

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



TRABAJO FINAL DE MÁSTER *Máster Oficial Interuniversitario* *en Gestión Cultural*

TÍTULO:

Estudio del uso promocional audiovisual en el ámbito expositivo. Propuesta de producción y difusión de contenidos audiovisuales para museos pequeños.

Dirigido por: Ana Martí Testón

Presentado por: Minea Licer Silvestre

CURSO: 2019/2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. OBJETIVOS.....	7
1.2. METODOLOGÍA	8
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. EL MUSEO: DEFINICIÓN, EVOLUCIÓN DE SUS COLECCIONES Y DEL ACCESO AL PÚBLICO.....	11
2.1.1. BREVE EVOLUCIÓN DE LAS COLECCIONES MUSEÍSTICAS DURANTE LA HISTORIA	17
2.1.2. CAMBIOS EN LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 30 AÑOS	22
2.1.3. MUSEO DIGITAL.....	23
2.1.4. COMUNICACIÓN DE LAS COLECCIONES: DEL ANALÓGICO AL DIGITAL	25
2.2. TECNOLOGÍAS AUDIOVISUALES EN SOCIEDAD: EVOLUCIÓN DEL VÍDEO Y SU USO HASTA ACTUALIDAD.....	30
2.2.1. VÍDEO: DESDE SUS INICIOS HASTA LA TELEVISIÓN	30
2.2.2. EVOLUCIÓN DE LA CÁMARA DE VÍDEO AMATEUR	35
2.2.3. PLATAFORMAS DIGITALES AUDIOVISUALES	37
2.3. USO DEL VÍDEO EN EL CONTEXTO MUSEOLÓGICO	41
3. ANÁLISIS DE ESTADO COMUNICACIÓN DE EXPOSICIONES MEDIANTE VIDEOS DURANTE LOS PRIMEROS MESES DE LA PANDEMIA DEL COVID 19	44
3.1. MUSEOS INTERNACIONALES.....	46
3.1.1. USO DEL VÍDEO EN LA PÁGINA WEB DE LOS MUSEOS INTERNACIONALES	47
3.1.2. USO DEL VÍDEO EN LAS REDES SOCIALES EN MUSEOS INTERNACIONALES	57
3.2. MUSEOS Y COLECCIONES DE LA COMUNITAT VALENCIANA	66
3.2.1. USO DEL VÍDEO EN LA PÁGINA WEB EN MUSEOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA	67
3.2.2. TIPOLOGÍAS PREDOMINANTES Y TIPOS DE PRODUCCIÓN EN MUSEOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA.....	74
3.2.3 USO DEL VÍDEO EN LAS REDES SOCIALES.....	80
EN LOS MUSEOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA	80
4. PLAN DE MEJORA	87

4.1. PRESUPUESTO	101
5. CONCLUSIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cartel de la exposición celebrada en Ginebra, Musée d'art et d'histoire, junio, julio y agosto de 1939. Fuente: www.museodelprado.es/el-prado-efimero	19
Figura 2. Cartel de la Exposición Internacional celebrada en Barcelona, 1929. Fuente: www.museodelprado.es/el-prado-efimero	21
Figura 3. Europeana. https://www.europeana.eu/es?utm_source=new-website&utm_source=old-website&utm_medium=button&utm_medium=button	24
Figura 4. Google Arts & Culture - Renacimiento. https://artsandculture.google.com/entity/renacimiento/m06cvx?categoryId=art-movement	25
Figura 5. Anuncio publicitario exposición Museo del Prado. Fuente: M. Mateos Rusillo	26
Figura 6. Cartel publicado con motivo de la exposición "Museo del Prado, 1819-2019 : un lugar de memoria" celebrada en Madrid, Museo Nacional del Prado, 19 de noviembre de 2018 - 10 de marzo de 2019. Cartel publicFuente: www.museodelprado.es/el-prado-efimero	29
Figura 7. Viaje a la Luna de Mèliés (1902). Fuente: Jot Down	32
Figura 8. Imagen del corto animado de Disney "Flowers and trees" de 1932. Fuente: Pinterest	33
Figura 9. Sanyo SCP-5300. Fuente: The Telegraph	36
Figura 10. Uso de Redes Sociales en España 2019. Fuente: IAB Spain	39
Figura 11. Monitores industriales para VIDEOWALL. Fuente: Pinterest.....	42
Figura 12. Gallery One - Cleveland Museum of Art. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=qWJqd6lyJ-E	43
Figura 13. Distribución de tipos de respuesta digital de los museos durante la cuarentena por regiones. Fuente: UNESCO REPORT - MAYO 2020	45
Figura 14. Museos que usan vídeos en su página web. Fuente: propia.....	47
Figura 15. Fuentes de vídeos en páginas web. Fuente: propia.	48
Figura 16. Tipología de los vídeos. Fuente: propia.	49
Figura 17. Presentación Museos Vaticanos. Fuente: http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es.html#Inav_info	50
Figura 18. Exposición: Caravaggio-Bernini. Baroque in Rome. Fuente: https://www.rijksmuseum.nl/en/caravaggio-bernini	51
Figura 19. Obra comentada: "Tríptico de la Adoración de los Magos", de Hans Memling. Fuente: https://www.museodelprado.es/	51
Figura 20. Primera visita a la exposición Reencuentro. Fuente: https://www.museodelprado.es/	52

Figura 21. Art and Artists Ep. 4 FILM VAULT SUMMER CAMP. Fuente: https://www.moma.org/	52
Figura 22. Curator's Introduction: Young Bomberg and the Old Masters. Fuente: The National Gallery	53
Figura 23. Huelga de Asturias. Fuente: Museo Reina Sofía.....	53
Figura 24. Periodicidad de la publicación de vídeos en la web. Fuente: propia.....	54
Figura 25. Secciones de la web donde aparecen los vídeos. Fuente: propia.....	55
Figura 26. A new look at the extraordinary life and work of the pop art superstar. Fuente: https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/andy-warhol	56
Figura 27. Sección para vídeos. Fuente: Museo del Louvre	57
Figura 28. Redes sociales más utilizadas museos internacionales. Fuente: propia.	58
Figura 29. Canales de YouTube de los museos Tate Modern y Rijksmuseum respectivamente. Fuente: YouTube	59
Figura 30. Periodicidad de vídeos en Instagram. Fuente: propia.....	60
Figura 31. Vídeos en secciones de Instagram. Fuente: propia.	61
Figura 32. Publicación del Museo del Prado en Instagram. Fuente: Instagram.....	62
<i>Figura 33. Página de Facebook de The Metropolitan Museum of Art. Ejemplo de creación solo para Facebook. Fuente: Facebook.</i>	<i>63</i>
Figura 34. Ejemplo de vídeo DIY compartido en Facebook por la National Gallery. Fuente: Facebook	64
Figura 35. Ejemplo de extracto de vídeo para Twitter de la National Gallery. Fuente: Twitter.....	65
Figura 36. Museos que cuentan al menos con un sitio web con información. Fuente: propia.....	67
Figura 37. Titularidad de los sitios web con información. Fuente: propia.....	68
Figura 38. Apartado del Museu Fallar de València dentro de la página web del ayuntamiento de València. Fuente: https://www.valencia.es/ayuntamiento	69
Figura 39. Vídeos en páginas web. Fuente: propia.	70
Figura 40. Página web Institut Valencià d'Art Modern (IVAM). Ejemplo de museo que se actualiza periódicamente. Fuente: https://www.ivam.es	71
Figura 41. Página web Museo Julio Quesada. Web creada con Adobe Flash Player. Fuente: http://www.enercoop.es/minisite	71
Figura 42. Apartados de la web donde aparecen los vídeos. Fuente: propia.	72
Figura 43. Fuente de los vídeos. Fuente: propia.....	73
Figura 44. Tipología de los vídeos. Fuente: propia.	74
Figura 45. Página home Colegio del Arte Mayor de la Seda - València. Fuente: https://www.museodelasedavalencia.com/	75
Figura 46. Página web Museo de Pusol. Fuente: https://www.museopusol.com/es/videos/	76
Figura 47. Vídeo titulado: "Hace 10 años que UNESCO reconoció nuestro Proyecto como Patrimonio". Fuente: https://www.museopusol.com/es/videos/	76
Figura 48. Encuentro de Patrimonio Mundial (Buenas Prácticas). Intervención de María Agúndez. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=IW3K03kLX0Y	77
Figura 49. Museo de la Informática UPV. Fuente: http://museo.inf.upv.es/es/medios-de-comunicacion/	77

Figura 50. Experiencia de una telefonista. Fuente: https://museotelecomvlc.webs.upv.es/galeriavideos/	78
Figura 51. Titularidad de la producción audiovisual. Fuente: propia.	79
Figura 52. Museos con redes sociales. Fuente: propia.	80
Figura 53. Redes sociales más utilizadas. Fuente: propia.	81
Figura 54. Museo de la Seda Valencia. Fuente: Facebook	82
Figura 55. Página principal de la Bodega-Museo histórico El Olivar. Fuente: Facebook	82
Figura 56. Página del Museo de Villena. Fuente: Twitter	83
Figura 57. Página del MuVIM. Fuente: YouTube.....	84
Figura 58. Página Museo de Nino Bravo. Fuente: Instagram	85
Figura 60. Página del Jardí Botànica de la UV. Fuente: Instagram	86
Figura 59. Página del MuVIM. Fuente: Instagram.....	86
Figura 61. Página web Museo L'Alcúdia. Fuente: http://www.laalcudia.ua.es/	89
Figura 62. Página web Ayuntamiento de Callosa. Fuente: http://www.callosa.es/el-ayuntamiento/museo-etnologico-y-arqueologia/	90
Figura 63. Página web Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat (MuVIM). Fuente: http://www.muvim.es/va/exposiciones	91
Figura 64. Página web Tate Modern. Fuente: https://www.tate.org.uk/visit/tate-modern	93
Figura 65. Canla de YouTube de la National Gallery. Fuente: YouTube.	94
Figura 66. Canla de YouTube de la National Gallery. Fuente: YouTube.	95
Figura 67. Museo del Prado en Instagram. Fuente: Instagram.	97
Figura 68. Museo del Prado en Instagram. Fuente: Instagram.	99

1. INTRODUCCIÓN

Desde que internet y las nuevas tecnologías han alcanzado casi todos los ámbitos de la vida cotidiana gracias a los grandes avances tecnológicos de las últimas décadas, se ha dado una transformación profunda en las formas de comunicación de la población occidental. Esto ha propiciado que un recurso como el vídeo digital se haya convertido en un elemento intrínseco de la mayoría de las plataformas digitales de comunicación actuales.

Así pues, el sector cultural no podía quedar exento de estos cambios. La difusión de internet y la Word Wide Web también han permitido que las formas en las que las instituciones culturales llegan a su público hayan evolucionado y encontrado un hueco en la esfera online.

Para los museos, el abanico de posibilidades que el ámbito digital y, concretamente, el vídeo digital, aportan para llegar a su público es tan amplio como las ideas y recursos que se inviertan en potenciar dichas estrategias.

Sin embargo, en este mundo actual cada vez más cambiante, las estrategias digitales que quieran resultar efectivas deben adaptarse a las formas de comunicación digital del momento en el que se crean. Y no solo eso, además, se deberán renovar tan pronto como otras nuevas tecnologías aparezcan o en cuanto las tecnologías y/o plataformas utilizadas dejen de utilizarse.

Por ello, es necesario que los museos y colecciones que deseen mantener informado a su público en la actualidad estén dispuestos a realizar cambios continuos en sus estrategias digitales, además de tener una inversión fija (dentro de los recursos disponibles) para cubrir dichas actividades.

Así pues, este trabajo de final de máster apuesta por el estudio de la utilización del vídeo como estrategia de comunicación en los museos y colecciones en el actual contexto comunicativo.

No solo propone un recorrido teórico previo sobre las formas de comunicación museística del pasado y la evolución del vídeo digital, sino que se estudia qué

producción audiovisual se está llevando a cabo en la comunicación actual de los grandes museos internacionales. Además, se diseña un plan de mejora como ejemplo pensando en los puntos que los museos y colecciones de la Comunitat Valenciana podrían implementar para mejorar sus estrategias de comunicación digital en el ámbito audiovisual.

La motivación principal para realizar esta labor viene dada por el olvido que en muchas ocasiones se tiene de una estrategia digital tan potente como el audiovisual desde los pequeños y medianos museos y colecciones (como se podrá ver en el estudio de las entidades de la Comunitat Valenciana).

Con ello, a través de este TFM se busca, en definitiva, visibilizar las oportunidades comunicativas que el vídeo digital puede aportar en la comunicación de las colecciones museísticas y analizar sus posibilidades.

Por último, cabe destacar que el contexto en el que se ha realizado este trabajo final de máster, como se explicará posteriormente, ha sido durante la crisis sanitaria de la COVID 19. Por ello, todos los datos extraídos en los análisis que se mostrarán en el transcurso de este trabajo se realizaron durante dicho periodo y así se irá señalando cuando sea necesario. Contamos, pues, con los resultados a partir de las estrategias digitales realizadas durante la cuarentena y no con las estrategias que se hacían pre-COVID mientras los museos estaban abiertos.

1.1. OBJETIVOS

Los objetivos de este TFM se dividen en tres bloques diferenciados: en primer lugar, el estudio del estado de la cuestión, en segundo lugar, la toma de datos y resultados de la actividad audiovisual digital en la comunicación de los museos internacionales y los museos y colecciones de la Comunitat Valenciana, y, por último, el diseño del plan de mejora para estos últimos.

Sin embargo, si bien en el párrafo anterior se englobarían los puntos principales que han surgidos durante el trascurso de la elaboración del trabajo, también podríamos señalar otros objetivos principales y secundarios más generales.

- **Objetivos principales:**

1. Analizar la situación actual del audiovisual en la comunicación expositiva.
2. Conocer los patrones y estrategias que se toman en los casos de éxito.
3. Establecer los puntos clave para un adecuado uso del audiovisual en la comunicación de las exposiciones.

- **Objetivos secundarios:**










1. Analizar la situación comunicativa de los museos y colecciones.
2. Analizar el uso de los audiovisuales en los contextos culturales.
3. Conocer las estrategias de utilización del video por los museos.
4. Conocer las posibilidades que el vídeo digital puede ofrecer a las entidades museísticas.
5. Diferenciar los ámbitos de uso del video en el contexto museístico.
6. Analizar el uso del video en los museos valencianos.
7. Analizar el uso del video en los museos internacionales.
8. Establecer un plan de mejora básico para pequeños y medianos museos.
9. Analizar las posibles oportunidades que una mejor estrategia audiovisual puede aportar.
10. Conocer las mejoras que se pueden llevar a cabo en las plataformas necesarias para la publicación de vídeo digital.

1.2. METODOLOGÍA

En la metodología que se ha llevado a cabo para la confección de este trabajo de final de grado debemos de tener en cuenta en primer lugar el calendario con la planificación de las fechas límite internas más la propia metodología propia para la confección del trabajo.

Debido a la crisis sanitaria de la COVID se tuvieron que realizar algunos cambios en el calendario, así como la adaptación a una nueva fecha de entrega posterior, que tuvo lugar durante los meses en los que se estaba realizando el trabajo. Finalmente, este ha sido el calendario de planificación resultante:

Enero 01							Febrero 02							Marzo 03						
lun.	mar.	mié.	Jue.	Vie.	Sáb.	dom.	lun.	mar.	mié.	Jue.	Vie.	Sáb.	dom.	lun.	mar.	mié.	Jue.	Vie.	Sáb.	dom.
		1	2	3	4	5						1	2							1
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	2	3	4	5	6	7	8
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	9	10	11	12	13	14	15
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	16	17	18	19	20	21	22
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29		23	24	25	26	27	28	29
														30	31					
Abril 04							Mayo 05							Junio 06						
lun.	mar.	mié.	Jue.	Vie.	Sáb.	dom.	lun.	mar.	mié.	Jue.	Vie.	Sáb.	dom.	lun.	mar.	mié.	Jue.	Vie.	Sáb.	dom.
		1	2	3	4	5					1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30					
Julio 07							Agosto 08							Septiembre 09						
lun.	mar.	mié.	Jue.	Vie.	Sáb.	dom.	lun.	mar.	mié.	Jue.	Vie.	Sáb.	dom.	lun.	mar.	mié.	Jue.	Vie.	Sáb.	dom.
		1	2	3	4	5						1	2		1	2	3	4	5	6
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	28	29	30				
							31													

-  Primera búsqueda de información y documentación previa
-  Establecimiento de objetivos y nuevo calendario de trabajo
-  Estado de la cuestión: investigación y redacción del marco teórico
-  Base de datos museos internacionales y redacción de conclusiones
-  Base de datos de museos de la C.V. y redacción de conclusiones
-  Creación del plan de mejora
-  Estructuración del trabajo y redacción de introducción/conclusiones
-  Implementación de mejoras
-  Fecha límite de entrega/ Fecha de exposición ante tribunal

Por último, la metodología que se ha seguido para la confección y estructuración del trabajo de fin de máster ha sido la siguiente:

1. En primer lugar, se analiza el estado de la cuestión. En el marco teórico se estudia y explica la evolución de los conceptos clave que más tarde sentarán las bases de nuestro estudio y sus resultados. Los conceptos estudiados son: la evolución del concepto de museo, la evolución del vídeo en sociedad y la comunión entre vídeo y museos.
2. En segundo lugar, se ha procedido a crear una base de datos que refleja los resultados obtenidos respecto al uso del vídeo digital de forma promocional por una muestra de 16 grandes museos internacionales. Esta muestra se ha utilizado para extraer los patrones que se repiten en ellos y las prácticas mayoritarias que se están llevando a cabo.
3. En tercer lugar, y del mismo modo que el punto anterior, se ha creado otra base de datos con todos los museos y colecciones de la Comunitat Valenciana con el mismo propósito: extraer las prácticas generalizadas que se están llevando a cabo en la actualidad y ver las posibles deficiencias que se podrán mejorar en el siguiente punto.
4. Por último, valorando y comparando los dos resultados extraídos de cada una de las bases de datos, se ha procedido a crear un plan de mejora para los museos de la Comunitat Valenciana para conseguir unas mejores prácticas audiovisuales promocionales.

2. MARCO TEÓRICO

Este trabajo de final de máster, como ya se ha indicado anteriormente, versa sobre las posibilidades que el vídeo puede ofrecer a la hora de promocionar las exposiciones y colecciones de cualquier museo.

Por ello, y antes de adentrarnos en el tema en cuestión, en este marco teórico trataremos de abordar los precedentes históricos desde sus comienzos.

Para llevar a cabo este fin, dividiremos los temas del trabajo principalmente en dos bloques diferenciados: museo y vídeo. De esta forma podremos investigar en profundidad cada una de estas disciplinas y sus cambios y desarrollos durante la historia. También estudiaremos algunas formas en las que estos dos conceptos se han fusionado dentro de las instituciones museísticas.

Sin perder de vista el tema de nuestro trabajo, el vídeo cómo herramienta de promoción de exposiciones y colecciones, abordaremos sendos temas para esclarecer, en la medida de lo posible, cuáles son las bases y fundamentos que preceden a cualquiera de las actividades y relaciones vídeo/museo que encontramos en la actualidad.

Respecto a los museos, en primer lugar, definiremos lo que son, estudiaremos su evolución y cuáles fueron sus inicios y el de sus colecciones y desde cuando se concibe como una entidad abierta al gran público. En segundo lugar, nos adentraremos dentro de la evolución de las colecciones museísticas, y de cómo estas han cambiado desde el momento en el que los museos abrieron sus puertas hasta la actualidad. En tercer lugar, y antes de establecer relaciones entre museo-mundo digital, deberemos estudiar el cambio de paradigma que se ha dado en las últimas tres décadas respecto a las tecnologías digitales y cómo este ha transformado las formas de comunicación de las personas. Una vez establecido este punto, conoceremos los proyectos de museos digitales y, por último, las formas de comunicación de las exposiciones y sus cambios actuales.

Con referencia al vídeo en sociedad, en primer lugar, estudiaremos sus inicios históricos hasta la aparición de la televisión. En segundo lugar, investigaremos

las tecnologías y artilugios que han servido para darle voz a los usuarios acercando la creación audiovisual al público generalista hasta la actualidad con la generalización de los *smartphones*. Por último, y como no puede ser de otra manera, hablaremos de cuáles son las plataformas digitales actuales por las cuales los usuarios acceden al contenido audiovisual. Estas plataformas se convertirán en nuestras herramientas en el plan de mejora.

