



Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Mota, Melina

Webs como espacio de comunicación del museo contemporáneo: análisis de las principales prácticas de comunicación institucional presentes en los websites de los museos del Instituto Brasileiro de Museus

Ámbitos, núm. 22, enero-junio, 2013

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832253015>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Webs como espacio de comunicación del museo contemporáneo: análisis de las principales prácticas de comunicación institucional presentes en los websites de los museos del Instituto Brasileiro de Museus

Melina Mota

Universidad Autónoma de Barcelona

melina.mota@gmail.com

Resumen

El museo contemporáneo ha añadido a su concepción de medio y espacio de comunicación, entre otros servicios Web, el website para difundir su quehacer e interaccionar con sus públicos. Sobre esta base, el presente artículo muestra una investigación que analiza las principales prácticas de comunicación institucional presentes en los websites de los museos del IBRAM. Los resultados demuestran que estas instituciones, en dichos sitios, en general, divulgan sus contenidos a través de media estáticos y comunican con sus públicos mediante prácticas de comunicación institucional que varían en grado de diversidad y nivel de profundización.



Palabras clave

Web, websites, comunicación institucional, museos, IBRAM.

Abstract

The contemporary museum added to its conception of communication medium and space, among others Web services, the website to spread their work and interact with their audience. This paper shows a study which analyzes the main institutional communication practices present on websites of IBRAM's museums. The results demonstrate that these institutions, on their websites, generally, disseminate their contents through static media and communicate with their audience by means of institutional communication practices which vary in degree of diversity and in depth level.

Keywords

Web, Websites, Institutional communication, Museums, IBRAM.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un elemento central en el contexto organizacional, dado que informa, relaciona e integra, a través de su sistema, los elementos internos y externos de la organización (1), viabilizando su funcionamiento y, consecuentemente, su existencia, supervivencia y evolución (Kunsch, 2003; Saló, 2005; Torquato, 2002). Esta centralización de la comunicación en la organización se debe al cambio paradigmático en la estructura organizacional, emergida con la sociedad de la información, “convergência da evolução histórica e da transformação tecnológica” (Castells, 1999: 573), donde la información sustituyó la energía de la sociedad industrial como elemento central de la economía (Castells, 1999; Forester, 1992). En este período, la organización –en respuesta a las transformaciones económica y tecnológica emergentes y basada “en la centralización de la información” (Forester, 1992: 40)– renuncia a la estructura vertical, característica de la sociedad industrial, mecanicista, y pasa a ser abierta en red y, por tanto, flexible y orgánica.

Este cambio organizacional, advenido con el modo de desarrollo post-industrial y especialmente visible a partir de la década de 1990, se manifiesta en su sistema comunicacional, que también se modifica, confirmando la alegación de Castells (1999: 54), de que “os modos de desenvolvimento modelam toda a esfera do comportamento social, inclusive la comunicação simbólica” (Castells, 1999; Forester, 1992). Todavía masificada y unidireccional, pero descentralizada y diversificada, la comunicación organizacional, en este curso social, experimentó la formación de un nuevo sistema de comunicación, en red, multimodal, *multimedia* e interactivo (Castells, 1999; 2008; Forester, 1992; Kunsch, 2003).

Este nuevo sistema electrónico de comunicación tiene como base la *World Wide Web* –más conocida por *Web* (Castells, 2008), “uma síntese de todas as mídias, com as vantagens visuais da TV, a mobilidade do radio, a capacidade de detalhamento e análise do jornal e da revista, e a interatividade da multimídia” (Pinho, 2003: 113). Principal servicio en uso por disponer acceso a otros recursos y servicios de *Internet* –“uma rede flexível formada por redes dentro da *Internet* onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios sítios (*sites*)” (Castells, 1999: 439-440)–, la *Web* se convirtió en un importante medio informacional-comunicacional, representando una revolución para las prácticas de comunicación en este servicio.

En este contexto de reconfiguración de la morfología socio-organizacional, el museo, espejo y laboratorio de su contexto social, al percibir también la comunicación como elemento central, replantea sus funciones tradicionales y las enriquece con la introducción de la comunicación para acercarse a la sociedad y ser estimado por ella. Así, el museo contemporáneo, además de adquirir, conservar, investigar y exhibir el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente, también comunica esta representación simbólica de la cultura, siendo considerado no sólo institución de servicio público, sino, también, medio y espacio de comunicación (Desvallées y Mairesse, 2010; Alonso Fernández, 1993; Oliveira y Silva, 2007; Varine-Bohan, 1974).

Basado en ello –y en su propósito de servir a la sociedad y sus intereses de expandir la democratización de la cultura y el saber, interaccionar con sus públicos, lograr una mayor proyección social e, igualmente, se adaptar a los cambios sociales–, el museo de la sociedad de la información añade a esta concepción de museo como medio y espacio de comunicación, entre otras TICs, la *Web* como medio informacional-comunicacional (Teather, 1998; Bellido Gant, 2001; Desvallées y Mairesse, 2010). Así, en sus sitios –delimitados, en esta investigación, por los *websites*–, cuelga recintos, exposiciones y publicaciones, digitalizados y/o virtuales, e informaciones sobre sus patrimonios, servicios y actividades educativas, sociales y culturales y explota prácticas institucionales de comunicación ajustadas a, creadas para y mediadas por este aplicativo, para difundir su quehacer e interaccionar con sus públicos, ampliando el acceso a la información y la práctica comunicativa y, en último término, la probabilidad de presencia de visitantes en sus recintos físicos.

Realizado este preámbulo, esta investigación tiene como tema la comunicación institucional en la *Web* y, como delimitación temática, las prácticas de comunicación institucional en *websites*. Para examinar el objeto teórico prácticas de comunicación institucional en la unidad de análisis *websites*, se eligieron, como objeto empírico, los museos brasileños. Esta elección surgió a partir del interés teórico inicial en conocer ¿qué prácticas de comunicación institucional están presentes en los *websites* de los museos brasileños?

Este interés se justifica a partir de la comprensión de que dichos museos –instrumentos de desarrollo social y cultural al servicio de toda la comunidad que materializan, simbólicamente, la cultura del país–, son, juntamente con otros recursos encuadrados en la temática cultural (2), definidos por el *Ministério do Turismo*, los principales atractivos del turismo cultural brasileño. Además, porque –aunque Brasil posea registradas 3.025 (3) instituciones en el *Cadastro Nacional de Museus* (CNM) y su relevancia social y cultural sea creciente–, el estímulo de las visitas de los museos y su cualificación turística sigue siendo un reto para conseguir la ampliación del acceso de los ciudadanos al derecho a la memoria (IBRAM, 2011c).

Finalmente, porque este desafío es de especial interés para el *Instituto Brasileiro de Museus* (IBRAM), dado que esta autarquía federal vinculada al *Ministério da Cultura* visualiza su relación con los eventos deportivos que Brasil acogerá en 2014 y 2016 y el movimiento turístico que estos generarán: “as cidades que serão as sedes dos jogos da

Copa de 2014 e das Olimpíadas de 2016, por exemplo, têm, juntas, mais de 600 museus. Os eventos representam uma oportunidade única para incremento da visitação a museus e apresentação do acervo museológico brasileiro ao turismo interno e externo” (IBRAM, 2011c). Estas motivaciones se presentan, por tanto, como las principales justificaciones para el desarrollo de esta investigación, que pretende ser, además de una colaboración teórico-empírica para el avance del conocimiento en esta temática interdisciplinar, un aporte metodológico-práctico para el estímulo de las visitas de los museos brasileños y su desarrollo turístico.

Sin embargo, como Brasil cuenta con más de tres mil instituciones indexadas, de naturalezas administrativas distintas y patrimonios variados, el universo museístico brasileño fue limitado a los museos federales que forman parte de la estructura administrativa del IBRAM, por ser esta autarquía federal la responsable de la organización, la gestión y el desarrollo del sector museístico brasileño, además de coordinar las acciones de la *Política Nacional de Museos* (4).

Dicho esto, este artículo está dividido en cinco partes: la primera aborda la comunicación institucional en la *Web*; la segunda, los museos, la comunicación y la *Web*; la tercera trata de la metodología de la investigación; la cuarta, sus resultados; y, finalmente, se cierra con conclusiones y consideraciones generales respecto a la investigación y la *Web* como espacio de comunicación del museo contemporáneo.

2. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA WEB

2.1. Comunicación institucional: definición, objetivo, públicos y elementos constituyentes

La comunicación institucional –integrante de la acción comunicativa de la comunicación corporativa, conforme Capriotti (1999) (5), de la comunicación de la empresa, de acuerdo con Saló (2005) (6), y del compuesto de comunicación organizacional, consonante Kunsch (2003) (7)–, se caracteriza por el tipo (La Porte, 2005), acción (Capriotti, 1999), ámbito (Saló, 2005) o modalidad (Kunsch, 2003) de comunicación explotada por las organizaciones para expresar su lado público (Capriotti, 1999; Kunsch, 2003; La Porte, 2005; Saló, 2005).

Respecto a su definición, La Porte (2005: 1) la clasifica como “el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad”. Según este autor, está relacionada con otras estrategias de comunicación, como el *marketing*, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de sus labores porque busca transmitir la personalidad y los valores institucionales.

Capriotti (1999: 4), a su vez, define comunicación institucional como la acción comunicativa practicada por la organización con los públicos de su entorno social –“medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.”– y mediante actividades de relaciones públicas, para lograr sus aceptación, credibilidad y confianza. Saló (2005: 17), por su parte, la caracteriza como “aquella que define y gestiona la marca” de la organización. Por medio de sus técnicas –representadas por las relaciones públicas, los medios de comunicación social y la imagen corporativa–, la organización pone a disposición del colectivo institucional –compuesto por “los medios de comunicación social, la prensa especializada, las instituciones, las administraciones públicas, etc.”– “mensajes relativos al interés general y a las expectativas sociales” (Saló, 2005: 17).

Finalmente, Kunsch (2003: 164) concibe a la comunicación institucional como la “responsável direta [...] pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”, estando “intrínsecamente ligada a los aspectos corporativos institucionales que explicitan el lado público de las organizaciones, construye una personalidad creditiva organizacional y tiene como propuesta básica la influencia político-social en la sociedad donde está inserta”. A través de sus instrumentos y subáreas –representados por las relaciones públicas, el periodismo empresarial, la asesoría de prensa, la edición *multimedia*, la imagen corporativa, la identidad corporativa, la propaganda institucional, el *marketing* social y el *marketing* cultural–, la organización informa sobre su visión, anuncia sus políticas y filosofías, participa sus valores, traduce su misión y cumple sus objetivos, edificando, así, su credibilidad ante los públicos de interés, la opinión pública y la sociedad en general.

Con base en lo expuesto, se puede razonar que la comunicación institucional configura la modalidad de comunicación organizacional –en consonancia, así, con la morfología y la terminología de Kunsch (2003)– relacionada con los aspectos de la organización que se ocupan de su esfera pública. También, definir la comunicación institucional como la modalidad institucional de la comunicación organizacional llevada a cabo por las organizaciones para difundir informaciones de interés público y sin ánimo de lucro, con objetivo de informar, persuadir, presentarlas *para*, representarlas *con*, relacionarlas *con* y/o interaccionar *con* todos los públicos con los que ellas mantienen una relación institucional (Capriotti, 1999; Kunsch, 2003; La Porte, 2005; Saló, 2005).

Esto permite, igualmente, inferir sobre el objetivo de la producción comunicativa de esta modalidad de la comunicación organizacional, que es establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos, con vistas a lograr una notoriedad social favorable y una imagen pública positiva de las actividades y los fines de la organización (Capriotti, 1999; Kunsch, 2003; La Porte, 2005; Saló, 2005). Además, que la organización –el sujeto institucional– orienta su discurso a diferentes y diversos objetos –personas y grupos del entorno social (La Porte, 2005); públicos del entorno social (Capriotti, 1999); colectivo institucional (Saló, 2005); y públicos de interés, opinión pública y sociedad en general (Kunsch, 2003)–, relacionándose, por tanto, con distintos y variados públicos institucionales.

Finalmente, posibilita apurar que la comunicación institucional, al valerse, también, de distintas y variadas estrategias (La Porte, 2005), actividades (Capriotti, 1999), técnicas (Saló, 2005), instrumentos y subáreas (Kunsch, 2003) de comunicación para procesar las informaciones institucionales y auxiliar a los miembros organizacionales en la comprensión del sistema institucional organización-públicos, así como en la interacción de dicho sistema, está compuesta, por tanto, por diferentes y diversos elementos de comunicación, substancialmente necesarios en el proceso de comunicación institucional.

2.1.1. Instrumentos y subáreas

Provenientes de distintas ramas de la Comunicación Social, dichos elementos de la comunicación institucional –sumados a los instrumentos constituyentes de la forma de comunicación social de Torquato (2002) y, a partir de aquí, referidos solamente como instrumentos y subáreas, en conformidad con la taxonomía de Kunsch (2003), con apoyo de la de Torquato (2002), por tratarlos en mayor número y más detalladamente–, se caracterizan por: relaciones públicas, periodismo empresarial, asesoría de prensa, edición *multimedia*, propaganda institucional, *marketing* cultural (Kunsch, 2003; Torquato, 2002), *marketing* social, imagen corporativa e identidad corporativa (Kunsch, 2003). Sus funciones, en el ámbito organizacional, pueden ser resumidas del siguiente modo:

Instrumentos y/o subáreas	Funciones
1. Relaciones públicas	Subárea responsable de la mediación de las relaciones de la organización con sus públicos.
2. Periodismo empresarial	Subárea responsable de la producción de publicaciones organizacionales, mediante la utilización de principios y técnicas del periodismo.
3. Asesoría de prensa	Instrumento responsable de la mediación de las relaciones de la organización con la prensa.
4. Edición <i>multimedia</i>	Subárea responsable del tratamiento de los productos comunicacionales de la organización, mediante la utilización de principios y técnicas de producción editorial.
5. Imagen corporativa	Instrumento responsable de la construcción de la manifestación pública subjetiva de la organización.
6. Identidad corporativa	Instrumento responsable de la construcción de la manifestación pública objetiva de la organización.

7. Propaganda institucional	Instrumento responsable de la divulgación de las realizaciones, la transmisión de la imagen y la fijación de la identidad de la organización.
8. <i>Marketing</i> social	Instrumento responsable de la producción, la promoción y el patrocinio de productos/servicios sociales volcados al bienestar social, mediante la utilización de principios y técnicas del <i>marketing</i> .
9. <i>Marketing</i> cultural	Instrumento responsable de la producción, la promoción y el patrocinio de productos/servicios culturales volcados al bienestar cultural, mediante la utilización de principios y técnicas del <i>marketing</i> .

Cuadro 1 – Instrumentos y/o subáreas de la comunicación institucional y sus funciones (resumidas) en el ámbito organizacional. Fuentes: Kunsch (2003); Torquato (2002).

2.1.1.1. Comunicación institucional en la *Web*

La utilización de las TICs en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos (Castells, 1999), propició la reconfiguración y el surgimiento de recursos y servicios tecnológicos para la generación de nuevos y/u otros recursos y servicios tecnológicos (Forester, 1992; Castells, 1999), como la comunicación en la *Web*, también denominada comunicación digital (Corrêa, 2005; 2009). Dicho término se popularizó en la sociedad a partir de la apropiación y adaptación de *Internet* y sus recursos y servicios por los miembros sociales y, por consiguiente, la aplicación de su convergencia de base tecnológica de la computación, las comunicaciones y los contenidos al contexto de la comunicación social. En el ámbito de las organizaciones, esto “abriu todo um campo de inovações, criatividade e dinamismo” (Corrêa, 2005: 97), asumiendo, la comunicación aplicada en esta esfera, “um novo patamar de usos e aplicações no contexto das Tecnologias da Informação e da Comunicação” (Corrêa, 2009: 162). Nassar (2006: 150) corrobora esta afirmación al alegar que los *media*, intervenidos por la tecnología, “alteram como as empresas e as instituições se relacionam e se comunicam com os mais diferentes públicos”.

Corrêa (2009: 163) –que asevera ser, la realidad digital, “inerente ao próprio funcionamento de uma empresa”–, define la comunicación en la *Web*, por ella denominada comunicación digital, como “o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC’s), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações” (Corrêa, 2005: 102). Así, la comunicación digital, bajo esta perspectiva, configura la aplicación de dichas tecnologías y sus recursos y servicios a las modalidades de comunicación organizacional –y, por tanto, suministrada a la comunicación institucional–, para la elaboración de productos y/o servicios de comunicación para el entorno *Web*, digital, con el fin de lograr los objetivos organizacionales.

