

CAPÍTULO 2

LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE TRES MUSEOS DE ARTE: MUSEO NACIONAL, MUSEO DE ARTE MODERNO DE BOGOTÁ Y MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

Data de aceite: 02/05/2024

Annie Rodríguez Collazos

Universidad ECCI, Colombia

Bibiana Paola Ríos Cortés

Universidad ECCI, Colombia

Juan Pablo Rodríguez Cortés

Universidad Central, Colombia

Vanessa Escucha Hilarion

Universidad ECCI

RESUMEN: El presente artículo muestra el análisis cualitativo y cuantitativo de la comunicación audiovisual de tres museos de arte de la ciudad de Bogotá Colombia: Museo Nacional, Museo de Arte Moderno y Museo de Arte Contemporáneo. Este análisis se concentra desde un estudio descriptivo, en los productos audiovisuales publicados en las redes sociales de YouTube, Facebook e Instagram, durante los meses de abril, mayo y junio de 2022. Así mismo, desde una perspectiva teórica, se concentra en categorías relacionadas con la comunicación audiovisual en los museos de arte para profundizar en aspectos históricos, metodológicos y de relacionamiento con las audiencias, para evidenciar la forma en que

los museos se han o no adaptado a nuevos modelos de comunicación, marcados por la tecnología. Al finalizar el artículo, se encuentra la relación de variables como número de productos audiovisuales publicados, número de seguidores, grado de engagement y la relación función – discurso, para mostrar la forma en que cada museo ha hecho uso de la comunicación audiovisual para mantener la relación con sus públicos.

PALABRAS-CLAVE: Comunicación audiovisual; discurso audiovisual; engagement; museos de arte; redes sociales

THE AUDIOVISUAL COMMUNICATION OF THREE ART MUSEUMS: THE NATIONAL MUSEUM, THE MUSEUM OF MODERN ART OF BOGOTÁ AND THE MUSEUM OF CONTEMPORARY ART

ABSTRACT: This article demonstrates the qualitative and quantitative analysis of the audiovisual communication of three art museums in the city of Bogotá Colombia: National Museum, Museum of Modern Art and Museum of Contemporary Art. This analysis focuses, from a descriptive study,

on the audiovisual products published on the social networks of YouTube, Facebook and Instagram during the months of April, May, and June 2022. Likewise, from a theoretical perspective, the article focuses on categories related to audiovisual communication in art museums to delve into historical, methodological, and audience relationship aspects, and to show the way in which museums have or have not adapted to new communication models, marked by technology. The relationship of variables such as the number of audiovisual products published, number of followers, degree of engagement, and the function-discourse relationship is found at the end of the article, in order to show the way in which each museum has made use of audiovisual communication to maintain the relationship with their audiences. **KEYWORDS:** Audiovisual communication; art museums; audiovisual discourse; engagement; social networks.

INTRODUCCIÓN

Según el ICOM, Consejo Internacional de Museos (2022), un museo debe ser una institución que investigue, colecciona, conserve y exponga todo aquello que ha sido resultado de un proceso de curación; desde este ejercicio, debe contribuir a la difusión y apropiación de los bienes que hacen parte del patrimonio material e inmaterial de la humanidad. Así mismo, los museos deben ser públicos, accesibles e inclusivos y permitir la participación de los individuos y las comunidades, de tal forma que, se fomente la educación, el aprendizaje, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos en relación con los bienes culturales.

En Colombia por ejemplo, los museos han sufrido transformaciones importantes, han procurado dejar de lado la idea generalizada de un lugar de difícil acceso y entendimiento, para convertirse en espacios dotados de experiencias e información de gran interés para el público en general; hacen uso constante de canales y medios digitales, para atraer toda clase de públicos, que no solo tengan interés académico, sino también, un deseo de exploración, de conocimiento y reconocimiento, y de encontrar nuevas formas de aprendizaje desde los espacios que brindan.

A partir de lo anterior mencionado, se propuso analizar la comunicación audiovisual de tres museos de arte de la ciudad de Bogotá: Museo Nacional, Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Bogotá y Museo de Arte Contemporáneo; seleccionados a partir de una primera categorización de museos de la ciudad de Bogotá en Colombia, donde se decide a partir de una selección por conveniencia, concentrar el estudio en estos tres museos, que dentro de la categoría de arte, hacen uso de estrategias de comunicación digital y audiovisual.

Martínez (2012) evidencia que, actualmente los museos sufren una transformación, producto de varios fenómenos, entre ellos, de la necesidad de atraer visitantes nuevos y recurrentes, pues es claro que ha sido afectado de manera considerable. Es en ese sentido que, es importante mencionar que si bien se han hecho intentos por transformar ese modelo de comunicación tradicional imperante, donde la intención era impactar a un

receptor pasivo; siguen siendo insuficientes o poco efectivas, las estrategias para que el número de visitas en los museos se incremente. Entre estas estrategias, se encuentra la publicación de productos audiovisuales que buscan generar una relación cercana con las audiencias, donde redes como YouTube, Facebook e Instagram, siguen ocupando los primeros lugares en predilección por parte de los museos.

Es entonces que desde el objetivo principal de la presente investigación, analizar la comunicación audiovisual de tres museos de arte de la ciudad de Bogotá, se tomó como periodo de análisis, los meses de abril, mayo y junio, para encontrar la relación de variables como el número de productos audiovisuales publicados, número de seguidores, grado de engagement y la relación función – discurso, para mostrar la forma en que cada museo ha hecho uso de la comunicación audiovisual para mantener la relación con sus públicos. Fue fundamental para esta investigación, encontrar las redes con mayor relevancia, la relación función discurso más usada por cada museo, y la forma en que estas variables inciden en el engagement, entendido como un valor que evidencia el vínculo emocional entre la marca y su audiencia.

Los museos en Colombia

Para el Ministerio de Cultura, los museos en Colombia son lugares propicios para divulgar relatos sobre la memoria colectiva de la nación y donde se deben generar estrategias para proteger y salvaguardar el patrimonio material e inmaterial de la nación. Así mismo, deben darse espacio para:

El reconocimiento y respeto de la diversidad cultural; libertad de creación y expresión; inclusión; apoyo al desarrollo de múltiples identidades culturales; difusión cultural para la construcción de la ciudadanía; interacción entre manifestaciones culturales nacionales e internacionales; acceso a los derechos culturales y a la cultura, y aplicación de un enfoque diferencial (2017: 297).

