

UNA MIRADA A LOS MEDIOS SOCIALES DE LOS MUSEOS DE RIO DE JANEIRO: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO

Camilo Mauricio Grillo Torres²⁷ y Daniel Alfredo Ramírez Zarama²⁸

²⁷ Administrador de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, camilo.grillo@asturias.edu.co ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6636-1082>, Google Académico: <https://scholar.google.com/citations?user=LywL6v4AAAAJ&hl=es>

²⁸ Comunicador Social y Periodista, Universidad Politécnico Gran Colombiano, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, daniel.ramirez@asturias.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6242-0188>, Google Académico: <https://scholar.google.es/citations?user=pxiRWW0AAAAJ&hl=es>

UNA MIRADA A LOS MEDIOS SOCIALES DE LOS MUSEOS DE RIO DE JANEIRO: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO

Camilo Mauricio Grillo Torres²⁹ y Daniel Alfredo Ramírez Zarama³⁰

Página | 145

RESUMEN

En la actualidad, y como resultado de la constante evolución tecnológica, los museos han enfrentado la necesidad de adaptar sus estrategias y planes de comunicación para dejar de ser simplemente un canal informativo, y generar una comunicación bilateral con sus usuarios, principalmente por medios sociales. Esta nueva comunicación ha permitido un nuevo tipo de relación con los usuarios, que más que simples visitantes, ahora forman parte de una comunidad.

El presente tiene como objetivo explorar la forma en que los museos de Rio de Janeiro utilizan las redes sociales para comunicarse con su público objetivo. Para ello, se llevó a cabo un estudio de tipo exploratorio que analizó el uso de estas plataformas por parte de los 12 museos de la ciudad de Rio de Janeiro, adscritos al Instituto Brasileiro de Museos (Ibram). Los resultados evidencian una alta presencia en dos redes sociales, siendo Facebook e Instagram la más utilizada, demostrando un posible desaprovechamiento de oportunidades en otros canales. Además, se observó que existe una débil interacción entre estos y sus visitantes. Igualmente se demuestra la necesidad que tienen los museos de innovar sus medios tecnológicos para comunicarse asertivamente con su público. Se concluye que los museos de Rio de Janeiro deberían fortalecer sus estrategias y planes de comunicación para brindar una

²⁹ Administrador de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, camilo.grillo@asturias.edu.co ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6636-1082>, Google Académico: <https://scholar.google.com/citations?user=LywL6v4AAAAJ&hl=es>

³⁰ Comunicador Social y Periodista, Universidad Politécnica Gran Colombiano, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, daniel.ramirez@asturias.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6242-0188>, Google Académico: <https://scholar.google.es/citations?user=pxiRWW0AAAAJ&hl=es>

mejor experiencia basada en interacción que permita una mayor eficiencia en la conexión del museo con sus seguidores y visitantes.

Palabras Clave: Museos, Rio de Janeiro, social media, comunicación, webs

ABSTRACT

As a result of the constant technological evolution, the current communication strategies and plans of the museums must constantly adapt their objectives since at present they cannot only be an informative channel. Today, museum's social media has allowed them to interact visitors and get to know their audience much better.

The present aims to explore the way in which the museums of Rio de Janeiro use social networks to communicate with their audience. For this, an exploratory study was carried out that analyzed the use of these by the 12 museums of the city of Rio de Janeiro attached to the Brazilian Institute of Museums (Ibram). The results show a high presence in two social networks, with Facebook and Instagram being the most used, which demonstrates the possible waste of opportunities in other social networks. However, it was observed that there is a weak interaction between them and visitors. It also demonstrates the need for museums to innovate their technological means to communicate assertively with their audience. It is concluded that the museums of Rio de Janeiro should strengthen their strategies and communication plans to provide a better interaction-based experience that allows greater efficiency in the connection of the museum with its followers and visitors

Keywords: Museums, Rio de Janeiro, social media, communication, webs

INTRODUCCIÓN

En el curso de las últimas dos décadas, las redes sociales se han constituido en un fenómeno que, hoy por hoy, han impactado las más diversas áreas y ámbitos sociales, hasta trascender los escenarios económicos, sociales, políticos y culturales. Desde otro punto de vista, las redes sociales, han logrado su rápida difusión debido a su acceso gratuito y generalmente irrestricto que les permite generar una comunicación supremamente veloz con el público objetivo de las estrategias de comunicación.