Con base en lo expuesto –y considerando la definición de comunicación institucional anteriormente propuesta y su constitución elemental en instrumentos y subáreas–, se puede definir comunicación institucional en la *Web* como la modalidad institucional de la comunicación organizacional –compuesta por instrumentos y subáreas ajustados a, creados para y mediados por servicios *Web*– llevada a cabo por las organizaciones para difundir informaciones de interés público y sin fines de lucro, con objetivo de informar, persuadir, presentarlas para, representarlas con, relacionarlas con y/o interaccionar con todos los públicos con los que ellas mantienen una relación institucional. Así, dicha modalidad no cambia al ser ajustada a y mediada por los servicios de la *Web*, sino que asume un nuevo nivel de usos y aplicaciones. La introducción de las tecnologías *Web*, por tanto, refleja, además de la adaptación de las organizaciones a los cambios sociales, su búsqueda por nuevas prácticas de comunicación para mantener y ampliar la relación con sus públicos y, en último término, la evolución de la comunicación organizacional (Nassar, 2006) en la medida en que sus miembros desarrollan sinergias entre modos, formas y medios de expresión para lograr intercambios comunicacionales personalizados e interactivos.

3. MUSEOS, COMUNICACIÓN Y WEB

3.1. Museos brasileños: origen y evolución

En 2009 conceptualizado nacionalmente como: "as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento" (8), el primer museo brasileño oficial data del siglo XIX. El *Museu Nacional*, establecido en Rio de Janeiro/RJ, abre sus puertas al público en 1818, período en que Brasil todavía era colonia del imperio ultramarino de Portugal (IBRAM, 2011a; Julião, 2006; Santos, 2004).

3.1.1. Siglo XIX

Fundado por el entonces príncipe portugués de Brasil, *Dom João VI*, en su corte real, el *Museu Nacional*, en la época, era denominado *Museu Real*, conforme IBRAM (2011b) y Julião (2006), o *Museu Imperial*, según Santos (2004). Motivado por los ideales del movimiento ilustrado europeo y caracterizado por pretensiones enciclopédicas, propias de este pensamiento, el museo "seguiu os critérios da universalidade do conhecimento, também presentes entre os grandes museus de história natural que se consolidavam na Europa" (Santos, 2004: 55). En la actualidad, el *Museu Nacional*, vinculado al *Ministério da Educação*, pertenece a la estructura académica de la *Universidade Federal do Rio de Janeiro*. Además de ser "a instituição museológica mais antiga do Brasil ainda aberta ao público e também a que concentra o maior número de bens culturais no acervo" (IBRAM, 2011a: 61), el *Museu Nacional* es el mayor museo de historia natural y antropológica de América Latina (9).

Al final del siglo XIX y, por tanto, dentro de un espacio de tiempo en que el país transitaba entre los períodos históricos del Imperio (1822–1889) y la República (1889–período actual), Brasil ya poseía trece museos (10):

Años de fundación de los museos brasileños en el siglo XIX, según sus períodos históricos y décadas		
Colonia	1800	- 1808 – <i>Instituto de Pesquisas Jardim Botânico do Rio de Janeiro</i> (IBRAM, 2011a)
1500–1822	1810	- 1818 – <i>Museu Nacional</i> (IBRAM, 2011a; Julião, 2006; Santos, 2004)
	1820	-
Imperio	1830	- 1838 – <i>Museu do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro</i> (IBRAM, 2011a)
1822–1889	1840	-
	1850	-
	1860	- 1862 – <i>Museu do Instituto Arqueológico, Histórico e Geográfico de Pernambucano</i> (IBRAM, 2011a)- 1866 – <i>Museu Paraense Emílio Goeldi</i> (IBRAM, 2011a; Julião, 2006; Santos, 2004)- 1868 – <i>Museu Naval</i> (IBRAM, 2011a; Julião, 2006; Santos, 2004)- 1869 – <i>Museu do Instituto Histórico e Geográfico de Alagoas</i> (IBRAM, 2011a)
	1870	- 1876 – <i>Museu de Ciência e Técnica da Escola de Minas da Universidade Federal de Ouro Preto</i> (IBRAM, 2011a)- 1876 – <i>Museu Paranaense</i> (IBRAM, 2011a; Julião, 2006)
	1880	-
República	1890	- 1894 – <i>Instituto Histórico e Geográfico da Bahia</i> (Julião, 2006)- 1895 – <i>Museu Paulista</i> (Julião, 2006; Santos, 2004)- 1889 – <i>Museu Inaldo de Iyra Neves – Manta</i> (IBRAM, 2011a)
1889–actual		- 1900 – <i>Museu de Numismática Bernardo Ramos</i> (IBRAM, 2011a)

Cuadro 2 – Años de fundación de los museos brasileños en el siglo XIX, según sus períodos históricos y

décadas. Fuentes: IBRAM (2011a); Julião (2006); Santos (2004).

En cuanto a su ubicación en el territorio brasileño, siete de estos museos se concentraban en la región sudeste del país, especialmente en Rio de Janeiro/RJ. Los seis restantes, en las regiones norte (2), sur (1) y nordeste de Brasil (3). La concentración de museos en Rio de Janeiro/RJ, en detrimento de otras ciudades brasileñas, se justifica porque esta ciudad fue capital de Brasil de 1763 hasta 1960, cuando fue fundada Brasília, actual capital federal, abarcando, por tanto, los períodos colonial, imperial y republicano brasileños.

3.1.2. Siglo XX

La decadencia de los museos enciclopédicos en el mundo, en las décadas de 1920 y 1930, y el paulatino decaimiento de la necesidad brasileña de actualización de la producción nacional con las tendencias europeas permitieron que la temática de la nación conquistase evidencia museística y la concepción de patrimonio germinase en Brasil (Julião, 2006). Ésta conquista posee, como marco histórico, la fundación, en 1922, del *Museu Histórico Nacional*, estableciendo una nueva era de museos nacionales en el país (Julião, 2006; Santos, 2004). Además, dicho museo se constituyó como un órgano para fomentar las instituciones museísticas brasileñas nacientes en esa década, que también se estaban desarrollando (Julião, 2006; Santos, 2004). Así, Brasil inicia su recorrido deertura museística a principios del siglo XIX, abarcando, en la actualidad, 3.025 instituciones, de naturalezas administrativas distintas y patrimonios variados.

Dicho esto, este prólogo histórico denota que, como en el resto del mundo, los museos brasileños también entablaron un movimiento de renovación institucional. Empezada a partir de 1945, tras la 2^a Guerra Mundial, e intensificada a mediados de la década de 1960, en Brasil dicha evolución repercutió en las décadas de 1970 y 1980, caracterizándose, fundamentalmente, en la implementación de servicios educativos, democratizando el campo de acción de los museos (Julião, 2006). Para acompañar la tendencia internacional, inscrita en la concepción postmoderna de museo, en la década de 1980 se abrió una gran cantidad de museos, con la redemocratización del país, en nivel nacional, y la extensión de la noción de patrimonio y el proceso de globalización, en nivel mundial. Estos se especializaron y atendieron a la demanda de distintos segmentos y grupos sociales, de culturas diferentes y diversas. Por fin, en la década de 1990, los museos brasileños, influenciados por la industria cultural, estrecharon lazos con el mercado, adecuándose a su lógica, y, manifestando el comportamiento postmoderno mundial, entraron, también, en la lista de los bienes culturales ‘consumibles’ (Julião, 2006).

3.2. Museos, comunicación y Web

La desaparición de la significación histórica del museo, prevista por Varine-Bohan en 1974, evidencia, simbólicamente, el colapso de sus valores seculares. Esto ocurrió a comienzos de la década de 1980, cuando “el mundo de los museos conoció una ola de cambios sin precedentes” (Desvallées y Mairesse, 2010: 21), reflejada, entre otras premisas asociadas a su concepto, en sus funciones tradicionales. Con la ‘presentación en sociedad’, advenida con la apropiación social de la democratización de la cultura, históricamente enmarcada en la industria cultural (Alonso Fernández, 1993) y el interés del museo de desempeñar un papel activo en la sociedad (Varine-Bohan, 1974), dicha institución adicionó la *comunicación* a sus funciones de *preservación* e *investigación*, imprimiendo una evolución respecto a sus funciones tradicionales (Alonso Fernández, 1993; Desvallées y Mairesse, 2010; Varine-Bohan, 1974).

