos establecen prácticas sociales moduladas a través de diversos juegos enunciativos habilitados por la materialidad de cada dispositivo (Traversa, 2014): del edificio, de los objetos allí ubicados, de las obras de arte, de los teléfonos móviles, de los cuerpos visitantes.

Por lo tanto, el estudio del museo retoma, necesariamente, la premisa fundamental de la propuesta veroniana (Verón, 1998): *Accedemos al sentido a través de paquetes de materias significantes cuyo soporte puede ser variable*, en este caso, desde los materiales del edificio del museo hasta la corporalidad de quienes lo visitan. Esta premisa comprime los puntos fuertemente en común, aunque poco explorados, que existen entre las propuestas de la Escuela de Semiótica de Buenos Aires (Marita Soto, Oscar Traversa, Eliseo Verón y Oscar Steimberg) y las propuestas interaccionistas las cuales comparten algunas bases teóricas como las teorías de Gregory Bateson y Erving Goffman (Rosso, 2025b). De hecho, en un artículo publicado en 1988, Eliseo Verón no sólo expuso los vínculos entre la teoría de Bateson y la semiótica de Charles Sanders Pierce, sino que, además, confirmó su posición teórica y metodológica respecto a estos dos enfoques:

*Ma position est inséparable d'un triangle : celui que l'on peut tracer entre Buenos Aires, Paris et la Californie, sorte de dialogue Nord-Sud qui eut une importance considérable pour certains d'entre nous tout au long des années soixante. Depuis la position décentrée de Buenos Aires, nous étions en contact à la fois avec la recherche qui se faisait aux Etats-Unis et en France, ce qui nous donnait une "double description" du développement des sciences humaines. (Verón, 1988, p. 171)*

Los estudios interaccionistas se han ocupado de las experiencias de los visitantes de los museos concentrándose, principalmente, en cómo las acciones físicas de las personas se apropian, se adaptan, pero también dan forma al entorno material. Desde este punto de vista, el espacio no es una entidad fija, sino que se configura mediante las interacciones y la disposición de los cuerpos de los participantes que habitan ese espacio (Mondada, 2005). Algunos de estos estudios siguen las nociones de *semiotic body* y *embodi-*

ment de Charles Goodwin (2018), destacando la importancia de considerar al entorno como un factor estructurador de las interacciones de los individuos. Según la teoría de Goodwin, las prácticas se producen dentro de un “campo semiótico” (2000, p. 1490) que comprende una serie de recursos que incluyen al cuerpo (y todas sus acciones), al entorno y a los objetos presentes. Esta afirmación coincide, como hemos visto, con la propuesta de Verón (1983) para el estudio del espacio del museo, pero también otros espacios sociales, como lo demuestran los trabajos agrupados en su última obra, *La Semiosis Social, 2. Ideas, momentos, interpretantes* (Verón, 2013).

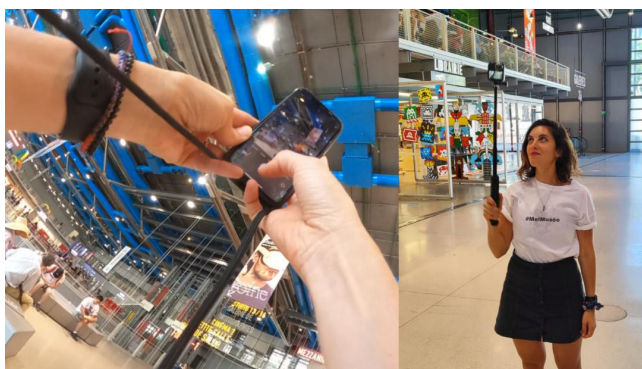
En la misma línea que Goodwin, Lorenza Mondada (2005) propuso la noción de espacio *interaccional*, definido como un espacio configurado por la relación entre los cuerpos actuantes y las condiciones materiales del entorno. Esta configuración viene determinada por el *formato de participación* adecuado a la actividad en curso y por la relación entre los cuerpos implicados. Esta noción busca analizar el espacio tal y como lo aprehenden los seres humanos: en el transcurso de la acción (Mondada, 2005). El concepto de espacio *interaccional* subraya, de este modo, la necesidad de considerar la *ecología de la interacción*, es decir, los modos en los que la acción se espacializa y, al mismo tiempo, estructura este entorno.