Por último, realizaremos un breve acercamiento al uso del vídeo dentro de las salas expositivas para conocer las diversas formas mediante las que se lleva a cabo esta disciplina.

2.1. EL MUSEO: DEFINICIÓN, EVOLUCIÓN DE SUS COLECCIONES Y DEL ACCESO AL PÚBLICO

Los museos son importantes para la sociedad ya que tienen el deber de custodiar elementos clave que caracterizan y ayudan a comprender el funcionamiento y los orígenes de las sociedades de donde forman parte. Su deber de información y difusión de la cultura es estratégico en el seno de la sociedad que lo alberga.

Por ello, en este apartado introductorio del marco teórico analizaremos qué es un museo, la evolución que las colecciones museísticas han presentado durante la historia hasta llegar a la actualidad y, por último, cómo cambia desde sus orígenes hasta el presente el acceso al público de las instituciones museísticas.

Según la RAE¹ la palabra "museo", del latín *musĕum* y del griego Μουσείον 'lugar consagrado a las musas' y 'edificio dedicado al estudio', tiene diversas acepciones:

1. m. Lugar en que se conservan y exponen colecciones de objetos artísticos, científicos, etc.

¹ Real Academia Española de la lengua

2. m. Institución, sin fines de lucro, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición al público de objetos de interés cultural.

3. m. Lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer el interés del público, con fines turísticos.

4. m. Edificio o lugar destinado al estudio de las ciencias, letras humanas y artes liberales.

Esto es lo establecido por los lingüistas, pero ¿qué dicen los profesionales que trabajan en el entorno museístico?

El ICOM², creado en 1946 y establecida como "la organización internacional de museos y profesionales de los museos cuya finalidad es investigar, perpetuar, perennizar y transmitir a la sociedad el patrimonio cultural y natural mundial, presente y futuro, tangible e intangible" (ICOM, s.f.), ha definido durante su trayectoria en múltiples ocasiones el significado de la palabra museo, dotando a su definición en cada actualización de nuevas modificaciones según los cambios naturalmente dados por el contexto social y temporal.

En su estatuto del año 1947, el ICOM establece en el artículo 3 que "*reconoce la cualidad de museo a toda Institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, de educación y deleite*" en (Hernández, 1992, pág. 88).

Es en esta definición donde se plasma un referente para el desarrollo del museo moderno. Además, servirá como "*punto de referencia que tendrá resonancias prácticas en la política museística de los diversos países*" (Hernández, 1992, pág. 84).

Por otro lado, en el año 1961 se añadía el artículo 4 que ampliaba la definición anteriormente dada, estableciendo específicamente qué tipo de instituciones engloba dicha definición (Hernández, 1992):

- a) Los Institutos de conservación y galerías de exposición dependientes de Archivos y Bibliotecas.

² Consejo Internacional de Museos

- b) Los lugares y monumentos arqueológicos, etnográficos y naturales y los sitios y monumentos históricos, teniendo la naturaleza de un nuevo museo por sus actividades de adquisición, conservación y comunicación.
- c) Las Instituciones que presentan especímenes vivientes tales como los jardines botánicos y zoológicos, acuarios, vivarios, etcétera.

En el año 1974 el concepto de Museo es ampliado respecto a los bienes muebles e inmuebles, haciendo estos últimos que se incluyeran ahora testimonios de la vida cultural con significados políticos, religiosos y sociales. Este hecho conlleva la creación de museos con temáticas tales como: museo del terror, museo del ocio, etc. (Hernández, 1992).

La definición fue la siguiente: *"Un Museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, para propósitos de estudio, educación y deleite, evidencia material del hombre y su ambiente"* (ICOM, s.f.).

Pero no es hasta el año 1983 durante la 14ª Asamblea General del ICOM donde se expande la concepción de museo a nuevos términos y se añaden dos nuevos puntos a los expuestos en el artículo 4 de su estatuto (Hernández, 1992):

- a) Los parques naturales, los arqueológicos e históricos.
- b) Los centros científicos y planetarios.

Con esto se puede observar cómo se va ampliando la definición establecida en un principio hacia nuevos espacios anteriormente no contemplados. Consideran entonces a los parques como "una organización de interés público con vocación científica y cultural, responsables de un territorio controlado y delimitado, conservados en su cualidad de unidad representativa de tipos de naturaleza salvaje o humanizada propicios a la preservación de faunas y floras salvajes o domésticas donde esta unidad constituye el hábitat permanente" (Hernández, 1992, pág. 88).

En la actualidad, la definición vigente es la establecida en la 22ª Asamblea General de Viena en el año 2007:

“Un museo es 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.” (ICOM, s.f.).

Sin embargo, existe ya una nueva alternativa de definición de museo del año 2019 propuesta por la junta directiva del ICOM durante su 139ª edición en París en ese año. A partir de los procesos de recolección, escucha activa y de recopilación de definiciones alternativas a través del Comité permanente sobre la definición de museo, perspectivas y posibilidades (MDPP) se propuso la siguiente definición:

“Los museos son espacios democratizadores, inclusivos y polifónicos para el diálogo crítico sobre los pasados y los futuros. Reconociendo y abordando los conflictos y desafíos del presente, custodian artefactos y especímenes para la sociedad, salvaguardan memorias diversas para las generaciones futuras, y garantizan la igualdad de derechos y la igualdad de acceso al patrimonio para todos los pueblos. Los museos no tienen ánimo de lucro. Son participativos y transparentes, y trabajan en colaboración activa con y para diversas comunidades a fin de coleccionar, preservar, investigar, interpretar, exponer, y ampliar las comprensiones del mundo, con el propósito de contribuir a la dignidad humana y a la justicia social, a la igualdad mundial y al bienestar planetario” (ICOM, s.f.).

En ella se pueden observar de nuevo los cambios propiciados por el contexto histórico en el que se vive, y cómo las instituciones culturales tratan en la actualidad de incorporar poco a poco las diferentes sensibilidades de los distintos grupos sociales.

Por el momento, la votación se pospuso en la reunión de Kioto 2019 y sigue vigente la definición del año 2007 (ICOM, s.f.).

En lo referente a la legislación española, y como se mencionaba anteriormente cuando se decía que la definición del ICOM sirve como precedente internacional,

se observan las similitudes a esta definición en la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español (capítulo II, Artículo 59.3) que establece como museo a:

“Las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural” (Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español, 1985).

Sin embargo, durante la historia, muchos autores han definido la institución museística y no siempre lo han hecho de forma especialmente positiva. Su desconexión con la sociedad y con ciertos tipos de creaciones artísticas la ha relegado en ocasiones a que los vínculos comunicativos con el público no hayan sido (o no sean) los más propicios.

Para Foucault, por ejemplo, el museo *“pronto también se convirtió en un método para totalizar, categorizar y controlar el mundo”* (Grau, Coones, & Rühse, 2017, págs. 10-11).

Adorno, por su parte, decía que *“la palabra alemana museal [propio de museo] tiene connotaciones desagradables. Describe objetos con los que el observador ya no tiene una relación vital y que están en proceso de extinción. Deben su preservación más al respeto histórico que a las necesidades del presente. Museo y mausoleo son palabras conectadas por algo más que la asociación fonética. Los museos son los sepulcros familiares de las obras de arte”* (Habermas, Baudrillard, Said, Jameson, & Otros, 1985, pág. 75).

De hecho, y como se observaba en las definiciones del ICOM anteriormente expuestas, no es hasta la definición de 1974 cuando se introduce en ella la palabra comunicación como función propia y natural del carácter museístico. Este concepto está intrínsecamente ligado a la irrupción de un cambio en la concepción del museo (Cordón Benito, 2017).

En la actualidad, la función museológica no es concebida si no va ligada a la justificación del significado cultural del patrimonio que es custodiado por el museo. Esta nueva función implica comunicar y exhibir, al mismo tiempo que la pregunta constante de *“¿para qué?”*, que suma la comprensión a la propia

comunicación de la obra. Se trata, pues, de considerar la obra de arte de forma integral, uniendo siempre el objeto físico con su significación dentro del contexto en el que se enmarca (E. J. Iglesia, 1994, pág. 189).

Los museos deben ser operadores comunicativos dentro de una red de comunicaciones sociales (como la creada en el amparo de los medios de comunicación o la albergada en lugares para la socialización), de la que los habitantes de una sociedad no deberían poder desentenderse. El museo nunca deberá de entenderse como un archivo o biblioteca, los elementos que custodia deben servir siempre para transmitir mensajes. De lo contrario, se estará fallando en su finalidad (Mottola Molfino, 1991, pág. 129).

Después de contemplar la evolución de las diversas definiciones anteriormente dadas, pasaremos a tratar de contestar la siguiente pregunta: ¿cuál es entonces el principal objetivo de un museo? (Carreton, 2018)

- El museo es un lugar donde **custodiar** el Patrimonio. Es la institución encargada de asegurar su conservación.
- Además, no solo es responsable de la custodia, sino también tiene el deber de **investigar** este Patrimonio y de ponerlo en valor.
- Pero quizá su aspecto más importante, y como ya se ha apuntado anteriormente, es el de **comunicar**: debe interpretar el significado de su patrimonio para ser capaz de comunicarlo al público.

A modo de conclusión, se trata de ser capaz de integrar el Patrimonio dentro de la sociedad y *“permitir que la gente lo disfrute, lo entienda y aprenda”* (Carreton, 2018).

2.1.1. BREVE EVOLUCIÓN DE LAS COLECCIONES MUSEÍSTICAS DURANTE LA HISTORIA

Una vez definido el museo, a continuación, pasaremos a estudiar la evolución de la comunicación de sus colecciones durante la historia a nivel general, con la intención de que nos ayude a comprender la situación actual.

Algunos historiadores sitúan los orígenes primitivos de las colecciones del museo y su comunicación al público en varios eventos históricos estratégicos:

Por un lado, hay una vertiente que apunta al saqueo de Babilonia por los Elamitas en el Antiguo Oriente (año 1176 antes de Cristo). Concretamente, este precedente se hallaría en el momento en que los Elamitas trasladaron a su ciudad algunos de los objetos más valiosos del saqueo, exponiéndolos públicamente para que los ciudadanos pudieran observar la conquista (Hernández, 1992).

Sin embargo, otros toman como el primer lejano concepto de museo el "altar de las musas" de la ciudad de Alejandría, en la Mesopotamia del siglo III antes de Cristo (Germain, 2018).

Durante la Antigua Grecia el término museo es entendido como "*thesaurói*", tesoro de los dioses. Es un espacio dedicado a la conservación de objetos valiosos (Germain, 2018). Y es que, se puede observar que antes del propio museo existieron las colecciones que lo conforman. La intención y pretensión de atesorar objetos en busca de prestigio social o gusto propio, tiene sus primeros indicios en la Antigüedad Clásica. Un claro ejemplo se encuentra en la figura de Alejandro Magno, quién fue también coleccionista de objetos que iba recabando en sus diversas campañas. O también en los romanos, quienes medían sus victorias a partir de las obras de arte que extraían de ellas. Sin embargo, en todos estos ejemplos las colecciones eran privadas y solo era posible visitarlas para los allegados de las mismas, por lo que aun estaríamos lejos del concepto de museo como entidad abierta al público (Daniel, 2006).

Para llegar a entender las colecciones tal y como las conocemos hoy en día, debemos situarnos concretamente en el periodo histórico y artístico acaecido en el siglo XVIII, la Ilustración. Los valores impulsados por la Ilustración, donde se

imponía el conocimiento humano para combatir la ignorancia, la tiranía y la superstición con la finalidad de construir un mundo mejor, fueron determinantes para establecer la base de lo que es hoy el museo actual y su comunicación con la sociedad del momento (Hernández, 1992).

Se puede observar cómo los primeros grandes museos comenzaron a abrir sus puertas pasados los albores del llamado "siglo de las luces". El primero en facilitar el acceso al público fue el British Museum, que fue inaugurado en el año 1753 (British Museum, s.f.). En las décadas consecutivas le seguirían otros como el Museo del Louvre, el Rijksmuseum o el Museo del Prado.

Así pues, es en el siglo XVIII cuando se establecieron la mayoría de los grandes museos que existen en la actualidad, pero también cuando se constituyó la idea de museo que tenemos hoy en día: instituciones culturales públicas dedicadas a la comunicación del conocimiento.

Este último concepto, la importancia de la comunicación del conocimiento, cobra más relevancia que nunca hasta la fecha. Y es que, ya no solo las academias de arte se interesan por el entendimiento de las obras artísticas. Con la ascendente popularidad de los valores ilustrados, crece a su vez el interés por el arte en las clases sociales altas de la época. Esto se aprecia en la popularidad de la celebración de exposiciones y tertulias artísticas. Además, comienzan a aparecer en la prensa artículos sobre arte, lo que suscita las primeras críticas de arte en su significado moderno (León, 1989).

La industria cultural, en todas sus vertientes artísticas, se asienta con fuerza durante este periodo. Surgen los famosos salones y tertulias, donde los asistentes que previamente habían sido consumidores de productos culturales y prensa se convertían en partícipes de diversos debates de temática cultural y política (Pérez Cantó & Mó Romero, 2005). Por ello, tanto la prensa escrita como la popularidad que las exposiciones obtuvieron dentro de los círculos de burgueses ilustrados, fueron las mejores herramientas de comunicación y difusión de los museos europeos antes del siglo XX.



Figura 1. Cartel de la exposición celebrada en Ginebra, Musée d'art et d'histoire, junio, julio y agosto de 1939.
Fuente: www.museodelprado.es/el-prado-efimero

El último siglo del milenio comienza en el ámbito museístico europeo con una nueva y profunda revisión de sus principios. Esto viene desencadenado por las diferentes crisis económicas, las Guerras Mundiales y la Revolución Rusa. Tras la Segunda Guerra Mundial, la concepción de museo cambió: algunos movimientos de vanguardia trataron entonces de dar un giro hacia la idea de una institución museística como espacio público y no como lugar tan solo de las élites sociales y económicas (Alonso, 1993).

Hasta el momento, la tipología museística seguía siendo tradicionalista (conservando los preceptos ilustrados de hacía ya casi dos siglos), se entendía el museo como "un templo dedicado a la erudición". La ciudadanía que no pertenecía a las clases sociales altas era totalmente ajena a la comunicación museística. Además, estaba despegada de la concepción y del discurso institucional museístico (Iglesias Martínez, 2014).

La crisis en el seno de la institución se agravó unas décadas más tarde tras el Mayo de 1968, donde se produjo un momento social en el que artistas, teóricos y sociedad demandaron al unísono una nueva tipología museística. Pretendían

con ello que el museo fuera inclusivo, un lugar donde tuviera cabida toda la sociedad y todas las creaciones artísticas. Es en ese contexto es donde surge la Nueva Museología, teniendo al museólogo francés George Henri Riviere como uno de los precursores, junto a otros teóricos. Con la nueva museología, se trataba de cambiar el concepto de museo para convertirlo en una institución al servicio de la sociedad. Con ello se pretendía, entre otras cosas, que la comunicación expositiva no se quedara solo en las clases pudientes y se extendiera al resto de clases sociales. Según Riviere, el arte había nacido de las colecciones elitistas de aristócratas y burgueses y nunca había abandonado ese halo de elitismo (Iglesias Martínez, 2014).

Durante el siglo XX, la sociedad experimentó la necesidad de crear “centros de interpretación del propio tiempo que se está viviendo” (Bellido Gant, 2006, pág. 81). El ritmo frenético del sistema capitalista comenzó a imponer ya en el siglo pasado la dinámica museística en la que se busca fijar en la memoria colectiva formas de producción y objetos del pasado que están condenados a morir en el presente. Muestras claras de ello son los museos de ciencia, tecnología o etnografía (Bellido Gant, 2006).

Pero volviendo a la comunicación de las exposiciones, en este mismo panorama que se exponía anteriormente, la dimensión y el alcance social a la que los museos pretenden llegar se basa en muchas ocasiones en dos factores clave: las estrategias de difusión adoptadas por la institución y el trabajo en trasladar hábitos culturales al plano del consumo cultural y el ocio (Bellido Gant, 2006). Son signos aun latentes de la “democratización cultural” que se trató de introducir a partir de la década de los 60s.

Para tratar de combatir la visión elitista del museo, a partir de los años 70 se intentan comunicar las exposiciones museísticas dentro de nuevos edificios estéticamente más asépticos. La pretensión de estas nuevas construcciones era la de alejar de estos nuevos museos la grandilocuencia de los grandes museos de antaño (Rico, 2006).

Sin embargo, no se puede avanzar cronológicamente hacia al presente en materia de comunicación sin nombrar el cambio de paradigma que ha supuesto

para la humanidad la generalización de Internet. Como se exponía anteriormente, una de las principales misiones del museo es la de comunicar. Por lo tanto, adaptarse a los cambios comunicativos al ritmo que la sociedad los va asimilando es esencial para que el museo se mantenga vivo.

Para ello, tanto la comunicación de las exposiciones como la propia museología deben adaptarse a este gran cambio. Si la museología anteriormente contaba con 3 construcciones fijas con las que maniobrar: lugar, comunidad y cultura, ahora deberá ser añadida una cuarta: tecnología (Smith Bautista, 2014).

Esto afecta e introduce cambios en las herramientas utilizadas para representar, interpretar, acceder y difundir la cultura.



Figura 2. Cartel de la Exposición Internacional celebrada en Barcelona, 1929. Fuente: www.museodelprado.es/el-prado-efimero

2.1.2. CAMBIOS EN LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 30 AÑOS

Antes de acercarse a estos cambios, es conveniente observar y estudiar las tendencias y preferencias del espectador, las cuales han cambiado notablemente en las últimas dos décadas: la audiencia tiende ahora hacia la relevancia personal y a las interpretaciones. Esto conduce a una mayor interactividad del usuario, control del contenido (o parte de él) y la demanda de un fácil acceso a este (Tallon & Walker, 2008).

A principios de la década de los 00s ya surgieron los primeros programas televisivos en los que la audiencia era jueza total del devenir de sus protagonistas. Los llamados *Realities Shows*, en sus inicios hace unos 20 años, marcaban ya las tendencias preferentes de las audiencias del inicio del siglo XXI (Tallon & Walker, 2008). No es de extrañar entonces que, gracias al auge de las tecnologías móviles, del año 2009 al 2019 las aplicaciones para *smartphones* que han sido más descargadas por los usuarios sean todas redes sociales³.

Según el académico de los medios de comunicación Henry Jenkins, la cultura de la participación está emergiendo a medida que la cultura responde y absorbe la explosión de las nuevas tecnologías de los medios comunicativos. Esta tecnología permite a los usuarios promedio el libre y sencillo manejo e intercambio de contenidos. Además, posibilita la interacción con otros usuarios que permite establecer flujos comunicativos para mover y compartir información de nuevas y poderosas formas (Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, 2009).

Pero ¿cómo se han tratado de aplicar las nuevas tecnologías en la comunicación de las exposiciones museísticas? En primer lugar, se expondrán los ejemplos más destacados de museos en la red. En segundo lugar, se explorarán las opciones que internet y las redes sociales otorgan a la comunicación de las exposiciones.

³ <https://www.infobae.com/america/tecno/2019/12/28/estas-son-las-10-apps-mas-descargadas-durante-la-decada/>

2.1.3. MUSEO DIGITAL

La comunicación de las colecciones y la tecnología digital han convergido en estos nuevos tiempos de diferentes formas que afectan a diversos ámbitos del museo: desde las vías utilizadas para comunicar y promocionar las exposiciones, pasando también por nuevas formas de desarrollar la museología y novedosas experiencias que se crean entre las paredes de los museos convencionales.

Por ejemplo, gracias a la revolución comercial que en el año 2016 tuvo lugar por la implantación de los sistemas de realidad aumentada en el mercado, fue posible trasladar esta tecnología a las narraciones expositivas de las colecciones más actualizadas a estos nuevos tiempos. La principal ventaja de esta tecnología es la de introducir al espectador dentro del centro de una vivencia con el patrimonio real y los datos digitales (Muñoz & Martí Testón, 2018). Puede ser un ejemplo más de lo que se nombraba en el punto anterior: nuevas formas de hacer partícipe al usuario y situarlo en el centro de la acción.

Sin embargo, volviendo al tema de esta tesis, la forma más clara de ilustrar el papel de las nuevas tecnologías aplicado a la comunicación de las colecciones lo podemos encontrar en los proyectos que han surgido bajo la definición de Museo Digital.