Así, el museo, que hasta la segunda mitad del siglo XX tenía como principal función “preservar las riquezas culturales o naturales acumuladas, y eventualmente exhibirlas”, al percibir la comunicación como su “principio motor” de funcionamiento (Desvallées y Mairesse, 2010: 29; 30) –y con base en la comunicación, en el contexto museístico, manifestarse como “la presentación de los resultados de la investigación efectuada en la colección [...] y, a la vez, como la disposición de los objetos que la componen”–, pasa a formular, explícitamente, “la intención de comunicarlas; vale decir, de hacer circular un mensaje o una información para un público receptor” (Desvallées y

Mairesse, 2010: 29; 29), elevándose a la categoría institucional de medio y espacio de comunicación (Desvallées y Mairesse, 2010; Oliveira y Silva, 2007). Y, como tal, se adapta a los cambios sociales, añadiendo a esta concepción actual, a principios de la década de 1990, entre otras TICs, la *Web* como medio informacional-comunicacional para la difusión, en sus sitios –los *websites*–, de su cometido y la mediación tecnológica de la relación museo-públicos, cobrando dicho servicio *Web* un protagonismo esencial en la institución contemporánea (Teather, 1998; Bellido Gant, 2001; Desvallées y Mairesse, 2010).

Esas extensiones electrónicas de los museos que son sus *websites* se presentan en la *Web* de tres formas distintas, conforme la identificación de Piacente, en 1996, respecto a sus contenidos informacionales-comunicacionales (*apud* Teather, 1998; Teather y Wilhelm, 1999): como ‘folleto electrónico’, ‘el museo en el mundo virtual’ y ‘verdaderamente interactivo’. A la primera forma –así también denominada por Báscones *et al* (2007) y nombrada ‘museo folleto’ por Schweibenz (2004)–, corresponden los *websites* que divultan informaciones institucionales y de utilidad pública mínimas. Así como los prospectos tradicionales del museo –“essentially an advertising sheet format like the brochure or handout used at sites or to get visitors to come to sites” (Teather, 1998: en línea)–, objetivan “facilitar la visita presencial a la institución” (Báscones *et al*, 2007: 2). Bellido Gant (2001), afirma que los museos que poseen *websites* de ese tipo no han explotado eficazmente los recursos y servicios reales que ofrece la *Web*, conformándose con una presencia *on-line* mínima.

Respecto a la segunda forma, el *website* como ‘el museo en el mundo virtual’ configura la proyección electrónica del museo real “onto the web by means of maps, floorplans, images, online collections or exhibits, both real and virtual” (Teather, 1998: en línea; Teather y Wilhelm, 1999: en línea). Conforme Teather (1998: en línea), en ese sitio electrónico, “the real-life museum is recreated online”, conformando un espacio de representación del legado y los procesos culturales y sociales moldeado por los *media* electrónicos.

Bellido Gant (2001) y Báscones *et al* (2007), por otro lado, presentan la segunda evolución del *website* museístico como ‘espacio informativo’. Según estos autores, dicho sitio es aquel que dispone, además de las informaciones institucionales de utilidad pública generales, un gran volumen de recursos informacionales-comunicacionales, como sus actividades culturales, educativas e infraestructura de información y de diseminación y divulgación, a través de “páginas interactivas y estructuradas a partir de enlaces hipertextuales” (Bellido Gant, 2001: 250). A pesar de Schweibenz (2004) afirmar que ese sitio –denominado por él ‘museo de contenido’– es más útil para los expertos, debido a su didáctica poco reforzada, Báscones *et al* (2007: 2) argumentan que ese espacio *on-line* “está diseñado en función de los distintos públicos a los que puede interesar el contenido de la institución, tanto a aquellos que podrán visitarlo presencialmente como aquellos que sólo lo conocerán virtualmente”.

Finalmente, en el *website* del museo ‘verdaderamente interactivo’, “the pages may have some relation to real museum but they also add or reinvent the museum and even invite the audience to do so” (Teather, 1998: en línea; Teather y Wilhelm, 1999: en línea). Para Báscones *et al* (2007: 2), que denominan esa tercera categoría como ‘espacio interactivo’, este sitio es aquel que, además de disponer todo lo que proporciona el *website* informativo, ofrece recreaciones virtuales del museo o sus recintos (Bellido Gant, 2001), “con el objetivo de satisfacer el aprendizaje o experimentación del visitante virtual” (Báscones *et al*, 2007: 2). Para Schweibenz (2004: 1), que aborda ese tipo de *website* en la categoría de ‘museo de aprendizaje’, este espacio está didácticamente reforzado y vinculado a informaciones adicionales, objetivando el regreso del visitante y el establecimiento de vínculo de éste con la colección *on-line*: “idealmente, el visitante virtual vendrá al museo para ver los objetos reales”.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Clasificación, pregunta, objetivos y técnicas de recogida de datos

Esta investigación –clasificada, respecto a sus método, objetivo general y pregunta, como, respectivamente, estudio de caso (Gil, 1999), exploratoria (Raupp y Beuren, 2006) y cuantitativa (Richardson, 1999)-cuantitativa (Raupp y Beuren, 2006)–, es orientada por la siguiente pregunta: ¿cuáles son las principales prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM y, por tanto, más frecuentes en, por lo menos, un

tercio de ellos? Para contestarla, se elaboró el siguiente objetivo general: analizar las principales prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM. Para lograrlo, se establecieron tres objetivos específicos:

- 1) conocer los museos integrantes del IBRAM;
- 2) identificar los que poseen *website*; y
- 3) relacionar las principales prácticas de comunicación institucional presentes en dichos *websites*.

Para alcanzar los objetivos específicos primero y segundo, fueron realizadas búsquedas de sus informaciones en, respectivamente, el *website* del IBRAM y la *Web* (ésta última con apoyo de motores de búsqueda instantáneos de información). Para lograr el tercer objetivo específico, fue aplicada a la unidad de análisis (*websites*) la técnica de observación indirecta de recogida de datos primarios análisis documental, porque, a través de ella, “o investigador identifica, localiza, recolhe, selecciona, descreve e analisa documentos ou excertos de documentos (ou sites, ou vídeos, ou fotografias...) de interesse para a sua pesquisa” (Sousa, 2006: 677).

4.2. Descripción y análisis de los datos

El análisis de los datos recogidos con el análisis documental comprendió la descripción y la interpretación.

La operación de conversión técnica denominada descripción –puente entre las fases metodológicas de observación e interpretación de los datos y, por tanto, primera etapa del análisis de los datos y que da significado y validez a los resultados brutos obtenidos con las técnicas de recogida de datos–, organiza los fenómenos concretos en tipos empíricos, es decir, las evidencias empíricas representativas, mediante inferencias inductivas (Lopes, 2001).

La segunda etapa del análisis de los datos –la interpretación– incluyó los análisis descriptivo e interpretativo. Así, con la “reconstrução da realidade do fenômeno por meio de operações técnico-analíticas que convertem os dados de fatos em dados científicos” y la “explicação do fenômeno mediante operações lógicas de síntese e de amplificação levando a análise a um nível superior de abstração e de generalização”, se buscó “atingir um padrão de trabalho científico unificado na área de conhecimento da Comunicação”, “integrando ‘pesquisa’ e ‘teoria’ em seu discurso” (Lopes, 2001: 152; 153).

5. RESULTADOS

5.1. Museos del IBRAM

Conocer los museos integrantes del IBRAM configuró el primer objetivo específico de la investigación. Así, conforme los datos informados en el *website* de la institución, en la actualidad, treinta museos (11) forman parte de su estructura administrativa:

Años de creación de los museos del IBRAM, con sus respectivas ciudades, provincias y patrimonios, según las décadas del siglo XX	
1920	- 1922 – Museu Histórico Nacional (Rio de Janeiro/RJ): Hist.
1930	- 1937 – Museu Nacional de Belas Artes (Rio de Janeiro/RJ): AV.- 1938 – Museu da Inconfidência (Ouro Preto/MG): AV.; CT.; Hist.
1940	- 1940 – Museu Imperial (Petrópolis/RJ): AV.; Hist.- 1940 – Museu das Missões (São Miguel das Missões/RS): Arq.; AV.; Hist.- 1942 – Museu Solar Monjardim (Vitória/ES): Hist.- 1945 – Museu do Ouro (Sabará/MG): Hist.; Arq.; CNHN.; CT.; IS.- 1946 – Museu Regional de São João Del Rei (S. J. Del Rei/MG): Arq.; AV.; CT.; Hist.- 1946 – Museu Victor Meirelles (Florianópolis/SC): AV.; IS. - 1949 – Museu de Biología Prof. Mello Leitão (Santa Teresa/ES): CNHN.- 1949 – Museu das Bandeiras (Goiás/GO): Hist.- 1949 – Museu Casa dos Ottoni (Serro/MG): AV.; Hist.

