

GIGAPP

Estudios / Working Papers

ISSN 2174-9515

ESPECIAL RICE 2024. Vol. 10 Año (2024) Núms. 273-281, págs.435-608

Sánchez León, Alisson Mercedes Cobertura informativa de la despenalización del aborto por
Herrera Flores, Ana Elizabeth violación en Ecuador (2024-273. págs.435-454)

Jiménez Ovando, Alejandra Gabriela Redes sociales, discursos de odio, opinión pública y acción
colectiva durante la crisis política post-electoral de Bolivia en
2019 (2024-274 págs. 455-482)

Quezada Tello, Mateo Comunicación digital y entidades culturales: Análisis de
Ávila, Caroline contenido de la propuesta comunicacional de museos en la
ciudad de Cuenca, Ecuador (2024-275 págs. 483-506)

Sempértegui-Zabala, Omar La integración regional entre sociedades premodernas,
Vernimmen, Guadalupe modernas y postmodernas: Un análisis de la comunicación para
Guzmán, Gustavo el desarrollo (2024-276 págs. 507-528)

Vernimmen, Guadalupe Análisis de la comunicación ancestral y digital en el centro
Sempértegui-Zabala, Omar cultural Yololo a partir de dos estudios de caso
Guerra, Adrián (2024-277 págs. 529-542)

Maruri, Mónica Los niños ya no son de interés para la televisión ecuatoriana
(2024-278 págs. 543-556)

Arias Villamar, John Hermenéutica de la imagen y su rol en la resolución de
problemas visuales (2024-279 págs. 557-572)

Lozano, Ana María Representación mediática de conflictos socioambientales en la
esfera pública digital: Análisis de discurso en Facebook de La
Posta y GK en 2021 (2024-280. pags 573-584)

Posligua, Jéssica El enfoque del emprendimiento en la educación superior:
Salcedo, Denisse funciones administrativas para la formación de emprendedores
Chenche, William en las IES (2024-281.pags 585-608)



Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP Estudios Working Papers es una publicación de la
Asociación Grupo de Investigación en Gobierno,
Administración y Políticas Públicas

www.gigapp.org

Comunicación digital y entidades culturales: Análisis de contenido de la propuesta comunicacional de museos en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Quezada Tello, Mateo

Universidad del Azuay, Ecuador

✉ jmateoquezada@es.uazuay.edu.ec

ORCID ID: [0009-0002-5325-5843](https://orcid.org/0009-0002-5325-5843)

Ávila, Caroline

Universidad del Azuay, Ecuador

✉ cavila@uazuay.edu.ec

ORCID ID: [0000-0003-4514-4860](https://orcid.org/0000-0003-4514-4860)

Documento recibido:

17 diciembre 2022

Aprobado para publicación:

23 septiembre 2023

Resumen

Los museos son espacios culturales que cumplen un rol fundamental en la construcción de la sociedad, en tanto proponen nuevas formas de mirar el mundo y comprenderlo. El quehacer comunicacional es vital para transmitir estos valores. Con el desarrollo del entorno digital, la conversación pública ha migrado principalmente a las redes sociales y los museos no están exentos a este fenómeno. A partir de un enfoque cualitativo, entrevistas semi-estructuradas y el análisis de contenido, esta investigación analiza la propuesta comunicacional de tres entidades culturales de Cuenca (Ecuador): Museo Municipal de Arte Moderno, Museomático InArte Contemporáneo y Museo Pumapungo. Además, plantea una descripción del perfil promedio del consumidor cultural local. De esta manera, se determinaron brechas entre la oferta comunicacional de estos importantes museos de la ciudad y las motivaciones de los consumidores culturales. Los resultados evidencian la necesidad de museos que fomenten una mayor interacción, dentro y fuera del espacio digital.

Palabras clave

Comunicación digital; análisis de contenido; cultura; museos; Ecuador

Resumo

Os museus são espaços culturais que desempenham um papel fundamental na construção da sociedade, pois propõem novas formas de olhar o mundo e compreendê-lo. A tarefa de comunicação é vital para transmitir esses valores. Com o desenvolvimento do ambiente digital, a conversa pública migrou principalmente para as redes sociais e os museus não estão isentos deste fenômeno. Com base em uma abordagem qualitativa, entrevistas semiestruturadas e análise de conteúdo, esta pesquisa analisa a proposta de comunicação de três entidades culturais de Cuenca (Equador): Museo Municipal de Arte Moderna, Museomático InArte Contemporáneo e Museo Pumapungo. Além disso, apresenta uma descrição do perfil médio do consumidor cultural local. Desta forma, foram determinadas lacunas entre a oferta de comunicação destes importantes museus da cidade e as motivações dos consumidores culturais. Os resultados mostram a necessidade de museus que estimulem uma maior interação, dentro e fora do espaço digital.

Palavras-chave

Comunicação digital; análise de conteúdo; cultura; museus; Equador

Abstract

Museums are cultural spaces that play a key role in the construction of society, as they propose new ways of looking at the world to understand it. The communication task is vital to convey these values. With the development of the digital environment, public conversation has mainly migrated to social networks. Museums are not exempt from this phenomenon. Based on a qualitative approach, semi-structured interviews and content analysis, this research analyzes the communication proposal of three cultural entities in Cuenca (Ecuador): Museo Municipal de Arte Moderno, Museomático en Arte Contemporáneo and Museo Pumapungo. This investigation also offers a description of the average profile regarding the local cultural consumer. Gaps between the communication offer of these important museums in the city and the motivations of cultural consumers are presented. The results show the need for museums to foster greater interaction, inside and outside the digital space.

Keywords

Digital Communication; content analysis; culture; museums; Ecuador.

Introducción

A través del desarrollo de esta investigación, se pretende determinar cómo la comunicación digital puede contribuir a revalorizar a los museos como espacios de intercambio simbólico, y generar un vínculo con la audiencia, permitiendo que la producción cultural se desarrolle como un eje importante en la sociedad. Para ello,

partiremos de la cultura como producción simbólica y su proceso de mercantilización hasta llegar al apartado de la comunicación en el contexto digital.

Existe una relación irrevocable entre la comunicación y la cultura. Tal como señala Cordero Durán (2018), la cultura es el trasfondo que sirve de soporte a los procesos comunicativos, y a su vez, en estos procesos surgen nuevas significaciones del mundo; en ese sentido, la cultura y la comunicación se reproducen entre sí continuamente en el plano social. La naturaleza dinámica de este proceso entre comunicación y cultura se ve acelerada por las tecnologías de la comunicación emergentes. En ese sentido, existe una amenaza evidente de integración de las distintas culturas, y sus rasgos propios, a un todo homogéneo (Zapata, 2021).

Si bien el entorno digital es percibido como un espacio que promueve este proceso de alienación, sucesos como la llegada del COVID-19 evidenciaron la importancia de las herramientas digitales y su integración en las estrategias de los museos, pensadas desde una perspectiva de conexión con su audiencia y la diseminación de conocimiento (Novakovic, 2021).

1. Estado del arte y marco teórico

1.1. La cultura como producción e intercambio simbólico

El patrimonio cultural constituye un conjunto de elementos de gran relevancia que aportan a la conformación de la identidad colectiva de una sociedad. El patrimonio se divide en dos grandes categorías; por un lado lo intangible, es decir, manifestaciones no materiales (como tradiciones, rituales o incluso dialectos) que se transmiten de generación en generación; y el tangible, patrimonio material que se puede preservar y rehabilitar (Castro, 2018).

Para un mejor abordaje de los bienes culturales y su valor intrínseco, es importante mirar hacia las bases conceptuales de este tipo de bienes. Piñeiro-Naval y Morais (2020) establecen que los productos culturales se gestan en conjuntos de ideas, creencias y valores, para posteriormente pasar a las prácticas de producción cultural, que incluyen a los artefactos o productos culturales. Para Marcial y Bessone (2020) estos productos poseen su valor en tanto constituyen creaciones simbólicas capaces de representar identidades. Sin embargo, el consumo de bienes culturales presenta un escenario desigual desde su dimensión simbólica, dado que el lugar que un individuo ocupa en la sociedad le permite -o no- relacionarse con los bienes culturales y aprehenderlos (Clavijo et al., 2019).

El consumo cultural según Pierre Bourdieu, sociólogo francés que será el referente principal para esta investigación, exhibe una relación entre los recursos económicos y las formas de relacionarse con el arte; de esta forma, las clases dominantes reclaman del arte una estética con tendencia hacia el hedonismo, mientras que las clases dominadas se inclinan hacia representaciones pesimistas del mundo social (Bordieau, 2016).

En este punto, el concepto de habitus de Bourdieu adquiere gran relevancia. El sociólogo establece a esta definición como los principios de categorización que son generados por instituciones como la familia y la escuela, instaurándose en un individuo de manera inconsciente. A partir de ahí, el sujeto adquiere un comportamiento determinado en el campo social, incluyendo la valoración simbólica y estética de los bienes culturales (Maestri, 1997).

Los autores Aliano y Moguillansky (2017) identificaron tres aspectos inherentes a las prácticas culturales: estas son sociales, reflexivas e interconectadas. El primer aspecto sugiere, al igual que la teoría de Bourdieu, que las prácticas se producen bajo un determinado marco social de proximidad, lo que predispone al consumo cultural.