Página | 147

Precisamente, en el ámbito cultural ya referido, se inscribe el objeto de trabajo de este documento, el cual, pretende analizar el uso de tales redes en la dinámica de gestión, comunicaciones y publicidad de los museos de Río de Janeiro, para verificar particularmente cual ha sido su impacto en la fluidez de las comunicaciones entre éstos con sus usuarios y público en general.

El objetivo trazado se motiva a partir de la premisa según la cual, el ingreso de esas redes en el área cultural, permiten un mayor acceso, consumo y difusión que inducen evidentes cambios en las entidades, las cuales deben propender por adecuarse al inminente y progresivo cambio tecnológico para, simultáneamente, ofrecer nuevas formas de interacción frente a su población objetivo.

Esta premisa, plantea entonces la necesidad inmediata que tienen las instituciones, y los museos en particular, para reinventarse y así trascender desde los espacios de contemplación pasiva, que tradicionalmente han sido, hacia escenarios educativos de adquisición de conocimiento bajo una dinámica de mayor interactividad.

Es así como, actualmente, muchos museos han redireccionado su estrategia comunicativa, lo que ha redundado en un mayor número de usuarios conectados a través de redes sociales, con lo que se superan los obstáculos que imponen las barreras físicas y se motiva una comunicación más directa, más personalizada y dinámica.

El impacto es tal, que ha motivado la publicación de diversos documentos de análisis en donde es posible dimensionar su alcance e implicaciones, especialmente centrados en aumento de visitantes (Loran, 2005; Griffiths y King, 2008); fidelización de los visitantes (Marty, 2007,2008; Wilson, 2011); mayor visibilidad y posicionamiento de sus sitios web como de sus redes sociales (Gómez, 2012) y, por supuesto, la muestra del contenido virtual en entornos virtuales (Monreal, 2001; Puiggrós et al., 2017).

El capítulo que aquí se presenta está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar, se muestra la relación redes sociales – museos; seguidamente se particulariza tal relación entre aquellas y los museos brasileiros antes de pasar a la explicación metodológica y de material utilizados para el desarrollo del documento cuyos resultados, como parte sustancial, son presentados posteriormente.

Redes sociales y museos

El término “Web 2.0” introducido por Dale Dougherty fue utilizado para hacer una diferencia entre los sitios estáticos con objetivo en sus contenidos y los sitios dinámicos que se centran más en el usuario. De acuerdo con esto podemos decir que esta versión de la web no desarrolla una tecnología específica, sino que es una evolución del formato inicial de la web con algunas aplicaciones y servicios dirigidos a potenciar el “social networking” o las llamadas redes sociales en tecnologías.

Durante la mitad del siglo XX, con el boom tecnológico de las comunicaciones, las redes sociales, (redes 2.0) han surgido como principal medio de comunicación en el mundo, transformando las conexiones entre los seres humanos en cuestión de segundos y compartiendo cualquier tipo de información al instante (Castell, 2012).

Las redes sociales 2.0 tienen sus inicios en la crisis informática de 2003 donde muchas empresas que utilizaban las páginas web tuvieron que cerrar sus cuentas debido a la falta de visitas. Entre tanto, Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams crearon respectivamente empresas online destinadas a la interacción entre personas, cambiando el centro de atención

de la empresa, al usuario. Estas empresas fueron: Tribe.net, Linkendin y Friens-dter, reconocidas como las primeras redes sociales de Internet. Con ellas comienza así una recuperación asombrosa de la economía digital (Caldevilla, 2010).

Hoy en día en pleno siglo XXI el ser humano y las organizaciones deben estar “conectadas” a una red para poder subsistir. El reto radica en determinar efectivamente cuál es la red apropiada, que tipo de relación se debe establecer y como potenciar su fortalecimiento.

Las redes sociales no son, por supuesto, un producto de internet. Siempre hemos contado con redes sociales en nuestro relacionamiento. Sin embargo, mediante el uso de la tecnología, se ha conseguido ampliar increíblemente el funcionamiento de estas redes tradicionales, permitiendo que comunidades virtuales alcances un impacto global. Cambiando radicalmente la forma como se relacionan las personas entre sí, pero, además, la forma como las personas se relacionan con las organizaciones.