1950	- 1950 – Museu Regional de Caeté (Caeté/MG): AV.; Hist.- 1954 – Museu do Diamante (Diamantina/MG): AE.; AV.; CNHN.; Hist.; IS.- 1957 – Museu Forte Defensor Perpétuo (Paraty/RJ): AE.; AV.; Hist.- 1957 – Museu da Abolição (Recife/PE): AE.
1960	- 1960 – Museu da República (Rio de Janeiro/RJ): AV.; Hist.; IS.- 1960 – Museu Villa-Lobos (Rio de Janeiro/RJ): Hist.; IS.- 1962 – Museu Castro Maya – do Açude (Rio de Janeiro/RJ): AE.; Arq.; AV.; Hist.- 1967 – Museu Lasar Segall (São Paulo/SP): AV.; IS.- 1968 – Museu Castro Maya – Chácara do Céu (R.de Janeiro/RJ): AE.; Arq.; AV.; Hist.- 1968 – Museu de Arte Sacra da Boa Morte (Goiás/GO): AV. - 1968 – Museu de Arte Religiosa e Tradicional (Cabo Frio/RJ): AV.- 1968 – Museu Casa da Hera (Vassouras/RJ): Hist.
1970	- 1973 – Museu de Arte Sacra de Paraty (Paraty/RJ): AV.- 1977 – Museu de Arqueología de Itaipu (Niterói/RJ): Arq.- 1979 – Museu Casa da Princesa (Pilar de Goiás/GO): AE.; Arq.; AV.; Hist.; IS.
1980	- 1982 – Museu Casa de Benjamin Constant (Rio de Janeiro/RJ): AV.- 1986 – Museu Histórico de Alcântara (Alcântara/MA): AV.
1990	- 1997 – Palácio Rio Negro (Petrópolis/RJ): AV.; Hist.

Cuadro 3 – Años de creación de los museos del IBRAM, con sus respectivas ciudades, provincias y patrimonios, según las décadas del siglo XX. Leyenda de los patrimonios: Historia (Hist.); Artes Visuales (AV.); Imagen y Sonido (IS.); Antropología y Etnografía (AE.); Arqueología (Arq.); Ciencias Naturales e Historia Natural (CNHN.); Ciencia y Tecnología (CT.). Fuente: IBRAM (2011b).

Con relación a la naturaleza administrativa, todos los museos son federales. Respecto a los años de creación, el más antiguo es el *Museu Histórico Nacional*, fundado en 1922, en la ciudad de Rio de Janeiro/RJ y el más reciente es el *Palácio Rio Negro*, fundado en 1997, en Petrópolis/RJ. Con relación a las ubicaciones geográficas, veintitrés están concentrados en la región sudeste (catorce en Rio de Janeiro; seis en Minas Gerais; dos en Espírito Santo y uno en São Paulo) y dos en la sur (uno en Santa Catarina y uno en Rio Grande do Sul), lo que equivale a 83% del total. Los cinco restantes (17% del total) están distribuidos entre las regiones centro-oeste (tres en Goiás) y nordeste (uno en Pernambuco y uno en Maranhão).

Finalmente, respecto al patrimonio, como los museos pueden, en conformidad con sus elecciones interpretativas, enmarcarlo en más de una tipología, los datos demuestran que veintiún museos poseen patrimonio de Artes Visuales; diecinueve, de Historia; siete, de Imagen y Sonido; siete, de Arqueología; seis, de Antropología y Etnografía; tres, de Ciencia y Tecnología; y otros tres, poseen patrimonio de Ciencias Naturales e Historia Natural, expresando un predominio de las tipologías de Artes Visuales e Historia.

5.2. Museos del IBRAM que poseen website

El cumplimiento del segundo objetivo específico –identificar los museos del IBRAM que poseen website– permitió determinar que, de los treinta museos del universo, once poseen website:

Museos y sus websites

1. Museu Histórico Nacional www.museuhistoriconacional.com.br	2. Museu da República www.museudarepublica.org.br	6. Museus Castro Maya www.museuscastromaya.com.br
3. Museu Imperial www.museuimperial.gov.br	7. Museu Lasar Segall www.museusegall.org.br	8. Museu Victor Meirelles www.museuvictormeirelles.gov.br
4. Museu Nacional de Belas Artes www.mnba.gov.br	9. Museu da Inconfidência www.museudainconfidencia.gov.br	
5. Museu Villa-Lobos www.museuvillalobos.org.br	10. Museu da Abolição www.museudaabolicao.com.br	

Cuadro 4 – Museos y sus *websites*. Fuente: Elaboración propia.

Estos datos, recogidos en la *Web*, demuestran que ni todos los museos del IBRAM poseen *website*, limitando el análisis del universo de estudio en su totalidad. Además, que los museos *Castro Maya – Museu Chácara do Céu* y *Museu do Açu* (6) están presentes en la *Web* con un único *website*. Así, once son los museos del IBRAM que poseen *website*, pero diez, los *websites* en análisis.

5.3. Principales prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM

La aplicación del análisis documental a los *websites* identificados, permitió relacionar, tras su cuantificación y codificación, veintitrés principales prácticas de comunicación institucional presentes en los diez *websites* de los once museos del IBRAM disponibles en la *Web* –tercer y último objetivo específico de la investigación. Con base en el referencial teórico sobre comunicación institucional, éstas fueron sistematizadas y agrupadas en seis instrumentos y/o subáreas de comunicación institucional, los que serán analizados, descriptivo e interpretativamente, a seguir. Para facilitar este análisis, los museos estudiados serán identificados por números en las próximas tablas, siguiendo el orden de la lista expuesta en el Cuadro 4.

5.3.1. Relaciones Públicas

Prácticas\Museos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
1. Visita virtual		X	X						X		30
2. Galería de fotos	X		X							X	30
3. Redes sociales			X					X	X		30
4. Contacto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100

Por promover y gestionar la relación entre los museos y sus públicos, mediante la realización de mediaciones e interacciones, las principales prácticas de relaciones públicas presentes en los *websites* analizados fueron delimitadas en cuatro.

La primera, visita virtual, está disponible en tres *websites*. En los de los museos *da República* (2) y *da Inconfidência* (9) –con el mismo nombre en el primero y mencionada en el texto introductorio de su página principal; y no nombrada en el segundo y tampoco mencionada en su *website*, encontrándose, en su enlace (ubicado en el ángulo inferior derecho de la página principal), una imagen de la plataforma que desarrolla el sistema para ambos–, están

compuestas por fotografías panorámicas en 360 grados de sus recintos, con música de fondo e introducidas y orientadas por presentaciones y descripciones verbales de los mismos, permitiendo visualizarlos, en cualquier dirección y a partir de un punto fijo de observación, tal como son en realidad. El *Tour virtual* del website del Museu Imperial (3) (disponible en dos enlaces: *Visita Interativa*, en la sección *Tour*; y *Tour virtual*, al lado del *banner* de la página inicial), ofrece un plan del museo en una dimensión, con descripciones y fotografías de sus recintos.

La segunda práctica, galería de fotos, también está presente en tres websites. La primera –del Museu Histórico Nacional (1), sección denominada *Galeria Virtual*–, está compuesta por álbumes de fotografías de su patrimonio, intitulados según categorías, materiales o temas de dicho patrimonio, e introducidos con una presentación de los mismos. La segunda –del Museu Imperial (3), subsección de *Tour* nombrada *Círculo de exposição*–, contiene fotografías de los recintos del museo, incluidas en los temas de los que trata el texto que la introduce. Finalmente, la tercera –del Museu da Abolição (10), denominada *Galeria de fotos* y dispuesta en la sección *Principal*–, presenta fotografías de los servicios y actividades del museo, así como de la propia institución, referenciadas con título, año y autoría.

Respecto a la tercera, redes sociales, tres museos también las presentan en las páginas principales de sus websites. El del Museu Imperial (3) dispone enlaces para Facebook, Twitter y Google +; el del Museu Victor Meirelles (8), para las dos primeras redes y Flickr; y el del Museu da Inconfidência (9), solamente para Facebook.