Así pues, la historia de los museos colombianos en el siglo XIX, parte de la creación del Museo Nacional y el Museo de Antioquia, con el objetivo de coleccionar, conservar y divulgar el patrimonio material e inmaterial de la nación; de la misma forma se crearon otros 20 museos: 13 de ellos con colecciones de ciencias naturales, que fueron fundados por instituciones educativas. Después en 1939, comenzaron los museos arqueológicos, como el Museo del Oro del Banco de la República, líder en el cuidado de este tipo de patrimonio en el país; en 1942 el Museo Arqueológico de Sogamoso, producto de exploraciones arqueológicas en la zona (Ministerio de Cultura, 2013). Es importante mencionar que, la evolución de los museos colombianos, reflejan el grado de vinculación de entidades como el Ministerio de Cultura con las entidades regionales para promover entre otras cosas, las colecciones arqueológicas conservadas y donde se destacan el Museo del Oro, con sedes en Santa Marta, Cali, Cartagena, Armenia y Pasto; y otros como, el Parque Arqueológico de Villa de Leyva, el Museo Arqueológico La Merced y el Parque Arqueológico de San Agustín, entre otros.

En la actualidad el país cuenta con 483 museos, de los cuales 31 se crearon durante la pandemia del Covid-19; este dato es suministrado por Simco, Sistema de Información de Museos de Colombia, sin embargo, sin registrar el total de museos en Colombia llega hasta 743 museos (El Tiempo, 2022). Por otro lado, para López (2018), los museos de arte en Colombia siguen siendo un tema aún en proceso de consolidación, y la razón fundamental, es que sus objetos de estudio, siguen orientados a temas bastante generales, sin llegar a un nivel de profundidad en relación con sus objetos de investigación. En este mismo análisis, se habla de las instituciones museales y sus discursos historiográficos, donde siguen contribuyendo a la perpetuación de discursos hegemónicos y a la poca eficacia de las actividades de gestión cultural.

Para el Ministerio de Cultura (2013), los museos colombianos deben promover la reflexión entorno a la historia y a la cultura de la nación, donde se pueda integrar socialmente a los individuos desde la diversidad y la reparación histórica, y en donde se generen mecanismos para que sean las mismas comunidades quienes desde la participación colectiva, puedan proporcionar información determinante para construir memoria.

Los Museos de arte en Colombia

Desde la perspectiva del museo, el arte intenta transmitir ideas y emociones, a partir de una codificación proporcionada por un artista; esta codificación, debe ser interpretada por el visitante, al que la información le llega de maneras diferentes, pero sobre todo, depende de los conocimientos y experiencias que puede tener en relación con la obra.

Los museos de arte son espacios que permiten la preservación, curaduría, difusión, educación y reflexión en torno a las obras de arte; estas obras pueden estar clasificadas por diferentes disciplinas artísticas u organizadas por cronología, según sean las particularidades de la institución museal. Es así como, en el museo de arte la pieza se expone de tal forma que se puedan valorar aspectos de la obra como su autenticidad y procedencia, la técnica, el estado de conservación, el tamaño y la estética; estos aspectos tan profundos pueden ser revisados por personas expertas, sin embargo, es importante entregar esta información al público en general, para que la relación con la obra pueda ser más profunda.

Para Santacana (2006), el museo de arte debe revalorarse, pues es en efecto, aquel tipo de museo que significativamente puede contribuir a la formación del capital cultural de una comunidad, pues es en arte donde puede encontrarse información que permite entender las formas cómo los individuos han podido generar relaciones desde lo estético y visual, y con ello, contribuir a la misma evolución y desarrollo de las sociedades.

Ahora bien, en Colombia la evolución del arte, sigue siendo un camino por comprender, y es la creación de los museos una interesante forma de reconocer elementos que permitan ubicar espacio y tiempo, del desarrollo cultural; así pues, los primeros museos

de arte en Colombia. Según López (2018), fueron resultado de privilegios otorgados a ciertas personas y grupos del campo cultural en Colombia; esto quiere decir que seguramente serían resultado de la combinación de variables sociales y de intereses, que evidenciaron un museo alejado de las necesidades culturales propias de las comunidades y de los individuos, y con ello, un arte de difícil acceso, como sucedió en la mayoría de ciudades Latinoamericanas. Más adelante gracias a los encuentros de élites intelectuales y artísticas, personajes como Marta Traba, se convierten en agentes que contribuyen a la consolidación de procesos culturales que se instauraron durante la República Liberal.

Con esto, aparece en la escena cultural el Museo de Arte Moderno de Bogotá, que se convierte en un proyecto cultural que legitima en trabajo de artistas que venían formados en su mayoría de Europa, y que llegan a apoyar esta actividad museística en el país, con la configuración de un espacio autónomo que da pie a una nueva forma de ver el museo y a repensar la escena artística en una ciudad como Bogotá.

Comunicación audiovisual en los museos

La comunicación audiovisual es una rama de la comunicación que combina signos sonoros y visuales dentro del mismo sistema de lenguaje, para emitir un mensaje de forma más impactante y completa, en comparación a lo escrito y lo radial. Los principales medios por donde se visibilizan piezas audiovisuales son: el cine, la televisión, el internet, los videojuegos y los espacios dedicados al arte moderno como los museos. Así pues, la función principal de las piezas o contenidos audiovisuales es representar la realidad o crear una nueva, a partir de elementos narrativos que permitan contar una historia, como el modelo social, la vida política, económica, las relaciones cotidianas o las expresiones culturales. Para crear un contenido audiovisual, se debe tener en cuenta qué historia se va a contar, a quién va dirigida, cómo se va a realizar y por qué medio será difundida. El lenguaje audiovisual utiliza símbolos, iconos y códigos para lograr impactar de forma más profunda los imaginarios de la audiencia. La combinación de imagen y sonido refuerza las ideas y genera mayor atención entre los receptores (Eco, 1994).

La comunicación audiovisual, ofrece espacios y medios de interrelación para motivar la participación de las audiencias. Los usuarios no solo consumen información sino que contribuyen a la construcción de la misma (Uzelac, 2014), proceso que las organizaciones dedicadas a la preservación y promoción del arte, como los museos, deben aprovechar como una oportunidad para ampliar la experiencia de prácticas artísticas, desde la creación y el consumo. Así mismo, la difusión y exposición basada en piezas de comunicación audiovisual, mejora la comprensión de los procesos artísticos ya que estimula varios sentidos de forma paralela, activando la emocionalidad y sensibilidad ante diversidad de expresiones, generando mayor empatía. Adicionalmente, este tipo de difusión permite mayor participación e incentiva el pensamiento crítico, de los públicos.