En la actualidad, cuando nos referimos a redes sociales, hablamos de plataformas tecnológicas que permiten la interacción entre usuarios. Cada una con características y condiciones diferentes, Sin embargo, podemos encontrar diferentes tipos de clasificaciones. Podemos hablar de redes horizontales o genéricas, dirigidas a todo tipo de usuario y sin temática fija y redes verticales, específicas en función de los usuarios y de la actividad, redes sociales directas con servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten y redes sociales indirectas con servicios prestados a través de Internet que cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos, existiendo un individuo o grupos que controlan y dirigen la información o las discusiones en torno a un tema concreto (Body y Ellison, 2007; Clarke y Montesinos, 2015; ONTSI, 2011).

Esta diversidad en la clasificación supone una gama de oportunidades para que las organizaciones se conecten con su público eficientemente. Por eso no es de extrañar que en

los últimos años se haya reconocido el potencial que estas plataformas ofrecen y hoy en día resulte casi obligatorio contar con una estrategia de redes sociales dentro de los planes de comunicaciones de cualquier institución. Su peso se ha incrementado de tal modo que algunos autores llegan a afirmar que las redes sociales están cambiando la forma de comunicar en las organizaciones.

Los museos no podían ser la excepción, por eso las redes sociales están siendo también aplicadas a sus estrategias de comunicación (Martínez Sanz, 2012; Claes & Detlell, 2014). Logrando dar un peso y un valor añadido que trasciende el espacio físico hacia el virtual. Ampliando enormemente la capacidad de comunicación participativa de estos, logrando crear espacios más amplios y museos más abiertos. Un buen número de autores (Viñarás & Cabezuelo, 2012; Waters et al., 2009; Capriotti & Pardo Kuklinski, 2012; Padilla & Del Águila, 2013) sostienen que la base de la gestión de la comunicación en las redes sociales se sustenta en dos aspectos clave: por un lado, en la gestión y difusión de los contenidos propios con una constante actualización de los espacios en sus redes, y, por otro lado, en la generación y mantenimiento de un diálogo e interacción con sus seguidores.

De esta forma, las redes sociales están siendo ya utilizadas por los museos para ampliar su difusión y dar a conocer sus actividades (Kidd, 2011), un uso que no deja de ser una manifestación clara de lo que se conoce como "museo 2.0". Simón N. (2010) define al "museo 2.0" como aquel que pretende expandir la experiencia de los visitantes más allá del espacio físico para transformarse en una plataforma de creación, debate y negociación entre centro, comisarios, artistas y visitantes.

Russo y Peacock (2009), resaltan la capacidad de estos medios sociales para promover nuevas formas de interactivas de comunicación entre museos y su población objetivo y, más allá de eso, ha indagado en investigar acerca del tipo de publicaciones que se efectúa, así como el grado de innovación que debería tener su contenido.

Redes sociales y museos de Brasil (Rio de Janeiro)

Con el objetivo de lograr el acceso y la protección de la cultura nacional, la constitución política de la República Federativa de Brasil en su artículo 23, numerales 3, 4 y 5 concibe la obligación de proporcionar acceso a la cultura y proteger los documentos y obras de valor histórico, artístico y cultural. Es así como a partir de la ley 11906 de enero de 2009, surge el Instituto Brasileño de Museos, quien es el responsable de la política de los Museos Nacionales al igual que de la mejora de los servicios en este sector. Uno de sus mayores propósitos es el aumento de las visitas y la colección de museos al igual que la preservación de colecciones y la creación de acciones integradas entre los museos brasileiros. Además, es el responsable de la administración directa de 30 museos, entre los cuales se encuentran los museos de la ciudad de Rio de Janeiro.

Página | 151

Es así, como los museos de este país actualmente cuentan con un apoyo tanto administrativo como financiero en lo referente a su estructura administrativa y operativa, que le permite la divulgación y promoción en diversos medios entre los cuales se incluyen las redes sociales.