Finalmente, la cuarta práctica, contacto, está disponible en todos los websites. Los museos Histórico Nacional (1) y da República (2) disponen un correo electrónico en, respectivamente, la página inicial (e-mail) y la sección *Institucional* (en *Informações e solicitações*). El Museu Imperial (3) ofrece, en la sección *Contatos*, además de un correo electrónico y un número de teléfono generales, correos electrónicos y números de teléfonos de diferentes sectores institucionales. Los museos Nacional de Belas Artes (4), Villa-Lobos (5) y da Inconfidência (9) disponen, en la sección *Contato*, diferentes medios con esta finalidad: el primero, a semejanza del anterior, divulga correos electrónicos sectoriales; el segundo, un único correo electrónico y un formulario electrónico; y el tercero, solamente un formulario electrónico. Los Museus Castro Maya (6), a su vez, ofrecen, en la sección *Informações: Visitas e Horários*, además del correo electrónico y los números de teléfonos de diferentes sectores, sus direcciones físicas. Finalmente, los museos Lasar Segall (7), Victor Meirelles (8) y da Abolição (10), disponen, en la sección *Fale Conosco*, un formulario electrónico, juntamente con la dirección física y el número de teléfono, en el caso del Museu da Abolição (10).

5.3.2. Periodismo empresarial

Prácticas\ Museos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
5. Publicaciones	X	X	X		X				X		50

Por constituir productos comunicacionales elaborados mediante la utilización de principios y técnicas del periodismo, las publicaciones conformaron la principal práctica de periodismo empresarial presente en los websites.

Ellas están presentes en cinco websites. En el enlace *Publicações on line* (dentro de *Novidades* de la página inicial), el Museu Histórico Nacional (1) dispone anales, catálogos y libros digitalizados, para consulta y descarga. El Museu da República (2), por su parte, ofrece, en la subsección *Publicações* (de *Educativo*) y solamente para consulta, revistas pedagógicas con informaciones sobre la institución y su patrimonio. En la subsección *Publicações online* (de *Serviços Online*) el Museu Imperial (3), dispone, también sólo para consulta, almanaques, guías de visita (en portugués e inglés) y libro –éste último, también para descarga. En la sección *Banco de dados*, el Museu Villa-Lobos (5) ofrece, para descarga, un catálogo de obras del maestro y compositor. Finalmente, en la subsección *Isto é Inconfidência* (de *Notícias*), el Museu da Inconfidência (9) dispone, para consulta y descarga, varias ediciones de su boletín informativo, a partir del año 2005.

5.3.3. Asesoría de prensa

Prácticas\ Museos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
6. Noticias			X				X	X	X	X	50

Por mediar la relación entre los museos y la prensa, las noticias configuraron la principal práctica de asesoría de prensa presente en los *websites*.

Ellas también aparecen en cinco *websites*. En el del *Museu Imperial* (3), en la subsección *Novidades imperiais* (de *Notícias*); en el del *Museu Victor Meirelles* (8), en el enlace *Últimas notícias* (de la página principal); y en los *website*s de los museos *Lasar Segall* (7), *da Inconfidência* (9) y *da Abolição* (10), en las secciones *Notícias*. En general, presentan informaciones y/o acontecimientos socialmente relevantes, futuros y pasados, sobre las instituciones y sus praxis.

5.3.4. Edición multimedia

Prácticas\ Museos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
7. Identidad visual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
8. Media estáticos (12)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
9. Media dinámicos (13)		X		X					X		30
10. Enlaces internos	X		X	X	X	X	X	X			70
11. Enlaces externos	X	X	X	X	X	X		X	X	X	90
12. Sistema de búsqueda			X					X	X		30
13. Info. en otros idiomas	X			X		X					30
14. Acceso difer. browsers	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
15. Acceso disp. móviles	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100

Por tratar del formateo de los *websites*, las principales prácticas de edición *multimedia* presentes en ellos fueron acotadas en nueve.

La primera, identidad visual –el conjunto de elementos formales que representa, visual y sistematizadamente, los museos–, es explotada por todos los *websites* en todas sus páginas, mediante el empleo de logotipos y colores propios.

Por vehicular las informaciones a través de texto y fotografía, la segunda práctica, *media estáticos*, también está presente en todos los *websites*.

La tercera, *media dinámicos*, aparece solamente en tres de ellos, representados por el audio. Los museos *da República* (2) y *da Inconfidência* (9) lo utilizan en sus visitas virtuales, mientras que el *website* del *Museu Villa-Lobos* (5), para sonorizarlo con las obras del maestro y compositor brasileño que nombra el museo y a quien él es dedicado.

Respecto a las prácticas cuarta y quinta, enlaces internos y externos, siete de los museos emplean los primeros para conectar sus informaciones en sus propios *websites*: *Histórico Nacional* (1), *Imperial* (3), *Nacional de Belas Artes* (4), *Villa-Lobos* (5), *Castro Maya* (6), *Lasar Segall* (7) y *Victor Meirelles* (8). Con relación a los enlaces externos, nueve son los museos que los utilizan: *Histórico Nacional* (1), *da República* (2), *Imperial* (3), *Nacional de Belas Artes* (4), *Villa-Lobos* (5), *Castro Maya* (6), y *Victor Meirelles* (8), *da Inconfidência* (9) y *da Abolição* (10). En todos estos *websites*, dichos enlaces son referencias de acceso directo a otros *websites*, de instituciones a las que los museos mantienen vínculos (gubernamental, de apoyo, de colaboración, etc.).

La sexta, sistema de búsqueda, es ofrecida por tres *websites*, en todas sus páginas: *Imperial* (3), *Victor Meirelles* (8) y *da Inconfidência* (9). En ellos, dicho servicio está diseñado para explorar solamente datos internos a los *websites*.

La séptima práctica, informaciones en otros idiomas, está presente en tres *websites*. El del *Museu Histórico Nacional* (1) ofrece, en su página inicial, un enlace para su versión en inglés. Ésta, sin embargo, corresponde, solamente, a la traducción del texto de bienvenida de la página principal y de los datos de contacto (dirección física, correo electrónico y teléfono) y visita (días y horarios). Los *websites* de los otros museos –*Villa-Lobos* (5) y *Lasar Segall* (7)–, disponen, también en sus páginas principales, enlaces para versiones en otros idiomas, en ambos casos, inglés y español. El del *Museu Villa-Lobos* (5), sin embargo, no está totalmente traducido al inglés y su versión en español, a semejanza del *website* del *Museu Histórico Nacional* (1), posee traducido solamente el texto de bienvenida de su página inicial.

Finalmente, con respecto a las prácticas octava y novena, fueron probados los accesos a los *websites* en diferentes *browsers* y dispositivos móviles. Respecto a la primera prueba, los *websites* fueron accedidos (en un ordenador portátil con sistema operativo *Windows 7*) en cinco navegadores –*Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Google Chrome*, *Safari* y *Avant Browser*–, en los que todos fueron exhibidos en su totalidad. Con relación a la segunda prueba, los *websites* fueron accedidos en dos aparatos –tableta *iPad* (con navegador *Safari*) y teléfono móvil *smartphone* (con navegador *Avant Browser*)–, en los que nueve también fueron exhibidos en su totalidad, excepto el *website* del *Museu da Inconfidência* (9), por su página inicial usar *flash* (sin posibilidad de acceso en *iPad*).

5.3.5. Identidad Corporativa

Prácticas\ Museos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
16. Patrimonio	X	X	X	X	X	X	X		X		80
17. Histórico	X	X	X		X	X	X	X	X	X	90
18. Misión/objetivos		X			X		X	X			40
19. Gestión actual	X	X	X		X	X	X	X			70

Por reflejar y proyectar la personalidad material de los museos en los *websites*, fueron identificadas cuatro principales prácticas atribuidas a la identidad corporativa presentes en ellos.

Con respecto a la primera, patrimonio, ocho son los museos que divulgan, en sus *websites*, informaciones sobre ella: *Histórico Nacional* (1), *da República* (2), *Imperial* (3), *Nacional de Belas Artes* (4), *Villa-Lobos* (5), *Castro Maya* (6), *Lasar Segall* (7) y *da Inconfidência* (9). De entre estos, cuatro presentan sus patrimonios bajo este mismo título, pero en distintas ubicaciones: el *Museu da República* (2) trata del tema en la sección *O Museu*; el *Museu Villa-Lobos* (5), en una sección propia; el *Museu Lasar Segall* (7), a su vez, lo aborda en la sección *O Museu*; finalmente, el *Museu da Inconfidência* (9), en la sección *Museu*. Los demás, en las subsecciones *Acervo e Conservação* y *Acervo de Numismática* (1); en el texto introductorio de su página inicial *Bem-vindos ao Museu Imperial* (3), secciones *Histórico* y *Coleções* (4); y sección *Museus: Coleções* (6).

