

## El estudio de las conexiones simbólicas en espacios museísticos alternativos desde la perspectiva de la neurocomunicación

Nancy Graciela Cisneros Martínez <sup>(1)</sup>, María Elena Méndez Guzmán <sup>(2)</sup>,  
Patricia Durán Bravo <sup>(3)</sup> y Víctor Manuel Meléndez Rodríguez <sup>(4)</sup>

---

**Resumen:** El objetivo de esta investigación es identificar cuáles son las conexiones simbólicas en las personas que tienen la experiencia de observar una exposición en espacios museísticos alternativos, desde el enfoque de la neurocomunicación. Es una investigación de tipo descriptiva, la metodología implementada es de enfoque cualitativo, la técnica de recolección de datos fue a partir del estudio de caso tipo, *The first baggage carousel art exhibition ever. Rijksmuseum Schiphol. (2017)*, video que documenta la primera exposición temporal de arte carrusel de equipaje. Observando de manera general la aceptación y participación de las personas espectadoras, gracias a las altas dosis de creatividad que el museo implementa. A partir de la investigación se crea una propuesta de una matriz conceptual basada en elementos de neurocomunicación, con la intención de identificar que elementos simbólicos fomentan participación y el diálogo para la creación de experiencias museísticas. Llegando a la conclusión que los espacios museísticos alternativos, el entretenimiento, las facilidades de accesibilidad, el acondicionamiento adecuado y la información correcta son cinco factores que sirven como símbolos que añaden significado a la realidad, fomentando la interacción social y la empatía. Al incorporar principios de la neurocomunicación en la planificación y realización de exposiciones, los museos pueden generar experiencias más atractivas, recordables y significativas para sus visitantes.

**Palabras clave:** Conexiones simbólicas - Espacios museísticos alternativos - Neurocomunicación - Experiencias museísticas - Exhibición de obra

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 163-164]

---

<sup>(1)</sup> Nancy Graciela Cisneros Martínez. Licenciada en Diseño Gráfico, Maestra en Administración con orientación en comercialización estratégica, Doctora en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad, por la Universidad Autónoma de Morelos, México. Profesora investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCCom) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), México. Su línea de investigación es en Comunicación Estratégica, Estrategias comunicacionales alternativas y Producción de sentido. Integrante del Padrón de Investigadores de la BUAP, Líder del cuerpo académico comunicación en las organizaciones de la BUAP. Miembro Activo en importantes redes y asociaciones. Ponente

a nivel nacional e internacional. Coautora en diversos libros especializados. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP.  ORCID ID 0000-0003-4636-5374. nancy.cisneros@correo.buap.mx.

<sup>(2)</sup> **María Elena Méndez Guzmán** Licenciada en Diseño Gráfico, Maestra en Mercadotecnia y Publicidad, Maestra en Artes Plásticas; Doctora en Administración y Dirección Estratégica. Directora General de la Red Internacional de Creadores Visuales A.C. Profesora definitiva tiempo completo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en la que labora desde hace 22 años. Adscrita actualmente a la Facultad de Arquitectura en el Colegio de Diseño Gráfico. Su obra gráfica ha sido expuesta y publicada en países como: Bulgaria, Argentina, Bolivia, Ecuador, Chile, Korea, Japón, China, Indonesia, Azerbaiyán, Estados Unidos y México. Facultad de Arquitectura de la de la BUAP.  ORCID ID 0000-0001-9589-8412. elena.mendez@correo.buap.mx

<sup>(3)</sup> **Patricia Durán Bravo** Doctora en Comunicación Aplicada, ha colaborado en medios de comunicación, agencias de publicidad y en empresas privadas, coordinando las funciones de Comunicación, Relaciones Públicas y Capacitación. Se ha desempeñado por más de 25 años como docente investigador de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), en donde, ha impulsado importantes proyectos de investigación para la profesionalización de las ONG's en México. Coautora en diversos libros especializados y ponente en eventos a nivel nacional e internacional con su línea de investigación en Comunicación Estratégica. Miembro del sistema Nacional de Investigadores del Conacyt. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP.  ORCID ID 0000-0003-2388-2432. patricia.duran@correo.buap.mx

<sup>(4)</sup> **Víctor Manuel Meléndez Rodríguez.** Maestro en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas BUAP. Licenciado en Comunicación. UDLAP. Docente Investigador PERFIL PRODEP BUAP. Miembro de la Red de Investigación y Consultoría en Comunicación de la Universidad Anáhuac Huixquilucan, Miembro de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales, Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de Comunicación. Coautor en diversos libros especializados. Ponente a nivel nacional e internacional. Miembro del Cuerpo Académico Comunicación en las Organizaciones con una línea en Comunicación Estratégica desde hace 13 años. Colaboración con el Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC). Facultad de Ciencias de la Comunicación de la de la BUAP.  ORCID ID 0000-0002-9518-301. victor.melendez@correo.buap.mx