Para Besolí (2008), en lo que se refiere a la comunicación audiovisual, propone un concepto conocido como museografía audiovisual, que tiene como objetivo comunicar, de forma sincrónica o asincrónica los contenidos del museo a través del uso de productos audiovisuales, siguiendo unos objetivos narrativos y didácticos. Dentro de lo que el autor propone, la tipología de productos audiovisuales pueden ser películas, animaciones, radio, música y efectos especiales, entre otros. Desde el autor, los productos audiovisuales presentan versatilidad y riqueza desde aspectos narrativos y expositivos, pues involucran la vista y el oído.

METODOLOGÍA

Desde un enfoque mixto y un alcance descriptivo, la investigación se centró en el estudio de las redes sociales YouTube, Facebook e Instagram, del Museo Nacional, el Museo de Arte Moderno de Bogotá y el Museo de Arte Contemporáneo, todos ubicados en la ciudad de Bogotá (Colombia). Estos museos desde un muestreo por conveniencia se seleccionan de manera no probabilística y no aleatoria, respondiendo a la relevancia e importancia de estos museos para la ciudad, y debido al uso de las redes sociales como alternativa para comunicarse con sus audiencias. Finalmente, se hizo fundamental realizar la revisión de estos productos en un tiempo determinado, de tal forma que pudieran compararse para el mismo intervalo, las publicaciones de los tres museos y en las tres redes sociales analizadas: este tiempo fue establecido para abril, mayo y junio del año 2022; periodo de tiempo seleccionado por conveniencia por los investigadores.

Los instrumentos que responden a este enfoque y alcance, buscan recopilar, analizar e integrar datos cualitativos a partir de la descripción y categorización, pues si bien fue importante identificar los diferentes productos audiovisuales publicados, se hizo relevante reconocer su lenguaje y el tipo de discurso establecido. Por otro lado, se contabilizaron: seguidores, interacciones y comentarios, que desde un enfoque cuantitativo, permitió encontrar el grado de engagement, que finalmente proporcionó el grado de conexión entre los productos y las audiencias. Así pues, para Hernández-Sampieri y Mendoza (2008), desde una visión mixta, se analizan datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender el problema, que para este caso, se encuentra determinado por los usuarios y la frecuencia de visitas, así como su justificación; por otro lado se analizan variables visuales y verbales, desde la forma en que se analiza el discurso publicitario presente en redes sociales como Facebook, Instagram y youtube.

Esta perspectiva global desde lo cuantitativo y lo cualitativo, estudia el fenómeno y permite entenderlo desde una visión holística: el proceso cuantitativo, permite consolidar hipótesis formuladas de manera lógica, y el proceso cualitativo, permite comprender a las personas involucradas dentro de la investigación y sus motivaciones o creencias relacionadas.

Selección y tamaño de la muestra

Para esta investigación se optó por un muestreo por conveniencia, pues se determinó que los tres museos seleccionados, permitieron una representatividad dentro del análisis. Es así que, en el universo de 63 museos en la ciudad de Bogotá, que están catalogados como museos de arte, de historia, de ciencias naturales, ciencia y tecnología, entre otros, se seleccionaron tres museos de arte que poseen convenientemente las características para hacer parte del estudio: tienen trayectoria y credibilidad en el sector, manejan redes sociales y comparten un público objetivo similar (Mesa de Museos de Bogotá, 2022). Estos tres museos son: Museo Nacional, Museo de Arte Moderno y Museo de Arte Contemporáneo.

Según Mejía (2000), una de las características fundamentales del muestreo por conveniencia es la representatividad; pues, permite obtener resultados generalizables para el universo, desde una representatividad sociocultural. Es entonces, que esta selección se realizó por criterios como tipo de museo, número de visitas y así mismo, uso y manejo de redes sociales. Por otro lado, los resultados obtenidos, dada las características del fenómeno, podrán aplicarse en museos de otras categorías.

Instrumentos de investigación

Inventario de productos audiovisuales por cada museo

Para cada uno de los museos que hacen parte del estudio, se realizó un inventario de las redes sociales YouTube e Instagram primordialmente, para determinar el uso de estas redes en relación con la comunicación que utilizan en formato exclusivamente audiovisual. Es así como, se revisó tanto el número de seguidores de las diferentes cuentas, como las publicaciones realizadas que se consideren contenidos audiovisuales, durante el segundo trimestre del año 2022, lo que correspondió a los meses de abril, mayo y junio. Para lo anterior se desarrolló un instrumento de revisión, análisis y seguimiento que contó con variables como ubicación por red social, título de la publicación, fecha de publicación, objetivo del elemento de comunicación, tipo de producto, número de reproducciones, número de interacciones, duración del elemento audiovisual, nivel de engagement por formulación, comentarios y si invita o no a visitar el museo correspondiente. Con esta herramienta se buscó inventariar las publicaciones de las redes sociales que en segunda instancia, fueron analizadas desde la función y el discurso.

Análisis descriptivo de la función y el discurso de la comunicación audiovisual de los museos

El discurso tiene como función primordial, establecer una relación dialéctica con la realidad, y en la comunicación audiovisual, este discurso se centra en convencer, persuadir, evidenciar, informar o narrar un acontecimiento de tal forma que se cumpla un objetivo comunicativo. Es entonces que para esta investigación, además del discurso se buscó establecer el tipo de función comunicativa que cumple el producto audiovisual, pues además de informar al receptor, puede contribuir a la expresión de sentimientos, llamar la atención, influir sobre el receptor o simplemente mostrar una acción y ser enfático en ello. A continuación, se evidencian cada una de las categorías de la función y del discurso, de tal forma que, se analiza en cada uno de los productos audiovisuales encontrados en las redes sociales de los museos; se describen las variables analizadas en la relación función discurso (tabla 1).

Función		Discurso	
Función	Objetivo	Tipo de discurso	Objetivo
Representativa	Informar	Argumentativo	Convencer
Expresiva	Expresar	Descriptivo	Evidenciar
Apelativa	Influir	Expositivo	Informar
Poética	Poetizar	Narrativo	Contar
Fática	Entablar		
Metalingüística	Relacionar		

Tabla 1: Análisis descriptivo de la función y el discurso de la comunicación audiovisual de los museos.

Fuente: Elaboración propia

En cada uno de los museos, se identificaron las funciones y los discursos, y se creó una categoría denominada función – discurso, de tal forma que se evidenció cuál de estas relaciones se encuentra en mayor o menor medida en cada uno de los productos analizados; ejemplo, función descriptiva – Discurso Argumentativo, entre otros.