La segunda práctica, histórico, sólo no está presente en el website del *Museu Nacional de Belas Artes* (4). De entre los demás, siete museos dedican secciones y/o subsecciones para tratar del histórico institucional con títulos que remiten a esta temática: los museos *Histórico Nacional* (1), *da República* (2), *Imperial* (3), *Castro Maya* (6) y *da Abolição* (10), en las secciones *Arquitetura e História; O Museu: Palácio y Jardim; Histórico & Personagens; História, Museu da Chácara do Céu y Museu do Açude* (de *Museus*); y *História*, respectivamente. Los restantes –museos *Villa-Lobos* (5), *Victor Meirelles* (8), *da Inconfidência* (9) y *Lasar Segall* (7)–, abordan el tema en las subsecciones *Histórico do Museu* (de *Museu Villa-Lobos*); *Histórico* (de *Museu*); *Histórico e Apresentação* (de *Museu*); y *Apresentação e Serviços* (de *O Museu*), respectivamente.

Sin embargo, la misión y los objetivos de los museos –tercera práctica– no aparecen con la misma frecuencia que el histórico en los websites, siendo solamente cuatro los museos que informan sobre lo que se proponen a hacer y para quién lo van a hacer: *da República* (2), *Villa-Lobos* (5), *Lasar Segall* (7) y *Victor Meirelles* (8). De entre estos, el primer museo (2) presenta su misión en el texto de la página principal; los demás –(5, 7 y 8)– integran la información al texto del histórico.

Finalmente, respecto a la cuarta práctica, gestión actual, siete de los museos informan en sus websites sobre los equipos que la componen. Los museos *Lasar Segall* (7) y *Victor Meirelles* (8) –en la subsección *Conselho e Equipe* (de *O Museu*) y en la sección *Equipe*, respectivamente–, presentan los nombres de los gestores de los museos, con sus cargos correspondientes. Los museos *da República* (2), *Villa-Lobos* (5) y *Castro Maya* (6) –en las secciones *Institucional; Museu Villa-Lobos: Equipe e Informações: Equipe*, respectivamente–, además de ofrecer dichos datos, disponen los correos electrónicos de sus encargados. Finalmente, los museos *Histórico Nacional* (1) e *Imperial* (3) –en las secciones *Quem é quem no Museu* y *Contatos*, respectivamente–, indican, además de estos datos, los teléfonos de contacto de sus gestores.

5.3.6. Marketing Cultural

Prácticas\ Museos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
20. Calendario eventos	X	X	X	X		X	X		X		70
21. Exposiciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
22. Cursos	X			X			X			X	40
23. Acciones educativas	X	X	X	X	X		X		X		70

Por producir, promover y patrocinar la cultura y los bienes simbólicos sociales, cuatro fueron las prácticas definidas como principales de *marketing cultural* presentes en los websites.

La primera, calendario de eventos, está disponible en siete websites: *Histórico Nacional* (1), *da República* (2), *Imperial* (3), *Nacional de Belas Artes* (4), *Castro Maya* (6), *Lasar Segall* (7) y *Inconfidência* (9). En las páginas principales de los websites de los museos *Histórico Nacional* (1), *Imperial* (3), *Nacional de Belas Artes* (4) y *Lasar Segall* (7), sus *Programação* (1, 4 y 7) y *Calendário de eventos* (3) incluyen varias actividades, pasadas, presentes y futuras. En las páginas principales de los websites de los museos *da República* (2) y *da Inconfidência* (9), sus *Agendas* también informan sobre diversas actividades, pero solamente del mes vigente. Finalmente, los *Museus Castro Maya* (6), en la sección *Agenda: Exposições*, como su propio nombre, divulgan solamente sus exposiciones, presentes y futuras.

Con relación a la segunda práctica, exposiciones y su carácter –permanente/temporal/itinerante–, todos los museos informan sobre ella en sus websites. Esta información, en general divulgada en secciones/subsecciones con títulos que hacen alusión al tema, corresponde a descripción textual –museos *da República* (2), *Victor Meirelles* (8) y *da*

Abolição (10)–, apoyada por fotos –museos *Nacional de Belas Artes* (4), *Castro Maya* (6) y *da Inconfidência* (9)–, algunas, desplegables –museos *Histórico Nacional* (1), *Imperial* (3), *Villa-Lobos* (5) y *Lasar Segall* (7). Además, el *Museu da Inconfidência* (9) ofrece, en un plan unidimensional, la presentación de las exposiciones del museo *Sala por sala*, es decir, en todos los recintos de su espacio, y el *Museu Imperial* (3), exposiciones creadas para el entorno *Web* y, por tanto, virtuales.

Respecto a la tercera, cursos, cuatro son los museos que divultan, en secciones de las páginas principales de sus *websites*, informaciones sobre las actividades técnicas de capacitación y formación, de diferentes temáticas, desarrolladas y/u ofrecidas por ellos. El *Museu Histórico Nacional* (1), en *Programação* (dividida en años) y *Divisão Educativa*; el *Museu Nacional de Belas Artes* (4), en *Educação* y *Programação*; el *Museu Lasar Segall* (7), en *Oficinas e Cursos*; y el *Museu da Abolição* (10), en *Cursos e oficinas*.

Finalmente, la cuarta práctica, acciones educativas, está presente en siete *websites*: en los de los museos *Histórico Nacional* (1), *da República* (2), *Imperial* (3), *Nacional de Belas Artes* (4), *Lasar Segall* (7) y *da Inconfidência* (9), en las secciones *Programação* y *Divisão Educativa*; *Educativo: A Coordenação de Educação do Museu da República*; *Educação* (de *Complexo Palácio Imperial*); *Educação: Seção Educativa*; *Ação Educativa*; y *Museu: Área educativa*, respectivamente; y en el *Museu Villa-Lobos* (5), en el enlace *Ação Educativa* de la subsección *Museu Villa-Lobos: Atividades*. Dichas acciones se desarrollan, fundamentalmente, mediante charlas, talleres, visitas guiadas, conciertos y actividades con soportes de materiales pedagógicos, volcadas a los más variados públicos.

6. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES

El análisis de las principales prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM ha permitido constatar que –conforme las formas de exposición de los museos en la *Web* de Piacente (1996), de *website* como ‘folleto electrónico’, ‘el museo en el mundo virtual’ y ‘verdaderamente interactivo’, presentadas por Teather (1998) y Teather y Wilhelm (1999) y explicadas, también, por Báscones *et al* (2007), Bellido Gant (2001) y Schweibenz (2004)–, tales *websites* no se encuadran en la primera forma de presencia testimonial, dado que dichos museos entienden que ya no son solamente informaciones institucionales y de utilidad pública que esperan encontrar los visitantes virtuales en ellos.

Sin embargo, los *websites* tampoco son ‘verdaderamente interactivos’, ya que los museos del IBRAM no aprovechan las posibilidades reales que ofrece la *Web* para divulgar, virtualmente, sus contenidos, espejando las instituciones construidas en el espacio físico, e, igualmente, comunicar, interactivamente, con sus públicos, complementando a lo que ellos ejecutan presencialmente. Dichos *websites* son, más bien, un híbrido de la primera forma –el ‘folleto electrónico’–, con la segunda –‘el museo en el mundo virtual’–, tendiendo para esta última en la medida en que los museos, en general, utilizan textos e imágenes/fotografías –y, por tanto, *media* estáticos– para difundir sus cometidos e, igualmente, emplean –aunque no, necesariamente, de modo profundizado–, diversas prácticas de comunicación institucional para interaccionar con sus públicos.

El modo como los museos del IBRAM divultan sus quehaceres y se comunican con sus públicos en sus *websites* –y, por ende, se acercar a la sociedad y ser estimados por ella, revelando, así, sus naturalezas esenciales–, permite inferir, por tanto, que –dentro de la forma de exposición ‘el museo en el mundo virtual’–, sus *websites* disponen más de lo que proporciona el ‘folleto electrónico’, pero todavía no son ‘verdaderamente interactivos’, por carecer de recursos informacionales-comunicacionales que favorezcan intercambios efectivos con sus públicos, satisfaciendo de manera somera su experimentación. Finalmente, que las articulaciones entre contenidos informacionales-comunicacionales, praxis de comunicación institucional y aplicativo *Web* presentes en las delegaciones electrónicas de dichas instituciones, además de expresar sus adaptaciones a los cambios sociales, reflejan, también, sus manifiestos intereses en el alcance de una mayor proyección social, la interacción efectiva con sus públicos y la expansión de la democratización de la cultura y del saber.