## Introducción

Las organizaciones han experimentado una transformación significativa en las últimas décadas para poder sobrevivir en un mundo de constante cambio. Y los museos como espacios de conocimiento y cultura no se han quedado atrás, para dar respuesta a una sociedad demandante de experiencias más interactivas, participativas y personalizadas, lo que ha obligado a replantear las formas tradicionales de exhibición de sus colecciones y esto con el fin de generar significación y sentido para contribuir al enriquecimiento de la experiencia humana. La constante y acelerada evolución es una característica distintiva de la sociedad actual. Quedarse rezagado ya no es una alternativa viable. En cada sector y en todas las áreas, el pensamiento innovador, propositivo y evolutivo conduce a la reestructuración, reevaluación, replanteamiento o resignificación.

Algunos de los cambios más destacados han sido la inserción de actividades interactivas, recorridos guiados, plataformas digitales, por mencionar algunas para crear experiencias más participativas y dialogantes que fomenten el aprendizaje colaborativo, la exploración creativa y el intercambio de ideas entre los espectadores, enriqueciendo así la experiencia museística para todos los involucrados. Por lo que el replantear las formas tradicionales en la exhibición de colecciones en museos es esencial para garantizar que estos espacios sigan siendo relevantes y significativos en un mundo en constante cambio.

Para lo anterior, la neurocomunicación tiene una relevancia significativa en la generación de experiencias museísticas para crear significación y sentido, al ofrecer una comprensión más profunda de cómo funciona el cerebro humano en relación con la percepción, la emoción y la memoria y cómo se procesa la información, los museos pueden diseñar estrategias que maximicen el impacto de sus exhibiciones así como de sus actividades y permita tener enfoques más inclusivos, participativos y contextualizados. En donde con esto no solo enriquecerá la experiencia del visitante, sino que también contribuirá a la construcción de significados.

## Planteamiento del problema

Instituciones como los museos deben de replantear las formas tradicionales en las que exhiben sus colecciones, ya que los espacios museísticos han sido lugares de resguardo y exhibición, las formas de exposición tradicional dadas por la disposición de la frontalidad, sigue estableciendo el carácter pasivo de quien observa.

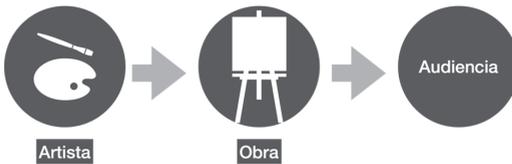
“El museo se está convirtiendo en el nuevo paradigma de la cultura contemporánea... más que estar interesado en la autorreferencialidad de la obra de arte, lo está en operaciones vinculadas a su propia definición y a su propia museificación” (Guasch y Zulaika. 2007: 9).

Algunas innovaciones en espacios museísticos han sido la incorporación de elementos interactivos, sin embargo, no son suficientes para captar la atención de la sociedad, por eso

el interés de identificar cuáles son las conexiones simbólicas en las personas con la intención de fomentar la participación y el diálogo para la creación de experiencias museísticas.

“Es necesario una complementariedad creciente de los museos desde actividades, estrategias e interacciones presenciales y digitales, ofreciendo a los públicos una programación híbrida que promueva experiencias diversas, más desde los sensorial, experimental y lo lúdico, pasando del tradicionalismo a una nueva práctica museística más cercana y afectiva” (Camacho y Pérez, 2021: 45).

Para esto, es importante cambiar la forma de ver el proceso de comunicación en los museos, en donde la comunicación se presenta de forma unidireccional (*Ver Esquema 1*), y la acción comunicativa se limita de forma lineal, resultando un poco efectiva, en donde se concibe a la comunicación de forma mecanicista en la que se reduce la acción comunicativa del emisor que es el artista, el mensaje siendo la expresión de su obra y las audiencias. Resultando poco efectivo para fomentar la participación y el diálogo y principalmente para la creación de experiencias museísticas.



**Esquema 1.** (Fuente: Elaboración propia).

## Fundamentación Teórica

### Conexiones simbólicas en espacios museísticos

La cultura, las tradiciones, las creencias, las ideas y la transmisión de narrativas orales construyen colectivamente una sofisticada red de conexiones simbólicas destinadas a asignar significado a componentes específicos. Para profundizar en este concepto, las relaciones simbólicas resumen la compleja interacción entre los símbolos, la dinámica social y sus efectos en diversos aspectos de la conducta humana y las funciones cognitivas. Esencialmente, estas asociaciones funcionan como un medio a través del cual los individuos pueden establecer conexiones con entidades, ya sean individuos u objetos, fomentando la

comprensión y la admiración. Este proceso se agiliza al aprovechar el conocimiento existente e integrarlo dentro de un marco establecido, lo que permite un nivel más profundo de comprensión y reconocimiento. La influencia de estas conexiones simbólicas se extiende a la configuración de las acciones y los procesos de toma de decisiones de una persona a lo largo de su vida, configurando su conducta y su percepción del entorno, contribuyendo así a sus procesos cognitivos de asignación de significado e interpretación de la realidad. Las conexiones simbólicas dentro de los entornos de los museos se derivan de la interacción de las relaciones e interpretaciones que se forman entre los artefactos, las obras de arte, las colecciones y la narrativa histórica o cultural que los envuelve. Estas conexiones se manifiestan de diversas formas en los museos, con el objetivo de introducir nuevas capas de comprensión, reinterpretar las colecciones existentes y establecer paralelismos entre diversos entornos históricos, geográficos o culturales.