Sin embargo, y a pesar de la fuerte presencia institucional y de la importancia que se ha determinado por el uso de plataformas sociales en la comunicación, actualmente no se evidencian estudios desarrollados en Rio de Janeiro que exploren el objeto de estudio, por lo que el presente aporte permite comprender no solo su uso, sino la necesidad de innovación en el contenido publicado, de transmisión de información relevante, así como, el estudio de la interacción con sus usuarios. Además, se busca enriquecer la literatura existente, la cual actualmente se encuentra centrada en Norte América y en algunos países europeos, ampliando el campo geográfico analizado y contestando a lo ya expuesto por Villaespasa (2013).

MATERIAL Y MÉTODOS

Se toma como marco conceptual el estudio de Badell (2015) en donde hace referencia específica de la relación entre museos y redes sociales en Cataluña, toda vez que no se evidencia la existencia de estudios desarrollados en Brasil o particularmente en Río de Janeiro.

Por otra parte, el enfoque del estudio que aquí se presenta es un análisis no probabilístico, que conforman 12 museos de Río de Janeiro y que se encuentran adscritos al Instituto Brasileño de Museos. (Museu Imperial, Museu Nacional de Belas Artes, Museu Histórico Nacional, Museu da República, Museu de Arte Sacra de Paraty, Museu Forte Defensor Perpétuo, Museu Casa da Hera, Museus Castro Maya, Museu de Arte Religiosa e Tradicional de Cabo Frio, Museu de Arqueología / Socioambiental de Itaipu, Museu Villa-Lobos, Museu Casa de Benjamin Constant).

La técnica utilizada en esta investigación se basó en los parámetros determinados por Neuendorf (2002), para lo cual se construyeron dos bases de datos, la primera integrada por doce variables que caracterizan a las páginas web de los museos y, la segunda, compila cincuenta y dos variables referidas a cuatro categorías establecidas para el uso de las redes, como son: contenido general, nivel de participación, divulgación e innovación. Para este fin se analizaron un total de 13 redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Vimeo, Pinterest, Foursquare, Delicious, BeqBe, Spotify, Issuus). Con el fin de asegurar la confiabilidad del estudio, el análisis se desarrolló por medio de un código binario.

Para la recolección de los datos, que se realizó en el mes de noviembre de 2019 por parte del equipo de investigación, se realizó primero una visita a las páginas web oficiales de los museos estudiados, enseguida se visitaron sus perfiles en redes sociales. La información observada fue codificada tanto en el primero como en el segundo libro de códigos y por último se realizó un análisis de tipo cuantitativo descriptivo y cualitativo en lo referente al uso de las páginas web y sus redes sociales, determinando el tipo de información que

comunican y el nivel de interacción con sus usuarios, igualmente el nivel de innovación en sus publicaciones.

RESULTADOS

En cuanto al uso de las redes sociales, se evidenció que Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas por los museos de Rio de Janeiro, seguida por Twitter. Estos resultados son consistentes con algunos estudios realizados previamente. El 100% de los museos usan Facebook, el 50% Instagram y el 33,3% Twitter. A continuación, se exponen los principales hallazgos respecto al uso de estas por parte de los museos:

Facebook: el total de los museos que utilizan esta red cuentan con un enlace de acceso desde su página web y viceversa. En lo referente a las publicaciones compartidas con los usuarios, el 100% la usan para informar sobre los proyectos y/o exposiciones tanto permanentes como temporales, además del predominio del portugués como único idioma oficial, en lo referente al número de seguidores, se destacan el Museu Nacional de Belas Artes con 80,819, el Museu Histórico Nacional 49,934 y el Museu Imperial con 30,004. El promedio de comentario durante el tiempo de análisis fue de 30 comentarios mensuales, la publicación / día de algunos museos es baja como, por ejemplo: Museu Casa da Hera con 0,2, Museu da Chácara do Céu 0,1, MAI - Museu de Arqueología de Itaipu con 0,0, entre otros. La totalidad de los museos de la muestra genera contenido relacionado a sus actividades, obras de arte y exposiciones, resaltando el uso de la imagen sobre el texto, dado que, el 94,4% corresponde a enlaces o imágenes adjuntas a las publicaciones. En lo referente a la actualización del contenido, el 58% lo realiza semanalmente, el 17% mensualmente y el 25% restante lo realiza con otra prioridad, igualmente, el 75% de los museos interactúan con sus seguidores respondiendo los comentarios de esto.