Siguiendo a los autores, el segundo factor se distancia del primero y exhibe un componente subjetivo-individual en el que cada sujeto experimenta diferentes efectos, como el placer, el cultivo de sí, el desarrollo de la sensibilidad entre otros. Finalmente, el tercer factor exhibe una complementariedad entre diferentes prácticas culturales, estimuladas por un aspecto de afinidad entre miembros de la sociedad, que puede manifestarse en escenarios emergentes como las plataformas digitales (Aliano y Moguillansky, 2017).

1.2. Mercantilización de la cultura

Dentro del consumo de bienes culturales se pueden distinguir dos niveles de análisis; por un lado, el nivel objetivo en donde se da la producción, distribución y consumo independientemente de la voluntad de los individuos, y el nivel subjetivo que exige del sujeto que interactúa con una obra una capacidad de decodificación (Poveda et al., 2019).

En este punto, es oportuno retornar a los años 20's para retomar los planteamientos de la Escuela de Frankfurt y su teoría crítica. Los autores de esta Escuela veían a los medios masivos, en ese momento emergentes, como herramientas propagadoras de lo que denominaron "industria cultural", es decir, la anulación del carácter auténtico del arte para volverlo un producto masificado (Cordero-Durán, 2018).

A tono con esa masificación denunciada por la Escuela de Frankfurt, el paso del tiempo fue induciendo al ámbito cultural hacia un fuerte proceso mercantil. Con la proliferación de los mass media, los flujos comunicativos y culturales han circulado siempre desde el "primer mundo" occidental capitalista hacia los países en vías de desarrollo, imponiendo una ideología dominante que tiende a la homogeneización cultural (Vaquerizo, 2020). Por otro lado, Tineo-Carrión (2018) advierte de dos ejes de crisis en el sector cultural: lo económico y lo estructural. En el primer caso, señala que a partir del 2008 el consumo de productos culturales en España ha disminuido drásticamente; al 2015, el 76,8% de la población no asiste al teatro para mirar algún espectáculo. En la otra arista señalada por la autora, la abrumadora revolución digital ha modificado las formas en las que consumimos y accedemos a los contenidos que nos resultan de interés personal, condicionando la interacción entre el consumidor y la entidad como espacio cultural (Tineo-Carrión, 2018).

La revolución tecnológica, en conjunto con el sistema capitalista imperante en el mundo, han provocado una masiva presencia de las tecnologías de comunicación digitales en nuestro día a día, con el capital y la información como principales activos de interés para el poder (Pascual et al., 2019). Según Murciano y González (2018) en este contexto de globalización es de vital importancia "que los creadores cuenten con las condiciones necesarias para permitir la transición al entorno interconectado de las redes o a las nuevas formas de consumo (...) estas capacidades, recursos y condiciones conforman el contexto socioeconómico de los sectores culturales" (p. 148). Bajo esta premisa, las entidades culturales deben adaptar sus estrategias con miras a una comunicación institucional eficiente. (Fernández-Hernández et al., 2021)

La comunicación digital debe articularse desde una perspectiva del museo como un espacio altamente cargado de elementos simbólicos, en tanto lo histórico y lo cultural; y al mismo tiempo como un espacio que produce, mantiene y presenta una identidad patrimonial (Valtysson y Holdgaard, 2018).

Debido a las presiones del mercado, uno de los riesgos en la implementación de la comunicación digital recae sobre una desconexión entre las políticas y las prácticas del museo, lo que distancia la misión o el “debe ser” de un museo frente a sus prácticas reales en el día a día. (Valtysson, 2022). Según el International Council of Museums (ICOM), el museo puede ser definido como:

Una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo. (International Council of Museums, 2022).

Frente a la definición prevista por el ICOM, la evolución de las herramientas tecnológicas y de comunicación consituyen nuevos espacios de interacción y expresión en las que los usuarios se mantienen conectados a través de plataformas, de esta manera, este espacio favorece, al igual que el museo, la construcción de identidades, en el mundo digital (Somoza y Cueva, 2019).

Hace más de una década Martín-Barbero (2009) advertía acerca de los nuevos modos de producción del conocimiento derivados de la tecnificación y la conectividad imperante por los dispositivos tecnológicos. El autor concluye que, dado el uso de sonidos, imágenes y textos escritos en el ecosistema digital, los seres humanos enfrentan un paso de lo sensorio-motriz a lo sensorio-simbólico. Por otro lado, las crecientes olas de mercantilización en todas las esferas de los seres humanos fomentan la desigualdad y aumentan las brechas sociales, especialmente en lo educativo. El capitalismo actúa en contra de una educación pública de calidad y promueve una visión a favor de las lógicas del mercado, contrario a los intereses sociales de la mayoría (Pruyn et al., 2020).

De acuerdo con López et al. (2020), los educadores en el contexto actual tienen el reto de incorporar habilidades y aptitudes propias del entorno digital a sus procesos de enseñanza para favorecer el contacto con la audiencia joven, familiarizada a profundidad con el ecosistema digital. En ese sentido, las entidades culturales comparten el desafío de fomentar una educación en torno a lo cultural y aumentar el capital social de la sociedad. Sin embargo, en palabras de González Vergara et al. (2021), la capacidad de difusión de expresiones culturales en el entorno digital dependerá del desarrollo tecnológico de un país o región.

Ante el auge de las plataformas de comunicación digital, las entidades culturales se enfrentan a nuevos retos que requieren especial atención a los mensajes emitidos a través de los canales digitales, y su función como un actor capaz de construir comunidades y distribuir identidades colectivas.

1.3. La comunicación digital en las entidades culturales

Según expone Galindo (2021), es posible distinguir dos tipos de museos, los correspondientes al modelo tradicional enciclopédico y los museos contemporáneos. Los primeros, se desarrollan bajo la vigilancia del Estado como “instrumentos” para la consolidación de ideologías. El museo contemporáneo, por su parte, pretende especializarse y tiende a desarrollar otros valores en consonancia con la época.

En ambos casos, los museos son espacios culturales con un rol significativo en la construcción social y cultural; a través de su desarrollo en el tiempo, han edificado una forma moderna de mirar el mundo y comprenderlo (Galindo, 2021).

De acuerdo con Delgado (2020), las entidades culturales son omnipresentes y deben articularse e involucrarse con sus comunidades digitales; los principales retos a los que se enfrentan las entidades culturales en el contexto actual son poner a disposición su colección en formato digital y reducir las brechas sociales a través de la educación de sus audiencias. Para Walls (2020), existe una interrelación entre información, comunicación y conocimiento; en ese sentido, la comunicación permite promover y difundir manifestaciones artísticas y tradiciones de una comunidad para que el espectador pueda reconocer su valor, apreciarlas y preservarlas como patrimonio. De esta forma, el consumo cultural puede entenderse como un proceso de decodificación que implica el dominio de ciertos códigos; esta capacidad para acercarse a los bienes simbólicos está condicionada por el origen social y la educación de cada sujeto (Poveda et al., 2019).

Chic Pujol (2018) establece que en el contexto de las entidades culturales, las redes sociales son herramientas de comunicación digitales que no deben ser entendidos como meros medios de comunicación, sino como un elemento clave que permite ampliar la experiencia que el usuario vive dentro de las entidades. De acuerdo con Fernandez-Lores et al. (2022), los museos suelen enfocar sus esfuerzos en un solo medio de comunicación digital, sean redes sociales o el sitio web oficial de la entidad. Tras un análisis de 17 museos alrededor del mundo, los autores concluyeron que una estrategia de comunicación integradora repercute de manera representativa en el flujo de visitantes de un museo. Por otro lado, Fajardo y Chin (2021) advierten sobre el riesgo que implica el discurso con una narrativa excesivamente favorable hacia los medios digitales emergentes, considerándolos herramientas de innovación y desarrollo sin tomar en cuenta los fines para los que se los utiliza.

En su estudio *The Impact Of Social Media Consumption On Cultural Intelligence Of User*, Zecevic et al. (2020) concluyen que los medios de comunicación digitales, como las redes sociales, tienen un impacto importante en la formación y la inteligencia cultural de los individuos, puesto que a mayor tiempo de consumo de contenidos con enfoques educativos, mayor es su nivel de inteligencia en este ámbito.

Los medios de comunicación digitales, por tanto, adquieren una importancia significativa en la construcción del aprendizaje permanente, fuera del contexto "formal" académico; de esta manera, son herramientas que pueden contribuir a reducir la brecha social y posibilitar un acercamiento más democrático a los bienes culturales y resaltar su trascendencia y valor.

La comunicación de un museo, entonces, deberá tener como objetivo central contribuir a la educación de sus audiencias a través de la comunicación de su oferta cultural. En el marco de ese objetivo, resulta relevante asumir esta responsabilidad desde una aproximación que fomente el pensamiento crítico y los aprendizajes creativos, aspectos claves para enfrentar la compleja realidad contemporánea (Brito, 2008).