El acto de establecer conexiones simbólicas en los espacios de los museos sirve como mecanismo para interactuar con los visitantes del museo y fomentar la comprensión y la admiración por las exposiciones. Además, contribuye a la creación de encuentros museísticos enriquecedores, defendiendo los principios de accesibilidad de la información y difusión del conocimiento mediante la participación activa y el discurso continuo con el público.

La distribución espacial, el diseño arquitectónico, el formato de exposición y la disposición de las obras de arte desempeñan un papel fundamental a la hora de configurar las conexiones simbólicas que experimentan los visitantes en el entorno del museo. En consecuencia, es imperativo que los espacios de los museos estén diseñados para ser flexibles y adaptables, capaces de satisfacer las demandas de mostrar la diversidad y transmitir una variedad de contenido. Estas conexiones simbólicas ofrecen una puerta de entrada para revelar las diversas capas de interpretación y significado integradas en los objetos, obras de arte y colecciones exhibidas, lo que sirve de conducto para atraer a los visitantes y fomentar la participación interactiva y el intercambio de ideas. Con el objetivo de mejorar la experiencia general del museo aprovechando las conexiones simbólicas para fomentar el diálogo, la participación activa y enriquecer las narrativas presentadas en el entorno del museo.

## Neurocomunicación

La neurocomunicación es un campo interdisciplinario que fusiona los principios y descubrimientos clave de la neurociencia con los complejos mecanismos e interacciones de las estrategias de comunicación humana, con el propósito de proporcionar una comprensión completa de cómo el cerebro impacta y es influenciado por una diversidad de prácticas comunicativas en distintos contextos y ambientes. Esta integración posibilita un enfoque holístico para investigar la intrincada relación entre el cerebro y las diversas conductas de comunicación en múltiples entornos y situaciones. “La neurocomunicación consiste en la aplicación de la neurociencia al conocimiento de los procesos de comunicación humana. Se trata de una definición tan sencilla como amplia, ya que su campo de aplicación es muy extenso” (Cresenzia, 2020, parr.4). El objetivo principal de este campo de estudio es explorar a fondo los complejos procesos que rigen la sincronización del cerebro en relación con la comunicación efectiva, analizando el procesamiento de la información y las

respuestas a diferentes estímulos externos desde un punto de vista neurológico. “La neurocomunicación es una rama de la neurociencia que se enfoca en estudiar cómo nuestro cerebro procesa la información y cómo esto afecta nuestra forma de comunicarnos” (Esco Universitas, 2023, parr.3).

Este campo de estudio tiene como objetivo descubrir los procesos fundamentales que sustentan la comunicación efectiva mediante el análisis de las funciones cognitivas involucradas en el procesamiento de la información y las respuestas a diversas entradas externas observadas a través de una lente neurológica. “Desde la activación de la neurocomunicación, conseguimos descubrir y experimentar el efecto comunicativo transformador de una extensa taxonomía de neuromiradas, y sus efectos cognitivos, en entornos individuales, y grupales” (Vargas y Sacaluga, 2021: 5).

La exploración de estos efectos de la neurocomunicación ofrece información valiosa sobre el intrincado funcionamiento del cerebro en relación con la dinámica de la comunicación. En pocas palabras, el objetivo general de la neurocomunicación es desentrañar las intrincadas formas en que el cerebro humano decodifica e interpreta las señales y estímulos externos, ejerciendo así un profundo impacto en las percepciones cognitivas, respuestas emocionales, patrones de comportamiento y procesos de toma de decisiones, sirviendo como un importante vínculo que conecta los ámbitos de la neurociencia y la comunicación, lo cual facilita una comprensión más detallada de la compleja interacción entre los procesos cognitivos cerebrales y los intercambios sociales entre los individuos. Este campo interdisciplinario arroja luz sobre los complejos mecanismos a través de los cuales el cerebro procesa la información y genera respuestas durante diversas formas de comunicación interpersonal, brindando información valiosa sobre cómo las funciones neurológicas moldean y son moldeadas por las interacciones con los demás.