El ministro francés André Malraux creó el concepto "el museo imaginario". Su principal característica residía en que el museo debía partir de la subjetividad de cada creador, sin límites de tiempo ni de espacio. El único discurso expositivo existente es el que guía el propio gusto del "visitante", que imagina las obras de su museo ideal (Maestre, 2016).

A partir de este precedente utópico, y gracias a Internet, surge la idea del Museo Digital. Este museo se define como el paso siguiente al museo educativo. Tiene el potencial de desarrollar no solo información sobre las colecciones de una institución museística, sino también de crear conexiones digitales entre otras colecciones. Como resultado, se obtienen colecciones digitales que no pueden encontrar equivalencia en ningún museo físico (Schweibenz, 2004). Los

proyectos de mayor envergadura que siguen los parámetros del Museo Digital son Europeana⁴ y Google Arts & Culture⁵.

El primero es la llamada biblioteca digital europea y su prototipo fue lanzado en el año 2008. El portal se caracteriza por ser un punto de acceso único, abierto y libre a millones de recursos digitales procedentes de archivos, museos, colecciones audiovisuales y bibliotecas. De la contribución de más de 2.200 instituciones europeas como el Louvre, la British Library o el Rijksmuseum nace este proyecto, que abarca patrimonio histórico y científico europeo desde la prehistoria hasta la actualidad (Biblioteca Nacional de España).

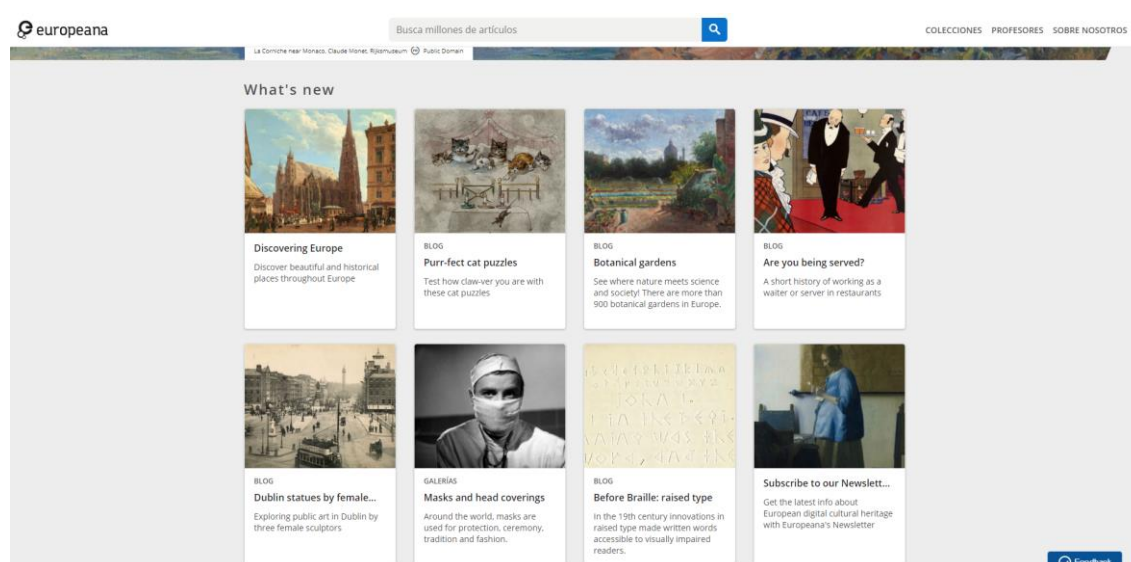


Figura 3. Europeana. https://www.europeana.eu/es?utm_source=new-website&utm_source=old-website&utm_medium=button&utm_medium=button

El segundo nació en 2011 y es el sitio web del Instituto Cultural de Google. Comenzó albergando una recopilación de imágenes en alta resolución de obras de arte de diecisiete museos como el Tate Britain de Londres o el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York. En 2016 se lanzó también la aplicación móvil que permite acceder a contenidos de miles de museos de todo el mundo. Además, cuenta con la tecnología de Google Maps para explorar el interior de

⁴ <https://www.europeana.eu/portal/es>

⁵ <https://artsandculture.google.com/>

diversos museos permitiendo visitarlos de forma digital. También ofrece estas visitas digitales en lugares o monumentos históricos como las Pirámides de Giza en Egipto o la Torre Eiffel de París, entre otros (Osborn, 2016).

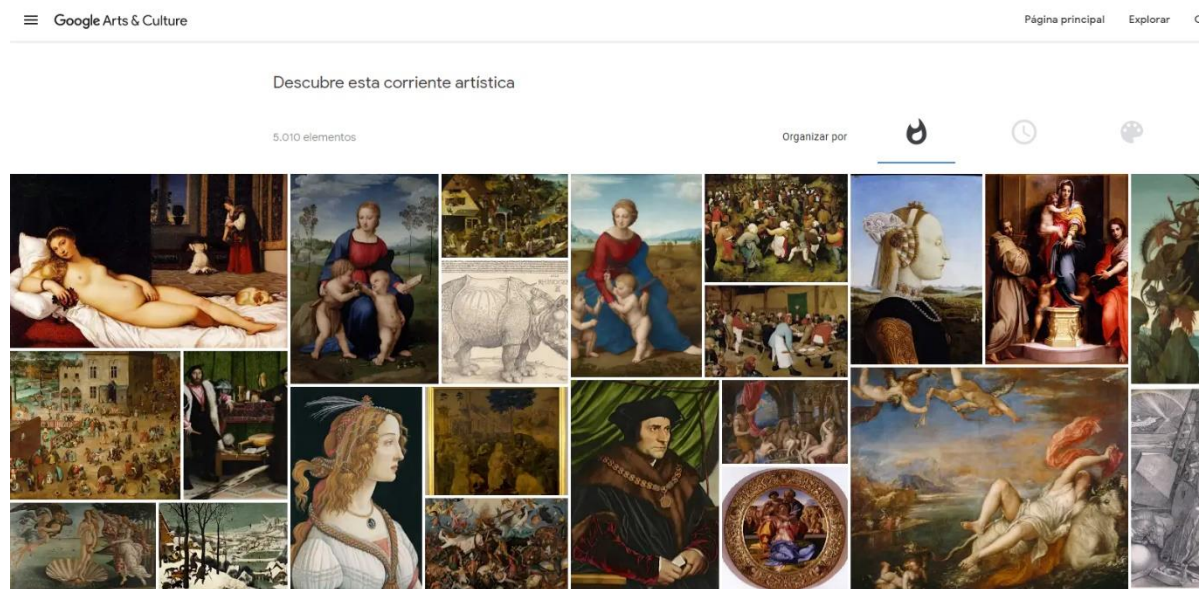


Figura 4. Google Arts & Culture - Renacimiento.
<https://artsandculture.google.com/entity/renacimiento/m06cvx?categoryId=art-movement>

2.1.4. COMUNICACIÓN DE LAS COLECCIONES: DEL ANALÓGICO AL DIGITAL

Como se ha podido observar en las ilustraciones 1 y 2, los museos desde sus inicios han tratado de hacerse visibles para el gran público que pretendían atraer hacia sus colecciones y exposiciones.

Antes de que el mundo digital impregnara todos los rincones de nuestras vidas, los museos debían hacer este tipo de comunicaciones con el público de forma totalmente analógica. Para ello, el uso de carteles publicitarios dedicados a cada una de las nuevas exposiciones era el medio más común.

Las plataformas en las que un cartel podía estar en un principio eran pocas: periódicos o publicidad de calle. Con el tiempo, y con la aparición de las revistas especializadas y las secciones especiales sobre arte de los grandes periódicos, las opciones fueron expandiéndose poco a poco.

Hoy en día, el tipo de comunicación analógica que se comentaba anteriormente se sigue realizando. Sin embargo, y para adaptarse a la era digital, es necesario que los contenidos que se quieran comunicar se adapten a las tecnologías digitales existentes para llegar de una forma más amplia a los posibles visitantes del museo del siglo XXI.

Por ello, es lógico preguntarse, ¿cómo está siendo la adaptación a los medios digitales por parte de las entidades museísticas?



Figura 5. Anuncio publicitario exposición Museo del Prado. Fuente: M. Mateos Rusillo

En la llamada "sociedad de la información", las necesidades comunicativas crecen a un ritmo exponencial. Por ello, las organizaciones han comprendido este cambio y han hecho de los gabinetes de comunicación piezas clave del museo (Santos González, 2012).

Además, el transcurso del tiempo en el que la comunicación de los museos se convierte en efectiva, o fracasa, viene determinado por cuatro elementos clave: el museo iniciando el proceso comunicativo, la selección del canal de emisión y la necesaria recepción y descodificación del mensaje por parte del público (Santos González, 2012). La correcta elección del medio y del mensaje serán claves para que este último llegue a su audiencia objetiva.

Por ello, se deberán tener en cuenta dos aspectos fundamentales para conseguir crear este flujo de información de forma efectiva: el establecimiento de una estrategia comunicativa y la elección de las técnicas y soportes comunicativos capaces de conectar de forma satisfactoria con el público potencial que se pretende alcanzar (Mateos Rusillo, 2011).

Este proceso no es nuevo, pero es innegable que se ha producido un cambio fundamental: el surgimiento de nuevos y diversos soportes donde comunicar el mensaje. Pero, a su vez, nuevas y diversas formas de crear este mensaje.

Según Lynda Kelly, los museos actuales actúan en 3 espacios distintos: el sitio físico, el sitio online (página web y redes sociales) y el sitio móvil (Kelly, 2013). De estas nuevas formas destaca la página web como pilar fundamental donde se asienta la mayor parte del contenido. En ella se visibiliza el trabajo del museo y hace como puente entre las demás plataformas. La página web es el lugar donde el usuario encontrará la información más útil como horarios de apertura, compra de tickets e información detallada de las exposiciones (se comprobará en los futuros puntos de este trabajo).

Sin embargo, la independencia de las redes sociales va creciendo progresivamente y, con ello, también aumenta la diferenciación de contenidos e incrementa la dedicación que se les presta. Las plataformas sociales se han convertido en un factor que multiplica las acciones de los museos, ampliando la

información y adaptándola al lenguaje propio de cada una de estas redes (vídeos en Youtube, fotografía en Instagram, pequeños textos en Twitter, etc.) (Ibáñez Etxeberria, 2011).

Pero, además, las redes sociales también permiten ser el lugar donde las instituciones museísticas interactúan con sus seguidores. Como se explicaba anteriormente, la tendencia comunicativa es hacia la participación del usuario, por lo que la intención de las instituciones que hacen uso de ellas es el de producir vida social y relaciones entre la entidad y sus usuarios (Marcelino Mercedes & de la Morena Taboada, 2014).

Aunque también, este lugar comunicativo que se ha generado siembra el escenario perfecto para la publicidad. Nace en este espacio un formato publicitario menos intrusivo para el usuario que ha sido llamado "publicidad social" (Marcelino Mercedes & de la Morena Taboada, 2014). Por último, analizando ahora el contenido del mensaje, los anuncios que los museos producen para la promoción de sus exposiciones en medios de comunicación como periódicos o revistas (físicos y digitales) y cartelería, suele ser en la mayoría de los casos de tipo informativo. Así pues, no parece que en la publicidad pagada en medios exteriores a los propios del museo se opte por la participación del usuario, opción que se relega para los medios propios del museo (Mateos Rusillo, 2011).

Santos M. Mateos Rusillo llevó a cabo un pequeño análisis donde establecía como referencia diversas publicaciones publicitarias periódicas de museos en revistas especializadas. En sus conclusiones, observó que tan solo el 11% de los anuncios eran de carácter persuasivo, en contra del 89% que eran de carácter informativo (Mateos Rusillo, 2011).

Sobre cómo los museos están actuando en la actualidad respecto a su producción promocional y a su comunicación hacia el público se estudiará en profundidad a partir de análisis de campo propios en los siguientes puntos de esta tesis.

A modo de conclusión respecto a este apartado, se puede extraer una dinámica clara de la comunicación de los museos y de sus exposiciones durante la historia:

ha sido y sigue siendo esencial que la institución museística se adapte en todas las formas posibles a los tiempos y los avances, tanto sociales como tecnológicos, de cada época.

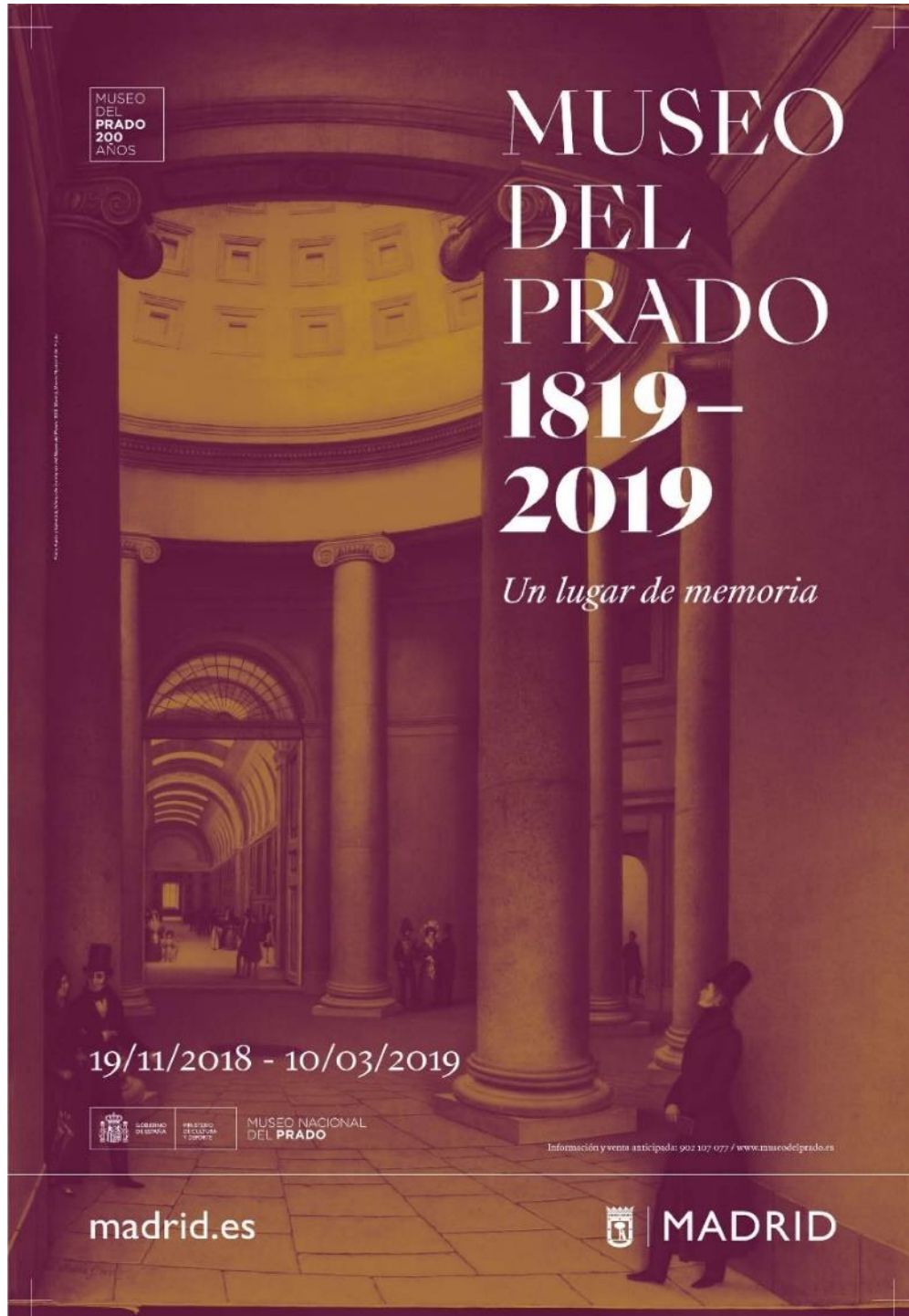


Figura 6. Cartel publicado con motivo de la exposición "Museo del Prado, 1819-2019 : un lugar de memoria" celebrada en Madrid, Museo Nacional del Prado, 19 de noviembre de 2018 - 10 de marzo de 2019. Cartel publicFuente: www.museodelprado.es/el-prado-efimero

2.2 TECNOLOGÍAS AUDIOVISUALES EN SOCIEDAD: EVOLUCIÓN DEL VÍDEO Y SU USO HASTA ACTUALIDAD

La producción audiovisual en el último siglo ha conseguido alcanzar todos los estratos de la sociedad. En la actualidad, el vídeo ha tomado el rol de ser un "dispositivo" de mediación social, e, incluso, se ha convertido en una herramienta clave para el aprendizaje, que ayuda a integrar y articular diversas sensibilidades y conocimientos (Stam, 2001, pág. 417).

Hoy en día, las propias características del vídeo lo han convertido en un medio más de la comunicación de masas. Estas nuevas formas en las que la población se comunica de forma masiva se han visto transformadas radicalmente en los últimos 30 años gracias a los grandes avances tecnológicos y a la globalización que dichos avances han permitido.

En este nuevo paradigma social completamente novedoso hasta el momento, las formas de consumo audiovisual han cambiado en gran medida, abriendo paso a nuevas formas mucho más participativas para los usuarios (Jenkins, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, 2006).

Para abordar esta evolución, en este apartado comenzaremos estudiando los inicios del audiovisual en sus primitivas formas hasta la popularización de la televisión, continuaremos con la evolución de los elementos que han hecho partícipes a los usuarios de la creación audiovisual y terminaremos con una exposición a grandes rasgos de las plataformas digitales donde se consume la mayor parte del contenido audiovisual en la actualidad (lo cual servirá como base para el análisis y plan de mejora de este trabajo).

2.2.1. VÍDEO: DESDE SUS INICIOS HASTA LA TELEVISIÓN

Antes de ver las diversas formas en las que se puede introducir el vídeo en la comunicación e las exposiciones museísticas, es importante conocer cuáles

fueron los inicios primitivos del vídeo en sociedad para entender el papel fundamental que el audiovisual ha tenido durante la historia de la humanidad.

La necesidad de perpetuar el movimiento de los seres vivos y los elementos de su alrededor para la posteridad se convirtió en una necesidad para los humanos. Dicha exigencia tiene multitud de ejemplos arcaicos como pueden ser las propias pinturas cavernícolas o, ya en tiempos romanos, la Columna Trajana. Sin embargo, la necesidad fue prolongándose durante la historia y adaptándose a la tecnología de cada época, resultando inventos como las sombras chinescas⁶ o la linterna mágica⁷ (Gubern, 2016).

Dos factores fueron fundamentales para sentar las bases de la grabación visual: el nacimiento de la fotografía en 1824 y su posterior evolución, dando paso a preparados fotosensibles progresivamente más rápidos, y el descubrimiento realizado por Peter Mark Roget de la persistencia retiniana⁸. Uniendo estos dos hallazgos, se comenzó a estudiar el movimiento a través de fotografías y proyecciones. Pero no se puede hablar de grabación de imágenes en movimiento como tal hasta la última década del siglo XIX. En los años 90 de ese siglo, por un lado, Thomas Edison patentó su Kinetoscopio⁹, el cual introducía la película de celuloide de 35 milímetros (con perforaciones para su arrastre y soporte) y, por otro lado, a partir de este invento los hermanos Lumière patentaron a su vez el Cinematógrafo, el considerado primer proyector cinematográfico de visionado colectivo de la historia. En el París de 1895 tuvieron lugar las primeras proyecciones públicas a cargo de los Lumière (Gubern, 2016).

En la misma década, también se comienzan a explorar las vertientes artísticas que esta tecnología podía aportar. Sin embargo, el hallazgo fundamental que sirvió para establecer el trucaje y la edición cinematográfica fue descubierto por azar por el mago Georges Méliès. Dicho hallazgo fue el trucaje de manivela, que

⁶ Juego de sombras en el que se forma un pequeño teatrillo a partir de formas proyectadas por su sombra.

⁷ Aparato óptico basado en el diseño de una cámara oscura que recibe imágenes del exterior invirtiéndolas y proyectándolas a su vez hacia el exterior.

⁸ Fenómeno visual que trata de demostrar como una imagen permanece en la retina humana una décima de segundo más antes de desaparecer de la vista.

⁹ Máquina compuesta por un sistema que permitía ver imágenes en movimiento a 40.46 fotogramas por segundo de manera individual (solo una persona podía observarlas).

permitía el rodaje a cadencia de imagen por imagen y dando paso al trucaje por sustitución (Gubern, 2016).