La propuesta metodológica de los estudios interaccionistas se caracteriza por el uso y decodificación de grabaciones audiovisuales que permiten analizar los comportamientos físicos, gestuales y verbales de los sujetos, al mismo tiempo que sus interacciones entre ellos y en, con y a través el espacio de la acción. Este método añade una nueva dimensión al estudio de la negociación entre la experiencia prometida y la propuesta vivida permitiendo estudiar simultáneamente todas las actividades que tienen lugar en el museo y observar las interacciones de los visitantes con el espacio, con las obras, con los dispositivos móviles, y entre ellos. De este modo se logra establecer “zonificaciones de prácticas” que contribuyen a repensar las nociones de contrato.

## Contratos y acuerdos de visita

Nuestro método de análisis para el estudio de las prácticas de visita combina la propuesta de Verón (análisis del espacio museal, etnografía apoyada por grabaciones de los comportamientos de los visitantes, esquemas de sus trayectorias y entrevistas) y las propuestas interaccionistas (uso de cámaras y decodificación de datos). De este modo, nuestros trabajos de campo se basan en la observación no participante, apoyada en el uso de una cámara 360° portada por la investigadora, por un lado, y el trabajo con visitantes que portan una cámara GoPro 360° montada en un arnés sobre su pecho (figura 1), por otro lado. Esta estrategia nos permite observar tanto las apropiaciones espaciales y las interacciones con otros visitantes, como el uso de los dispositivos móviles: el tipo de contenidos que producen (fotos y vídeos) y las actividades que realizan (chatear, responder emails, llamar por teléfono, contactar a quien están esperando).

El uso de estas cámaras permite obtener datos desde un punto de vista interno y externo: colocada con un arnés en el pecho de los visitantes, permite observar la eficacia de las estrategias espaciales para incentivar el uso de teléfonos móviles. Colocada en el trípode llevado en alto por la investigadora, permite observar las diferentes prácticas que tienen lugar en el museo (Imagen 1). De este modo, es posible comprobar las instancias en el reconocimiento del discurso museal que involucran el contacto con el entorno físico como digital (las propuestas como hashtags y códigos QR).



**Imagen 1.** Registro del trabajo de campo realizado con la cámara 360° en el Centro Pompidou.

Fuente: Fotografía tomada por la autora.

La primera conclusión que extraemos es la existencia de otras maneras de contacto con el museo que prolongan la visita más allá de las exposiciones y a las que hemos denominado provisoriamente acuerdos de visita. La noción de acuerdo sugiere una mayor familiaridad, confianza y/o contacto cotidiano entre museos y visitantes. Sin embargo, también implica modos de acceso no regulados más allá del contrato comercial de compra de una entrada para visitar una exposición. Se trata prácticas que la institución no planificó, pero que a partir de su reiteración son aceptadas. Por ejemplo, el visitante puede solamente consumir los *espacios intermediarios* (Rosso, 2020) del edificio (explanada y hall de entrada) y sus servicios (o no) (Rosso, 2024).

Mientras que los *contratos de visita* involucran prácticas planificadas, reguladas e institucionalizadas basadas en transacciones preestablecidas entre los museos y sus públicos según normas, generalmente, económicas o sociales (la gratuidad para ciertos grupos sociales, por ejemplo) aunque no solamente. Las prácticas incluidas en los contratos habilitan el acceso a la experiencia museal, la cual podríamos condensar en la visita a las exposiciones y los posibles efectos de sus consumos: entretenimiento, aprendizaje, goce estético, etc. La distinción entre contratos y acuerdos de visita ponen en evidencia la existencia de prácticas sociales que se desarrollan al interior del espacio museal (tanto físico como virtual) y que se encuentran polarizadas según sean planificadas/no planificadas; reguladas/no reguladas; institucionalizadas/no institucionalizadas; solicitadas/aceptadas. Su inclusión en uno u otro de los polos depende de los resultados del análisis de las instancias productivas de la experiencia museal, por un lado, y de la observación del desfase (Verón, 1998) entre lo propuesto por los museos y lo realizado por los públicos, por el otro.