## **Conexiones simbólicas a partir de la Neurocomunicación**

El establecimiento de conexiones simbólicas a través de la neurocomunicación es un proceso complejo que abarca múltiples factores, tales como las representaciones mentales, los procesos emocionales y las influencias del comportamiento, entre otros. Estas conexiones, esenciales para la comprensión del lenguaje, la construcción del significado y la interacción social está condicionada a un sinfín de prácticas culturales y sociales en las que uno se desenvuelve. Estos elementos interactúan entre sí y convergen en el cerebro humano, el centro del sistema nervioso que fundamenta la comunicación que a la vez permite comprender y establecer conexiones simbólicas. Por lo que es complejo conocer a la persona, pero gracias a abordajes desde la neurociencia, es posible conocer cómo funciona el cerebro, el comportamiento y las percepciones del ser humano. “De la misma manera, la neurocomunicación es la aplicación de las neurociencias para la evaluación de la percepción que genera la comunicación ... en las personas...” (Alonso, Méndez y Román, 2021: 293), facilitando una comprensión más precisa sobre cómo comunicarse y conectar de manera efectiva con las audiencias.

Las conexiones simbólicas se construyen a partir de diversos símbolos, como palabras, imágenes, sonidos por mencionar algunos, que estos a su vez, son elementos esenciales

de la comunicación humana. Estos símbolos no solo representan objetos o ideas, sino que también activan representaciones mentales, desencadenan respuestas emocionales y guían el comportamiento en los espacios.

“...los espacios urbanos se constituyen en lugares de sentido, dentro de los cuales se generan procesos de conciliación simbólica a partir del uso que los individuos hacen de él, como territorio de encuentro y consolidación de ideas e interacción, las que, a su vez, permiten construir intersubjetividades promoviendo las apropiaciones de los denominados espacios colectivos” (López y Molina, 2022: 65).

Lo anterior con la finalidad de que se haga inolvidable la experiencia, por eso se busca que los museos consideren elementos sensoriales para lograr una significación memorable. Los museos son espacios propicios para la creación de experiencias enriquecedoras que otorgan significado a los individuos que establecen algún tipo de vínculo, ya sea directo o indirecto, con las distintas manifestaciones presentes en un contexto museístico. Este fenómeno se manifiesta únicamente cuando los individuos responden a las dinámicas inherentes, ejercidas por ellos mismos, en el proceso de apropiación y conexión con las obras o elementos expuestos. Dichas experiencias se suman a las configuraciones individuales de cada persona, enriqueciendo su bagaje cultural y personal.

Por consiguiente, el comportamiento humano desempeña un rol fundamental, y comprenderlo puede lograrse mediante el empleo de técnicas de neurocomunicación. La neurocomunicación es abordar los procesos de comunicación humana desde las disciplinas de la neurociencia y la psicología, en donde al conocer cómo funciona el cerebro humano, intencionalmente se pueden activar estímulos y llegar a sus emociones, que permitan producir sentido.

“Desde la activación de la neurocomunicación, conseguimos descubrir y experimentar el efecto comunicativo transformador...” (Delgado y Rodríguez, 2021: 5).

Esto permitirá conocer a la persona receptora, y entenderle para aumentar el potencial comunicativo a partir de conexiones simbólicas al conocer cómo funciona el cerebro humano, intencionalmente se pueden activar estímulos a partir de las emociones, experiencias y del sentido, causando todo esto curiosidad, atención y respuesta (*Ver Esquema 2*).



Esquema 2. (Fuente: Elaboración propia).

Para enganchar a la persona receptora, es necesario establecer relaciones de significación que le causen sentido y esto se puede dar a partir de la empatía. “Las herramientas necesarias para aumentar la corriente de empatía entre el emisor y el receptor de los mensajes han de proceder de las aportaciones de las neurociencias y de las técnicas instrumentales aplicadas a su ámbito de estudio” (Carballido, 2009: 473)

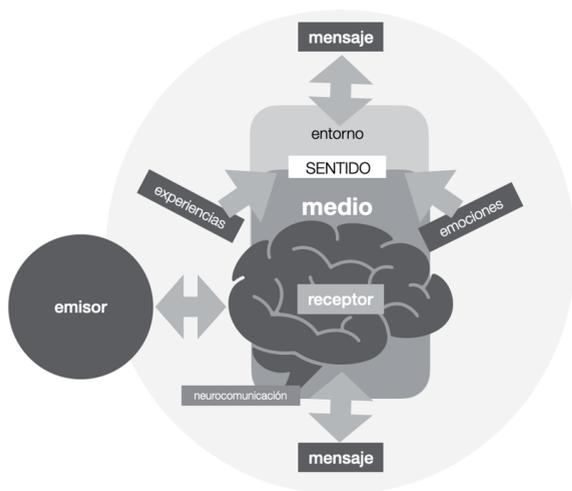
Por otro lado, también se tiene que considerar el contexto social, que tiene gran influencia en el pensamiento y moldea los procesos cognitivos. Según para Vygotsky citado por Bodrova y Leong (2005) menciona que “el contexto social debe ser considerado en diversos niveles: El nivel interactivo inmediato... El nivel estructural... y El nivel cultural o social general...” (pág. 48).