Figura 7. Viaje a la Luna de Mèliès (1902). Fuente: Jot Down

No obstante, la forma de producción cinematográfica se industrializó para llegar al gran público de forma masiva, creando grandes conglomerados millonarios de empresas cinematográficas que se dedicaban a la creación y distribución de películas: las Majors (Hirschhorn, 1983).

Todo esto estaba teniendo lugar simultáneamente con la comercialización del cine sonoro a finales de la época de los años 20. La primera película de cine sonoro fue *El Cantor de Jazz* en 1927. Gracias al progresivo establecimiento del cine sonoro, la técnica cinematográfica experimentó cambios revolucionarios que marcarían el antes y el después para la comercialización de las cintas. Esto, a su vez, produjo que en un corto periodo de tiempo se duplicaran los espectadores cinematográficos (Gubern, 2016).

Otro de los avances técnicos que también se instauran durante esta época es el cine color. Aunque el llamado Technicolor surgió en el año 1916, fue mejorando en el tiempo hasta su instauración en los años 30. El primer metraje que se considera filmado completamente en color es un corto de animación de Walt Disney llamado *Flowers and Trees* en 1932. Sin embargo, el primer largometraje

que se rodó con dicho sistema fue la película *La feria de las vanidades* de 1935. A partir de esta producción, el Technicolor se generalizó y popularizó (Esquire, 2017).

Uniendo las nuevas técnicas establecidas en los filmes con los métodos empresariales de producción industrial aplicados para su elaboración, se llegó al periodo denominado la *Época Dorada del cine* (Finler, 1988). Es este, pues, un periodo en el que el audiovisual se convirtió en un producto de consumo que llegó por vez primera al gran público. Y, con ello, se abrió la puerta a la creación y el acceso de este a gran escala. Supone el principio fundamental que convirtió al cine en la primera forma de comunicación audiovisual de masas.

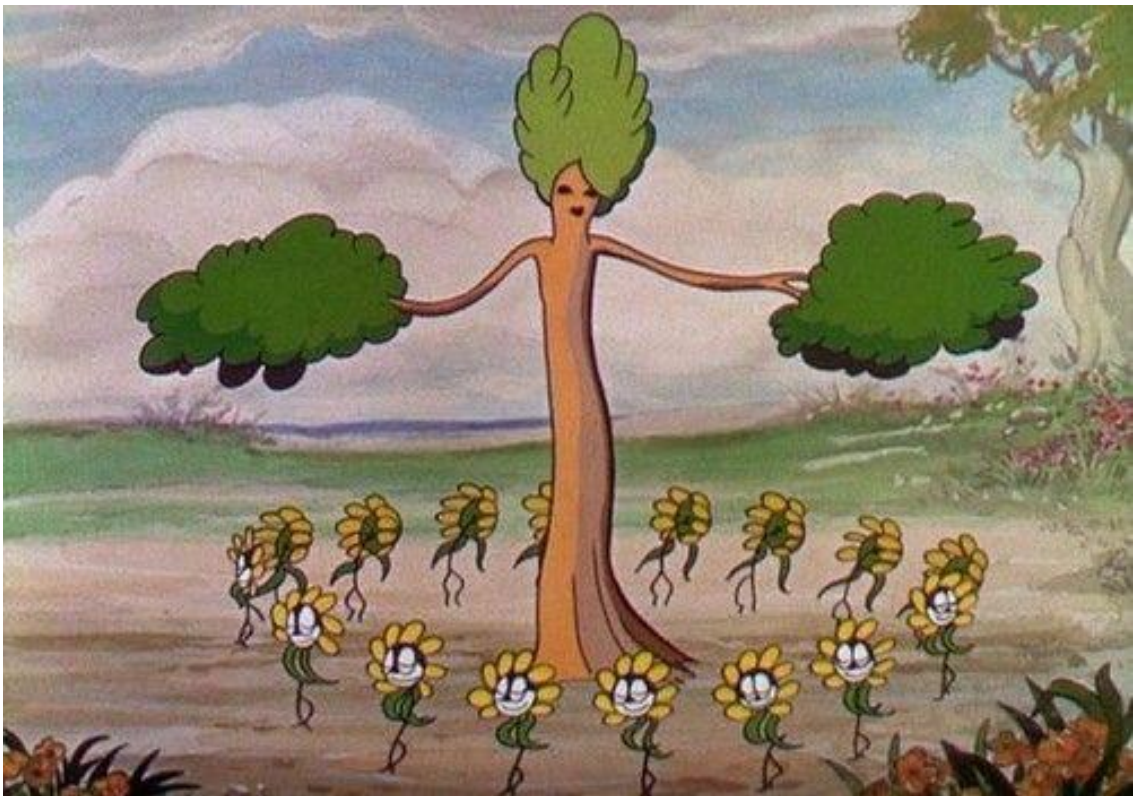


Figura 8. Imagen del corto animado de Disney "Flowers and trees" de 1932. Fuente: Pinterest

La segunda forma de comunicación audiovisual de masas vino dada por la televisión en detrimento del cine. Esto sucedió cuando la televisión comenzó a comercializarse de forma masiva en los hogares occidentales (Gómez Salazar, 2007).

En el año 1939, y por la celebración de la Feria Mundial de Nueva York, el canal de televisión NBC comenzó sus emisiones de forma regular en los Estados Unidos. Hubo que esperar dos años más para que se establecieran las emisiones televisivas comerciales de forma definitiva (Bartolomé Pina, 1996).

La televisión comenzó a alcanzar los hogares del mundo occidental hacia la década de 1950. Sin embargo, no es hasta los años 60 cuando ese alcance se convierte en prácticamente total y, con ello, también la apropiación de gran parte de la influencia mediática que anteriormente ejercía el cine y otros medios de comunicación no audiovisuales como la prensa o la radio. Por lo tanto, la posibilidad de llegar al gran público de forma simultánea en un sinnúmero de territorios distantes que ofrecía la televisión en ese momento era completamente novedosa. Como consecuencia, también incrementó el interés por parte de las élites gobernantes de tener el control de este gran poder (Bartolomé Pina, 1996).

Es destacable a este respecto la teoría expuesta por Giovanni Sartori en su libro *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. En él, expone algunos términos y definiciones del estrecho vínculo establecido entre la política realizada por las clases dominantes y la influencia de la televisión. Acuña en dicha publicación el término *video-política*, el cual hace referencia al poder del vídeo en la incidencia que este tiene para con los procesos políticos de la era "televisiva", y de cómo la televisión ha transformado en las democracias liberales los mecanismos de gestión y los roles políticos (Sartori, 1998, pág. 66).

Otro término que Sartori marca como crucial en el proceso de recepción de información visual y poder político es la formación de la opinión pública. La opinión "*debe estar expuesta a flujos de informaciones sobre el estado de la cosa pública*" (Sartori, 1998, pág. 70). Sin embargo, cuando la televisión entró en la vida de los ciudadanos que conforman esa opinión pública, "*el acto de ver suplantó al acto de discurrir*" (Sartori, 1998, pág. 71). Ya que la imagen tiene una fuerza mucho más potente que la otorgada por cualquier otro medio de comunicación anterior (prensa, radio), la imagen quebró el sistema de "*reequilibrios y retroacciones*" que habían sido instaurados progresivamente. Así pues, a partir de los años 60, la imagen había sido convertida en la autoridad de

la visión propiamente dicha, se había establecido como autoridad. *"El ojo cree en lo que ve; por tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve"* (Sartori, 1998, pág. 72).

Hasta aquí hemos estudiado la evolución del audiovisual comercial en la sociedad hasta la introducción y la popularización de la televisión. Esto nos servirá como fundamento para entender la potencialidad del vídeo en comparación con otras formas comunicativas para el tema de nuestro trabajo: la potencialidad del audiovisual para la promoción de las colecciones museísticas.

Sin embargo, y antes de adentrarnos en el vídeo digital para llegar a nuestro objetivo principal, deberemos sentar también las bases de cómo fue la introducción de las herramientas que permitieron, y permiten, hacer al usuario individual partícipe de la creación de contenidos audiovisuales. Más adelante, en el análisis de los diversos museos, así como en el plan de mejora, se entenderá el uso actual y las diversas opciones que nos aportan:

2.2.2. EVOLUCIÓN DE LA CÁMARA DE VÍDEO AMATEUR

Poniendo ahora el foco en el usuario como creador de contenido audiovisual y no solo como receptor, un hito importante lo encontramos con la comercialización de cámaras de vídeo portátiles no-profesionales. El considerado primer dispositivo para aficionados surgió en 1967 y fue el llamado Portapak (Sony DV-2400). Se componía de la unión de una grabadora de sonido portátil y una cámara (Shapiro, 2010).

En cambio, no fue hasta 1983 cuando Sony creó y comercializó La Betamovie, la primera cámara de vídeo de la historia. Utilizaba videocasetes de formato Betamax y solo podía ser utilizada para grabar, ya que el usuario no podía visionar lo que grababa hasta que el contenido no era exportado. A partir de la comercialización de esta cámara muchas otras fueron apareciendo en el mercado, convirtiéndose en un aparato electrónico común en el mundo occidental. Sin embargo, la comercialización de estos aparatos marcó un antes y un después, ya

que por primera vez es el propio usuario el que puede estar detrás de la cámara (Shapiro, 2010).

Continuando con la idea de portabilidad y accesibilidad para la grabación no-profesional, es necesario observar cómo las nuevas tecnologías han ido mejorando y simplificando los procesos y las herramientas durante el último medio siglo. Destaca el momento en el que comenzaron a comercializarse las primeras videocámaras digitales en el mercado, lo que ya daba buena muestra de hacía donde tendían los avances tecnológicos: la digitalización de los procesos y el uso de los ordenadores (donde ahora se iban a poder procesar de forma directa nuestras grabaciones audiovisuales). A finales del año 1995, Panasonic y Sony lanzaron al mercado las primeras cámaras digitales. Pronto les seguiría Sharp y JVC (Shapiro, 2010).

El culmen de esta portabilidad de las herramientas de grabación puede situarse en la introducción de cámaras digitales dentro de los teléfonos móviles que ya se habían extendido comercialmente por aquél entonces. Fue en el año 2002 cuando salió al mercado el primer teléfono móvil con cámara incluida, en el que se podía ver en su propia pantalla las imágenes que con él se obtenían (sin necesidad de pasar los archivos a un ordenador), el Sanyo SCP-5300 (The Telegraph, 2018).



Figura 9. Sanyo SCP-5300. Fuente: The Telegraph

Estas cámaras digitales fueron mejorando cualitativamente de forma progresiva pero veloz, siendo la mejora de las prestaciones técnicas de las cámaras móviles un gran reclamo comercial. Con ello, se otorgaba a todo usuario de un teléfono móvil la posibilidad de grabar documentos audiovisuales allá donde estuviera. Pero, además, todos estos acontecimientos van unidos cronológicamente con la generalización total de internet. Se podría considerar el nacimiento de los *smartphones*, "teléfonos móviles con funciones de computadora que pueden interactuar con sistemas computarizados, enviar correos electrónicos y acceder a la web" (Word Reference), como la unión total de herramientas portátiles y la conexión directa con la red. El considerado primer *smartphone* en salir al mercado fue el primer iPhone de la firma Apple en el año 2007 (The Telegraph, 2018).

2.2.3. PLATAFORMAS DIGITALES AUDIOVISUALES

Una vez establecidas las herramientas (cámaras digitales e internet), parece lógico que surgiera una plataforma donde difundir las creaciones audiovisuales resultantes. No fue hasta el año 2005 cuando 3 exempleados de la empresa Paypal, Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, crearon una web donde los usuarios podían subir sus propios vídeos de forma gratuita y, lo más importante, una vez subidos se convertían en accesibles para el resto de los internautas (Cloud Monday, 2006).

Son variadas las teorías que consideran dichos avances tecnológicos como oportunidades para el empoderamiento de los usuarios en el proceso de consumo y creación audiovisual (aunque también en cualquier otro tipo de creación siempre y cuando sea posible su difusión por la red). Para Henry Jenkins, en el momento en el que una nueva tecnología se pone a disposición del gran público, los usuarios comienzan a experimentar con ella de forma en la que su funcionalidad puede verse ampliada, descifrando sus códigos y llevándola a un plano más participativo entre los mismos usuarios que la utilizan (Jenkins, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, 2006, pág. 242).

¿Pero cuáles son las opciones que internet ofrece a los usuarios en la actualidad?

Plataformas como Netflix o HBO han adaptado sus contenidos audiovisuales a los nuevos tiempos creando espacios donde el usuario paga de forma mensual su suscripción para acceder a series y películas que pueden ser vistas online. Netflix, que empezó siendo una compañía de alquiler de DVD a domicilio, fue la primera en comprender las oportunidades que el vídeo online ofrecía en esta nueva era de la información. Así pues, hoy en día cuenta con más de 100 millones de suscriptores en todo el mundo. Además, se ha convertido en también en productora de contenido con unas 700 series originales (Alcolea Huertos, 2019).

Volviendo al mundo interactivo de las redes sociales, la primera web accesible para compartir vídeos se ha establecido como una de las grandes plataformas audiovisuales de la actualidad. YouTube cuenta con más de 2.000 millones de usuarios en su plataforma, lo que equivale a casi el tercio de todos los usuarios de Internet. Pero no solo eso, también supone un nuevo reto para los medios de comunicación tradicionales: solo en la versión móvil de YouTube, la plataforma llega a más personas que cualquier canal de TV en Estados Unidos. Está presente en más de 100 países, en 80 idiomas diferentes y cuenta con mil millones de horas de reproducción diarias (Youtube Prensa, s.f.).

Sin embargo, YouTube no es la única red social que se beneficia del vídeo digital compartido por sus usuarios para nutrirse de su contenido. En España, según el Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB Spain, en 2019 YouTube fue la tercera red social más utilizada. No obstante, a su alrededor compartía puesto con Facebook (red social donde se pueden compartir vídeos y vídeos en directo), Instagram (plataforma que se caracteriza en parte por sus famosas Historias, que bien pueden ser fotos o vídeos, además de sus publicaciones donde también pueden compartirse vídeos), sin olvidar WhatsApp, utilizada comúnmente también para compartir contenido audiovisual descargable. Asimismo, en puestos más bajos aparecen otras aplicaciones como Snapchat (vídeos y fotos instantáneas), TikTok (playbacks en vídeos cortos) o Twitch (vídeos en directo) (Elogia Media, 2019).

Todos estos datos serán completamente necesarios cuando tratemos de establecer una estrategia digital correcta para la comunicación de las exposiciones del museo. Será primordial adaptarse constantemente a las redes sociales más utilizadas del momento, así como a sus formatos, para comunicar y crear contenidos (audiovisuales en este caso) adecuados y óptimos para llegar al público objetivo de los museos y colecciones. En los posteriores puntos del trabajo se abordará dicho tema en profundidad.



Figura 10. Uso de Redes Sociales en España 2019. Fuente: IAB Spain

2.2.3.1. CONTRAS DEL MUNDO DIGITAL

No obstante, existen visiones negativas de estas nuevas formas de comunicación. Las opiniones críticas sobre el nivel de exposición al que estamos sometidos gracias a las redes sociales crecen constantemente. Nosotros mismos somos partícipes de una sobreexposición comunicativa no comparable a la que se había

tenido en ningún momento histórico hasta la fecha. Más de cuatro décadas hace que Michel Foucault publicara su libro "*Vigilar y castigar*", pero con el devenir actual, algunas de sus tesis parecen más vigentes que nunca. Tomando el ejemplo del Panóptico¹⁰, Foucault escenificaba la sensación de vigilancia continua, sin nunca saber a ciencia cierta si realmente estaba teniendo lugar esa vigilancia. Esto permitía la automatización y desvinculación del poder (Foucault, 2002, pág. 205).

Así pues, el Panóptico puede ser entendido como un "*modelo generalizable de funcionamiento*". La forma en la que la vida cotidiana de las personas está relacionada con el poder (Foucault, 2002, pág. 208). No es difícil crear comparaciones con la vigilancia continua y la venta de datos privados que hacen grandes compañías (Contreras, 2015) y el uso que hacemos los usuarios privados de las redes sociales (como veíamos en la ilustración 2) con esta vigilancia omnipresente de la que hablaba Foucault. A modo de conclusión, es innegable que el audiovisual ha formado parte de la vida de las personas y, en la actualidad, es parte intrínseca de nuestra vida diaria. Nos acompaña en el transcurso de nuestra vida, nos enseña, somos partícipes de su creación y gracias a él vemos realidades que jamás veríamos de otra manera.

Por esta importancia, se ha considerado de interés el tema de elaboración de este trabajo que se desarrollará a continuación. Ya que no se han encontrado estudios específicos anteriores sobre el tema, centrar la comunicación promocional audiovisual de las exposiciones al público se ha creído un punto de relevancia e interés para encontrar una forma en la que estudiar y mejorar la producción audiovisual que los museos están realizando en la actualidad.

¹⁰ Estructura arquitectónica carcelaria de forma circular diseñada por Jeremy Bentham en el siglo XVIII donde el guardián se establecía en una torre central que le permitía observar a todos los prisioneros, los cuales se encontrarían en celdas individuales alrededor de la torre. Con ello, se inducía al preso en un estado constante de vigilancia.

2.3. USO DEL VÍDEO EN EL CONTEXTO MUSEOLÓGICO

Hasta ahora hemos hablado del vídeo como una pieza externa del museo, como una forma de comunicación social que podrá ser posteriormente aplicada para hacer llegar al público una exposición o colección, pero no se ha hablado en ninguno momento del vídeo dentro del museo como una herramienta museológica.

Dentro de la narrativa de una exposición, el vídeo puede aportar multitud de significados y aumentar la experiencia de los usuarios, así como lo hace en la vida cotidiana de las personas de esta era digital. Por ello, es interesante hacer una breve retrospectiva respecto a las formas de aplicación de este recurso para la exposición museológica. En los años 80 del siglo pasado, las nuevas corrientes museológicas introdujeron en el espectro museológico internacional renovados conceptos que transformaban las formas museológicas clásicas (visto en el punto 2.1.1.). Una de las principales innovaciones de estas nuevas corrientes fue el de la reducción de objetos y artefactos expositivos: se disminuía el número de piezas de la exposición. En contraposición, se apostaba por el aumento de informaciones explicativas de las piezas expuestas y de otros materiales complementarios (Alonso Fernández, 1999).

Tomando como punto de partida este nuevo paradigma, los elementos audiovisuales han cumplido las veces de elemento vertebrador o complemento explicativo al lenguaje museológico. No es baladí que esta introducción audiovisual haya coincidido cronológicamente a su vez con la proliferación del vídeo digital y sus nuevos soportes y tecnologías (evolución del vídeo en sociedad visto en punto 2.2.).

El antiguo modelo de museo se caracterizaba por el objeto, mientras este nuevo museo se caracteriza por la idea. Con ello, se conecta de una forma más directa con el visitante por la ausencia de objetos tangibles pero la mayor predominancia de recursos comunicativos transmitidos por diversos soportes. Para estos soportes de transmisión comunicativa se usan comúnmente las nuevas

tecnologías, donde el recurso audiovisual, en sus amplias vertientes, es abundante (Iáñez Ortega, 2013).

Sobre el vídeo como instrumento dentro de la museología, Andrés Besolí estableció la **museografía audiovisual** como la disciplina museológica que *"concibe, diseña, aplica y evalúa todas aquellas estrategias y recursos que, mediante el lenguaje audiovisual y multimedia, comunican, de forma sincrónica a la visita, los contenidos del museo en base a unos objetivos narrativos y didácticos específicos"* (Besolí, 2008).

Para el correcto uso del audiovisual dentro de la sala, el audiovisual debería estar siempre bien conectado con el discurso expositivo dentro del que se enmarca. Para ello, ha de estar siempre bien enlazado a estos 3 ejes principales: en primer lugar, el diálogo con las piezas expositivas, en segundo lugar, la relación con el resto de los elementos que también ofrecen información complementaria, y, por último, los códigos comunicativos que implica la propia naturaleza audiovisual (Sospedra, 2004).