Instrumento engagement el KPI que conecta en empatía

Al momento de plantear estrategias digitales no basta únicamente con pensar en que se va a publicitar, qué contenido se va a generar o qué tipo de audiencia se quiere cautivar, es relevante, además, entender cuáles son los elementos que van a permitir medir la efectividad de la estrategia a partir de las reacciones que se pueden generar una vez visto o consumido la comunicación establecida en principio por el anunciante.

El engagement tiene que ver precisamente con el involucramiento que se puede generar entre anunciante y audiencia, teniendo en cuenta que es importante mantener una comunicación que tiende a perder cada vez más el componente de emisor unidireccional, como sucede con los medios convencionales no digitales, y permite respuestas inmediatas, simultáneas y diversas por parte de quienes en principio eran atendidos como simples receptores de información. Los individuos ya no son percibidos únicamente como receptores pasivos de acciones de marketing sino cada vez más como participantes proactivos en procesos interactivos de co-creación que generan valor, de modo que la base de ese engagement es la interacción bidireccional entre la empresa y sus usuarios (Oviedo et al., 2014). Una de las maneras más utilizadas para obtener retroalimentación de este tipo es la del análisis web. Ballesteros (2018) explica que, se trata de conocer el engagement a través de la conducta mostrada por los usuarios mediante su actividad en las plataformas digitales. Para ello se obtienen una serie de métricas, cuantificando variables como número de visitas y seguidores, tiempo de permanencia y clicks a elementos digitales o íconos de emoción representativa como el símbolo azul reconocido del pulgar arriba que indica “Me gusta”, acciones más relevantes como la de compartir el contenido para que otras personas también tengan la oportunidad de evidenciarlo o incluso acciones más representativas y comentarios. Para tales efectos se han desarrollado diferentes tipos de fórmulas que permiten generar evidencia cuantitativa para estos indicadores.

Para el caso particular de esta investigación, fue importante definir el tipo de engagement a buscar teniendo en cuenta que desde el estudio de este elemento, diversos planteamientos se han generado respecto a cómo utilizar las métricas de engagement que se pueden generar y la perspectiva deseada, por ejemplo si es por parte del observador o persona hacia la comunicación o si se pretende analizar elementos desde las empresas en acciones de comunicación hacia sus audiencias. Para este análisis y teniendo en cuenta que las fórmulas con las que habitualmente se trata de estimar el engagement de los usuarios suelen sumar el total de likes, comentarios y comparticiones, se tomó la propuesta de engagement descrita por Oviedo (2014) que, permite identificar el nivel de interacción generado por un elemento publicado en redes y se cruza con alguna variable particular como el número de mensajes, el promedio de impresiones o el alcance medio que se puede valorar como el número de reproducciones para el caso de contenido audiovisual que se activa a partir de dar click sobre el mismo y regularmente presenta elementos de control de la reproducción como el conocido triángulo representativo del comando PLAY.

Autores como Bonsón y Ratkai (2013) determinan que, se pueden medir tres fenómenos relacionándolos directamente a un componente específico, así: 1. Popularidad, estimado mediante el promedio de likes, 2. Compromiso (commitment), mediante la media de comentarios, y 3. Viralidad, a través del promedio de comparticiones por cada mil. De esta manera se genera la fórmula relacionada a continuación y que se aplica a todos los elementos que fueron parte de este análisis.

(Sumatoria de interacciones (likes, comment, share) / # de reproducciones) X100

De la misma manera se desarrolla una fórmula que muestra la respuesta de engagement en relación más directa al número de seguidores o suscriptores que maneja la red social; aspecto que permite parametrizar de manera sencilla, el rango de interés que el contenido conlleva en relación a la audiencia clave.

[(# de visualizaciones +Sumatoria de interacciones (likes, comment, share)) / # de seguidores] X100

Es importante, comprender que el rango puede variar según el número de seguidores que se presente en la red.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados por cada uno de los museos, en el siguiente orden: contexto por museo, inventario de productos audiovisuales, la relación función discurso y el nivel de engagement en un gráfico comparativo de los tres museos analizados.

Museo Nacional de Colombia

El Museo Nacional de Colombia, es el más antiguo de los museos del país y tiene como objetivo divulgar y conservar parte del patrimonio histórico y cultural de la nación; fue fundado el 28 de julio de 1823 y a lo largo de su historia, se ha reubicado en cinco distintas sedes siendo la antigua Penitenciaría de Cundinamarca “el panóptico” su residencia actual desde el año 1948. En la actualidad, el museo está dotado de quince salas con colecciones relacionadas con arte, historia, etnografía y arqueología; al mismo tiempo, tiene salas temporales abiertas a artistas emergentes y posicionados generan exposiciones de trascendencia nacional e internacional. Este museo busca presentar un panorama amplio del desarrollo de las artes del país, así como un reconocimiento a las piezas y objetos que han hecho parte fundamental de acontecimientos históricos de la nación. Así mismo, se encuentran dibujos, pinturas, esculturas, textos y piezas audiovisuales que acompañan las exposiciones. Es importante mencionar que, el museo posee ayudas audiovisuales para personas sordas, de tal forma que puedan comprender el significado de las obras.

Inventario de productos audiovisuales del Museo Nacional de Colombia

El Museo Nacional posee un entorno digital compuesto por diferentes medios propios como su página web <https://museonacional.gov.co/> y diversas redes sociales entre las que destacan por su contenido en formato audiovisual, la cuenta de Instagram, museonacionalco, que para el momento del análisis contaba con una comunidad de 99972 seguidores. Por otra parte, el fanpage de Facebook, museonacionaldecolombia, con un número de seguidores

cercano a los 147000 y el canal de Youtube, @MuseoNacionaldeColombia, con cerca de 4900 suscriptores.

Para el trimestre de interés de esta investigación, el segundo del año 2022, se encontraron y analizaron un total de 81 contenidos digitales en formato audiovisual publicados en las redes del museo; siendo Facebook el espacio donde más se utilizó este recurso con 48 publicaciones, seguida de Instagram con 29 elementos en formato audiovisual y Youtube con solo 5 videos oficializados para este periodo de tiempo.

Relación función discurso Museo Museo Nacional de Colombia

En relación a la función discurso, el Museo Nacional de Colombia mayormente emplea una función poética con un discurso narrativo, evidenciando el elemento cultural como parte importante del posicionamiento que esperan dejar desde la estrategia de comunicación desarrollada.