No se puede dejar de lado que quien observa, interactúa con otras personas al momento de mirar una obra museística, por ello este proceso cambia de acuerdo con el acercamiento que se tiene con todas las personas que de alguna manera participan. Por lo que el nivel interactivo inmediato se da en el momento preciso de observar la obra, entre las personas espectadoras y sus acompañantes. El nivel estructural se constituye por las estructuras sociales que influyen en las personas espectadoras como la familia, amistades, etc. y por último el nivel cultural o social se da en un nivel simbólico generado por una sociedad convirtiéndose en un lenguaje universal. Por lo que el nivel de relación determinará las percepciones de las personas espectadoras. Elementos tales como la estructura social, la cultura, la memoria visual y el cúmulo de información y experiencias como parte de la constitución de una persona, dará el acercamiento y por ende el nivel de sensibilización ante una obra de arte, por tanto se establece que la difusión de la información es factible de ser empleada como estrategia de sensibilización, es decir, apelar a las emociones implantadas desde la percepción, tal como lo muestra Damasio (2009) en relación a los avances neurocientíficos que permiten ver la importancia de la respuesta emocional para la toma de decisiones. Por tanto, es claro que la forma de comunicar afecta a la interpretación de una realidad, dada a partir de contextos específicos, pero también genera toma de decisiones y acciones efectivas o erróneas, según sea el caso de la efectividad o el cumplimiento de los objetivos museísticos.

Si existe una relación entre comunicación y emociones, ésta es dada por la neurocomunicación, misma que permite la decodificación de los estímulos, generados por los mensajes de manera consciente y metaconsciente; es decir “los componentes emocionales de estos contenidos subconscientes irrumpen eventualmente en la conciencia fenomenológica de forma más o menos ligada a su propia representación cognitiva” (Freud y Breuer 1893 citado por Balbi, 2009: 1). Las emociones emanan de una serie compleja de elementos y el ambiente siempre influye de forma determinante en las personas.

El estímulo consciente dado por la percepción puede llevar de manera inmediata a una alteración del estado de ánimo, es decir pasar de la tristeza a la alegría, pero la acción o cambio de conducta está establecida desde el análisis de los códigos culturales, de las costumbres y hábitos, de los valores y creencias.

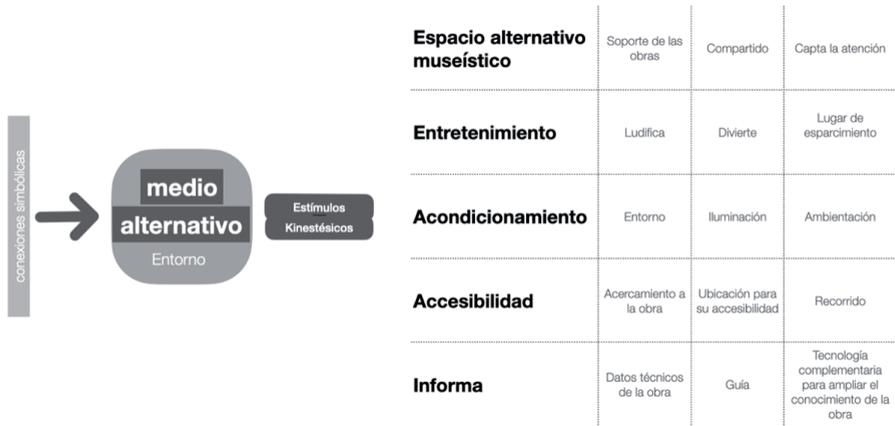
Existen diferentes canales de percepción, establecidos desde lo visual, auditivo y kinestésico, desde estos enlaces se establecen procesos de construcción simbólica, es decir, la manera de interpretar el contenido de los mensajes. Todos los objetos, espacios, actitudes e incluso formas de comunicación no verbal, poseen una significación, por tanto, se establecen como signos; formas estructurales y semánticas que connotan y denotan, entre el referente significante y el concepto significado, se establecen las propiedades de la significación. Este proceso que es metaconsciente establece la representación simbólica. “La metaconciencia es un nivel de actividad esencial para entender el funcionamiento del pensamiento humano, pues es el responsable de la supervisión, la regulación y la planificación de la actividad mental consciente...” (González, 2003: 455). Por lo que abordar al ser humano desde el estudio de la neurocomunicación permitirá tener cimientos para establecer puentes en el análisis de las conexiones cerebrales, iniciadas desde el estímulo provocado por el proceso de percepción, que lleva a crear sensaciones y por tanto emociones para transitar a respuestas y con ello al procesamiento de imágenes mentales, a la construcción de un pensamiento abstracto, propiciando una dinámica comunicacional, (*Ver Esquema 3*) en donde se generen diálogos e intercambios creativos, viendo la comunicación como un elemento vitalizador y optimizador de las relaciones interpersonales, grupales y empresariales, en donde el punto central sea la persona receptora.