Instagram: Los museos que utilizan este perfil se caracterizan por la publicación de contenido gráfico y audiovisual, todas sus publicaciones son fotos, imágenes y videos. En cuanto al número de seguidores se destacan el Museu Histórico Nacional con 56,171 y el Museu Nacional de Belas Artes con 28,876, cabe anotar, que a nivel general el número de

comentarios generados por los usuarios son muy bajos (ej.: Museu Villa-Lobos = 10, Museu Casa da Hera = 2, entre otros). Debido a la dinámica de la red, el 63 % corresponde a videos, el 33% carrusel (video e imagen) y el 5% a videos.

Twitter: Se evidencio que el 33,3% de los museos de la muestra cuentan con iconos de acceso a este perfil desde su página web. En cuanto al tipo de publicaciones que se realizan el 75% la utilizan para compartir noticias de actualidad de sus actividades y eventos, mientras el porcentaje restante es utilizado para la descripción de las obras de arte exhibidas en los museos. Por otra parte, lo pertinente al número de seguidores, se distinguen el Museu Imperial con 9,983 y el Museu Casa de Benjamin Constant con 1,168. El Índice de Rendimiento de la Página es del 1%, demostrando una muy baja interacción y actividad con sus seguidores.

A continuación, se presentan los principales resultados del uso de las redes sociales para cada uno de los museos, se organizó de acuerdo con el número de fans, así como su participación en redes sociales.

Museu Nacional de Belas Artes: Su sitio web presenta toda su información en portugués, la cual puede ser traducida por medio de un plugin de Google insertado en esta a más de 30 idiomas. Además, se cuenta con la información actualizada sobre todo lo pertinente a las colecciones, exposiciones y visitas, así como material educativo, lo relacionado a sus redes sociales este cuenta con dos perfiles que son accesibles desde su página web. Su perfil de Facebook posee 81.599 seguidores, además de presentar una tasa de publicaciones de dos posts cada dos días, además, el total de reacciones realizadas por sus seguidores son altos siendo este de 4,324 al igual que el de los likes “me gusta” que superaron los 3.000 en el periodo de estudio. Respecto a su perfil en Instagram se evidencio una mayor interacción con sus seguidores puesto que tiene más de 7.000 comentarios compartidos, además de más 7.100 likes “me gusta”. El uso de estas redes sociales se caracteriza por publicar fotos y videos de las obras de artes, adicionalmente, también se publican las actividades culturales y eventos que se desarrollan en las instalaciones del museo.

Museu Histórico Nacional: Su página web presenta toda la información concerniente a los cursos, seminario, exposiciones. Cuenta con dos redes las cuales se encuentran enlazadas desde su sitio web. En el caso de Facebook, en la actualidad este perfil cuenta con 51.504 seguidores y 50.106 likes “me gusta” justificando su alta interacción con estos. En cuanto a su perfil de Instagram. Para su perfil de Instagram se comprobó una menor participación por parte de sus seguidores, dado que solo se generaron un Número de Me gusta de 6,315. En términos generales el contenido publicado corresponde a las exposiciones y eventos que se realizan en el museo.

Museu Imperial: cuenta con una página web la cual presenta su información en portugués. A pesar de ser uno de los museos con más seguidores en Facebook, no cuenta con un sitio web en un segundo idioma. Actualmente el museo cuenta con la posibilidad de realizar una visita guiada en 360°, tanto para las exposiciones permanentes como para las exposiciones temporales. En lo referente al uso de las redes sociales cuenta con dos perfiles accesibles desde su página web. En el caso de Facebook cuenta con 81,599 seguidores, el número de comentarios realizados por estos es alto siendo este de 1.270 e igual que los likes “me gusta” que superaron los 1.200 en el periodo de estudio. En lo referente a su perfil de Twitter este cuenta con 9.983, sin embargo, no se ha generado ningún tipo de publicación o tweet desde el 25 de junio de 2018. En cuanto a su perfil de Instagram el número de seguidores es el más bajo con apenas 3.828. En términos generales, se realizan publicaciones referentes a las obras de arte, actividades, videos informativos y videos, Igualmente se evidencia respuestas por parte de los Community Manager de los perfiles ante consultas y preguntas de los usuarios.