Las prácticas agrupadas en los acuerdos de visita no están necesariamente incluidas en los contratos, sino que están centradas en la identidad del visitante. De esta manera hemos visto que las explanadas de las instituciones se convierten en patios de juegos y campos de fútbol para los niños, parques donde realizar picnics, lugares donde reunirse o descansar, zonas para pasear a las mascotas, e incluso son utilizadas como *solariums*. También observamos algunos casos de personas que toman fotos de los museos y se marchan sin siquiera atravesar la puerta de los edificios. Este tipo de comportamiento es central porque expresa lo que varios autores han señalado:

los museos deben cumplir con las expectativas y experiencias de quienes están en contacto con ellos de forma virtual, remota y móvil.

## Conclusión

En 1985, Verón destacaba que, en el caso de la comunicación de masas, son los medios los que proponen el contrato. Esta afirmación también fue aplicable al museo durante mucho tiempo. Sin embargo, hoy los visitantes (como todas las audiencias) participan en la creación y promoción de la experiencia museística como nunca (Rosso, 2023b). Por lo tanto, el fenómeno de la participación y la aceptación de lo que antes era la “desobediencia” de los visitantes (como el uso de las cámaras de foto y los teléfonos) añade nuevos matices a la noción veroniana de contrato, resaltando la importancia tanto del concepto como de su revisión.

De esta manera, la incorporación de la dimensión digital al estudio de la visita al museo permitiría corroborar ciertas hipótesis sobre la recepción de determinadas estrategias enunciativas aplicadas en el discurso museal ahora *físico-digital* y comprender los nuevos contratos o acuerdos propuestos a su público. De este modo, combinar el modelo metodológico diseñado por Eliseo Verón con las técnicas de investigación mencionadas, es decir, realizar un análisis semiótico del espacio y un estudio interaccional con cámaras 360°, es fundamental puesto que contribuyen a desentrañar las controversias sobre el uso de teléfonos móviles en los museos. Además, esta combinación teórica metodológica brinda herramientas para llevar adelante estudios de recepción que aporten nuevas perspectivas al análisis de las interacciones en el espacio físico y digital del museo a fin de comprender mejor el uso de las redes sociales tanto por parte de los visitantes como de los museos ■

## Referencias

Anderson, S. (2019). Visitor and audience research in museums. In Drotner, K., Dziekan, V., Parry, R. y Schröder, K.Ch. (eds.), *The Routledge handbook of museums, media and communication* (pp. 80-95). Routledge.

Appiotti, S. (2022). *Prendre des photos au musée? Quand les visiteurs gardent l'œil sur l'objectif*. MkF Éditions.

Barker, E. (1999). Exhibiting the Canon: The Blockbuster Show. In Barker, E. (ed.), *Contemporary Cultures of Display* (pp. 126-145). Yale University Press.

Chalfen, R. (1987). *Snapshot Versions of Life*. Popular Press 1.

Goodwin, C. (2000). Action and embodiment within situated human interaction. *Journal of Pragmatics*, 2, 345-322.

Goodwin, C. (2002). The body in action. In Coupland, J. y Gwyn, R. (eds.), *Discourse, the Body and Identity* (pp. 35-42). Palgrave-Macmillan.

Goodwin, C. (2018). *Co-operative action*. Cambridge University Press.

Huyssen, A. (1995). Escape from amnesia: The museum as mass medium. In *Twilight memories: Marking time in a culture of amnesia* (pp. 13-35). Routledge.

Levasseur, M. y Verón, E. (1983). L'espace, le corps, le sens. Dans *Ethnographie d'une exposition* (pp. 29-32). Bibliothèque Publique d'Information.