**Esquema 3.**  
(Fuente: Elaboración propia)

## Metodología

Es importante enfatizar que esta investigación parte de un proyecto que se encuentra en desarrollo, por lo que en este artículo solo se presenta la primera etapa, en donde se logra el objetivo inicial de la investigación, permitiendo el diseño de una matriz conceptual a partir de revisión documental y el análisis de un caso de estudio, como primer acercamiento que se presenta en esta investigación, propuesta que se seguirá retroalimentando y desarrollando en etapas posteriores. Por lo que esta primera etapa consistió en una investigación de tipo descriptiva, la metodología a implementar es de enfoque cualitativo, la técnica de recolección de datos es a partir de un estudio de caso tipo, así como revisión documental. La selección del caso fue con base en factores que son determinantes para el desarrollo de la matriz conceptual, tales como: uso de espacios alternativos, fuera de los museos, pero legitimados por museos, la incorporación de la cotidianidad en el uso de un espacio de tránsito común para muchas personas, la accesibilidad y la no discriminación del uso del espacio y por supuesto la exposición de manera alternativa de piezas de arte. Dicho caso documenta la primera exposición temporal de arte carrusel de equipaje. Se eligió este caso, por su forma altamente creativa de exponer sus obras, redefiniendo la forma tradicional de exposición de los museos, implementado un espacio y medio diferente a los convencionales. A partir de la revisión documental se diseñó una matriz conceptual basada en elementos de neurocomunicación para poder precisar conexiones simbólicas a evaluar y a partir de ella, identificar en el caso de estudio, su incidencia (*Ver Matriz 1*).



**Matriz 1.** (Fuente: Elaboración propia)

El caso de estudio analizado en esta investigación fue el video *The first baggage carousel art exhibition ever. Rijksmuseum Schiphol* (2017) que documenta la primera exposición temporal de arte carrusel de equipaje, para celebrar la reapertura del museo *Rijksmuseum* ubicado en el Aeropuerto de Ámsterdam-Schiphol, provincia de Holanda. Se eligió este caso de estudio por su forma altamente creativa de exponer sus obras, redefiniendo la forma tradicional de exposición de los museos. Ya que se dieron a la tarea de realizar la primera exposición de arte en una banda de equipaje, recreando algunas piezas del museo, de diversos artistas como Van Gogh y Rembrandt por mencionar algunos.

El objetivo era que mientras las personas esperaban sus maletas, disfrutaran de las mejores obras holandesas. Esta exposición era acompañada de una guía experta en las obras, la cual daba la bienvenida al país, así como al museo, explicando que era la primera exposición de arte de carrusel de equipaje (*Ver Figura 1*).



**Figura 1.** (Fuente: Elaboración propia. Extraída del video *The first baggage carousel art exhibition ever- Rijksmuseum Schiphol*, 2017).

Como iban pasando las pinturas, ella iba describiendo la obra, mencionando quienes fueron las personas creadoras de ellas, el nombre de la pintura, el año en que fue pintada, y lo que significaba. Ella les decía a las personas que podían disfrutar del arte mientras estaban esperando sus maletas. Terminaba invitándoles a visitar y ver el maravilloso trabajo de arte en el *Rijksmuseum* en Ámsterdam.

A partir de la matriz conceptual propuesta (*Ver Matriz 1*) se analizó el caso de estudio y se observó lo siguiente (*Ver Matriz 2*).

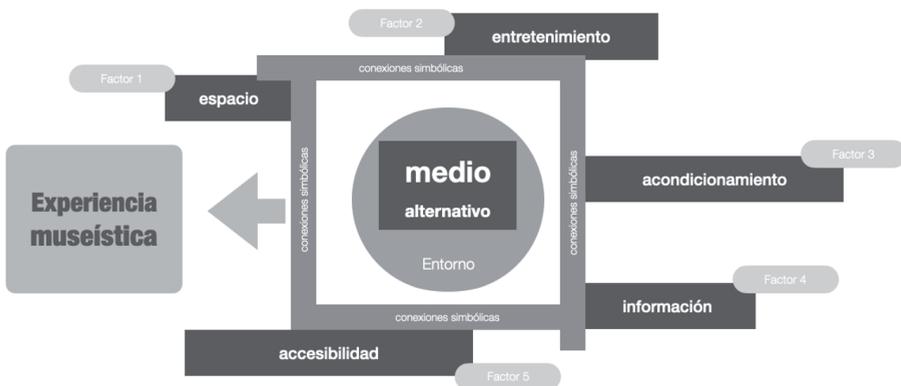
<p><b>Espacio alternativo museístico</b></p>	<p>El <b>soporte</b> en el que están plasmadas las obras no perdió su uso original si no se adaptó a la forma. Mostrando un soporte altamente creativo.</p>	<p>Se puede observar que la exposición está en un espacio <b>compartido</b> siendo un espacio en común.</p>	<p>Por el lugar en donde está expuesta la obra se convierte en un punto focal y <b>capta la atención</b> de la persona por su necesidad de identificar el equipaje.</p>
<p><b>Entretención</b></p>	<p><b>Ludifica</b> siempre y cuando quiera y tenga la necesidad de tocar la obra para experimentar su textura.</p>	<p>En la experiencia documentada, hay una transformación del estado de ánimo que pasa de una pasividad a al placer al momento de experimentarla, por lo que si <b>divierte</b>.</p>	<p>Al propiciar con la exposición un distractor de la rutina se convierte en un <b>lugar de esparcimiento</b>.</p>
<p><b>Acondicionamiento</b></p>	<p>La obra se adapta al <b>Entorno</b>, mantiene su función principal y adhiriendo un nuevo uso.</p>	<p>Implementando su <b>iluminación</b> habitual. Al ser un espacio muy bien iluminado, no tiene que haber modificaciones, lo que no implica un gasto adicional.</p>	<p>Recreación de la actividad cotidiana de la persona con la guía para llamar la atención de la persona convirtiéndose en parte del entorno y su <b>ambientación</b>.</p>