Finalmente en lo que tiene que ver con el engagement, el producto audiovisual que mayor impacto reflejó respecto a este indicador fue el publicado el día 30 de abril de 2022 en la fanpage del museo en Facebook, en formato reel, titulado "Convocatoria festival mutante" que presenta un rate muy alto de engagement de 55,787. En las publicaciones del Museo Nacional, estos productos audiovisuales tienen una duración promedio de 60 segundos, y aquellos que mayor tiempo duran, tienen un nivel de engagement menor.

En la figura 1, se contabilizan los productos en las tres relaciones función discurso encontradas en la red de Facebook, la red con mayor número de publicaciones para el Museo Nacional de Colombia.

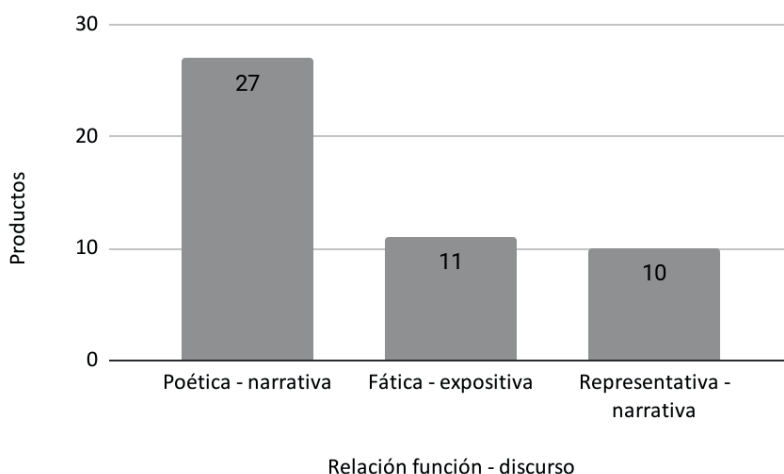


Figura 1. Contabilización de productos audiovisuales en la en la relación función discurso para la red social de Facebook del Museo Nacional de Colombia

Fuente: Elaboración propia

Museo de Arte Moderno de Bogotá, MAMBO

El Museo de Arte Moderno de Bogotá, también identificado y reconocido como el MAMBO, comenzó sus actividades en febrero de 1963 como una institución que busca difundir las artes plásticas principalmente en la ciudad de Bogotá y extenderse con el tiempo al territorio nacional. Su creadora Marta Traba, creó un espacio que buscaba comunicar y exponer parte del patrimonio cultural, desde las manifestaciones de arte moderno y contemporáneo, para generar experiencias que contribuyeron a la transformación social.

Dentro de sus primeras sedes se encuentra la Universidad Nacional, y más adelante, bajo la dirección de Marta Traba, se realizó el diseño del edificio que se encuentra actualmente en el centro de la ciudad de Bogotá. El Mambo, muestra exposiciones nacionales e internacionales relacionadas con arte moderno y contemporáneo; con exposiciones permanentes de artistas nacionales como Manssur, Botero, Villamizar y Grau. Así mismo el museo caracterizado por su emblemático edificio, atrae la atención de propios y visitantes con cursos, visitas guiadas y conversatorios (Museo Mambo, 2023).

Inventario de productos audiovisuales del Museo MAMBO

El Museo de Arte Moderno de Bogotá posee un website bajo el dominio <https://www.mambogota.com/> de diseño sencillo y práctico y dentro de ella encontramos los elementos que complementan su entorno propio de redes y canales digitales. A razón del número de usuarios o suscriptores se evidencian Instagram <https://www.instagram.com/mambogota/> con 103000 seguidores es la de mayor aceptación seguida de Facebook <https://www.facebook.com/fanmambogota> donde 77952 seguidores conforman su comunidad y el canal de Youtube por su parte <https://www.youtube.com/@mambomuseodeartemodernodeb5189> cuenta con 1796 suscritos.

Durante los meses de mayo, junio y julio del 2022, presentó un total de 23 publicaciones en formato audiovisual en las tres redes, siendo Instagram la red que mayor número de publicaciones tiene, con un total de 11, le siguen la red de Instagram y Youtube con 6 publicaciones cada una. El promedio de estos productos audiovisuales que en su mayoría son publicados bajo el formato de videos, está entre 30 y 60 segundos de duración.

Relación función discurso Museo MAMBO

El Museo MAMBO enfatiza sus productos audiovisuales en la relación función discurso fáctica- narrativa, pues intenta evidenciar frecuentemente la forma en que se realiza el montaje y desmontaje de las exposiciones, lo que quiere, que es fundamental para el museo, mostrar el proceso por el cual se da una exposición; así mismo, esta función fáctica expresada desde el montaje, se acompaña por un discurso narrativo que da cuenta de la vida del artista, su obra y algunos aspectos relevantes para profundizar en la obra. Es importante mencionar que el Museo Mambo, desde la forma en que plantea las

exposiciones en el museo y el concepto que maneja en las redes sociales, busca acercar al espectador, a la obra más allá de la exposición. En la figura 2, se muestra la relación función discurso de la red social Instagram del MAMBO.

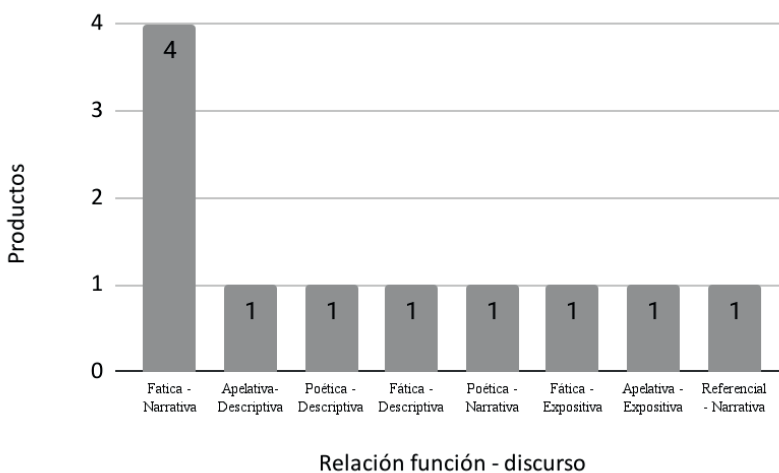


Figura 2. Contabilización de productos audiovisuales en la en la relación función discurso para la red social Instagram del Museo de Arte Moderno de Bogotá

Fuente: Elaboración propia

Dentro del análisis que se realizó a las publicaciones de contenido audiovisual de cada museo, se analiza el nivel de engagement, que es la relación entre visitas, tiempo de permanencia, y número de seguidores o clicks como “Me gusta”, compartir y comentarios, siendo para el MAMBO, el vídeo titulado “Obras Lirio del campo” en la red Instagram la de mayor rate. Este vídeo, cuya relación función discurso se presenta como poética - narrativa obtuvo un nivel de engagement, de 16,10582524, mientras que el rango mínimo fue de 0,030 en una publicación de Facebook que presenta una relación Fática - Narrativa, lo que permite referenciar que el tipo de discurso mayormente utilizado por el museo es el de menor engagement mientras que el tipo de discurso que solo utiliza una vez en la red de Instagram dio el mejor nivel de relacionamiento.