En palabras de Paulo Freire, pedagogo y filósofo brasileño, una pedagogía de la liberación en las sociedades latinoamericanas es más que necesaria, puesto que en la región se evidencian apremiantes desigualdades y contrastes; a medida que la educación y el acervo cultural sean más sólidos, la defensa de la libertad y las identidades culturales también lo serán (Freire, 1997). En contraparte, las limitaciones de los medios digitales son otro aspecto a considerar para las entidades culturales; en el mapeo de sus públicos se debe considerar a las comunidades rurales y su situación respecto a lo tecnológico. Bates et al. (2019) señalan que es importante repensar qué son los "medios de comunicación" en estos contextos; actividades de co-creación in situ con comunidades son, por ejemplo, otras formas de conectar con las audiencias que exceden lo digital.

Dado este contexto, es evidente que el escenario al que se enfrentan las entidades culturales tiene sus particularidades y que la comunicación es un elemento trascendental; por lo tanto, la construcción de

estrategias, dentro del campo digital -y fuera de él- deben propender a aumentar el capital social a través de un enfoque educativo que aborde a los bienes culturales desde su valor simbólico. Con una audiencia dotada de un background de conocimiento sobre los bienes culturales y su trascendencia, se devuelve el valor a estos y la visita a un espacio cultural no se ve simplificada a una simple actividad de ocio que carece de sentido social.

2. Metodología

Esta es una investigación que tuvo un enfoque metodológico cualitativo y un diseño que combinó la teoría fundada con el estudio de caso (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); con un alcance exploratorio-descriptivo. El estudio constó de dos fases, en la primera se realizó un análisis de contenido, técnica de investigación que permite revelar el sentido que se encuentra implícito en los textos, al extraer la información latente que el emisor expresa sin pretenderlo de manera directa, en un contexto determinado (Díaz-Herrera, 2018).

El análisis de contenido se aplicó a las publicaciones realizadas por el Museo Municipal de Arte Moderno, el Museomático InArte Contemporáneo y el Museo Pumapungo durante el 1 de marzo y el 30 de abril de 2022, período del que se obtuvo un total de 183 publicaciones para el análisis. Para la segunda fase; se emplearon entrevistas semiestructuradas a 10 consumidores culturales que residen en Cuenca, Ecuador.

2.1 Participantes

Para el análisis de contenido, se seleccionaron tres cuentas de museos destacados de la ciudad: Museo Municipal de Arte Moderno (MMAM), Museomático InArte Contemporáneo (MiC) y el Museo Pumapungo (MP). La elección de estos museos responde a dos factores principales: su dependencia y su oferta cultural, de museo tradicional en el caso del Museo Pumapungo y de arte contemporáneo en el caso de las otras instituciones.

En cuanto al origen, el MMAM, como bien señala su nombre, depende directamente de la Municipalidad de Cuenca. El MiC es un espacio cultural totalmente privado y el MP se encuentra bajo la gestión del Ministerio de Cultura, entidad perteneciente a la cartera del Gobierno de Ecuador.

Este factor resulta interesante puesto que esta dependencia eventualmente puede interferir en el quehacer del museo y su agenda comunicacional al colocar temas de coyuntura y promoción política, que se alejan de la razón de ser de una entidad museística.

Las comunidades digitales en el caso de cada entidad se presentan en el siguiente gráfico.

Tabla 1. Comunidad digital de los museos analizados

Institución	Comunidad en Facebook (Megusta)	Comunidad en Instagram (seguidores)
Museo Municipal de Arte Moderno	8689	4276
Museomático InArte Contemporáneo	365	779
Museo Pumapungo	5598	939

En el caso de los entrevistados, la muestra seleccionada fue de 10 participantes, entre hombres y mujeres entre veinte y treinta años de edad, que residen en Cuenca y evidencian un claro interés por el arte y los bienes culturales. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo por conveniencia, que permite seleccionar a los entrevistados que cumplen con los parámetros establecidos en función del objetivo de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2. Instrumentos

Para el análisis de contenido, se seleccionaron categorías del cuerpo planteado por Costa (2017) para entender cómo los museos analizados utilizan su comunicación en el espacio digital. La siguiente tabla resume las categorías analizadas.

Tabla 2. Categorías y subcategorías para análisis de contenido

Categorías	Subcategorías
1. Identificación de la institución	<ul style="list-style-type: none"> • Museo Municipal de Arte Moderno • Museomático InArte Contemporáneo • Museo Pumapungo
2. Medio social	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram
3. Objetivo del post	<ul style="list-style-type: none"> • Entretener • Informar • Publicitar • Educar • Generar participación de la audiencia • Coberturas de eventos en vivo
4. Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> • Obras/colecciones/exposiciones • eventos • Infraestructura del museo • Actividades • Creativo • Fotos de artistas/curadores/personajes • Infografías • Otros
5. Narrativa/tono comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> • Formal • Informal • Mixto
6. Formato	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía/s • Fotografías/s editada/s • Video • Comunicados

La fase de entrevistas semi-estructuradas realizada en esta investigación se basó en el estudio Economía de los bienes simbólicos y estudios de público en museos: Propuesta metodológica para entender el consumo de la cultura realizado por Clavijo et al. (2019). Su propuesta metodológica permitió alcanzar una profundidad mayor y entender las motivaciones reales de los consumidores culturales. La fase de entrevistas semi-estructuradas realizada en esta investigación se basó en el estudio Economía de los bienes simbólicos y estudios de público en museos: Propuesta metodológica para entender el consumo de la cultura realizado por Clavijo et al. (2019). Su propuesta metodológica permitió alcanzar una profundidad mayor y entender las motivaciones reales de los consumidores culturales.

Las preguntas que conforman el cuestionario empleado fue diseñado bajo una perspectiva ad hoc que respondan al objetivo de describir el perfil promedio de los consumidores culturales. Los ítems empleados en el cuestionario se resumen a continuación.

Tabla 3. Categorías e ítems del cuestionario

Categorías	ítem
Datos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Genero • Nivel estudio / ocupación • ¿Dentro de que nivel socio económico se considera? ¿Bajo, medio-bajo, medio, medio-alto o alto?
Motivaciones para visitar museos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Recuerda una visita a un museo en Cuenca que marcó una diferencia para usted? ¿Cómo fue? • ¿Cuál es el factor principal que incide en su elección de un museo para visitarlo? • ¿Considera visitar un museo entre sus principales opciones en su tiempo libre? • ¿o del 1 al 5 que puesto ocupa entre sus posibles actividades? • ¿Qué recursos multimedia digitales creen que pueden reforzar su experiencia en la visita a un museo? Por ejemplo, una audioguía o un código QR con • información.
Frecuencia de visita	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántas veces visita museos en el año? • ¿Qué acción/es de los museos • incentivaría a incrementar su número de visitas?
Medios digitales utilizados para informarse sobre la oferta cultural	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medio utiliza para enterarse de las actividades y exposiciones del museo? • ¿Qué redes sociales considera más relevantes para informarse de las actividades de un museo? • ¿Considera que la información provista a través de las redes sociales es útil para el usuario? Si es que no, ¿qué añadiría?

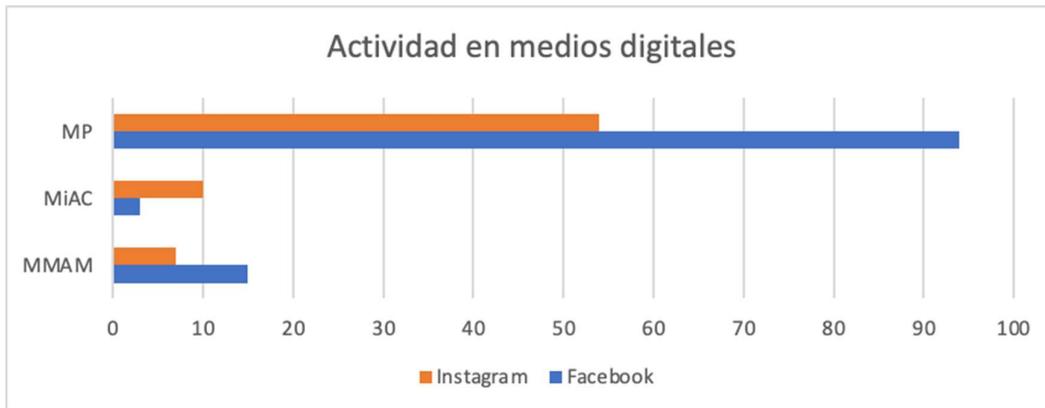
3. Resultados y discusión

3.1 Resultados de análisis de contenido

La actividad realizada en las plataformas digitales evidencia una clara disparidad entre las tres instituciones analizadas. El Museo Pumapungo (MP) abarca el 80,87% de las 183 publicaciones analizadas, con 94 posts en Facebook y 54 en Instagram. El Museo Municipal de Arte Moderno (MMAM), realizó apenas 15 publicaciones en Facebook y 7 en Instagram, lo que representa el 12,02% del total.

Finalmente, el Museomático InArte Contemporáneo (MiAC) completa el 7,10% restante, con 3 y 10 publicaciones en Facebook e Instagram, respectivamente.