Museu Casa da Hera: Este museo no cuenta con una página web propia, sino en cambio posee un sitio disponible en la web Ibram. Su perfil de Facebook cuenta con 7,433 seguidores con total de likes “me gusta” de 7, igualmente durante el periodo de análisis se realizaron 6 publicaciones, 3 comentarios y 147 comentarios compartidos. En cuanto a su cuenta en Instagram se evidencia una menor participación por parte de sus seguidores, debido a que solo realizaron 1 publicación, 2 comentarios y 87 comentarios compartidos. En lo

referente a Twitter, es la que menores números de seguidores con apenas 557. La mayoría de las publicaciones están relacionadas a las explosiones y actividades que realiza el museo.

Museu Villa-Lobos: Su página web presenta información general del museo, En lo relacionado a sus redes su cuenta de Facebook posee actualmente con 2,895 seguidores, los likes “me gusta” generados por los usuarios han sido de 2,865, durante el periodo la tasa de publicación fue de un post semanal que generaron solo 4 comentarios y a su vez generaron un total de 154 comentarios compartidos. Para su cuenta de Instagram se evidencio una menor interacción entre este y sus usuarios ya que solo se realizaron 3 comentarios que generaron solo 10 cometarios. Su cuenta de twitter presenta un total de 111seguidores, sin embargo, este perfil no presenta ninguna publicación desde el 26 de noviembre del 2019.

Página | 156

Museu da República, Museu de Arte Sacra de Paraty, Museu Forte Defensor Perpétuo, Museus Castro Maya, Museu de Arte Religiosa e Tradicional de Cabo Frio, Museu de Arqueología, Museu Casa de Benjamin Constant: Las redes sociales de estos museos no presentaron ninguna publicación actualizada durante el periodo de estudio.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este estudio se ha explorado el uso de las redes sociales por los museos de Rio de Janeiro. En general, se evidenció una elevada presencia en las redes sociales por parte de los museos de Rio de Janeiro y que estos medios sociales hacen parte de sus estrategias de canales de comunicación. Por otra parte, se observa una mayor concentración del contenido publicado en dos redes sociales, Facebook e Instagram, lo que demuestra el evidente desaprovechamiento de oportunidades de otras redes sociales.

La totalidad de la muestra de los museos posee algún tipo de contenido digital, el cual presenta una baja calidad, esto se debe a que solo uno museos de los analizados va mucho más allá de solo presentar datos generales del museo, preocupándose tanto por la estética visual como por el contenido publicado (exposiciones, obras, visitas 360°, Visualización

virtual de las obras, material educativo, etc.), Adicionalmente todo el contenido publicado en sus páginas web es en portugués, con muy poca posibilidad de un segundo idioma, limitando el acceso a la información a los usuarios que no dominan este idioma.

Igualmente, se evidencia que tecnológicamente los museos están perdiendo oportunidades de brindar un servicio más innovador debido al poco empleo de herramientas novedosas que contribuyan a una mayor interacción con los usuarios. Para ello podrían utilizar códigos QR, geolocalización, realidad aumentada, entre otras, permitiendo a los museos mejorar su posicionamiento. Para que esto sea una realidad es necesario que los museos realicen una auténtica transformación digital en su misión.

Por lo expuesto anteriormente, se hace necesario que a nivel tecnológico los museos estudien la posibilidad de implementar herramientas tecnológicas accesibles al público en general para así lograr mejorar la experiencia del usuario en la página web y en las redes sociales.

En cuanto al uso de las redes sociales por parte de los museos de Rio de Janeiro se estableció que su participación se concentró en solo tres (Facebook, Instagram y Twitter), la falta de diversificación puede llevar a que parte se mercado objetivo no pueda acceder a las publicaciones generadas por estos.