Museo de Arte Contemporáneo de Bogotá, MAC

El Museo de Arte Contemporáneo de Bogotá (MAC) fue fundado en 1966, como una entidad cultural adscrita a la Universidad Minuto de Dios. Dentro de sus preceptos fundamentales se encuentra contribuir al fortalecimiento del significado social de la cultura. Su fundador, Germán Ferrer Barrera generó la primera exposición con 55 obras entre las que se cuentan principalmente pinturas y esculturas. En la actualidad, el museo tiene cerca

de 1.600 obras de arte contemporáneo. Desde su creación, el MAC a través de las diferentes actividades, promueve la inclusión y el desarrollo social desde la perspectiva y el apoyo académico, y su relación con el sector en el que está ubicado; en ese sentido, desarrolla un cronograma de actividades donde vinculan a la comunidad y a los estudiantes, para darle un sentido único al escenario artístico contemporáneo. Dentro de sus reconocimientos, se encuentra la Acreditación Internacional de Alta Calidad por la American Alliance of Museums, gracias a su recorrido, prácticas y su relacionamiento con la comunidad (MAC, 2022).

Inventario de productos audiovisuales del Museo de Arte Contemporáneo de Bogotá

El Museo de Arte Contemporáneo, para el periodo de tiempo analizado, contó con un total de 28 productos audiovisuales; entre los que se destacaron principalmente la red social Facebook, con 21 formatos digitales publicados en el tiempo de estudio, donde se evidenció sobre todo la creación de objetos que hacen parte de las exposiciones, este fanpage tiene 24808 personas vinculadas. El perfil de Instagram del museo, tiene un total de 12358 seguidores, sus contenidos son en gran medida de imagen estática, y 5 de sus 1746 publicaciones, son formatos de videos publicados durante el trimestre de interés. Por su parte la red de videos Youtube con 845 suscriptores, publica solamente dos videos válidos para el análisis. Todas las redes sociales están vinculadas al sitio oficial del museo <http://www.mac.org.co/>

Relación función discurso del Museo de Arte Contemporáneo de Bogotá

En lo que se refiere a la relación función - discurso, se encuentra que el MAC se concentraron en dos tipos de discurso, el primero de ellos, en relación Representativa-Narrativa y el segundo, en relación pues se representa de manera literal y sin buscar muchos pretextos, los acontecimientos que se vinculan con las obras y las exposiciones. En la figura 3, se muestra la relación función discurso del canal propio del MAC en Youtube.

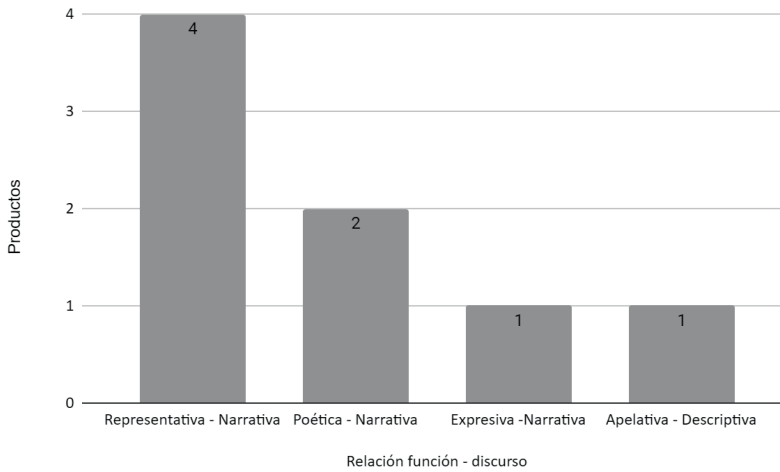


Figura 3. Contabilización de productos audiovisuales en la en la relación función discurso para la red social Facebook del Museo de Arte Contemporáneo MAC

Fuente: Elaboración propia

Tabla comparativa relación función discurso y engagement

Finalmente, para la investigación se hizo fundamental comparar los productos audiovisuales de los museos analizados, de tal forma que, pudiera revisarse el producto de cada museo que tuvo mayor nivel de engagement, teniendo como referencia la red social en que se publicó, el número de usuarios de la red, las visualizaciones, el engagement generado y la relación función discurso.

Es importante mencionar que, los productos audiovisuales seleccionados, se ubicaron en la relación función discurso: poética narrativa; función que parte de la premisa, de narrar aspectos relacionados con las exposiciones desde una perspectiva poética, invitando al espectador a hacer parte de la narración.

La publicación que mayor engagement obtuvo fue un reel de Instagram cuyo valor es de 46,54 y se titula "Último día para explorar la exposición temporal Somos+" donde se anuncia, bajo relación de discurso Expresivo - Narrativo, el cierre del evento. Un aspecto importante de la producción audiovisual en redes del MAC, es que son vídeos que duran aproximadamente una hora, y no tienen mayor edición; en su mayoría son transmisiones en vivo.

Museo	Red Social	Título	Visualizaciones	Interacciones	Engagement	Función discurso
Nacional	Facebook	Festival mutante	82.000	8	55,7877551 Muy alto	Poética Narrativa
MAC	Instagram	Interpretaciones corporales	5.307	0	44,78880078 Muy alto	Poética Narrativa
Mambo	Instagram	Lirios del campo	15.800	19	16,10582524 Alto	Poética Narrativa

Tabla 2. Tabla comparativa de relación función discurso y engagement

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

Los contenidos audiovisuales para los museos son una herramienta fundamental que permite transmitir no solo la programación del museo, sino también, el concepto y esencia del mismo; es importante entender que como institución, el museo no solo es una entidad que expone objetos, es al mismo tiempo un lugar que posibilita la reflexión y la discusión, entorno a la divulgación del patrimonio cultural. Es entonces que, la estructura y posibilidades que brinda un contenido audiovisual, proporciona una interpretación polisémica y abierta al debate, de tal forma que no se caiga en un mecanismo de control y manipulación que pueda sesgar la participación de los individuos. En los museos de arte analizados en la ciudad de Bogotá, se plantea una tendencia hacia el uso y apropiación de estos contenidos, sin embargo, es aún incipiente la manera en que se abordan desde una perspectiva conceptual y técnica; no quiere decir que se requieran productos técnicamente muy elaborados, es más bien la necesidad de crear productos que respondiendo al concepto y filosofía de cada museo, atiendan también tendencias relacionadas con el discurso y el lenguaje audiovisual, donde se combina el vídeo, con elementos animados como tipografías y formas, para encontrar en la experimentación, otras formas de relacionarse de manera más cercana con las audiencias. En la actualidad y según el uso y tendencia en redes, los usuarios buscan contenidos cortos, concisos, que generen empatía, pero, lo más importante, que tengan un concepto claro desde el discurso y la narrativa.