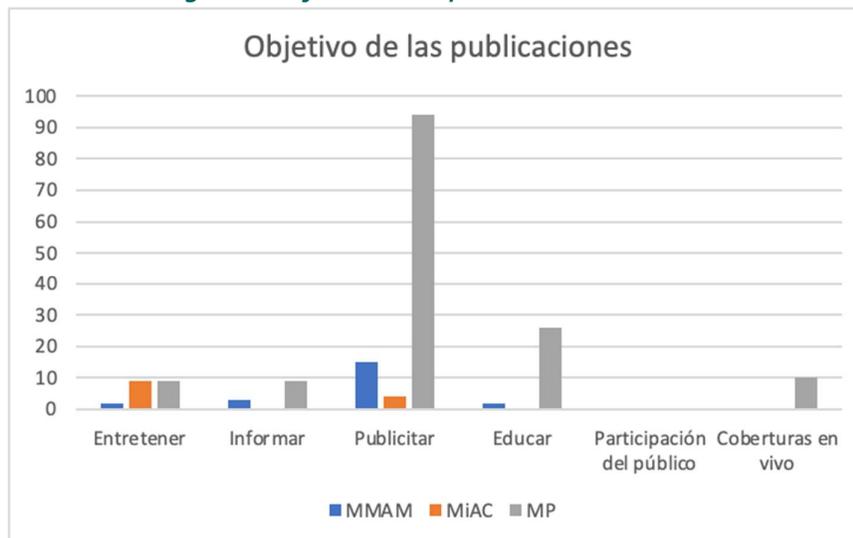
Figura 1. Actividad en plataformas digitales



Dentro de la categoría de objetivo de las publicaciones, el interés principal de las instituciones corresponde a publicitar sus actividades, eventos y exposiciones con 113 posts. El MP presentó mayor actividad en torno a este objetivo, 94 publicaciones le corresponden a esta entidad. El objetivo de educar a la audiencia ocupa el segundo lugar, con un total de 28 publicaciones, de las cuales 26 corresponden al MP, 2 al MMAM y ninguna al MiAC.

El tercer objetivo con mayor prioridad fue el de entretener a la audiencia, con un total de 20 publicaciones. El MP y el MiAC hicieron 9 posts con este objetivo y los 2 restantes le corresponden al MMAM. Informar a la audiencia acaparó un total de 12 posts; mientras que las coberturas en vivo de actividades fueron realizadas únicamente por el MP, en 10 ocasiones. Ninguna cuenta buscó generar interacción directa con la audiencia.

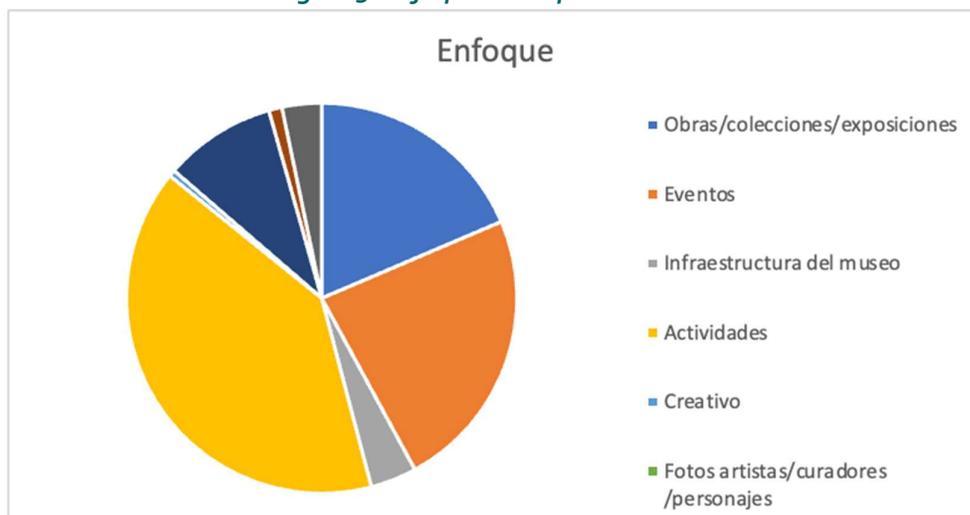
Figura 2. Objetivo de las publicaciones emitidas



En lo referente al enfoque, el 39,89% de las publicaciones estuvieron direccionadas hacia actividades realizadas por las instituciones; seguido del 23,5% que se enfocaban en promocionar eventos a realizarse. El tercer enfoque con mayor uso fue el que se refiere directamente a obras, exposiciones y/o colecciones de los museos.

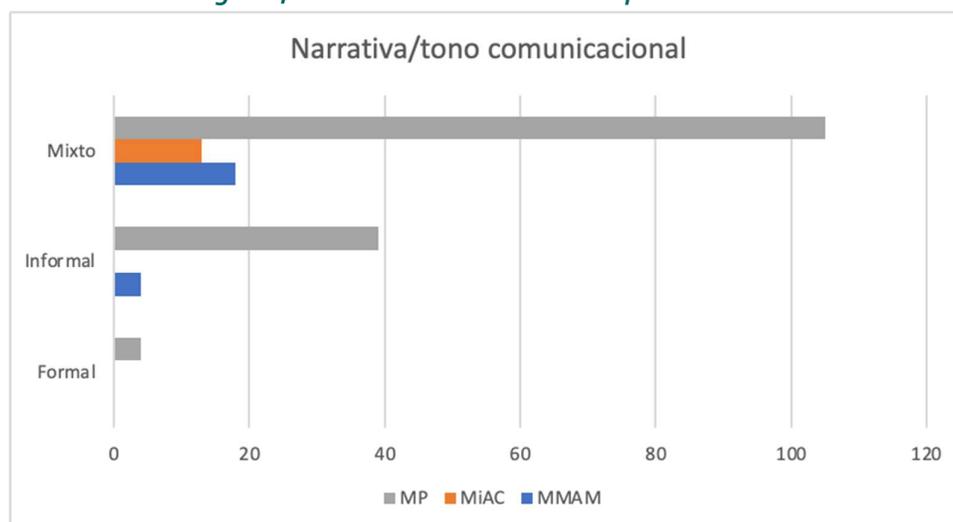
Las entidades que direccionaron sus esfuerzos de comunicación en torno a obras, colecciones y exposiciones fueron el Museo Pumapungo y el Museomático InArteContemporáneo. El abordar a artistas, curadores u otros personajes que protagonizan la actividad artística no alcanzó ni el 10% de las publicaciones, lo que exhibe una escasa atención a estos actores clave dentro del sector. El MP fue el que mayor actividad tuvo en torno a este enfoque.

Figura 3. Enfoque de las publicaciones



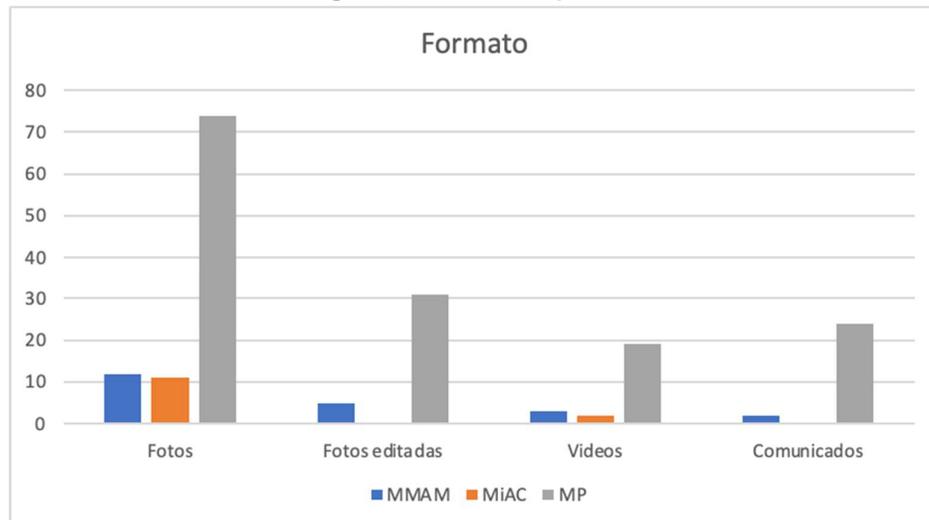
El tono comunicacional empleado por las tres instituciones analizadas presentó un tratamiento mayoritariamente mixto (74,32%), es decir, un lenguaje "neutral" que permite conectar con todos los públicos. El 23,50% de los posts presentaron una narrativa informal, un número importante que evidencia una falta de prolijidad en un importante número de publicaciones. El 2,19% restante lo completa una narrativa formal, empleada en comunicados o informes que requieren de este tratamiento.

Figura 4. Tono comunicacional de las publicaciones



El formato de presentar un mensaje es uno de los aspectos que determina el impacto que una publicación puede generar. Las fotografías, editadas y no editadas, comprenden el 72,86% del total de publicaciones. El video es el tercer formato mayormente empleado, con el 13,11%, finalmente los comunicados ocuparon el 14,21% restante.

Figura 5. Formato empleado



3.2 Perfil demográfico de los consumidores culturales

Los consumidores culturales entrevistados presentan ciertas características que permiten inferir cuál es el perfil promedio de quienes se interesan por acudir a espacios culturales. Dentro del segmento entre los 20 y los 30 años (muestra seleccionada para esta investigación) se puede identificar que los entrevistados pertenecen mayoritariamente a un estrato socioeconómico entre medio y medio alto, que representa al 34% de la población.