<b>Accesibilidad</b>	El <b>acercamiento</b> a la obra es inmediata y natural por la necesidad de tomar el equipaje.	Por estar en la banda del equipaje sus dimensiones antropométricas permiten la <b>accesibilidad</b> inmediata a la obra y al equipaje.	Por el funcionamiento de la banda de equipaje el recorrido es automático y cíclico. No es necesario que la persona se mueva considerando que está cansado por su viaje. Dicho <b>recorrido</b> se complementa con una guía.
<b>Informa</b>	Las obras tienen el nombre de la persona creadora de la obra y el año, por lo que sí tienen <b>datos técnicos</b> básicos.	La experiencia museística es motivada por narración de una <b>guía</b> , que su misma playera informa el nombre del museo y funciona como un signo visual.	No se puede observar <b>tecnología complementaria para ampliar el conocimiento de la obra</b> .

Matriz 2. (Fuente: Elaboración propia).

## Resultados

Para poder fomentar la participación, el diálogo y propiciar la experiencia museística, es importante identificar las conexiones simbólicas que se hacen evidentes en las personas espectadoras, por lo que es importante considerar el uso adecuado del espacio museístico alternativo, elementos que promuevan el entretenimiento, el acondicionamiento factible, que sea accesible y que informe. Considerando cinco factores (*Ver Esquema 4*) que se transforman en símbolos que ayudarán a dotar de sentido a la realidad como elementos de sociabilidad y empatía. Al identificar cuáles son las conexiones simbólicas en quien observa, se podrá fomentar la participación y el diálogo para la creación de experiencias museísticas.



Esquema 4. (Fuente: Elaboración propia).

## Conclusiones

Instituciones como los museos deben replantear las formas tradicionales en las que exhiben sus colecciones, ya que los espacios museísticos han sido lugares de resguardo y exhibición, sin embargo, no son suficientes para captar la atención de la sociedad. Las dinámicas sociales han ido cambiando y las organizaciones públicas y privadas han tenido que adaptarse a nuevas formas de interactuar para generar significación y sentido, por eso los museos tienen que replantear las formas en las que exhiben sus colecciones para poder dotar de significado y sentido a quien observa, esto será más fácil si se trata de entender el comportamiento del receptor a partir de disciplinas como la neurocomunicación, considerando en los procesos de comunicación el comportamiento del receptor, sin olvidar que el gran protagonista es el cerebro humano que a partir de un sinfín de conexiones se puede generar emociones, experiencias y sentido, valiéndose de la curiosidad para captar la atención y generar una respuesta a lo deseado.

Por lo tanto, se llega a la conclusión que el espacio museístico alternativo, el entretenimiento, el acondicionamiento factible, la accesibilidad y la información son cinco factores que se convierten en símbolos que dan sentido a la realidad y generan sociabilidad y empatía desde la neurocomunicación. Estos símbolos permiten identificar las conexiones simbólicas que se establecen en las personas espectadoras y así propiciar su participación, entablar un diálogo y generar una experiencia museística. Por lo que al considerar lo anterior coadyuvará a crear relaciones de significación y vínculos comunicativos.

La neurocomunicación proporciona una base científica para comprender cómo el cerebro humano responde a las experiencias museísticas y cómo se pueden diseñar y optimizar estas experiencias para maximizar su impacto emocional y cognitivo. Al integrar los principios de la neurocomunicación en la planificación y ejecución de exposiciones, los museos pueden crear experiencias más cautivadoras, memorables y significativas para sus visitantes. Al identificar las conexiones simbólicas de quienes asisten a los museos se podrá ser más estratégico en la forma de exponer la obra en espacios alternativos y poder captar la atención de la sociedad, construyendo sentido y generando una experiencia en las personas espectadoras a partir de vínculos comunicativos.