Es importante reconocer que la comunicación y la tecnología constituyen un binomio inseparable para la sociedad contemporánea. Es difícil imaginar la vida sin la influencia de los medios de comunicación y las redes sociales. La sociedad del conocimiento ha convertido los medios de comunicación en catalizadores de la realidad; los recursos de la práctica publicitaria han colonizado los diferentes soportes mediáticos haciendo de ellos instrumentos explícitos para hacer publicidad y espectáculo de la realidad que se transmite (Benavides, 2004). Lo cierto es que la tecnología tiene mucho que ver en los medios y en las múltiples posibilidades que ofrecen, así como en las alianzas que tienen con otros sectores y disciplinas (Castell, 2010). La inmediatez en la consulta de la información, la difusión de la misma entre los propios usuarios, la multiplicidad de fuentes posibles

sobre cualquier tipo de temática, la posibilidad de crear/consultar/enviar la información de manera multisoporte, provocan una radical transformación, entre otras, en la transmisión del saber (García, 2007). Es innegable que las rutinas de producción audiovisual, se han transformado para estar a la vanguardia de la convergencia tecnológica y han obligado a los realizadores, a generar información especializada para cada soporte. Quien tenga mayor dominio de las herramientas y capacidad de transmitir la información, tiene mayor poder de persuasión e influencia, aunque es importante la flexibilidad en los contenidos y narrativas, para generar una mayor conexión con las audiencias modernas. En los museos por ejemplo, esta capacidad de generar información especializada debe ser aprovechada en las redes sociales, si el interés de estas entidades es captar nuevos públicos sobre todo de las nuevas generaciones, es importante atender a esta flexibilidad y posibilidad que brindan las redes sociales y la tecnología, de tal forma que se atiendan las necesidades de estas audiencias y los museos dejen de lado el concepto de entidad aislada, protegida y a veces invisibilizada.

Desde la perspectiva de los contenidos, es recurrente encontrar que mucha de la información publicada en las redes sociales por los museos, no está directamente relacionada con las exposiciones realizadas de manera presencial; esto supone, una desconexión entre la red social y el museo, o más allá de esto, entre los equipos que hacen parte del museo, de quienes manejan las redes y quienes se encargan de las exposiciones. El museo como entidad debe ser una sola, y reflejar su concepto y filosofía en las diferentes formas de comunicación. Por otro lado, la regularidad de las publicaciones por parte de los museos puede generar confusiones, pues como espectador o usuario se espera que con cierta regularidad el museo publique información de interés, cuando esto no sucede, se genera una desconexión que conlleva a ideas equivocadas sobre el museo. Entre las causas se encuentran, la falta de conocimiento sobre cada una de las redes sociales, los tipos de público, la forma cómo deben gestionarse los perfiles y los contenidos; es importante entender que las redes sociales no permiten solo la publicación, sino también, el dialogar, compartir, intercambiar, participar, y entre otras cosas, que los usuarios se apropien de los contenidos para que como espectadores hagan parte del museo.

También el análisis del engagement, se convierte en una herramienta fundamental, no solo en la investigación de mercados, sino también, en la definición de estrategias que permitan medir la interacción de los usuarios con las marcas y permite valorar los contenidos e identificar cuáles tienen mayor impacto, cuáles están más relacionados con un público específico, qué formatos son más efectivos, y entre otras cosas, cuáles posibilitan mayor recordación de una marca. Es así entonces, que los museos pueden hacer uso de esta herramienta, y aplicar las diferentes fórmulas que existen para medir la forma en que los usuarios se conectan con los museos; en ocasiones, pareciera complejo que entidades como los museos puedan generar una conexión y empatía con los usuarios, pero son justamente las redes sociales, una alternativa para lograrlo. Lo realmente importante, es

definir un objetivo, aclarar los propósitos de las mediciones, y considerar que a través de las redes sociales se puede crear una comunidad de usuarios que estén cada vez más interesados en los museos.

Finalmente, se presenta una oportunidad importante para generar revisiones detalladas, respecto a las estrategias de comunicación que se están generando desde los departamentos de comunicación de los museos y definir planes estratégicos donde se vinculen los productos audiovisuales y las redes sociales. Si la relación función discurso más representativa fue la narrativa - poética, se hace imprescindible desarrollar productos que desde la narrativa permitan acercarse aún más a las audiencias. Es también importante mencionar, que no es solo el contenido, es así mismo determinante la duración, el uso de la tecnología y entre otras cosas, el aprovechamiento de los nuevos lenguajes y discursos sobre los cuales se construyen en la actualidad las formas de comunicarse desde las redes sociales.

CONCLUSIONES

Los museos en Colombia están evolucionando en relación al uso y apropiación de las tecnologías, ya sea, para captar nuevos públicos o para dotar los espacios del museo de productos que mejoren la experiencia. Así pues, en lo que se refiere a la publicación en redes sociales, se han incorporado productos audiovisuales que desde el uso de la narrativa, se propicia una mayor conexión con los públicos; esto puede evidenciarse, en el nivel de engagement de productos publicados en redes donde a mayor construcción y propuesta narrativa, se encuentra mayor nivel de engagement. Siguiendo lo anterior, el nivel de engagement es más alto en redes como Instagram, donde es recurrente la publicación de fragmentos de productos audiovisuales, que sí se muestran completos en redes como Youtube, donde el nivel de engagement, es menor. Considerando lo anterior, las redes sociales como Youtube siguen teniendo una participación importante, no obstante, las redes sociales como Instagram, parecen tener mayor facilidad en la interacción, comentarios y en la forma de compartir y etiquetar a otros usuarios para compartir el contenido.