Según el último estudio de estratificación socioeconómica en Ecuador realizado en 2011 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el perfil de los consumidores recaería principalmente sobre el estrato B o medio alto. Las estadísticas sobre los hábitos de consumo de este grupo reflejan que casi el 100% de los hogares tiene acceso a internet, más del 75% utiliza redes sociales y el 69% han leído libros fuera del contexto de educación o trabajo, es decir, por iniciativa personal. Además, el denominado "jefe de hogar" posee una educación de, por lo menos, nivel superior. Así mismo, se destaca que en promedio, estos hogares cuentan con al menos un vehículo de uso privado, el 92% cuenta con seguros médicos del IESS y cerca del 50%, seguro médico privado. Relacionado a esto, todos los entrevistados cursan o han cursado estudios de tercer nivel, así mismo la mayoría se encuentran activos en lo laboral, sea a medio tiempo o ejerciendo su profesión a tiempo completo.

En cuanto a los ingresos, el jefe de hogar percibe, por lo menos \$712 mensuales. En lo referente a sus pasatiempos, los entrevistados han manifestado que les gusta pasar tiempo con sus amigos, principalmente en cafés, y hacer deporte. Viajar también constituye una actividad fundamental para ellos.

3.3 Motivaciones para visitar museos

La primera categoría de interés en las 10 entrevistas realizadas fue entender cuáles son las motivaciones que inducen al público a asistir a un museo y consumir los bienes culturales. Los entrevistados exhiben una clara

tendencia hacia la temática como el factor decisor para visitar una exposición, inclinándose por propuestas de arte contemporáneo.

La concepción actual alrededor del museo rebasa la noción relacionada a la preservación de la historia, para pasar a ser un espacio que adquiere valor en tanto relata el cambio y las problemáticas de la sociedad y su contexto actual. Las experiencias contemporáneas han generado nuevos valores a lo museístico que trascienden lo tradicional, dando cabida a la posibilidad de una oferta cultural diversa.

De acuerdo con los entrevistados, la variedad de contenidos marca una diferencia importante, uno de los entrevistados sostiene: "Creo que los museos deben tener una actualización día a día, porque yo puedo sí, todos los días irme a ver a la Mona Lisa, cosa que no va a cambiar (...) el Museo de Arte Moderno constantemente tiene distintas culturas, diferentes formas [en relación a la forma de ver y abordar distintas temáticas]". (Mujer, 22 años). En ese sentido, la mayoría de los entrevistados resaltan a la diversidad y el dinamismo de las exposiciones como un aspecto relevante para ellos, es decir, buscan espacios culturales que se atrevan a romper los esquemas e incursionar en nuevos conceptos, lo que, en último término, deriva en nuevas experiencias.

El posicionamiento del Museo Municipal de Arte Moderno es notorio entre los entrevistados, quienes coinciden que se debe a su variedad de muestras que incluso trascienden la concepción tradicional de visita al museo. A partir de ahí, se puede inferir que la temática de una exposición y su contenido son el factor de mayor importancia para los consumidores culturales.

Este extracto de una de las entrevistas da cuenta de la importancia de estos factores: [sobre la experiencia que más recuerda en un museo de la ciudad] "era sobre una muestra como de una tinta especial que el artista había podido sacar a partir de algas marinas (...) Y esa propuesta me pareció como chévere, tanto como propuesta en sí artística y también como la toda la parte ya museográfica de cómo armaron toda la exhibición me pareció interesante" (Hombre, 28 años). Otro de los entrevistados señaló: "Al Museo de Arte Moderno, casi es al que más voy, si no es ese, me sé ir al Pumapungo, pero no tanto (...) más por razones de exposiciones. (Hombre, 24 años).

El segundo factor de motivación identificado es el de la flexibilidad, especialmente en el tema de horarios. Los entrevistados expresaron su disconformidad en cuanto a los horarios de atención de los museos, puesto que la mayoría abren sus puertas en horas que difieren con la disponibilidad del público que tiene un interés importante por acudir a estos espacios. Uno de los entrevistados afirma: "que cierran a las 16:00 de la tarde, cuando la mayoría trabaja o estudiantes salimos a esa hora, (...) es muy limitante. Yo creo que debería haber una flexibilidad de horarios mucho más amplia, incluso hasta la noche" (Mujer, 21 años). Acerca del mismo tema, otro entrevistado opina: "Siento que deberían extenderse más, porque creo que la mayoría son hasta las cinco, pero exagerando (...) y creo que a veces también los sábados suelen haber menos horarios que la semana normal" (Mujer, 23 años).

En tercer lugar, la mayoría de los entrevistados coinciden en la necesidad de un museo más interactivo que genere una mejor experiencia al usuario. Para ello, pueden emplearse distintos recursos o incluso exposiciones que inviten al usuario a ser parte del proceso y genere un vínculo con las obras. "Esa oportunidad de que nosotros participemos (...) es una manera de, creo yo, de conciencia de que podemos hacer arte, pero también nos podemos apropiar del espacio y que este es nuestro espacio". (Mujer, 21 años). En efecto, varios entrevistados respondieron a la pregunta de "¿recuerdas una visita que marcó una diferencia en un museo en Cuenca?"

citando a Cromatopía, una exposición realizada por el Museo Municipal de Arte Moderno en 2021 que estimulaba la interacción con las obras alrededor de la temática del color y las emociones humanas. “Por lo que vi, el tema de hacer una exposición interactiva en la que permitan que los que van a ver se tomen fotos (...) si llamó mucho más la atención que una exposición solo de cuadros” (Mujer, 21 años).

El resultado fue un evidente incremento de visitantes a este museo producto del contenido publicado en redes sociales de las personas que asistieron e interactuaron con la exposición, lo que permitió una gran visibilidad del museo como anfitrión y creador de este espacio.

En cuanto a los recursos tecnológicos, los entrevistados afirman que acceder a más información en torno a obras, artistas y exposiciones en general puede incentivar la participación y dotar de un mejor background que permita aprehender los bienes culturales desde una perspectiva más favorable. En palabras propias de uno de los entrevistados: “Yo creo que sería muy útil un código QR que permita tener mucha, no mucha información, pero la necesaria. Pienso que al leer uno puede ir directamente más a los puntos de interés” [de las obras en una exposición] (Hombre, 28 años).

De igual manera, uno de los entrevistados expresó su opinión frente a los recursos tecnológicos que considera de mayor incidencia y que pueden utilizarse en el contexto de museos: “Recursos web o tal vez alguna aplicación móvil a mí se me ocurre, en la que inclusive tú puedas si es que quieres programar alguna visita guiada para aprender sobre las obras” (Hombre, 28 años).

Otra opción mencionada, dentro de las herramientas más tradicionales para reforzar la experiencia del usuario, fueron las audioguías. Sin embargo, de acuerdo con la opinión de uno de los entrevistados, deberían incluir otros idiomas pensando en Cuenca como un destacado destino turístico. “Nosotros como cuencanos no hemos dado esa apertura a otros idiomas, por decirlo así. Entonces (...) cuando viene gente que como que no habla nuestro idioma, no le es familiar el museo porque no es de fácil acceso [en relación al idioma]” (mujer, 22 años).

En consecuencia, es necesario que las entidades culturales reformulen sus posturas frente a los recursos tecnológicos que podrían emplear para inducir a los usuarios en nuevas experiencias. A decir de uno de los entrevistados: “creo que el hecho de hacer los museos interactivos llama mucho más la atención. Entonces, implementar nuevas tecnologías quizá con mapas o animaciones (...) estamos en una etapa en donde todo esto de lo digital está abarcando todo” (Hombre, 24 años).

Según una de las entrevistadas, “el artista podría crear como un contenido extra (...) para entender más la obra, una asistencia más para que la gente entienda, porque si no solo ven como cosas vacías” (mujer, 23 años). La importancia de emplear estos distintos recursos recae, justamente, sobre la posibilidad de derribar ese “muro invisible” que separa a una obra -y lo que esta intenta expresar- y lo que el espectador es capaz de interpretar.

3.4 Frecuencia de visita

La segunda categoría analizada en las entrevistas realizadas fue la frecuencia de visitas a museos en Cuenca. Después de analizar las respuestas de los entrevistados, se identificaron dos grupos: el primero, personas que van hasta cinco veces al año y el segundo, que frecuentan estos espacios seis veces o más en ese periodo de tiempo.

En cuanto al primer grupo, uno de los argumentos fue la sensación de una limitada disposición del museo para ciertas exposiciones. “expandir, digamos, esa disponibilidad del espacio. Yo creo que a veces esa disponibilidad

es burocrática y que no puedes hacer cualquier obra o presentar cualquier obra (...) hay muchas más obras fuera del museo que en el mismísimo museo” [sobre el surgimiento de nuevos espacios culturales independientes” (mujer, 21 años). En esa misma línea, otro entrevistado establece: “siento que depende mucho también de cómo crece ese museo, cómo crece ese lugar, cómo está adecuándose, con qué intenciones (...) hay museos que sí pertenecen a la parte pública, entre comillas, pero no tienen nada del toque público” (Hombre, 24 años).