Mondada, L. (2005). Espace, langage, interaction et cognition: une introduction. *Intellectica. Revue de l'Association pour la Recherche Cognitive*, 41-42, 7-23.

Romanelli, M. (2021). Becoming Social Museums by Being Virtual-Oriented and Technology-Driven Organisations. *Culture. Society. Economy. Politics*, 1(1), 79-92. <https://doi.org/10.2478/csep-2021-0006>

Rosso, A. (2020). #ArteContemporáneo: La arquitectura del museo de arte moderno como discursividad intermediaria. Un análisis de la promesa experiencial configurada por los edificios de Centro Pompidou, Malba, Moma y Tate Modern. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 119, 133-150.

Rosso, A. (2022a). What Do Museum Visitors Leave Behind? The New Experience and the New Visitor in the Twenty-First Century. In Comunello, F. Martire, F.,

Sabetta, L. (eds.), *What People Leave Behind: Marks, Traces, Footprints and their Relevance to Knowledge Society* (pp. 93-108). Springer International Publishing.

Rosso, A. (2022b). La cineficación de los museos: de las exposiciones a las películas. El caso de la Tate Modern. *Digital Age in Semiotics & Communication*, 1, 35-61.

Rosso, A. (2023a). Entre la visite muséale promise et la visite vécue. Le seuil entre l'espace urbain et l'intérieur du bâtiment du musée d'art moderne au XXI<sup>e</sup> siècle. Dans Beyaert-Geslin, A. (dir.), *L'urbanité de l'art. Questions sémiotiques* (pp. 211-232). Pulim.

Rosso, A. (2023b). El visitante *frontalier* y la arquitectura de los museos de arte moderno como discursividad intermediaria. Un análisis semiótico del territorio museal. En Cingolani, G. y Bitonte, M. E. (eds.), *Relés a partir de la obra de Oscar Traversa* (pp. 125-144). Prometeo.

Rosso, A. (2024). Pantallas colectivas: experiencia museal y dispositivos móviles. *CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada*, 17(1), 45-66. <https://doi.org/10.21709/casa.v17i1.19156>

Rosso, A. (2025a). Le musée, social media. Les promesses expérientielles du Centre Pompidou. Dans Badir, S. y Catellani, A. (eds.), *L'agency des objets médiatiques* (pp. 131-187). Academia. En prensa.

Rosso, A. (2025b). El espacio físico digital de los museos de arte: un estudio semiótico-interaccional de la visita al Centro Pompidou. En *Semiótica de las mediatizaciones. Actas del segundo coloquio de investigadores de/en plataformas*. Universidad de Buenos Aires. En prensa.

Steimberg, O. (2013). *Semióticas: las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Eterna Cadencia.

Traversa, O. (2014). *Inflexiones del discurso: cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*. Santiago Arcos.

Traversa, O. (2017). La “discursividad intermediaria” del cine, revisitada. En Martínez, A., Gonzalo, Y. y Busalino, N. (coords.), *Rutas de la lingüística en la Argentina II* (pp. 111-123). Libros de la FaHCE - UNLP.

Verón, E. (1985). L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse. Dans *Les médias, Expériences, recherches actuelles, applications* (pp. 203-230). Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires.

Verón, E. (1988). Entre Peirce et Bateson: une certaine idée du sens. Dans Winkin, Y. (ed.), *Bateson, premier état d'un héritage (Colloque de Cerisy)* (pp. 171-184). Le Seuil.

Verón, E. (1992). Le plus vieux média du monde. *Mscope*, 3, 32-37.

Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos*, 48, 9-16.

Verón, E. (1998). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.

Verón, E. (2014). Mediatization theory: a semio-anthropological perspective and some of its consequences. In Lundby, K. (ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 163-172). De Gruyter Mouton.

Zunzunegui, S. (2003). *Metamorfosis de la mirada: museo y semiótica*. Frónesis Càtedra Universitat de València.