Así, sean como sean las principales prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM, lo que se observa es que, con la utilización de recursos informacionales-comunicacionales ajustados a,

creados para y mediados por las tecnologías Web para dar a conocer sus continente y contenido reales en su espacio electrónico, el museo contemporáneo auxilia en el despertar del “interés de visitantes remotos que, atraídos por el conocimiento previo, pueden convertirse en futuros visitantes” presenciales (Bellido Gant, 2001: 232), universalizando la oportunidad de visita en su recinto físico. Igualmente, que, con el empleo de prácticas de comunicación institucional en red, multimodales, *multimedia* e interactivas para difundir su cometido e interaccionar con sus públicos en tal espacio, dicha institución, además de viabilizar la visita virtual de dicho espacio – transcendiendo, por tanto, sus barreras espaciales, geográficas y temporales–, la torna verdaderamente interactiva, saciando substancialmente la experimentación de sus públicos.

Finalmente que, con el fomento de la difusión, iniciado a principios de la década de 1980, el museo contemporáneo – simultáneamente agente y producto de los cambios políticos, sociales y culturales–, no pierde sus funciones elementales de conservación e investigación del patrimonio de la humanidad, sino que pasa a priorizar, también, la función de comunicación, en beneficio de la dimensión social que adquiere en este curso histórico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO FERNÁNDEZ, L. (1993): *Museología: introducción a la teoría y práctica de del museo*. Madrid: Istmo.
- BÁSCONES, P.; BERNI, P.; CARRERAS, C.: Evolución de los portales de museo: hacia la aplicación de gestores de contenidos (CMS). En GIL, J.M.I. (Ed.) (2007): *Jornadas sobre Industria de Cultura Digital*, Reinosa, julio 2006. Santander: Ayuntamiento de Reinosa: pp. 421-438.
- BELLIDO GANT, M.L. (2011): *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón: Trea.
- CAPRIOTTI, P.: “Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo”. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina)*, (Agosto 1999), nº 13, pp. 30-33.
- CASTELLS, M. (2008): Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red: los medios y la política. *Revista Telos* [en línea]. nº 74. Enero-marzo 2008. [Consulta: 04 junio 2012].
&id=2009100116310137&activo=4.do>
- _____(1999): *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. I: A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra.
- CORRÊA, E.S.: “A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações”. *Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*, nº 10/11, ano 6 (edição especial 2009), pp. 161-167.
- _____: “Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos”. *Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*, nº 3, ano 2 (2º semestre 2005), pp. 94-111.
- DESVALLESÉS, A.; MAIRESSE, F. (Dir.) (2010): *Conceptos claves de museología*. [S.I.]: ICOFOM/ICOM.
- FORESTER, T. (1992): *Sociedad de alta tecnología: la historia de la revolución de la tecnología de la información*. México: Siglo XXI.
- GIL, A.C. (1999): *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM) (2011a): *Museus em números/Instituto Brasileiro de Museus*. v. 1. Brasília: IBRAM.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM) (2011b): *Guia dos Museus Brasileiros/Instituto Brasileiro de Museus*. Brasília: IBRAM.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM) (2011c): IBRAM comemora dois anos de criação. Brasília. *Website del IBRAM* [en línea]. 19 enero 2011. [Consulta: 15 mayo 2012]. .

JULIÃO, L.: Apontamentos sobre a história do museu. En NASCIMENTO, S.S. do; TOLENTINO, A; CHAGAS; M. (Eds.) (2006): *Caderno de diretrizes museológicas*. Ministério da Cultura/IPHAN/DEMU-Secretaria de Estado de Cultura/ Superintendência de Museus. Brasília-Belo Horizonte. pp. 17-30.

KUNSCH, M.M.K. (2003): *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.

LA PORTE, J.M. (2005): *Introducción a la comunicación institucional*. Roma: Facoltà di Comunicazione Istituzionale. Pontificia Università della Santa Croce.

LOPES, M.I.V. de. (2001): *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola.

NASSAR, P.: O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. En KUNSCH, M.M.K. (Org.) (2006): *Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefícios das organizações e da sociedade em geral*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, pp. 149-162.

OLIVEIRA, S.M.R.; SILVA, B.D. da: Os museus e a Internet: a necessidade de um agir comunicacional. En DIAS, P.; FREITAS, C.V. de; SILVA, B.; OSÓRIO, A.; RAMOS, A. (Orgs.) (2007): *Actas da V Conferência Internacional de Tecnologias de Informação e Comunicação na Educação: challenges*. Braga, 2007. Braga: Centro de Competência da Universidade do Minho, pp.750-757.

PINHO, J.B. (2003): *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus.

RAUPP, F.M.; BEUREN, I.M.: Metodología da pesquisa aplicável às ciências sociais. En BEUREN, I.M. (Org.) (2006): *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, pp. 76-97.

RICHARDSON, R.J. (1999): *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

SALÓ, N. (2005): *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Paidós.

SANTOS, M.S. dos. (2004): Museus brasileiros e política cultural. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* [en línea]. v. 19, n. 55, junio 2004. [Consulta: 20 diciembre 2011].

SCHWEIBENZ, W. (2004): The development of virtual museums. *Icom News dedicated to Virtual Museums*, [en línea], v. 57, nº 3, 2004. [Consulta: 30 enero 2012].

SOUSA, J.P. (2006): *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação.

TEATHER, L. (1998): A museum is a museum is a museum... or is it?: exploring Museology and the Web. *Museums and the Web*. [en línea]. Archives & Museum Informatics, 1998. [Consulta: 30 enero 2012].

TEATHER, L.; WILHELM, K. (1999): Web musing: evaluating museums on the Web from Learning Theory to Methodology. *Museums and the Web*. [en línea]: Archives & Museum Informatics, 1999. [Consulta: 30 enero 2012]. .

TORQUATO, G. (2002): *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

VARINE-BOHAN, H: Entrevista de Pierre Kister. En ROJAS, R. (1974): *Los museos en el mundo: personalidad entrevistada: Hugues de Varine-Bohan/texto: 1ª parte, Roberto Rojas; 2ª parte, José Luis Crespán y Manuel Trallero*. Barcelona: Salvat.

Breve semblanza biográfica de al autora

Doctoranda en el Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de

(1) El término ‘organización’, en esta investigación, se refiere –con el único fin de facilitar la lectura y, por tanto, sin desconsiderar la complejidad del abordaje de las yuxtaposiciones entre organizaciones e instituciones– a agrupamiento planeado de personas (en sus más diferentes tipologías), que interaccionan conjuntamente para lograr determinados objetivos por y para una serie de públicos, con los que, a su vez, mantiene una relación más o menos continua (Kunsch, 2003; Saló, 2005).

(2) Conferir los demás en Ministério do Turismo: ‘Turismo Cultural’: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes_BACKUP_nao_apagar/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturação_segmentos/turismo_cultural.html>

(3) Este número corresponde a las instituciones registradas por el CNM en 2010, en todo Brasil (IBRAM, 2011a).

(4) Portal da Presidência da República do Brasil: ‘Lei nº 11.906, de 20/01/2009’: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11906.htm>.

(5) Formada por las acciones de comunicación interna, comercial, industrial e institucional.

(6) Formada por los ámbitos institucional, financiero, social y comercial.

(7) Formado por las modalidades de comunicación interna, administrativa, mercadológica e institucional.

(8) Portal da Presidência da República do Brasil: ‘Lei nº 11.904, de 14/01/2009’: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm>.

(9) Museu Nacional: ‘O museu. Museu Nacional: a natureza faz história’: <<http://www.museunacional.ufrj.br/MuseuNacional1/Principal/omuseu.htm>>.

(10) Los datos estadísticos levantados por el CNM en 2010 apuntan once museos registrados que fueron fundados hasta el año de 1900 (IBRAM, 2011a).

(11) Lista actualizada en 15/05/2012 (IBRAM: ‘Os Museus. Conheça os Museus do IBRAM’: <<http://www.museus.gov.br/os-museus/>>).

(12) Texto y/o imagen/fotografía.

(13) Audio y/o video.