Por otro lado, los visitantes que presentan una tendencia mayor a visitar museos señalan a la necesidad de una mejor mediación entre las exposiciones y los espectadores por parte del museo. Uno de los entrevistados indica: “Creo que hay que mantenernos como que enganchados al arte, a la cultura, es muy importante y eso haría que yo visite con más frecuencia” [en relación al uso de los medios de comunicación y cómo se busca conectar con la audiencia] (Mujer, 23 años). Así mismo, se menciona la importancia de crear nuevos espacios como talleres o conversatorios que permitan un acercamiento más a fondo a las exposiciones. “El hecho de traer artistas o exposiciones, o de hecho motivar a los mismos artistas a que puedan responder, a que se abran espacios dentro de los museos” [espacios de diálogo con los artistas] (Hombre, 24 años). De igual manera, otra de las entrevistadas al ser consultada por las acciones por parte de los museos que incrementarían su número de visitas manifestó: “Depende de cómo llevan la comunicación del museo. (...) Depende también de las exposiciones, de los artistas. También pueden abrir talleres dentro de los museos, entonces creo que les falta mucha más presencia” (Mujer, 23 años).

A esa misma pregunta, otra entrevistada sostuvo: “¿Qué puede hacer que yo vaya más? Un mejor manejo, en redes sociales yo (...) ocupo redes sociales, eso nos mueve mucho [a los jóvenes] y tener un contenido que sea un poco más creativo, independientemente de la exposición que se vaya a dar” (Mujer, 23 años).

Existen factores en común entre estos dos grupos que resultan cruciales para incrementar el número de visitas a un museo; como se señaló anteriormente, el horario de atención incompatible con la disponibilidad de los usuarios, y la falta de un correcto manejo comunicacional de la oferta cultural.

3.5 La comunicación digital en los museos de Cuenca

En el contexto actual, la creciente digitalización ha exhortado a la comunicación a un proceso de transformación que se vió acelerado tras la pandemia del 2020. En ese sentido, la comunicación digital representa una oportunidad para generar vínculos con el público objetivo.

Referente al manejo de comunicación de los museos, uno de los entrevistados menciona “no hay mucha información que te dan acerca de horarios, expos, cuánto cuesta, cómo que no te dan información como que del paquete en general” [en relación a todo lo que comprende visitar el museo] (Mujer, 22 años): “Los museos de aquí de Cuenca no tienen una buena comunicación, que diga qué es lo que está pasando, parece que siempre es lo mismo” (Mujer, 23 años) opina otra de las entrevistadas.

Por otro lado, varios de los entrevistados consideran crucial visitar un museo cuando viajan, puesto que “los museos son una muestra muy importante de la cultura, dentro de la cultura. Entonces, estar o conocer otro lugar, otro país es fundamental entender todo eso desde un museo” (Hombre, 28 años).

Los museos que han alcanzado un posicionamiento a nivel internacional otorgan un plus importante al turismo, puesto que los visitantes consideran a estos espacios como un atractivo que no se pueden perder. “Generalmente cuando salgo de viaje (...) siempre ir a un museo es como que religioso” (Mujer, 23 años).

“Yo fui específicamente a Nueva York, pisé Nueva York y dije: ¡me quiero ir al MoMA!” [Museum of Modern Art, reconocido espacio cultural de la ciudad] (Mujer, 22 años). Esta afirmación exhibe la trascendencia que pueden llegar a adquirir los museos para fortalecer, por un lado, la identidad de una ciudad, y por otro, generar un alto interés por la oferta cultural.

En contraste, otro de los entrevistados apunta a la necesidad de “publicitar bien, explotar, qué es lo que tienen, porque por ejemplo cuando me fui de viaje nos fuimos a una exposición (...) y decíamos "está súper chévere, pero nosotros tenemos cosas mejores" y ese es el problema, que ni siquiera la persona que es ecuatoriana conozca todas las cosas que tienes” [respecto a la oferta cultural existente] (Mujer, 22 años).

Por lo tanto, resulta evidente que el rol de la comunicación adquiere un papel fundamental para incentivar el interés por visitar museos. Entre las percepciones de los entrevistados, una de las cuestiones mencionadas fue la falta de presencia de las entidades culturales en el entorno digital.

Uno de los entrevistados afirma: “es como extraño porque realmente a mí no me aparece” [en relación a información sobre la oferta cultural], además sobre la poca visibilidad de museos en lo digital, acota, “yo creo que en realidad existe un desconocimiento generalizado, en el que obviamente me incluyo, sobre qué se puede ver aquí en los museos (...) realmente web y redes sociales hoy en día, nos guste o no, son como las vías principales para realmente enterarse”. (Hombre, 28 años).

En ese contexto, otro de los entrevistados expone: “Realmente me he enterado sin querer. O sea, no es que me ha salido algo o que yo he buscado, sino creo sin querer más por Instagram. De ahí en ninguna otra red social” (Mujer, 23 años).

“Necesita un montón más. Un montón, un montón, un montón. O sea, yo porque me intereso (...) pregunto y estoy ahí como que siempre manteniéndome al tanto y llamando y preguntando (...) pero la información que te dan los museos no es suficiente”. (Mujer, 22 años) Adicionalmente a esta percepción de poca o nula visibilidad por parte de los museos en el entorno digital, se mencionó la necesidad de enganchar a la audiencia mediante la constante actualización de contenidos en las cuentas oficiales de estas instituciones.

Sobre este aspecto, uno de los entrevistados sostiene que: “Por ejemplo, sigo al Museo de MoMA, que es súper interesante y que tiene el contenido actualizado y hacen que todo el mundo se interese por ir a ese museo. Te cuentan (...) fun facts de las obras que se están exponiendo o cosas así que es súper interesante” (Mujer 23 años).

De igual manera, otro entrevistado ejemplifica: “En la Bienal de este año creo que fue mucho más ecológico y natural, pero siento que les faltó un montón decir de qué era porque veías vallas en la calle y era así como sólo Bienal 2022 y ya; siento que no te decían qué era, o al menos no los medios que yo consumo” [en alusión a las redes sociales] (mujer, 22 años).

Otro factor señalado fue la falta de atención a los usuarios existente detrás de los canales de comunicación oficiales de los museos; al respecto, uno de los entrevistados indica: “no hay personal activo en las redes entonces, si preguntas algo, seguramente responderán después de tanto tiempo. Entonces o sea es útil para informarte, digamos del lugar y la hora [de las exposiciones] pero para tener más información no, o te vas al museo o preguntas (...) a otras personas” (Mujer, 21 años). En esa misma línea, otro entrevistado sugiere: “el hecho de que tal vez haya alguna persona, agencia u organización que se dedique a ver (...) como una especie

de calendario” (Hombre, 24 años). De esta manera, se podría atender e informar de manera más precisa a los usuarios, solventando sus principales dudas alrededor de las actividades y exposiciones que realiza un museo.

En cuanto a los medios de comunicación digitales más utilizados, Instagram, Facebook y Tik Tok fueron mencionados por los entrevistados, sin embargo, sobre esta última plataforma no se vertieron mayores opiniones. Instagram es la única red social utilizada por todos los entrevistados, lo que la coloca en una clara posición favorable para ser el canal principal de comunicación entre las instituciones culturales y su público objetivo. En segundo lugar, aparece Facebook. Respecto a Instagram, uno de los fuertes de esta red social, en palabras de uno de los entrevistados, corresponde a que “es completamente visual. Entonces, (...) creo que es un medio en el que los artistas pueden exponer sus obras y darse a conocer.” (Hombre, 24 años).

En ese sentido, un aspecto adicional que explica su éxito, de acuerdo con uno de los entrevistados, es que “no ha perdido, hasta ahora, su objetivo principal, que fue el de mostrar fotografías, o sea, como que mostrar en general ese ámbito un poquito más, como que extrovertido” (Mujer, 22 años).

A su vez, otra de las respuestas sobre la relevancia que ha adquirido esta red fue: “siento que ya ese es como mi medio de información. O sea, yo Twitter no uso, Facebook ya está caduco entonces cada vez que quiero buscar algo busco por Instagram” (Mujer, 22 años).

Al consultar sobre qué debería tener una cuenta de Instagram atractiva, una de las entrevistadas contestó: “Que sea interactiva, que esté en tendencia, o sea tienes que usar bastante el audiovisual porque está ahora de moda y que informe” (Mujer, 22 años).

En consonancia con esta afirmación, otra entrevistada manifestó que se podrían utilizar “explicaciones o videos del artista haciendo la obra o contándote un poco más de lo que se trata; no únicamente la curaduría. (...) Verle [al artista] contándonos un poco su experiencia, pintando o lo que está exponiendo, sería un poco más interesante que únicamente leer” (Mujer, 23 años).

Por consiguiente, es posible inferir que la presencia en la plataforma Instagram debería ser una prioridad dentro de las estrategias de comunicación planteadas por los museos, con un perfil correctamente optimizado que exhiba una línea comunicacional consistente en el tiempo. También, los recursos audiovisuales deberían ocupar una parte importante de las acciones comunicacionales.