Figura 11. Monitores industriales para VIDEOWALL. Fuente: Pinterest

Los dispositivos en los que la museografía audiovisual puede apoyarse son abundantes. Sin embargo, quizá los más comunes sean los siguientes: por un lado, el soporte virtual, usando internet como complemento de la visita (en internet se podrían englobar hoy en día aplicaciones para dispositivos móviles

que ofrezcan contenido audiovisual extra, realidad aumentada, o páginas web con el mismo objetivo). Por otro lado, los soportes situados en la sala como puntos informativos: pantallas LCD, gafas de realidad virtual, proyectores multimedia y audioguías de nueva generación. Sin embargo, dependiendo de la naturaleza propia del contenido que se quiera compartir se deberá buscar el soporte más adecuado (aunque se salga de los más comunes anteriormente citados) (Sospedra, 2004).



Figura 12. Gallery One - Cleveland Museum of Art. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qWJqd6lyJ-E>

3. ANÁLISIS DE ESTADO COMUNICACIÓN DE EXPOSICIONES MEDIANTE VIDEOS DURANTE LOS PRIMEROS MESES DE LA PANDEMIA DEL COVID 19

Tras el marco teórico, llega el momento de observar qué se está haciendo en la actualidad en materia audiovisual para la comunicación de las exposiciones museísticas.

Para la realización de este análisis se han elaborado dos bases de datos distintas, una con los museos internacionales y otra con los museos de la Comunitat Valenciana. De esta forma, posteriormente se realizará el análisis de los datos concluyentes.

Los análisis en ambos casos se han obtenido a partir de patrones de conducta observados tras el estudio de los resultados obtenidos.

En ambas bases de datos se ha dividido la información en dos bloques diferenciados: los vídeos que aparecen en la página web oficial de los museos y los vídeos que aparecen en las redes sociales oficiales de estos. Se han considerado, pues, página web y redes sociales como las plataformas principales en las que los museos pueden compartir con el público de forma directa sus vídeos promocionales.

Como se puntualizaba en el punto 2.1.4., son estos los pilares fundamentales donde hoy en día se asientan los lugares de referencia de cualquier entidad (sea de la índole que sea) que desee mostrarse cara al público.

A partir de la comparativa de resultados de los dos próximos puntos internos, museos internacionales y museos de la Comunitat Valenciana, se pasará en el siguiente punto a realizar una valoración donde se acentúen todas aquellas cosas que los museos valencianos pudieran mejorar, de forma generalizada.

Hay que tener en cuenta que los datos obtenidos se recopilieron durante la crisis sanitaria por la COVID 19, de marzo a junio de 2020, concretamente durante las semanas de cuarentena en España.

Fruto del cierre de los museos a nivel mundial por la pandemia, se ha observado un aumento considerable en las actividades de comunicación digital durante dicho periodo. Los museos internacionales han aprovechado los meses en los que han permanecido cerrados para trabajar la fidelización de su público y/o la búsqueda de nuevos públicos a través de sus plataformas digitales (UNESCO REPORT, 2020).

Sobre todo, ha incrementado el uso de recursos digitales previos, se han digitalizado algunas de las actividades que estaban planeadas desde antes de la crisis sanitaria (como charlas online, entrevistas telemáticas), se ha incrementado notablemente la actividad en las redes sociales y han sido ideadas nuevas actividades especiales creadas tras el cierre (como el aumento de vídeos relacionados con las manualidades, por ejemplo) (UNESCO REPORT, 2020).

A continuación, estudiaremos de primera mano estas nuevas temáticas y hábitos de comunicación digital a partir de los resultados de la base de datos de los museos internacionales (tomada en mayo de 2020) y de los museos de la Comunitat Valenciana (tomada en junio de 2020).

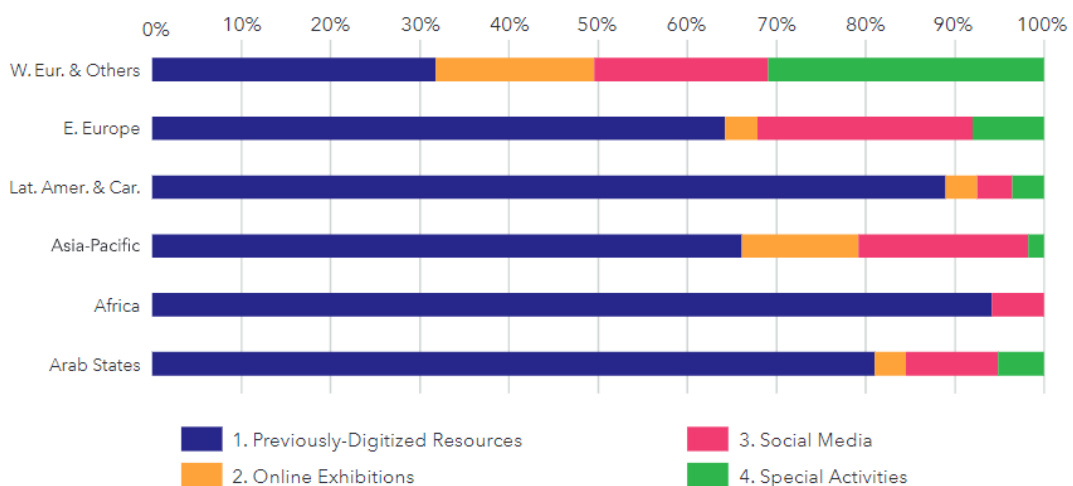


Figura 13. Distribución de tipos de respuesta digital de los museos durante la cuarentena por regiones. Fuente: UNESCO REPORT - MAYO 2020

3.1. MUSEOS INTERNACIONALES

En este apartado estudiaremos cómo algunos de los museos internacionales más importantes utilizan el audiovisual para la comunicación y difusión de sus colecciones en la actualidad, pero, concretamente, durante el mes de mayo de 2020 (durante el confinamiento).

A partir de una base de datos de elaboración propia, y como se apuntaba previamente al comienzo de este punto, se han establecido dos características principales de estudio: los vídeos en la página web y los vídeos en las redes sociales.

Por la periodicidad que, por lo general, mostraban los grandes museos en la mayoría de sus redes sociales, también se han podido analizar las conductas y los contenidos adaptados a cada una de las redes sociales más utilizadas por este grupo de museos.

La muestra utilizada para este fin está compuesta por 16 grandes museos de todo el mundo, lo cual nos da una perspectiva más amplia de las diversas estrategias comunicativas que se están tomando en el sector.

Esta muestra se ha tomado en base a algunos de los museos que se encuentran entre los museos más visitados de los últimos años¹¹, aunque no se están en orden de visitas ni de importancia.

Los museos analizados han sido los siguientes: Centre Pompidou, Metropolitan Museum of Art, Musée d'Orsay, Museum of Modern Art MoMA, National Art Center Tokyo, National Gallery London, National Gallery of Art USA, Museo Reina Sofía, Rijksmuseum, Shanghai Museum, State Hermitage, Tate Modern, The Louvre, Van Gogh Museum, Museo del Prado y Museos Vaticanos.

¹¹ <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2017/04/20170406-CPAI-Ranking2016Pub-Comp-.pdf>

3.1.1. USO DEL VÍDEO EN LA PÁGINA WEB DE LOS MUSEOS INTERNACIONALES

Como era de esperar, la principal observación realizada tras la revisión simple de la base de datos es la siguiente: todos los museos de la muestra cuentan con página web propia.

Las páginas web de los museos se utilizan primordialmente como plataforma oficial y como herramienta principal de comunicación del museo con el público general. La web es el lugar donde aparece toda la información importante del museo para la ejecución de la actividad, es decir, para que la visita sea posible: horarios, salas, exposiciones, etc., incluso suele ser el lugar donde se adquieren las entradas.

En la realización del estudio se ha observado que el vídeo es un elemento que aparece en múltiples plataformas, de diversas formas y con distintos objetivos. Pero lo que está claro es que es un elemento recurrente en la mayoría de los grandes museos.

Como se comentaba con anterioridad, todos los museos cuentan con su página web principal, no obstante, no todos crean recursos audiovisuales para difundir sus colecciones en dichas plataformas, el 12% no lo hace.



Figura 14. Museos que usan vídeos en su página web. Fuente: propia.

Sin embargo, también es remarcable el dato ofrecido en la gráfica anterior: el 88% de los museos estudiados sí cuentan con vídeos en sus páginas web oficiales. Lo que da una muestra clara del uso generalizado de este recurso.

El segundo dato a destacar es el extraído a partir del análisis de las **fuentes** de dichos vídeos. Y es que, en la muestra ha sido revelador el uso de plataformas externas para embeber o enlazar los vídeos en las páginas web.



Figura 15. Fuentes de vídeos en páginas web. Fuente: propia.

Claramente, YouTube es la plataforma (y red social) más utilizada para la subida de vídeos que se enlazan en la página web (un 75%). Como estudiamos en el punto anterior, el hecho de ser la plataforma de vídeos más popular (y probablemente más accesible) de la actualidad, la hace idónea para este propósito. Cuando más adelante analicemos las redes sociales una a una, ya que YouTube suele ser la fuente principal de los vídeos de la página web, este análisis que planteamos a continuación se considerará igual para la página web como para la plataforma YouTube.

También podemos observar que los vídeos internos siguen siendo utilizados, concretamente en el 20% de la muestra. Sin embargo, en algunas de esas ocasiones el uso de YouTube se combinaba con los vídeos internos.

Otra plataforma externa utilizada es Vimeo, pero con una menor popularidad (solo un 5% de la muestra la utiliza para enlazar sus vídeos).

Otro aspecto que vemos con nexos en común y agrupables son las **tipologías** de los vídeos. A continuación, se muestra un gráfico de las 8 tipologías que más se han repetido en la muestra:

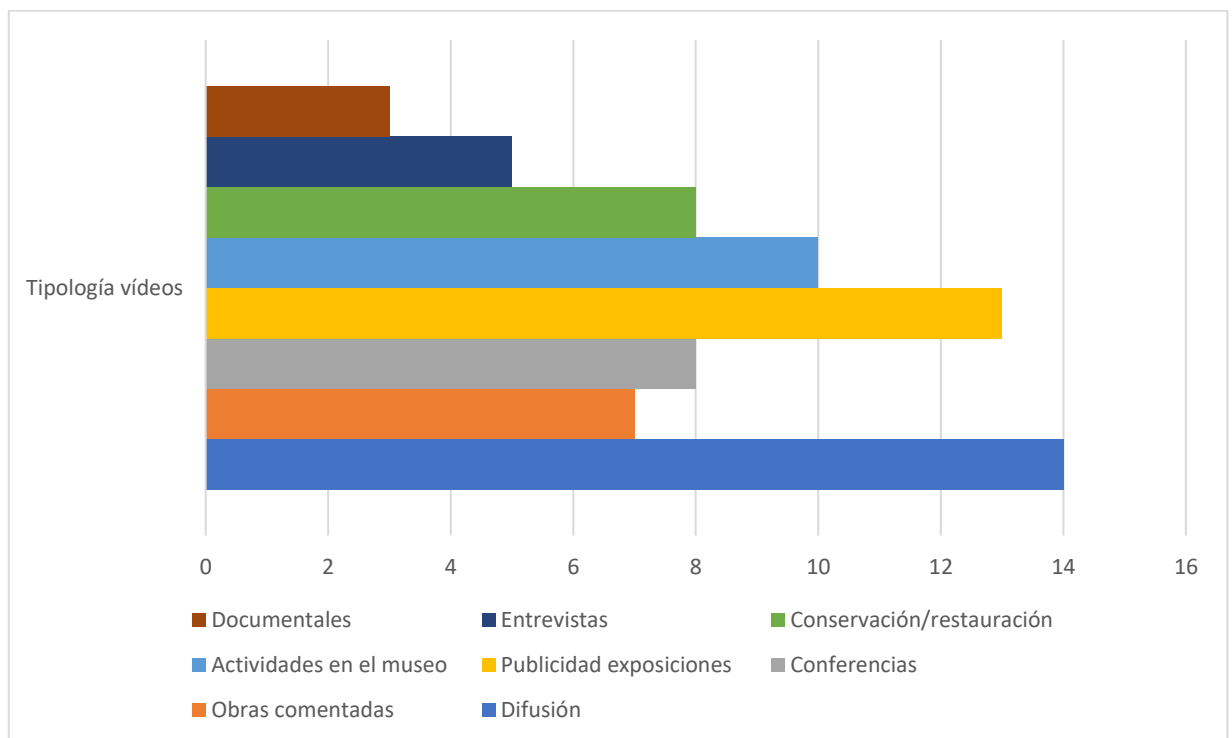


Figura 16. Tipología de los vídeos. Fuente: propia.

La tipología de vídeo que más se repite en todos los museos ha sido los vídeos de difusión y de publicidad de las exposiciones. Hemos hecho una distinción entre difusión y publicidad de las exposiciones ya que en difusión se hace referencia a los vídeos creados con el propósito de difundir el museo en sí y todas sus colecciones, mientras que en publicidad de las exposiciones hablamos de los vídeos creados única y exclusivamente para promocionar exposiciones concretas que estaban en el momento en el que es publicado el vídeo en periodo promocional.

La mayor inversión es la difusión de los museos y sus exposiciones, elemento característico en la mayoría de los museos estudiados. Además, suelen ser los

vídeos más elaborados, ya que son de producción exclusiva del museo y de carácter audiovisual-publicitario.

Los vídeos de **difusión** versan sobre el contenido de los museos, como piezas clave de la colecciones, partes de recorridos, etc., pero también de su contingente, ya que muchas instituciones optan por exponer también sus instalaciones (que en muchas ocasiones son una obra de arte más). Aparecen en 14 museos.



Figura 17. Presentación Museos Vaticanos. Fuente: http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es.html#nav_info

En cuanto a la **publicidad de exposiciones**, también es notable la tendencia de no solo hacer piezas audiovisuales que anuncien y recorran las exposiciones temporales de estreno, sino que, además, aparecen vídeos que ayudan a ampliar el universo de la propia exposición, utilizando la plataforma de la web para expandir la narración expositiva. Aparecen en 13 museos.



Figura 18. Exposición: Caravaggio-Bernini. Baroque in Rome. Fuente: <https://www.rijksmuseum.nl/en/caravaggio-bernini>

Otra tendencia que parece que ha llegado para quedarse en muchos museos es el recurso audiovisual de las **obras comentadas**. También veremos que se repite más adelante en otras redes sociales. Los vídeos en los que se comentan obras de la colección del museo cuentan con profesionales que suelen trabajar en el museo para comentar y acercar las obras de este al espectador. Aparecen en 7 museos.



Figura 19. Obra comentada: "Tríptico de la Adoración de los Magos", de Hans Memling. Fuente: <https://www.museodelprado.es/>

Los vídeos de **actividades en el museo** y los de **conservación/restauración** también son temas que los museos incluyen en su repertorio audiovisual. Son vídeos caracterizados por mostrar el proceso de actividades que tienen lugar en el museo y que dan una buena idea al posible visitante de algunos aspectos de su funcionamiento. Aparecen en 10 y 8 museos respectivamente.



Figura 20. Primera visita a la exposición Reencuentro. Fuente: <https://www.museodelprado.es/>

Por otro lado, otra temática recurrente son las **entrevistas** con personalidades relacionadas con el museo en cuestión. O bien artistas, restauradores, trabajadores del museo, etc.



Figura 21. Art and Artists | Ep. 4 | FILM VAULT SUMMER CAMP. Fuente: <https://www.moma.org/>

Las **conferencias**, por otro lado, suelen ser grabaciones de acontecimientos de este tipo que tienen lugar en el museo y que la institución graba para su posterior difusión. En estos casos, el ámbito y la recepción suele ser más especializada y no para el gran público, siendo material audiovisual más útil para el mundo académico que para el posible visitante medio del museo. Aparece en 8 museos.



Figura 22. Curator's Introduction: Young Bomberg and the Old Masters. Fuente: The National Gallery

Por último, quizá la tipología de las registradas menos utilizada, el **documental**. No suelen ser actuales y la mayoría de las veces tampoco han sido creados única y exclusivamente para el museo. Se suben como información extra del museo.

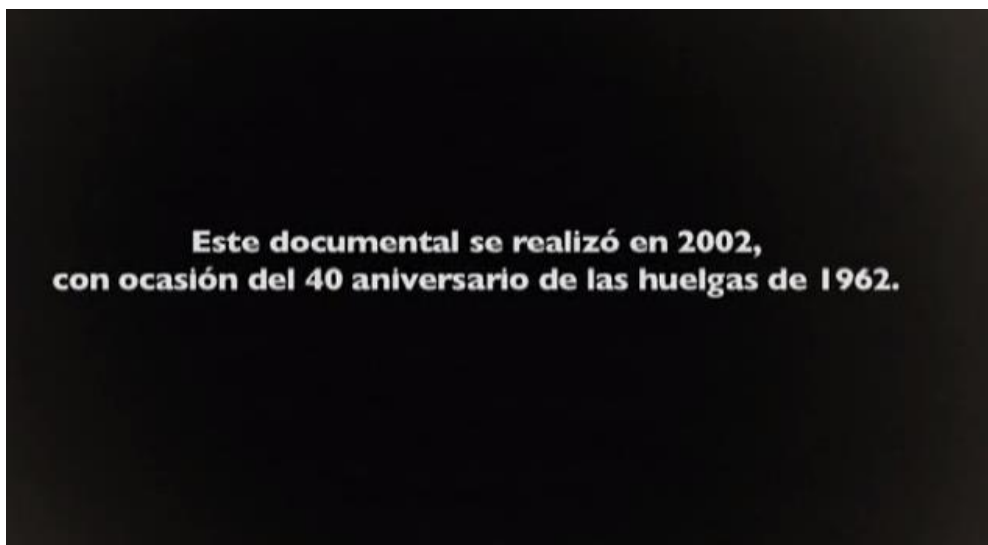


Figura 23. Huelga de Asturias. Fuente: Museo Reina Sofía

También cabe analizar la **periodicidad** con la que se publicaban contenidos durante la toma de datos. En las páginas webs analizadas, estas son las periodicidades observadas, a grandes rasgos, en la publicación de contenidos audiovisuales:

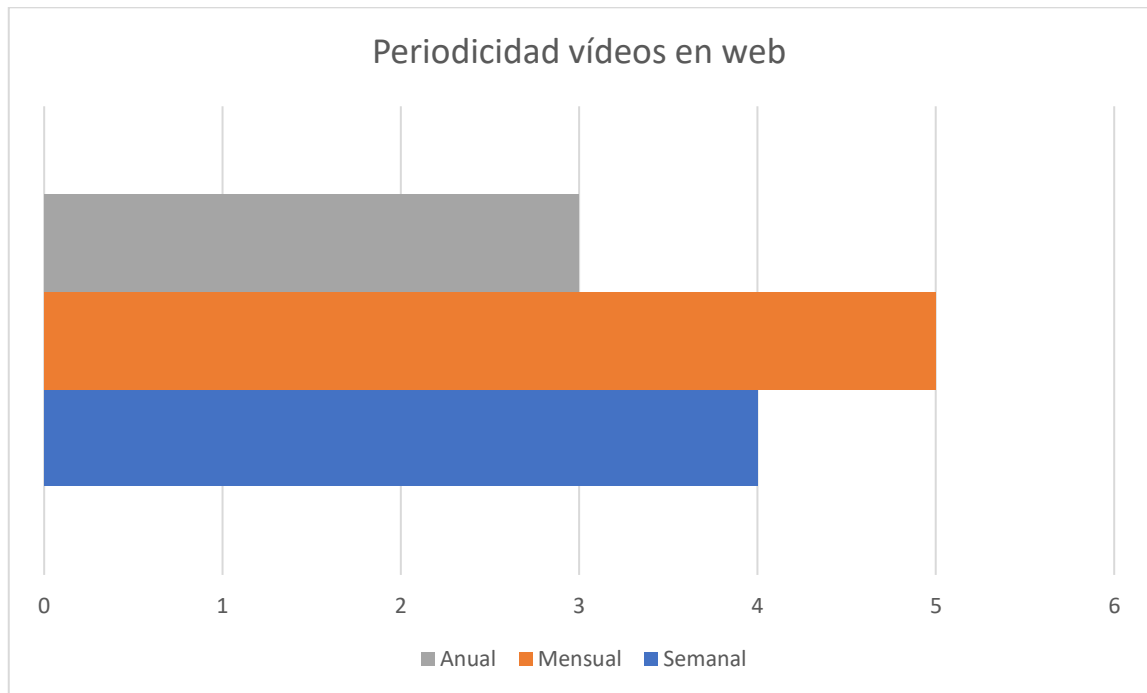


Figura 24. Periodicidad de la publicación de vídeos en la web. Fuente: propia.