## Referencias bibliográficas

- Balbi, J. (2009). La metaconciencia afectiva y el sentido de uno mismo. *Una concepción*.
- Bodrova Elena y Debora J. Leong. (2005) "La teoría de Vygotsky: principios de la psicología y la educación". En: Curso de Formación y Actualización Profesional para el Personal Docente de Educación Preescolar. Vol. I. SEP. México 2005, pag. 48.
- Camacho Domínguez, A., y Pérez García, Y. (2021). Comunicación, marketing y tecnología desde la experiencia museística en pandemia: Communication, marketing and technology from the museum experience in pandemic. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 8, 36-47. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.80.639>

- Carballido, J. R. S. (2009). La rehabilitación neurocientífica de la empatía y sus implicaciones en los ámbitos de la comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 455-476. <https://doi.org/>
- Cresenzia. (2020). ¿Qué es la neurocomunicación y para que sirve?. Cresenzia. Consultado en: <https://www.cresenzia.es/que-es-neurocomunicacion/>
- Damasio, A. (2009) En busca de Spinoza: Neurobiología de la emoción y los sentimientos. Crítica Barcelona
- Delgado, J. J. V., y Rodríguez, I. S. (2021). Neurocomunicación visual consciente: gestión deliberada y potencial de la mirada, como argumento persuasivo no verbal para vencer y convencer. 17(4).
- Esco Universitat. (2023). Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial. Neurocomunicación: Conectar con el cerebro para comunicarnos mejor. Escoé Universitat. Consultado en: <https://www.escoeuniversitat.com/neurocomunicacion-conectar-cerebro/>
- González, J. M. I. (2003). Un mundo en la mente: metacognición, lenguaje y control en la psicología cognitiva. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*
- Guasch, A. y Zulaika, J (2007) Aprendiendo del Guggenheim Bilbao. Akal
- López-Carmona, J.-A., y Molina-Saldarriaga, M.-L. (2022). Análisis estético y urbano del pasaje Cervantes: conexiones simbólicas para propuestas de intervención creativa. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 24(2), 61-71. <https://doi.org/10.14718/RevArq.2022.24.3071>
- Rijksmuseum, Schiphol (2017 septiembre 14). The first baggage carousel art exhibition ever. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FeWCbzdKDXk>

---

**Abstract:** The aim of this research is to identify the symbolic connections in people who have the experience of observing an exhibition in alternative museum spaces, from the neurocommunication approach. It is a research of descriptive type, the methodology implemented is of qualitative approach, the data collection technique was from the case study type, The first baggage carousel art exhibition ever-Rijksmuseum Schiphol (2017), video documenting the first temporary exhibition of luggage carousel art. Generally observing the acceptance and participation of the spectators, thanks to the high doses of creativity that the museum implements. From the research a proposal for a conceptual matrix based on neurocommunication elements is created, with the intention of identifying symbolic elements that encourage participation and dialogue for the creation of museum experiences. Concluding that alternative museum spaces, entertainment, accessibility facilities, proper conditioning and correct information are five factors that serve as symbols that add meaning to reality, fostering social interaction and empathy. By incorporating principles of neurocommunication in the planning and realization of exhibitions, museums can generate more attractive, memorable and meaningful experiences for their visitors.

**Keywords:** Symbolic connections - Alternative museum spaces – Neurocommunication - Museum experiences - Work exhibition

**Resumo:** O objetivo desta pesquisa é identificar as conexões simbólicas em pessoas que têm a experiência de observar uma exposição em espaços museológicos alternativos, a partir da abordagem da neurocomunicação. Trata-se de uma pesquisa descritiva, a metodologia implementada é de abordagem qualitativa, a técnica de coleta de dados foi baseada no tipo de estudo de caso, *The first baggage carousel art exhibition ever*. Rijksmuseum Schiphol (2017), um vídeo que documenta a primeira exposição temporária de arte em carrossel de bagagens. Observando a aceitação geral e a participação dos espectadores, graças às altas doses de criatividade que o museu implementa. A partir da pesquisa, é criada uma proposta de matriz conceitual baseada em elementos de neurocomunicação, com a intenção de identificar quais elementos simbólicos incentivam a participação e o diálogo para a criação de experiências em museus. A conclusão é que os espaços alternativos do museu, o entretenimento, as instalações de acessibilidade, o condicionamento adequado e as informações corretas são cinco fatores que servem como símbolos que acrescentam significado à realidade, incentivando a interação social e a empatia. Ao incorporar os princípios da neurocomunicação no planejamento e na realização de exposições, os museus podem gerar experiências mais envolventes, memoráveis e significativas para seus visitantes.

**Palavras-chave:** Conexões simbólicas - Espaços alternativos de museus - Neurocomunicação - Experiências em museus - Exposição de obras de arte

---