La segunda plataforma mencionada por los entrevistados es Facebook, si bien esta red social refleja una tendencia hacia un uso menor que el de Instagram, todavía se encuentra vigente y forma parte de los hábitos de consumo comunicacional de los entrevistados. Una de las razones por las que esta red social continúa en vigencia se debe a la sección de eventos que se puede consultar. En este apartado, los usuarios pueden encontrar diferentes opciones según temáticas que se adapten a sus gustos personales y según su ubicación geográfica y en las fechas de interés.

Respecto a esta opción de la plataforma, uno de los entrevistados argumenta que utiliza Facebook porque en esta red “suben la mayoría de eventos, entonces por lo general no sabemos qué hacer con mis amigos y me pongo a ver la agenda de Facebook de los eventos que hay”. (Hombre, 24 años).

Otra de las entrevistadas afirma: “Yo me voy también mucho del lado de Facebook porque ahí se crea la mayoría de eventos y se difunden mucho más, y tienes una agenda incluso personal y en donde te llegan de una

los eventos" (Mujer, 21 años). Uno de los puntos en contra que puede condicionar el uso de esta red social como medio de enlace entre los museos y su audiencia es la sensación de que la plataforma ha perdido credibilidad por cómo se manejan los usuarios en ella. "este rato vos entras a Facebook y te llenas de memes" (Mujer, 22 años) expresa uno de los entrevistados.

Es así que Facebook presenta una plataforma interesante para la difusión de actividades y eventos de los museos, permitiendo que los usuarios se mantengan al tanto de toda la información relevante e incluso puedan crear una agenda de eventos personal. Por otro lado, existen factores que contribuyen a un paulatino desuso de la plataforma.

En síntesis, la comunicación digital es una herramienta vital en la actualidad para generar un vínculo estrecho entre las entidades culturales, en este caso museos, y su audiencia. Sin embargo, existe una percepción general de una falta de un mejor desempeño en este campo.

3.6. Discusión

Como señala Clavijo (2019), el lugar que ocupa un individuo en la sociedad condiciona su relación con los bienes culturales y su capacidad para percibir y asimilar su valor; en la muestra seleccionada, se evidencia que la mayoría pertenecen a un estrato socioeconómico medio o medio alto, lo que les ha permitido acceder a educación de calidad con estudios de tercer nivel, e incluso visitar espacios culturales fuera del país.

Así mismo, Pierre Bourdieu (2016) establece que las clases "dominantes" de la sociedad tienden a un consumo de arte principalmente hedonista, centrando su atención en lo estético; mientras que las clases dominadas se inclinan hacia una representación con connotaciones pesimistas sobre la realidad y el entorno. En ese sentido, existe un cierto "reclamo" expresado por dos de los entrevistados hacia las posturas de los museos como espacios públicos puesto que existe una sensación de elitismo en la selección de artistas y exhibiciones.

Los consumidores culturales entrevistados muestran una clara inclinación hacia lo contemporáneo, principalmente por las temáticas y el constante cambio que proponen en sus exposiciones. Existen dos tipos de museos de acuerdo con Galindo (2021), los que pertenecen al modelo tradicional enciclopédico y los contemporáneos.

Los museos tradicionales, en palabras del autor, están más expuestos a ser instrumentalizados por parte del Estado para afianzar intereses políticos. Por el contrario, el museo contemporáneo busca desarrollar nuevos valores frente al contexto social.

El análisis de contenido realizado evidencia que el Museo Pumapungo, que depende directamente del Ministerio de Cultura y por tanto del gobierno, es la entidad con un mayor enfoque hacia lo educativo, en contraste con lo realizado por los otros dos museos analizados, focalizados en arte contemporáneo. Por lo tanto, esta afirmación del autor no se ve reflejada en las entidades culturales analizadas.

Más allá de la categoría a la que pertenecen, los museos tienen la misión de promover la educación de sus audiencias y contribuir así al desarrollo de la sociedad, como lo establece Delgado (2020). Así mismo, Walls (2020) enuncia una triangulación entre información, comunicación y conocimiento, en el contexto del quehacer comunicacional de los museos. Sin embargo, los resultados exhiben el escaso esfuerzo comunicacional en este sentido. Las publicaciones enfocadas en educar en torno a obras, colecciones y exposiciones de los museos no alcanza ni el 2%, puesto que únicamente 3 publicaciones se centran en este cometido. Algo similar sucede con

las publicaciones que pretenden educar alrededor de artistas, curadores y personajes relacionados con el arte; solo 11 publicaciones presentan este enfoque. El Museo Pumapungo es la entidad que evidencia una mayor preocupación por este tipo de contenido.

En esa misma línea, San Martín y Cordero (2018) enfatizan la importancia de una comunicación digital intramuseo, es decir, emplear recursos tecnológicos como Apps o códigos QR que enriquezcan la experiencia del usuario y complementen la comunicación en redes sociales y páginas web.

Adicionalmente, los autores destacan la constante actualización de contenidos como una característica elemental de un correcto manejo comunicacional, lo que permite crear una comunidad activa y vinculante entre distintos sectores sociales a través de la cobertura de sus acciones, con miras a elevar el quehacer museístico.

Frente a esto, resulta necesario invertir recursos y destinar los esfuerzos de comunicación hacia estas áreas, tanto de recursos tecnológicos dentro de las salas del museo como de una comunicación digital sostenida en el tiempo que emita un mensaje consistente y claro, permitiendo la generación de una comunidad participativa.

Todos los entrevistados destacaron a Instagram como la red social principal para conectarse con los museos y su oferta cultural. A tono con lo que señalan Alimo y Moguillansky (2017), la interconectividad es uno de los factores inherentes al consumo cultural, es decir, la complementariedad entre distintas prácticas culturales en el espacio digital genera un determinado grado de afinidad entre miembros de la sociedad.

Es así que la comunicación es una herramienta trascendental para estimular un crecimiento del capital social, puesto que permite conectar a los museos con su audiencia e intervenir en la opinión pública. Además, como concluyen Fernández-Lores et al. (2022), las estrategias de comunicación inciden directamente en el flujo de visitantes a museos; no obstante, el manejo comunicacional de las entidades culturales es deficiente.

4. Conclusiones

Tras el análisis de contenido realizado, es evidente que existe una llamativa diferencia entre la actividad comunicacional que proponen los museos analizados, puesto que el 80,84% de las 183 publicaciones analizadas fueron realizadas por el Museo Pumapungo; lo que sugiere un interés escaso por parte del Museo Municipal de Arte Moderno y del Museomático InArte Contemporáneo en materia comunicacional.

El caso del Museomático InArte Contemporáneo resulta particular puesto que, a pesar de ser una entidad cultural privada, lo que le permite instaurar una agenda comunicacional sin restricciones, es la entidad con menos presencia en el espacio digital.

En cuanto a los objetivos de las publicaciones, el publicitario ocupa el primer lugar con más del 60% de la muestra analizada. El segundo objetivo corresponde al de educar a la audiencia, aunque nuevamente la disparidad es evidente, puesto que, de las 28 publicaciones emitidas con este fin, 26 pertenecen al Museo Pumapungo.

Otro aspecto a señalar es el insuficiente aprovechamiento del audiovisual como formato para comunicar, aunque es el tipo de contenido que mayor visibilidad genera, ocupa el penúltimo lugar en esa categoría.

Por otro lado, los consumidores culturales entrevistados demuestran una clara inclinación hacia las propuestas de arte contemporáneo frente a los museos tradicionales; el Museo Municipal de Arte Moderno fue el más

mencionado durante las entrevistas, por lo que los museos especializados en este tipo de arte están desatendiendo una demanda considerable.

Adicionalmente, la percepción general de los consumidores culturales entrevistados sugiere la necesidad de una mayor y mejor presencia por parte de los museos en las redes sociales y fuera de ellas. Entre otros factores, destacan la ausencia de contenidos que estimulen la interacción y permitan una mejor aproximación a las obras y exposiciones, por ejemplo, videos de los artistas en los que compartan sus reflexiones y su proceso creativo.

Así mismo, los entrevistados señalan que los horarios de atención de los museos son incompatibles con su disponibilidad, por lo que el acceso a estos espacios culturales es limitado. Por último, la implementación de recursos tecnológicos podría contribuir a una mejor experiencia dentro de los museos, y actualmente no existe mayor aprovechamiento de este tipo de herramientas.

En resumen, la interactividad es un componente crucial para generar un intercambio bidireccional que transforma a los consumidores culturales en actores activos que contribuyen a la co-creación de experiencias dentro de los museos. Este componente interactivo, es requerido tanto dentro del espacio digital como dentro del espacio físico del museo.

Instagram constituye la red social más destacada en el presente y con una importante proyección hacia los años siguientes, por lo que debe ser considerada como prioridad dentro de los planes de comunicación digital de los museos. El aspecto visual y estético que predomina en la red le vuelven el espacio ideal para fomentar comunidades alrededor de lo cultural y lo artístico.

Si bien existe un avance en materia de comunicación digital por parte de los museos, el camino por recorrer es todavía extenso y requiere de perspectivas estratégicas que permitan sostener mensajes y crear marcas culturales sólidas, capaces de aportar tanto al desarrollo social como económico.

Como señalan Carbonell y Viñarás (2021), muchas de las entidades culturales simplifican la comunicación a un mero acto de informar, por lo que es necesario contar con personal que contribuya de manera significativa al crecimiento de los Departamentos de Comunicación de los museos con miras a una vinculación entre lo educativo y el accionar de estas entidades.