Entendemos **periodicidad anual** como aquel museo que publica vídeos todos los años, pero lo hace en meses diversos, sin un mínimo ni patrón mensual. En estos ejemplos, se pueden encontrar subidas masivas en ciertas fechas concretas del año y ninguna actividad intermedia entre estas fechas. No es la más común de las opciones, pero se ha podido observar hasta en 3 ocasiones.

La **periodicidad mensual**, y por lo visto, la más repetida (5 ocasiones), la entendemos como aquel museo que publica vídeos todos los meses, pero lo hace en semanas diversas. Así pues, podemos encontrar semanas huérfanas de vídeos, y otras que cuenten con varios.

Por último, observamos que en 4 de los museos registrados encontramos una periodicidad fija en la que se suben vídeos **todas las semanas**. Cabe destacar

que hay algunos museos que no se han podido cuantificar ya que no aprecia ninguna referencia a las fechas de subida de sus vídeos.

Para finalizar con los vídeos que aparecen dentro de las páginas web de los museos, hablaremos de las **secciones** donde suelen estar anclados mayoritariamente:

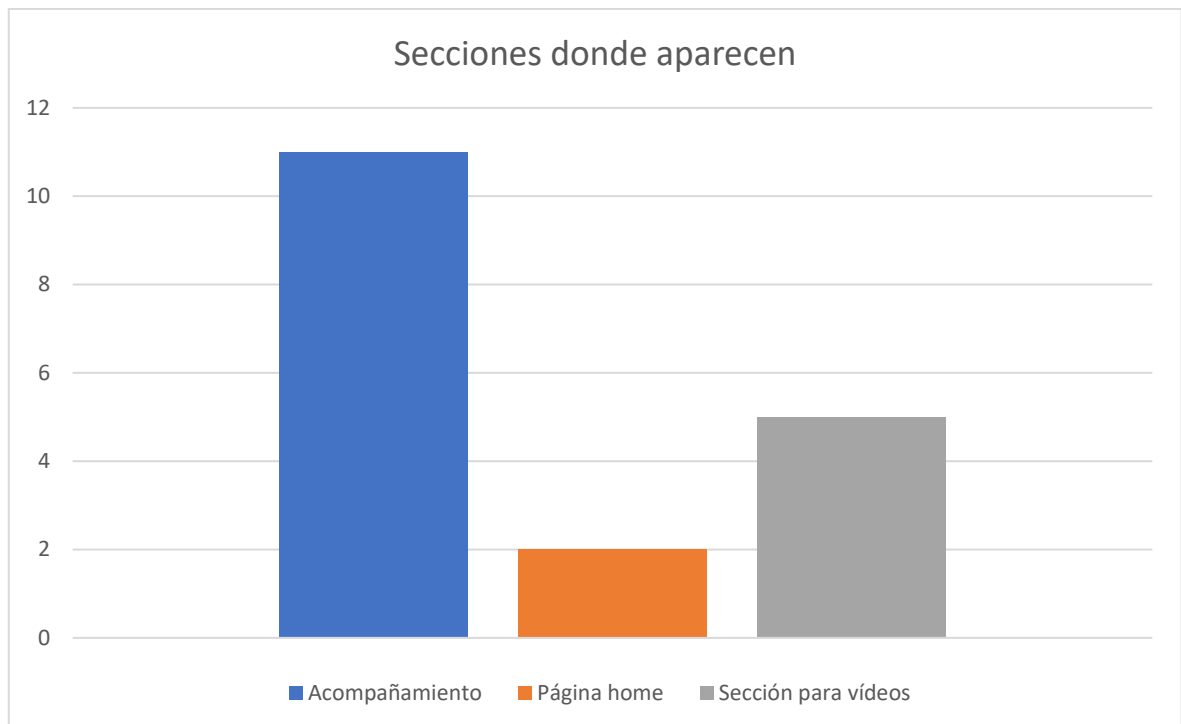


Figura 25. Secciones de la web donde aparecen los vídeos. Fuente: propia.

La opción que más se repite es el **acompañamiento**. Y es que, la forma principal de utilizar los vídeos dentro de las páginas web es como acompañamiento a artículos, secciones o entradas. Son usados como parte del contenido expuesto en estas publicaciones, haciendo las veces de información complementaria que ayuda a expandir lo que se ha dicho de forma escrita. Se encuentra hasta en 11 museos.

En muchos casos, los artículos están creados única y exclusivamente con la finalidad de compartir el propio vídeo.



A new look at the extraordinary life and work of the pop art superstar



This one-way route guides you from the Turbine Hall and through the exhibition. There will be access to toilets, a shop and an opportunity to buy food and drink during your visit.

Andy Warhol was the son of immigrants who became an American icon. A shy gay man who became the hub of New York's social scene. An artist who embraced consumerism, celebrity and the counter culture – and changed modern art in the process.

He was born in 1928 as Andrew Warhola to working-class parents from present day Slovakia. In 1949 he moved from Pittsburgh to New York. Initially working as a commercial illustrator, his

*Figura 26. A new look at the extraordinary life and work of the pop art superstar.
Fuente: <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/andy-warhol>*

Continuando con las diferentes distribuciones dentro de la página web, encontramos la sección **página home**. Solo lo vemos en 2 museos de la muestra, pero es una forma de introducir al museo como contingente (ejemplo figura 17), suelen ser vídeos mostrando las instalaciones del museo y su colección a groso modo. Estos vídeos se encuentran nada más abrir la página web como carta de presentación de dicha institución museística.

Por último, el caso que se da en 5 ocasiones es el de la existencia de una **sección propia para vídeos**. Es el lugar de la web donde se cuelgan todos los contenidos audiovisuales que aparecen en la página. Es una forma descontextualiza, muestra los vídeos sin contexto, por sí mismos, pero aglutinadora de todo el contenido audiovisual.

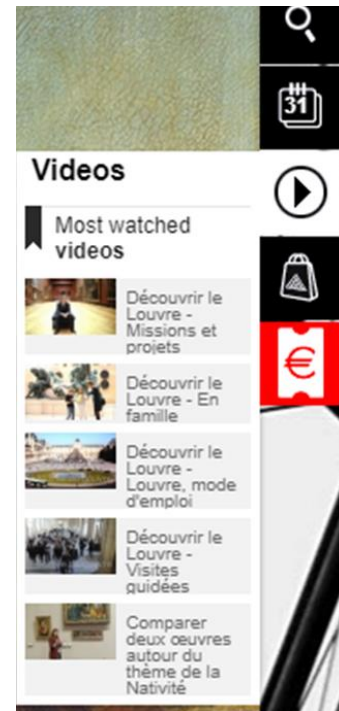


Figura 27. Sección para vídeos. Fuente: Museo del Louvre

3.1.2. USO DEL VÍDEO EN LAS REDES SOCIALES EN MUSEOS INTERNACIONALES

Como indicábamos anteriormente, las redes sociales son una pieza fundamental en la comunicación de las exposiciones de los museos en la actualidad. Es el lugar donde se produce la retroalimentación con el usuario, donde se observa el alcance real de las publicaciones y donde el museo puede establecer una comunicación más directa con sus seguidores. Además, y como vemos en la figura 13, ha sido uno de los puntos fuertes en el aumento de la presencia digital en los museos a nivel mundial.

En muchas ocasiones, las redes sociales funcionan como apéndices a las páginas webs. Mientras que en las redes sociales las instituciones se comunican de forma

más directa con su público, siempre se suele referenciar a la página web para realizar las gestiones más “serias” como la compra de entradas, planos del museo, etc.

Aun así, los contenidos que se crean para las redes sociales son cada día más elaborados y se diferencian más de los que se crean para la página web. Además, las redes sociales suelen seguir sus códigos comunicativos propios, por lo que la diferenciación en las creaciones es importante para la mayor optimización en el uso de estas. En este punto se analizarán en profundidad las redes sociales más utilizadas por los museos de la muestra en la actualidad.

Volviendo a la figura 10 del punto 2.2.3. podemos observar cómo coinciden con el top 5 de redes sociales más utilizadas en el último año. Además, las cuatro se han utilizado por igual.

Las plataformas que hemos analizado son YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, ya que el resto han aparecido de forma anecdótica y, además, no se caracterizan por la utilización de vídeos. En 15 de los 16 museos estudiados se ha observado el uso de estas 4 redes sociales.

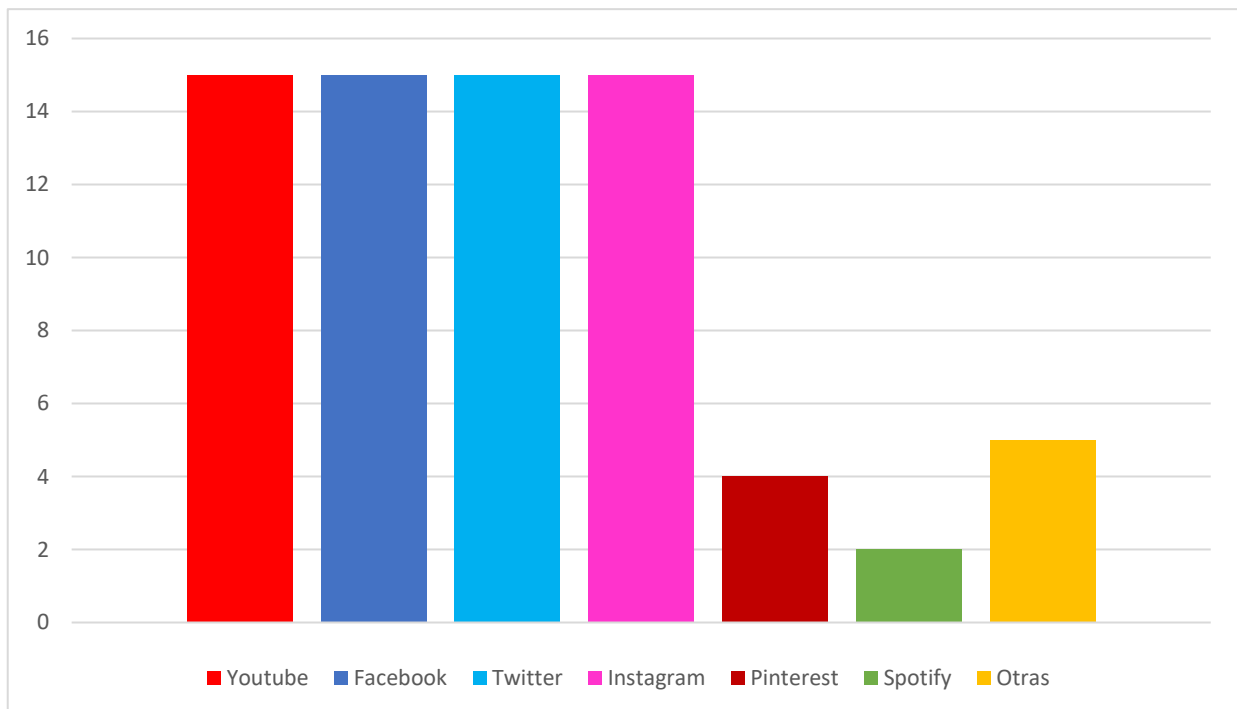


Figura 28. Redes sociales más utilizadas museos internacionales. Fuente: propia.

3.1.2.1. YOUTUBE

Como ya se ha hecho mención con anterioridad, YouTube es común a la web en la mayoría de los casos analizados. De hecho, en el 75% (figura 15) de los casos es la fuente principal donde se suben los vídeos que, posteriormente, se comparten en la página web. Por este motivo, los análisis respecto a temáticas, periodicidad, etc., se dan por completados en el subapartado de la web (3.1.1.) ya que suelen coincidir con el contenido de YouTube.

Sin embargo, sí es destacable una práctica concreta en la que se hace un uso identificatorio de la plataforma YouTube por parte de los museos. Solo se han encontrado dos casos, el Rijksmuseum y el Tate Modern. Este uso de YouTube consiste en la creación de diversos canales de YouTube enlazados al canal principal (el cual es fuente de los vídeos en la web) con contenido propio para cada uno de los canales que no se comparte en ninguna otra plataforma.

Este contenido está especializado en una temática distinta en cada caso, como se puede observar a continuación en la figura 29: niños, creatividad, charlas, etc.

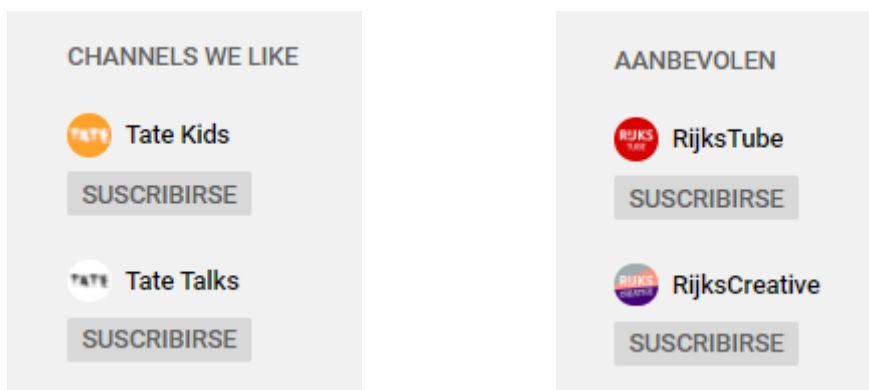


Figura 29. Canales de YouTube de los museos Tate Modern y Rijksmuseum respectivamente.
Fuente: YouTube

3.1.2.2. INSTAGRAM

Como se veía en la figura 10 del punto 2.2.3., Instagram ha sido la red social que más ha crecido en el último año. Puede que el motivo de que haya sido la red social con una mayor actividad sea debido a su popularidad actual. De los 15 museos analizados que tienen una cuenta de Instagram, todos cuentan con una **periodicidad** diaria en el número de publicaciones.

Además, y respecto a nuestro objeto de estudio, Instagram es una red social en la que las posibilidades de compartir contenidos audiovisuales son múltiples. No obstante, ganan en mayoría las publicaciones fotográficas que se realizan en comparación con las publicaciones audiovisuales. Aun así, son ya mayoría los museos que utilizan Instagram y sí publican vídeos de forma diaria.

A continuación, exponemos una gráfica con las periodicidades del audiovisual en Instagram obtenidas en el estudio realizado:

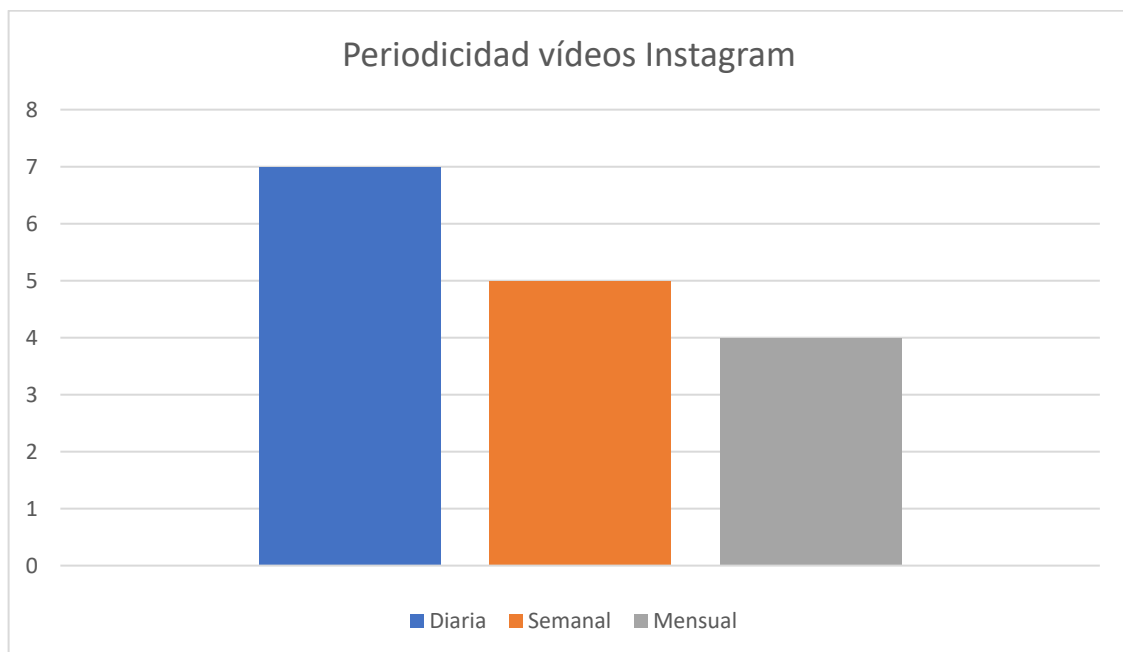
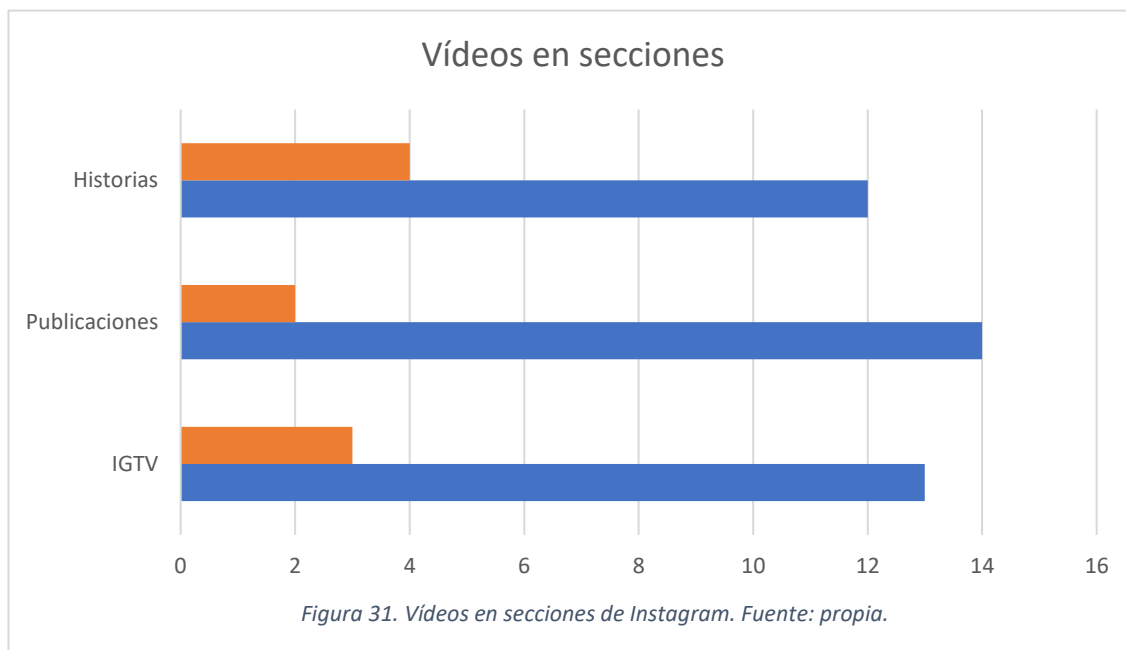


Figura 30. Periodicidad de vídeos en Instagram. Fuente: propia.

Como indicábamos, los **formatos** que Instagram ofrece para compartir contenido audiovisual son principalmente 3: en las historias, en las publicaciones y en el apartado IGTV. También cuenta con vídeos en directo, pero es complicado cuantificarlos ya que desaparecen 24 horas después de su difusión, por lo que no se han tenido en cuenta en este estudio.



Como se observa en la gráfica, no todos los museos utilizan estos recursos, pero puede ser significativo que en los 3 casos gane de forma abrumadora el uso respecto al no uso. Las historias, ya que también desaparecen después de 24h como los directos, se han contabilizado a partir de las historias ancladas y las historias que estaban disponibles en el momento de la muestra.

Las **tipologías** mostradas en los vídeos de Instagram son muy similares a las expuestas anteriormente, siendo principal la difusión, pero cobrando especial relevancia las obras comentadas y las actividades que se realizan en el propio museo.

En este aspecto, la característica principal de Instagram en contraposición a otras plataformas es que las piezas audiovisuales suelen estar adaptadas a los formatos que Instagram demanda. Esto supone que en muchas ocasiones sean creaciones más sencillas de grabar y necesiten menos recursos para su elaboración. Las

obras comentadas o las grabaciones de eventos pasan a necesitar técnicamente tan solo un teléfono móvil para grabar.

Figura 32. Publicación del Museo del Prado en Instagram. Fuente: Instagram.