En relación a la función y el discurso, que evidencia la forma sobre la que se construyen los discursos audiovisuales, los tres museos analizados presentan categorías mayormente relacionadas con narrativa y poética; el museo nacional por ejemplo se concentra en poética - narrativa, el Mambo en fática - narrativa y el Museo de Arte Contemporáneo representativa - narrativa. Esto quiere decir, que los museos reconocen en la narración una alternativa importante para generar empatía, de tal forma que a través de las historias se construya una relación cercana con los públicos. En cada uno de los museos analizados hay una clara relación entre la forma como se estructuran los productos audiovisuales, es decir que mantienen entre ellos, una relación de función y discurso, lo que no implica necesariamente, que los productos estén generando el engagement

deseado. Es fundamental como museo revisar el nivel de interacción de estos productos audiovisuales y cambiar la estrategia de ser necesario. Es importante anotar que en este análisis del discurso se encuentra que la duración de los productos audiovisuales inciden considerablemente en la interacción con los mismos: a mayor duración del producto menos interacción.

El nivel de engagement de los productos audiovisuales es más alto en redes sociales como Instagram; donde existe una relación más cercana con los públicos, y donde es recurrente hacer uso de un producto audiovisual, mezclado con algún tipo de efecto o vinculación de elementos como tipografías e imágenes. Esto puede indicar, que los productos audiovisuales encuentran en esta red social un espacio natural, donde lo audiovisual se percibe de manera sencilla y concreta; las redes como Youtube parece que pierden relevancia, pues se encuentra una relación de duración más extensa en los museos analizados para los productos audiovisuales. Esta tendencia para los museos es cercana, a lo que sucede con otras marcas en Instagram, pues se determina que es la red social o plataforma donde se puede integrar de manera sencilla, fotografía y vídeo, sin ser realmente un experto. Al mismo tiempo, es recurrente la publicación de historias que desaparecen con un límite de tiempo, pero a lo cual, los usuarios ya están acostumbrados. Finalmente, el vídeo o más bien el producto audiovisual, se convierte en una herramienta publicitaria imprescindible para los museos, pues si bien es importante visitar el espacio del museo para conocer los objetos allí expuestos, es relevante encontrar en la red social desde la interacción con el usuario, aspectos que conecten y mejoren la experiencia desde el momento que se visite la red social.

REFERENCIAS

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Prentice Hall.

Arellano, R. (1993). *Comportamiento del Consumidor y Marketing*. México: Ediciones Harla.

Barbero, Jesús Martín. *Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural* (2000), Barcelona.

Bateson, M., Nettle, D. y Roberts, G. (2006). Cues of being watched enhance cooperatio in real-world setting. *Biology Letters*.

Bermejo, P. (2014). *Neuroeconomía: cómo piensan las empresas*. Madrid: Lid.

Benavidez, J. (2004). "La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. Una aproximación conceptual". En Zamora, J. A. *Medios de comunicación, información, espectáculo y manipulación*. Verbo Divino. Navarra.

Besolí, A. (2008). *El uso de fuentes audiovisuales en museos de historia: técnicas expositivas y estrategias de comunicación* ". Comunicación presentada en las Terceras Jornadas Archivo y Memoria. Madrid, 21-22 febrero. <http://www.archivoymemoria.com>.

Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1(1), 3-7.

Castells, Manuel. (2010) *La comunicación en la era digital*. Alianza Editorial.

Eve Museografía (2021). Museos y redes sociales durante el Covid. <https://evemuseografia.com/2021/01/20/museos-y-redes-sociales-durante-covid-19/#:~:text=Mediante%20las%20redes%20sociales%2C%20los,quando%20deciden%20visitarlos%20en%20persona.>

Eco, U. (1994). *El signo y otros elementos semióticos*. Traducido por Francisco Serra Cantarell. Segunda edición.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Heider, F. (1958). *The Psychology Of Interpersonal Relations*. New York: Wiley & Sons.

Huerta, R. (2011). Maestros, Museos y Artes Visuales. *Construyendo Un Imaginario Educativo*. *Arte, individuo y sociedad*, 23(1), 55-72.

Huerta, R. y de la Calle, R. (Ed.). (2007). *Espacios estimulantes: museos y educación artística* (Vol. 135). Universitat de València.

ICOM (2007). Definición de museo. <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

Instituto de Estudios Urbanos (2021). Colombia tiene una deuda de más de dos décadas en la política pública de museos. <http://ieu.unal.edu.co/medios/noticias-del-ieu/item/colombia-tiene-una-deuda-de-mas-de-dos-decadas-en-la-politica-publica-de-museos-william-lopez>

Jacoby, L. L., Kelley, C., Brown, J., & Jasechko, J. (1989). Becoming famous overnight: Limits on the ability to avoid unconscious influences of the past. *Journal of personality and social psychology*, 56(3), 326.

Jordá, M. (2013). La importancia de la tecnología para el ámbito de la comunicación/The importance of the technology for the area of the communication. *Historia y comunicación social*, 18, 481-489.

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Madrid: Debate.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

López, W. (2018). El Museo de Arte Moderno de Bogotá entre 1962 y 1967. Apuntes para una historia de los museos de arte en Colombia. *Procesos. Revista Ecuatoriana de Historia*, 109-148.

LeDoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Barcelona: Planeta.

Martínez-Conde, S., Macknik, S. L., & Blakeslee, S. (2012). *Los engaños de la mente: cómo los trucos de magia desvelan el funcionamiento del cerebro*. Barcelona: Destino.

Matilló, J. (2011). Sobre el neuromarketing y sus aplicaciones. <http://www.jordimatillo.com/formaci%C3%B3n-ventas-y-marketing/neuromarketing/>

Ministerio de Cultura (2013). Política Nacional de Museos. [http://www.museoscolombianos.gov.co / fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/politicamuseos.pdf](http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/politicamuseos.pdf)

Rincón, O. (2018). El poder mediático sobre el poder. Nueva Sociedad.

Santacana, J. (2006). Bases para una museografía didáctica en los museos de arte. *Enseñanza de las ciencias sociales*, (5), 125-133.

Soon, C. S., He, A. H., Bode, S. & Haynes J. D. (2013). Predicting free choices for abstract intentions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110 (15), 6217-6222

Stanton, W. J. (1994). *Fundamentals of marketing*. Madrid: McGraw-Hill.

Stiglitz, J. E. & Walsh, C. E. (2004). *Microeconomía*. Barcelona: Ariel.

Vecchiato, G., Marline, A.G., Cherubino, P., Wasikowska, B., Wawrzyniak, A., Latuszynska, A., Babiloni, F. (2014). Neurophysiological Tools to Investigate Consumer's Gender Differences during the Observation of TV Commercials. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, vol. 2014, 1-12. <https://doi.org/10.1155/2014/912981>

Vílchez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. Edita: Fundación Telefónica Patronato de Fundación Telefónica, 90, 79.