Esta investigación pretende contribuir a la profesionalización en torno a la comunicación enfocada en lo cultural, lo que a su vez estimula un crecimiento de estos espacios como actores sociales relevantes. De igual manera, la metodología empleada posibilita el acceso a percepciones reales y subyacentes en los consumidores culturales.

El cuestionario empleado para entrevistar a los consumidores culturales fue limitado en su extensión, por lo que quedaron otros aspectos por profundizar; lo que constituye la principal limitación de esta investigación.

En esa misma línea, es importante señalar que la metodología cualitativa abarca un escenario con condiciones determinadas, por lo que los resultados obtenidos no pueden generalizarse a la población de consumidores culturales. Así mismo, se podría extender esta investigación hacia otras entidades culturales y otras ciudades que permitan un abordaje más preciso a nivel país.

Con este campo de investigación en constante desarrollo, es necesario incursionar hacia nuevos enfoques que permitan mejorar continuamente la gestión comunicacional. Se recomienda abordar las percepciones de

estratos socioeconómicos más bajos con el objetivo de incorporarlos dentro de los planes de comunicación, y así mismo a turistas y migrantes. 

Referencias

- Aliano, N. y Moguillansky, M. (2017). De los consumos a las prácticas culturales: una mirada desde las articulaciones biográficas. Obtenido de Repositorio Institucional CONICET Digital: bit.ly/3wegpaM
- Bordieau, P. (2016). La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid, España: Taurus.
- Brito, Z. (2008). Educación popular, cultura e identidad desde la perspectiva de Paulo Freire. Obtenido de CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires.: bit.ly/3IYH7qL
- Carbonell, E. y Viñarás, M. (2021). Museos y desarrollo sostenible. Gestión museística y comunicación digital para alcanzar los ODS. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 26, 79–108.
- Castro, L. K. C. (2018). La apropiación del patrimonio tangible e intangible por medio del vínculo entre la educación y la cultura. 39.
- Chic Pujol, L. (2018). Los principales retos de las instituciones culturales con la comunicación online en la revolución 2.0. Recuperado el 23 de diciembre de 2021, de Culturas. Revista de Gestión Cultural : bit.ly/3HDqgJO
- Clavijo Poveda, J., Ospina Deaza, J. C., Sánchez Prieto, V., y Forero Triana, E. V. (2019). Economía de los bienes simbólicos y estudios de público en museos: Propuesta metodológica para entender el consumo de la cultura. Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas - Universidad Nacional de Colombia: bit.ly/3C1tBPF
- Cordero Durán, L. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. Recuperado el 2 de noviembre de 2021, de Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina: bit.ly/3ofOzxl
- Costa, T. (2017). Depósito Digital de Documentos de la Universidad Autónoma de Barcelona . Recuperado el 26 de julio de 2020, de Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online. El uso que le otorgan museos de arte contemporáneo: bit.ly/2Ceqsim
- Delgado, S. (2020). Los retos en investigación, comunicación y educación de los museos de Lima en el marco de la COVID-19. Una discusión sobre los desafíos del futuro a partir de su situación actual y de las experiencias del MALI y el MUCEN. Recuperado el 9 de noviembre de 2021, de Desde el Sur: bit.ly/3H8lpke
- Díaz-Herrera, C. (2018). Revista General de Información y Documentación.
- Recuperado el 26 de julio de 2020, de Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum: <https://bit.ly/3oYAals>

- Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., y García-Muiña, F. (2021). La comunicación digital en los museos Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0. Recuperado el 9 de noviembre de 2021, de aDResearchESIC: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705939>
- Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., y Fernández-Hernández, R. (2022). Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121273. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121273>
- Freire, P. (1997). *Pedagogía de la autonomía: saberes necesarios para la práctica educativa*. Siglo XXI.
- Galindo, D. (2021). ¿Puede el Arte cambiar la manera de interpretar el mundo? . Obtenido de Culturas. Revista de Gestión Cultural: bit.ly/34T4GmY
- González Vergara, M. E., Huertas Cardozo, N. (j), De La Hoz Suárez, A., y Morales Acosta, A. (2021). Difusión digital de objetos: Expresiones culturales y turísticas en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(6 Edición Especial), 155-172. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.10>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* . México D.F., México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Recuperado de la base de datos del INEC: bit.ly/3ywuhOu
- International Council of Museums. (2022). International Council of Museums. Obtenido de Definición de museo: bit.ly/3JOzdl1
- López, L., Maza-Córdova, J., y Tusa, F. (2020). Educar en el contexto digital: el reto de ser edutuber. Obtenido de Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação: bit.ly/3wQYAyT
- Maestri, M. (1997). Consumo cultural y percepción estética: Conceptos básicos en la obra de Pierre Bourdieu. Obtenido de Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Rosario: bit.ly/34MWNPK
- Marcial, N., y Bessone, C. (2020). Comunicación y patrimonio cultural. Comunicación patrimonial en instituciones museísticas de Río Gallegos. Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de Informe Científico Técnico UNPA: bit.ly/3BZPD5h
- Martín-Barbero, J. (marzo de 2009). Cuando la tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural. Recuperado el 20 de diciembre de 2021, de Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información: bit.ly/3H1sItb
- Murciano, M., y González, C. (2018). Las industrias culturales y creativas en las comunidades autónomas españolas: El caso Cataluña. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social: bit.ly/3tipyNS
- Novakovic, J. (2021). The Role of Museums in a Digital World--Attracting Youth and Overcoming COVID19 Obstacles. Obtenido de Cultural Management: Science and Education: DOI: 10.30819/cmse.5-1.04

- Pascual, G., Karla, M., y Luis, R. (2019). El social media en la sociedad del siglo XXI Social media in the XXI society. 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 1-5. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760660>
- Piñeiro-Naval, V., y Morais, R. (2020). Cultura, patrimonio y turismo como campos de estudio para la comunicación. Recuperado el 2 de noviembre de 2021, de Obra Digital Revista de Comunicación: bit.ly/3BYPJtT
- Poveda, J., Ospina, J., Sánchez, V., y Forero, E. (4 de junio de 2019). Economía de los bienes simbólicos y estudios de público en museos: Propuesta metodológica para entender el consumo de la cultura. Recuperado el 23 de diciembre de 2021, de NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas. : bit.ly/3eUypxf
- Pruyn, M., Malott, C., y Huerta-Charles, L. (2020). Tracks to Infinity, The Long Road to Justice: The Peter McLaren Reader, Volume II. IAP.
- Somoza, N. R., y Cueva, M. C. M. (2019). Preocupaciones profesionales y académicas de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico a partir de la capacidad de expresión del meme de Internet en un entorno sociodigital. Kepes, 16(19), 64- 94. <https://doi.org/10.17151/kepes.2019.16.19.4>
- Tineo-Carrión, L. (2018). Comunicación y cultura en la era digital: la estrategia de los escenarios españoles. Recuperado el 9 de noviembre de 2021, de Culturas. Revista de Gestión Cultural: bit.ly/3o8KcDQ
- Valtysson, B. (2022). Museums in the age of platform giants: Disconnected policies and practices. International Journal of Cultural Studies, 13678779221079648. <https://doi.org/10.1177/13678779221079649>
- Valtysson, B., y Holdgaard, N. (2018). The museum as a charged space: The duality of digital museum communication. Obtenido de The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication : bit.ly/36wkgFX
- Vaquerizo, E. (2020). Medios de comunicación y flujos culturales internacionales: la vigencia actual del informe McBride. Obtenido de Revista de Comunicación de la SEECI, Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana: bit.ly/3ln7QwO
- Walls, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. Recuperado el 20 de diciembre de 2021, de Revista de Ciencias de la Comunicación e Información: bit.ly/3pgBgqj
- Zapata, C. (2021). La Formación de gestores culturales redes y enclaves de interpretación. Obtenido de Periférica Internacional. Revista para el análisis de la Cultura y el Territorio: bit.ly/37E5hKb
- Zecevic, P., Miletić, L., y Luić, L. (2020). The impact of social media consumption on cultural intelligence of user..

Sobre los autores/ About the authors

José Mateo Quezada es comunicador por la Universidad del Azuay, con experiencia en comunicación estratégica para el sector cultural y educativo. Su interés se centra en el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing de entidades culturales, en donde contribuye a través de la consultoría y la investigación con un enfoque social. Caroline Ávila es Doctora en Comunicación. Docente e investigadora en la Universidad del Azuay Ecuador. Su trabajo se desarrolla en el ámbito de la comunicación política y comunicación estratégica. Observa el rol de la comunicación en la gestión gubernamental en un contexto latinoamericano como es el populismo. Está familiarizada en temas como comunicación populista, mito de gobierno, análisis del discurso, comunicación de crisis y comunicación digital. También investiga, junto con una red de colegas de Chile, Colombia y Ecuador, sobre comunicación estratégica y su convergencia en la gestión de sustentabilidad en las organizaciones. La actividad de investigación se complementa con su difusión en congresos y publicaciones académicas pero también como analista de comunicación en paneles de opinión y entrevistas en medios de comunicación a nivel internacional.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org