3.1.2.3. FACEBOOK

La que fue la segunda red social más utilizada en 2019 (figura 10 del punto 2.2.3.), cuenta con vídeos en cada una de las cuentas de museos revisadas en este estudio que hacen uso de Facebook.

Ya que los vídeos subidos a Facebook tienen un formato genérico (como el de YouTube), encontramos en diversas ocasiones que en esta red social se “reciclan” vídeos que ya han sido subidos con anterioridad a otras redes sociales.

Sin embargo, son mayoría los museos que apuestan por la creación de **contenido propio** para su cuenta de Facebook (aunque lo puedan compaginar con contenido que comparten en otros medios). En la gráfica que aparece a continuación se ilustra el número de museos que invierten en crear algún

contenido único para Facebook y el número de museos que solo comparte vídeos no predeterminados para la plataforma:

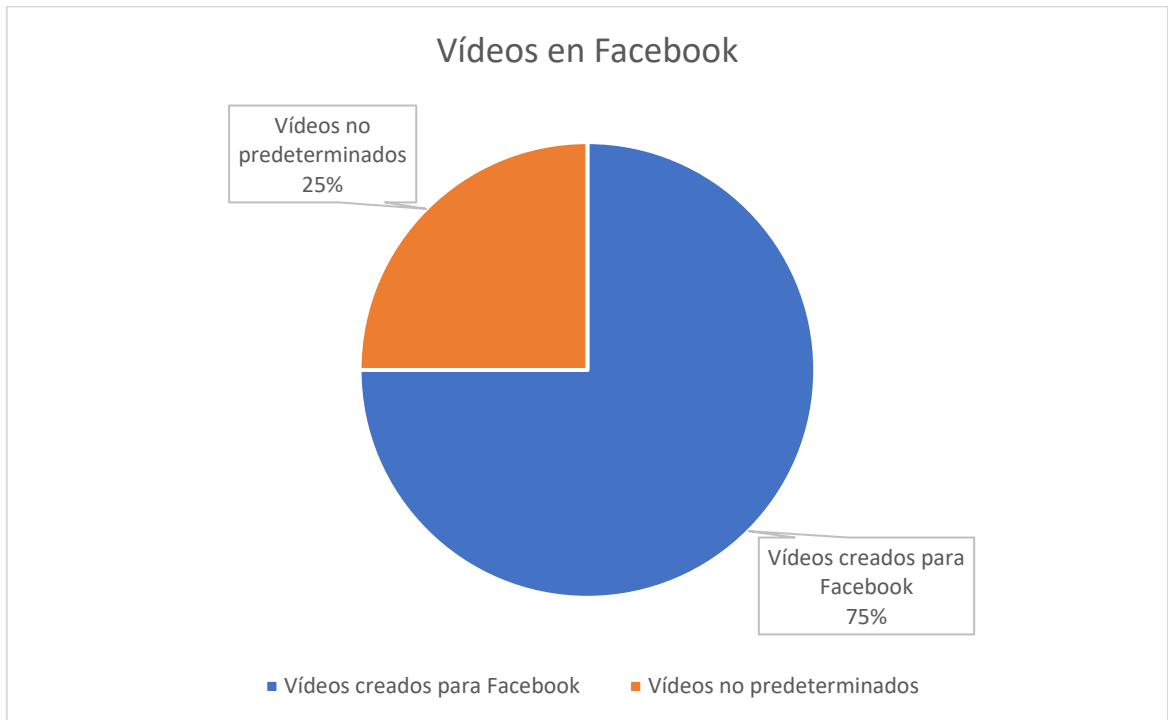


Ilustración 9. Vídeos en Facebook. Fuente: propia.

El 75% de los vídeos que los museos suben a Facebook son de elaboración expresa para esta red social.

Met Stories - 10

[Ver todos](#)



Met Stories—Ariun Sanjaajamts, founder of the New York Mongolian...

hace 8 semanas · 51,3 mil reproducciones

👍❤️😮 1016



Met Stories—Jenita Pettway, Met Software Quality Assurance Specialist

hace 11 semanas · 26,1 mil reproducciones

👍❤️😮 718



Met Stories—Jodi Archambault, Artist and Former Policy Advisor to...

hace 14 semanas · 84,1 mil reproducciones

👍❤️😮 1480

Figura 33. Página de Facebook de The Metropolitan Museum of Art. Ejemplo de creación solo para Facebook.

Fuente: Facebook.

Respecto a la **tipología** de los vídeos, se siguen mostrando datos similares: los vídeos de difusión son los que más contenido ocupan. Sin embargo, quizá cobran algo más de protagonismo los vídeos en los que aparecen personalidades del mundo del arte hablando directamente a cámara con la finalidad de difundir la colección del museo o alguna exposición o trabajo en particular (figura 33). También encontramos un mayor número de vídeos DIYs¹² relacionados con el arte (figura 34), vídeos grabados en directo en eventos albergados en el museo u obras comentadas.

La **periodicidad** en la publicación de contenido suele ser diaria en todos los casos. En cambio, la periodicidad en la subida de contenido audiovisual tiende a ser semanal también en todos los casos que recoge el estudio. Lo cual demuestra que los vídeos son un contenido recurrente para los museos en esta red social, pero no el contenido principal.

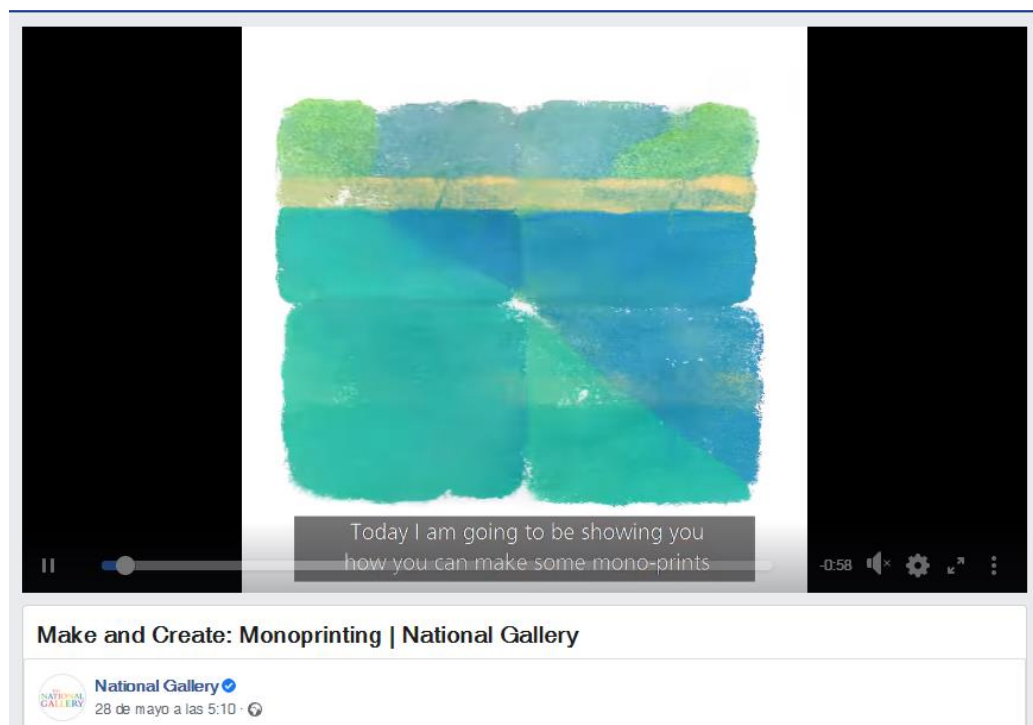


Figura 34. Ejemplo de vídeo DIY compartido en Facebook por la National Gallery. Fuente: Facebook

¹² *Do It Yourself*: Hazlo tú mismo

3.1.2.4. TWITTER

La red social de Twitter es quizá la que menos interés suscite para la difusión audiovisual de las 4 redes sociales que más utilizan los museos estudiados. Aun con ello, es común la utilización de la plataforma para compartir fragmentos de vídeos creados para otras plataformas.

No se ha encontrado en ninguno de los casos estudiados ningún ejemplo de vídeo de creación propia para Twitter.

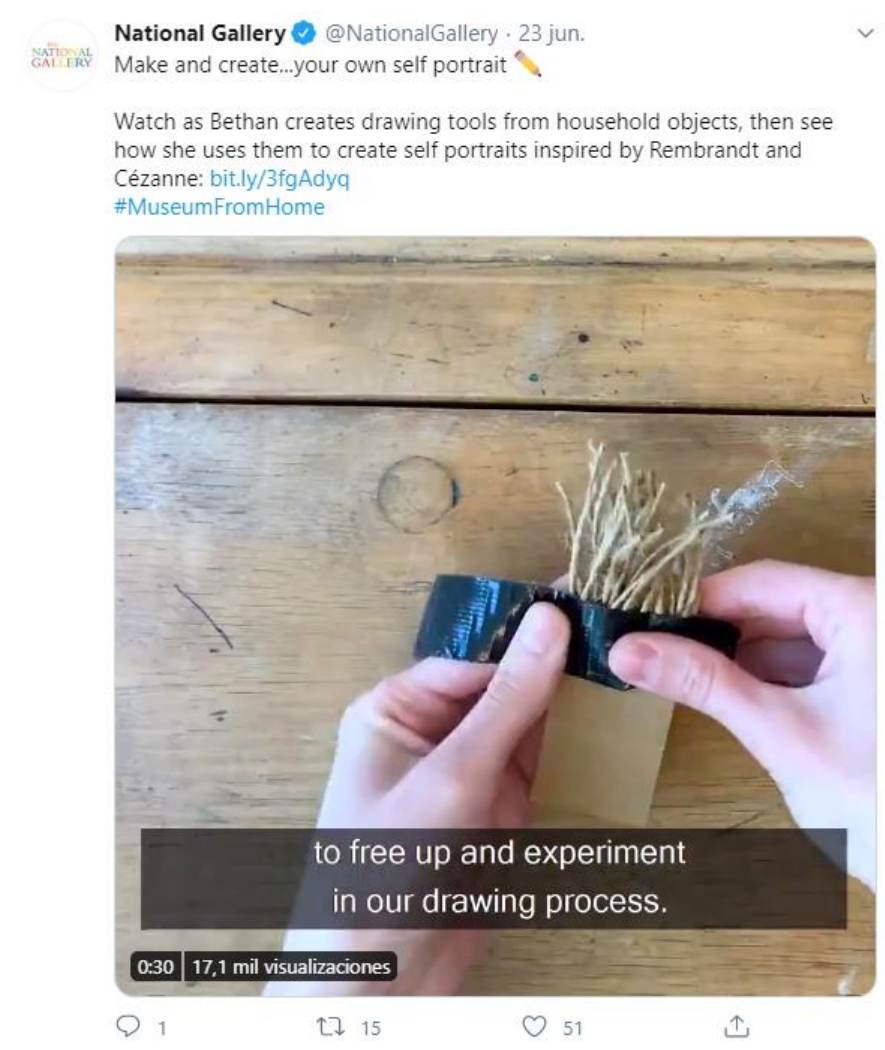


Figura 35. Ejemplo de extracto de vídeo para Twitter de la National Gallery. Fuente: Twitter.

3.2. MUSEOS Y COLECCIONES DE LA COMUNITAT VALENCIANA

En este apartado se han analizado un total de 237 museos y colecciones de la Comunitat Valencia. La finalidad principal es la misma que la del apartado anterior, estudiar el uso que se está haciendo en la actualidad del vídeo digital en la comunicación de las exposiciones a nivel de esta comunidad autónoma.

Como se exponía anteriormente, la base de datos que fundamenta este estudio fue tomada durante el mes de junio de 2020. En ese mismo periodo, en todo el estado español estaba teniendo lugar el llamado “desconfinamiento por fases”, por lo que la mayoría de los museos aún estaban cerrados, aunque fueron abriendo al final de ese mismo mes.

Volviendo al análisis, se han tomado como referencia todos los museos y colecciones que aparecen anexados a la Comunitat Valenciana en el Directorio de Museos y Colecciones de España¹³. Así pues, y como se apuntaba anteriormente, nuestra muestra para este apartado cuenta con 237 entidades, lo cual nos da una visión real y pormenorizada de la actividad que va a ser analizada.

La estructura del análisis es parecida a la del punto anterior: la página web por un lado y las redes sociales por otro.

No obstante, y a diferencia del punto anterior, en esta muestra ha sido complicado establecer un patrón claro en algunos de los apartados, como en las tipologías y en los tipos de producción (se ha optado por hacerlos en común y no según plataforma).

Además, ha sido muy complicado cuantificar la periodicidad de las publicaciones audiovisuales debido a la gran diferencia entre entidades. Con los museos de la Comunitat Valenciana hay una disparidad tan grande en el uso de toda plataforma digital que solo se han podido observar conductas más bien amplias.

¹³ <http://directoriomuseos.mcu.es/dirmuseos/realizarBusquedaSencilla.do>

Como se comprobará en el punto posterior, el plan de mejora, las diferencias respecto a los museos internacionales suelen ser abismales en la mayoría de los casos (como, probablemente, también lo serán los presupuestos invertidos en comunicación).

3.2.1. USO DEL VÍDEO EN LA PÁGINA WEB EN MUSEOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

En este apartado, y en contraposición del comienzo del apartado 3.1.1., hay que preguntarse cuantos de los museos de la muestra cuentan con un **sitio web** donde se informa sobre el contenido y la accesibilidad de la entidad.

Con sitio web no nos referimos a una web o dominio propio, sino a una página (propia o compartida en otra web local más grande) que ofrezca el tipo de información básica para realizar una visita a las instalaciones: localización, precio de la entrada, horario, etc.



Figura 36. Museos que cuentan al menos con un sitio web con información. Fuente: propia.

Como observamos en la figura 36, el 89% sí cuenta con al menos un lugar en internet donde se puede encontrar información básica y oficial de la actividad que desarrolla ese museo o colección. Sin embargo, el 11% de las instituciones analizadas no cuentan ni con un lugar en la web oficial donde se pueda acceder a esa información.

Por otro lado, como se mencionaba anteriormente, estos sitios webs en muchos casos ni siquiera son una **página web propia** creada expresamente para el museo o colección. De hecho, y como se ve en la figura 37 expuesta a continuación, son mayoría los museos que comparten su sitio web oficial con otras instituciones locales o territoriales como páginas web de ayuntamientos u otros complejos culturales locales.

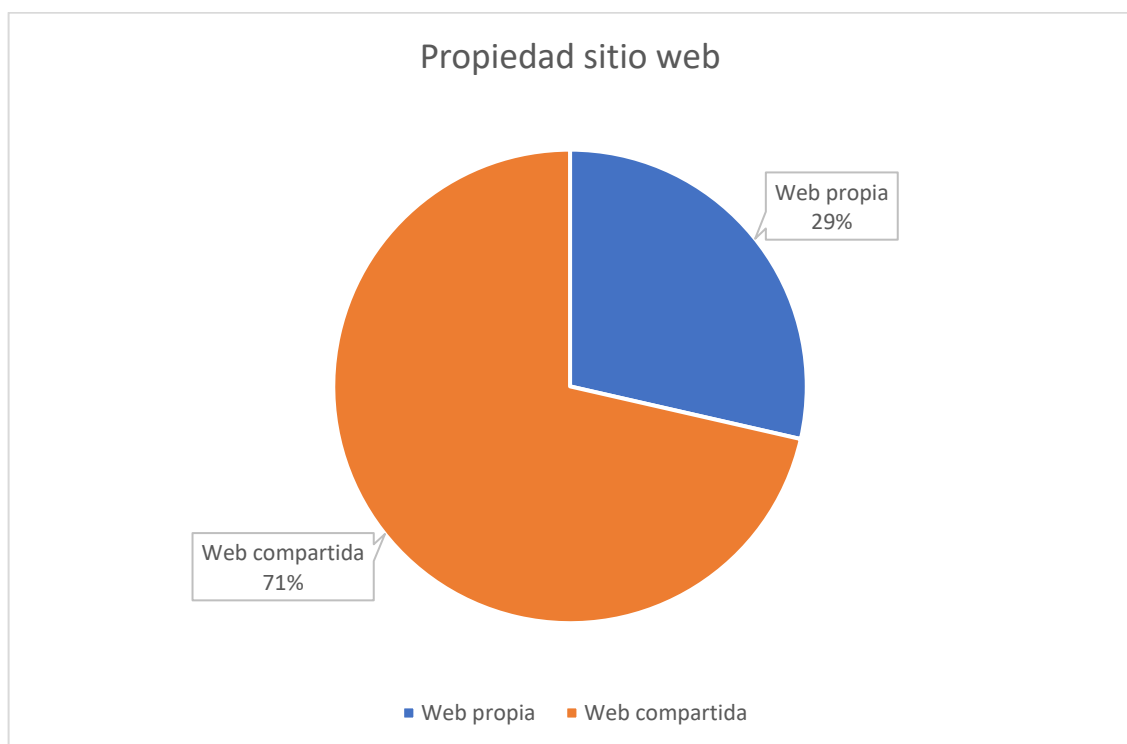


Figura 37. Titularidad de los sitios web con información. Fuente: propia.

Solo el 29% de los museos y colecciones cuentan con su página web propia. Eso deja al 71% (150 instituciones culturales de la Comunitat Valenciana) sin el pilar fundamental donde colgar toda su información de forma actualizada (más allá de

la información básica, que suele ser estática). Este hecho ya es una gran diferencia negativa respecto a los grandes museos internacionales.

Ejemplo ilustrativo en la figura 38.

The screenshot shows the website for Museo Fallero, part of the Ayuntamiento de València. It features a green navigation menu on the left with categories like Búsquedas, Comunicaciones, Consumo, Cultura, Deportes, Directorio, Educación, Juventud, Medio Ambiente, Sanidad, Seguridad, Servicios Sociales, Teléfonos, Trabajo, Transportes, Turismo, and Urbanismo. The main content area is titled 'INFOCIUDAD' and 'MUSEO FALLERO', providing contact details (MONTEOLIVETE, 4; 46006 VALÈNCIA; Teléfono: 96.208.46.25; email: reservesmuseufaller@valencia.es; url: http://www.festesdevalencia.org/). It includes an 'AVISO IMPORTANTE!' stating the museum is closed temporarily due to the health crisis, and lists opening hours for visits and guided tours. A 'TARIFAS' section details individual (2€), reduced (1€), and free (0€) entry prices. A 'Utilidades' section offers options to view a map, print, email, or return. Other features include a 'Más información en www.valencia.es' link, a 'Tarjeta Valencia Tourist Card' option, and a 'Otros enlaces de interés' section with links to falla.com and a virtual museum visit.

Figura 38. Apartado del Museo Faller de València dentro de la página web del ayuntamiento de València. Fuente: <https://www.valencia.es/ayuntamiento>

Dejando de lado la titularidad de las páginas web y pasando al tema que nos ocupa, el uso del audiovisual, encontramos que la proporción de vídeos utilizados en este medio digital es inversa a la anteriormente observada. Mientras que en punto anterior ganaban por goleada los museos que se utilizaban en vídeo como recurso en sus respectivas páginas web, en el caso de los museos valencianos es todo lo contrario.

Los **vídeos en la página web** solo son utilizados por un 15% de las instituciones (las que cuentan con un espacio virtual, aunque sea compartido), mientras que el 85% (179 museos y colecciones) no cuentan con dicho recurso (figura 39).