Durante el periodo de análisis de la información, la totalidad de los perfiles analizados se evidenció que todas sus publicaciones eran en portugués, las cuales correspondían especialmente a fotos de las exposiciones al igual que algunos videos de los eventos realizados por los museos. Adicional, se observó una baja interacción entre las redes sociales y sus seguidores, concordando con los hallazgos derivados de la investigación desarrollada por Fletcher y Lee (2012) quienes consideran que este tipo de medios sociales solo facilita la comunicación unidireccional en vez de un bidireccional. En cuanto al grado de innovación en los contenidos y tecnologías, se observó el poco desarrollo que presentan los museos tanto en sus páginas web, como sus redes sociales. La innovación más recurrente es el acceso

virtual las obras de arte de los muros. Uno de los mejores ejemplos de innovación es el Museu Imperial que permite a los usuarios realizar un tour virtual en ambiente 360°.

Por supuesto, el trabajo aquí presentado, refleja las limitaciones que representa una muestra aleatoria con sus posibles márgenes de inexactitud, o también, las imprecisiones que se puedan derivar de la técnica con que se recolectaron los datos; no obstante, el valor de este trabajo reside en la nueva óptica desde la cual los museos reciben retroalimentación a través de su actividad en las redes, lo que les permite aprovechar su uso, en marco de la actividad cultural en que funcionan.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA

Body, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) 210–230. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Página | 159

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 33, 45 - 68. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>

Capriotti, P., & Pardo Kuklinski, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>

Castell, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial

Claes, F. & Detlell, L. (2014). Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *El Profesional de la Información*, 23(6), 594-602. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>

Clarke, J. y Montesinos, M. (2015). *VI Estudio Anual de Redes Sociales DE IAB Spain*. Recuperado de http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Estudio_Anual_Redres_Sociales_2015_completo.pdf

Fletcher, A. y Lee, M. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505-521.

- Gómez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. Evaluación de preferencia y participación. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 90, 79-86.
- Griffiths, J. M. y King, D. W. (2008). Interconnections: The IMLS National Study on the Use of Libraries, Museums and the Internet. *Institute of Museum and Library Services*. Recuperado de <http://resource.aaslh.org/view/imls-national-study-on-the-use-of-libraries-museums-and-the-internet/>
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *IT & People*, 24, 64-77.
- Loran, M. (2005). Use of Websites to Increase Access and Develop Audiences in Museums: Experiences in British National Museums. *Digithum*, (7), 23-29. doi: <http://doi.org/10.7238/d.v0i7.540>
- Martínez Sanz, R. (2012). Digital communication strategy in the museum. *El Profesional de la Información*, 21(4), 391-395. Recuperado de https://www.scipedia.com/public/Martinez-Sanz_2012a
- Marty, P. F. (2007). Museum Websites and Museum Visitors: Before and after the Museum Visit. *Museum Management and Curatorship*, 22(4), 337-360. doi: <https://doi.org/10.1080/09647770701757708>
- Monreal, L. (2001). *Museums for the 21st Century. Between Crisis and Success*. Barcelona, España: ICOM.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content análisis guidebook*. Thousand Oaks, CA: SagePublication.
- Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. (2011). Informe anual de los contenidos digitales en España 2011. Recuperado de:

https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/informe_anual_contenidos_digitales_presentacion.pdf

Padilla-Meléndez, Antonio & Del Aguila-Obra, Ana Rosa y Garrido-Moreno, Aurora. (2013). Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario. *Computers & Education*. 63. 306–317.

Puiggrós Román, E., Tort González, N., & Fondevila Gascón, J. F. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 15(3), 619-632. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.042>

Russo, A. y Peacock, D. (2009). Great expectations: Sustaining participation in social media spaces. En J. Trant and D. Bearman (eds). *Museums and the web 2009: The international conference for culture and heritage on-line*. Conferencia llevada a cabo en Indiana, EE. UU.

Simón, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz (California): Museum 2.0.

Villaespesa, E. (2013). Diving into the Museum's Social Media Stream. Analysis of the Visitor Experience in 140 Characters. *MW2013: Museums and the Web 2013*. Congreso llevado a cabo en Portland, EE. UU.

Viñarás, M. & Cabezuelo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica*, 3, 87-103.

Waters, D. W., Burnett, E., Lamm, A. y Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>

Wilson, R. J. (2011). Behind the Scenes of the Museum Website. *Museum Management and Curatorship*, 26(4), 373–389. doi: <https://doi.org/10.1080/09647775.2011.603934>