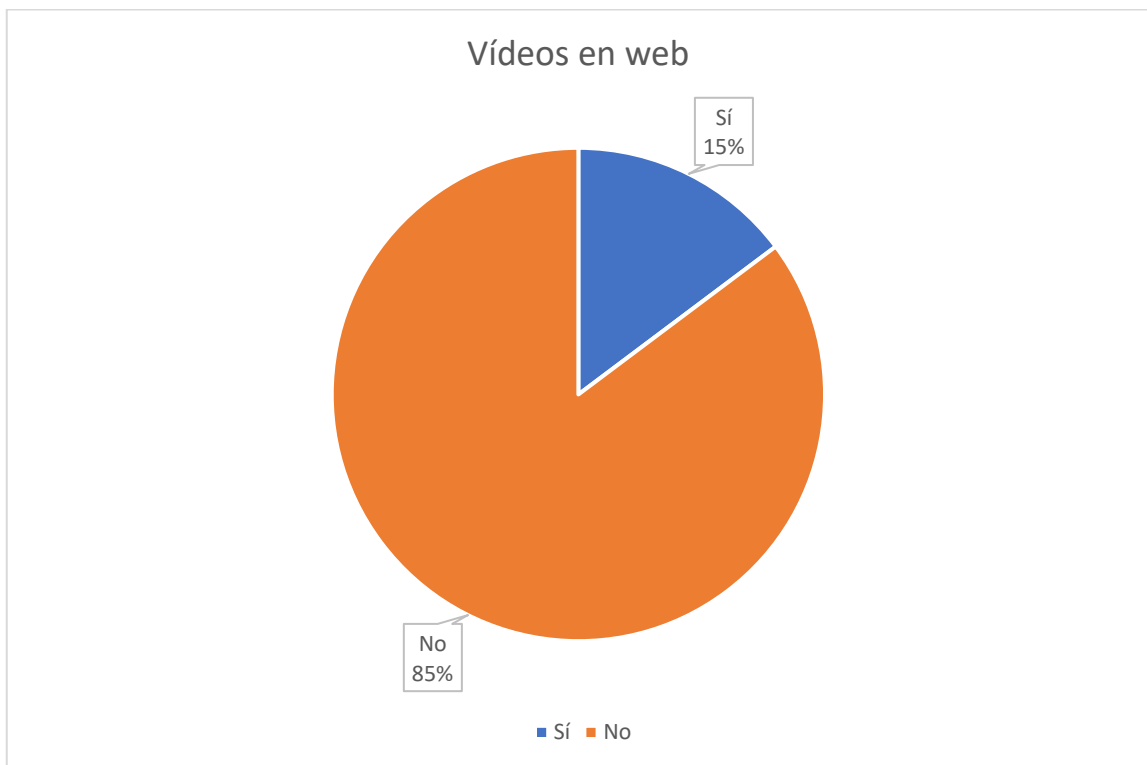


Figura 39. Vídeos en páginas web. Fuente: propia.

Además, en términos de **periodicidad**, ha sido muy complicado elaborar una cuantificación ya que la mayor parte de instituciones hacen un uso totalmente esporádico de sus páginas web.

De hecho, en un 65% aproximadamente de los casos el uso de la página web está destinado a ser una página fija estática que no depende de actualizaciones. Y en los casos en los que sí se cuenta con una página en la que se pueden realizar entradas y actualizaciones diversas, el uso de estas viene a ser esporádico.

Solo en aproximadamente un 5% de los casos encontramos una actualización de las páginas web de forma periódica, que suele ser más mensual que semanal, dependiendo del caso.



Figura 40. Página web Institut Valencià d'Art Modern (IVAM). Ejemplo de museo que se actualiza periódicamente. Fuente: <https://www.ivam.es>

Otro hecho remarcable respecto a las webs y sus actualizaciones es el número de páginas que tienen un diseño anticuado (que quizá no se ha vuelto a modificar desde que se creó la web a principios de la década de los 2000). Esto hace que muchas páginas web cuenten con una estética muy característica del internet de esa época, o incluso utilicen tecnologías hoy en día en proceso de extinción, que pronto quedarán obsoletas, como Adobe Flash Player.



Figura 41. Página web Museo Julio Quesada. Web creada con Adobe Flash Player. Fuente: <http://www.enercoop.es/minisite>

Respecto a los **apartados de la web donde aparecen los vídeos** mayoritariamente (en el caso de las instituciones que tengan web y tengan vídeos en la web), el más común ha sido la página *home* o página principal de la web. Teniendo en cuenta que, como se decía con anterioridad, la mayoría de las webs son páginas estáticas y sin actualización, es comprensible que la posición en la que se puedan encontrar la mayor parte de los vídeos sea la página principal/home.

Lo siguiente más común respecto a apartados de la web es encontrarnos los vídeos embebidos en secciones, artículos y/o entradas.

Y, por último, en apartados específicos para el contenido audiovisual.

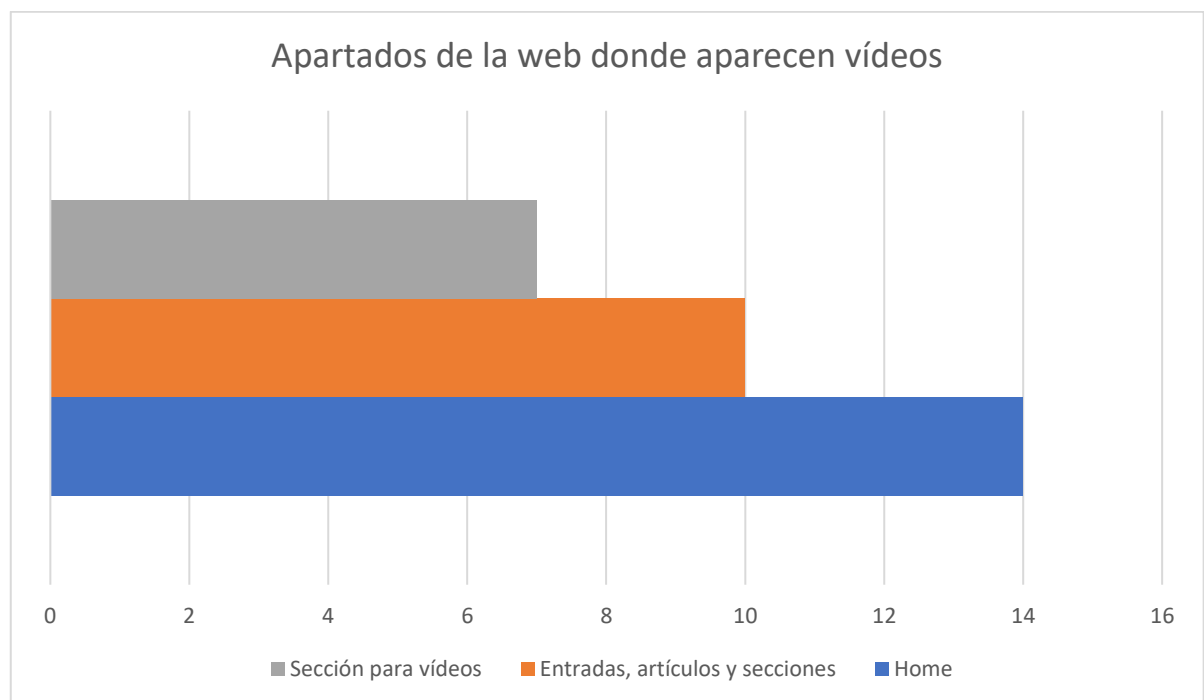


Figura 42. Apartados de la web donde aparecen los vídeos. Fuente: propia.

Para finalizar este subpunto, queda cuantificar la **fuentes** principal de los vídeos compartidos en la web para conocer si están subidos a internet de forma externa (vídeos enlazados de otras plataformas audiovisuales como YouTube o Vimeo) o si lo están de forma interna (subidos al servidor de la propia página web). A continuación, se ilustra este comportamiento en la siguiente gráfica:

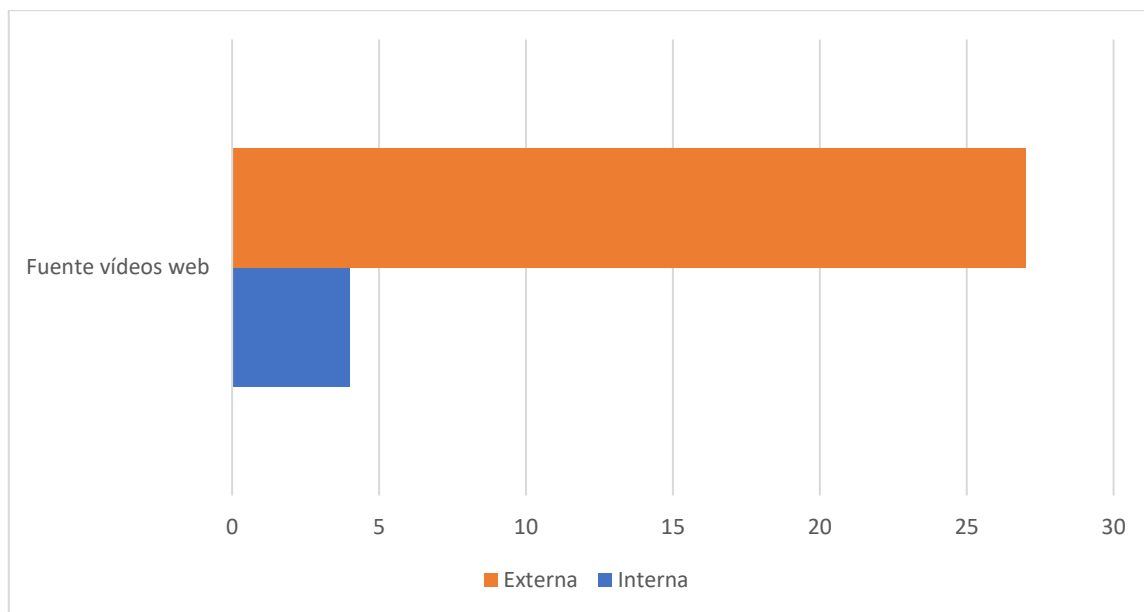


Figura 43. Fuente de los vídeos. Fuente: propia.

De los 27 vídeos que se han encontrado enlazados en este estudio tan solo en una página web se enlazaba desde Vimeo, mientras los 26 restantes se enlazaban todos de YouTube.

Sin embargo, y como veremos a continuación con el uso de las redes sociales y de la titularidad de la creación de los vídeos compartidos en la página web, llama la atención el número de vídeos compartidos desde cuentas de YouTube que no son propias del museo. Ejemplos de ello son cuentas pertenecientes a medios de comunicación, ayuntamientos, particulares, etc.

3.2.2. TIPOLOGÍAS PREDOMINANTES Y TIPOS DE PRODUCCIÓN EN MUSEOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Ya que, en la mayoría de los casos, no se ha encontrado ningún patrón concreto en el que los vídeos estén diferenciados por la plataforma en la que se han publicado, en este caso se estudiarán sus tipologías y el tipo de producción de forma general. Así pues, estas tipologías son generales y pueden encontrarse tanto en página web, como en YouTube, Facebook, Twitter y/o Instagram.

En primer lugar, observaremos la **tipología** de los vídeos. A continuación, la gráfica comparativa con las diferentes tipologías de vídeos que se han encontrado:

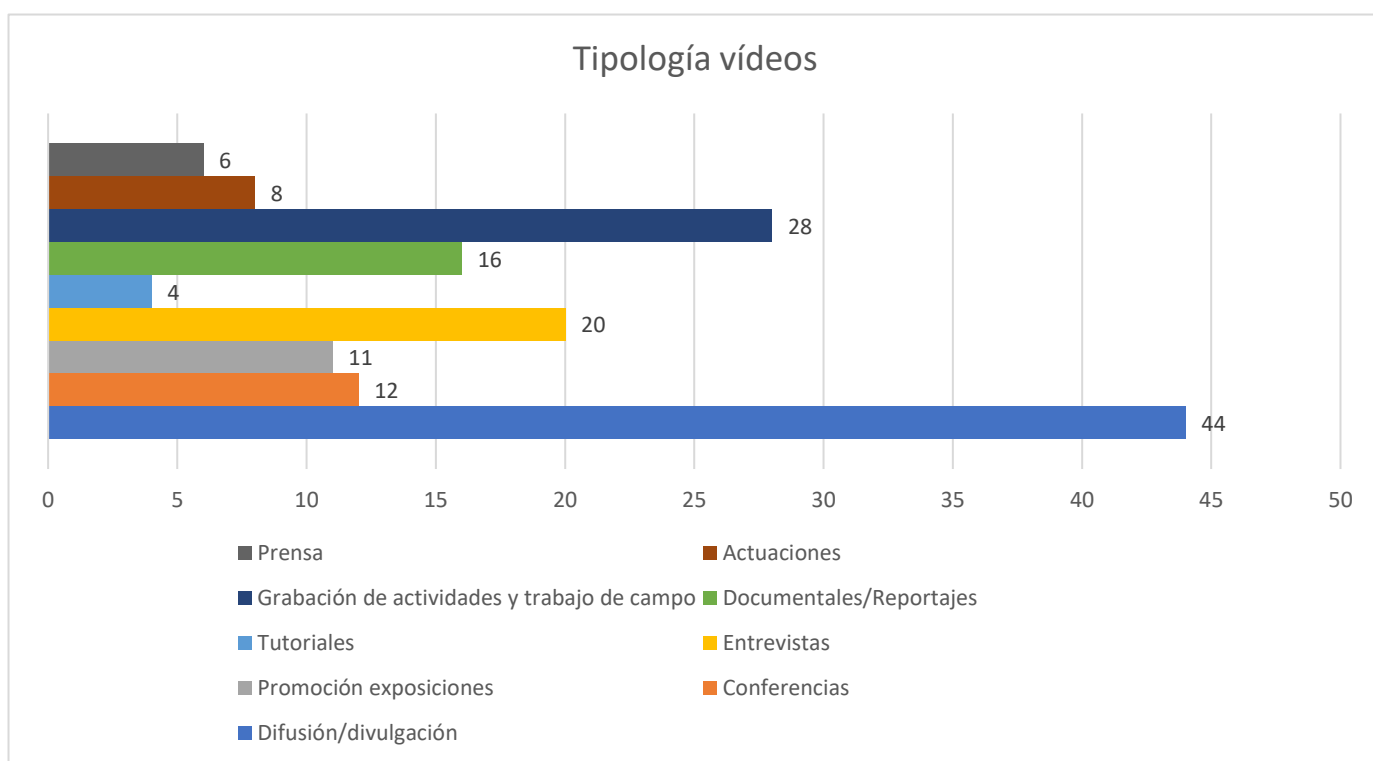


Figura 44. Tipología de los vídeos. Fuente: propia.

En primer lugar, la tipología de vídeo más común es la **difusión/divulgación**, con 44 que cuentan con vídeos de esta tipología en sus plataformas digitales. Dichos vídeos pueden versar desde vídeos sobre novedades del museo o la

rehabilitación de sus edificios (como en el ejemplo de la figura 45), hasta la presentación introductoria a la colección permanente de la entidad.

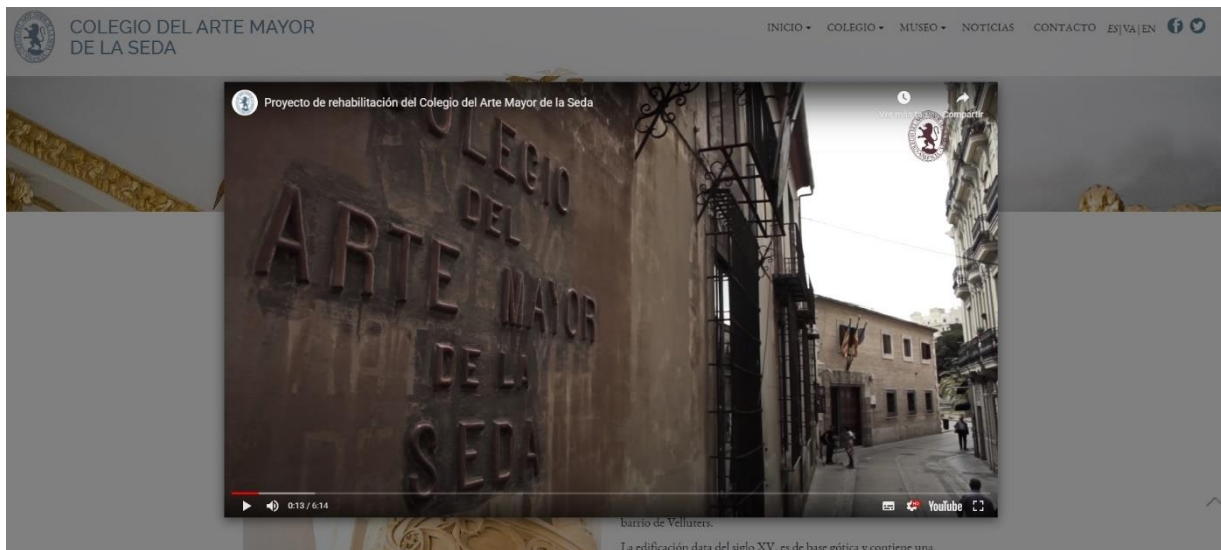


Figura 45. Página home Colegio del Arte Mayor de la Seda - València. Fuente: <https://www.museodelasedavalencia.com/>

En segundo lugar, y cambiando la dinámica respecto a los museos internacionales, aquí encontramos que la segunda tipología que en más entidades aparece es la de **grabación de actividades y trabajo de campo**, con 28 casos. Puede que por su más sencilla producción sea una de las tipologías más populares (ejemplo figura 46).

La siguiente tipología que más se repite, esta vez en 20 ocasiones, son las **entrevistas**. Se suelen realizar a personas que han trabajado en alguna exposición o tienen algún vínculo con la entidad. Sin embargo, y como observamos en la figura 47, también existen casos con ciudadanos de la localidad del museo contando opiniones y/o experiencias, o, incluso, de los propios visitantes del museo explicando qué les ha parecido la visita.



Figura 46. Página web Museo de Pusol. Fuente: <https://www.museopusol.com/es/videos/>



Figura 47. Video titulado: "Hace 10 años que UNESCO reconoció nuestro Proyecto como Patrimonio". Fuente: <https://www.museopusol.com/es/videos/>

Los **documentales/reportajes** y las **conferencias** (ejemplo figura 48) también son dos tipologías que se repiten en diversas ocasiones, 16 y 12 respectivamente. En ambos casos, son tipologías que ayudan a completar la

experiencia museística fuera del museo con información complementaria, especializada y mucho más detallada y en profundidad.

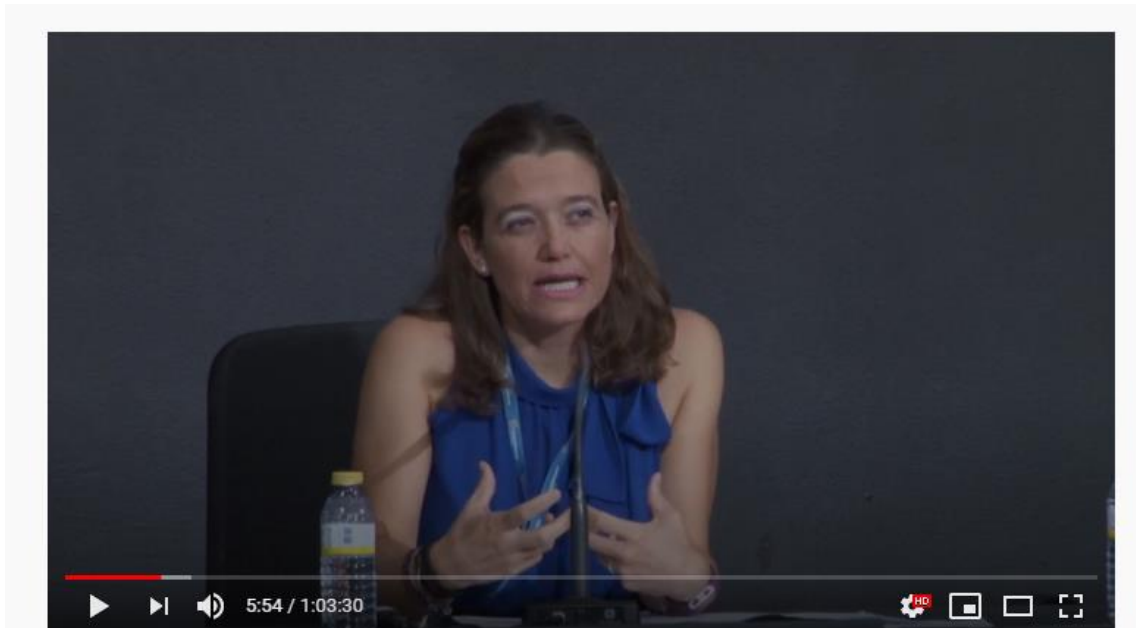


Figura 48. Encuentro de Patrimonio Mundial (Buenas Prácticas). Intervención de María Agúndez. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=IW3K03kLX0Y>.

Por último, cabe destacar la importancia que se le da en ciertas instituciones a los vídeos de **prensa** provistos por entidades externas de comunicación (suelen ser medios de comunicación locales en la mayoría de los casos).



Figura 49. Museo de la Informática UPV. Fuente: <http://museo.inf.upv.es/es/medios-de-comunicacion/>

Aunque se encuentra tan solo en 6 ocasiones, es una muestra interesante ya que enlaza con el siguiente punto: la producción audiovisual.

Mientras que en los museos internacionales nos encontrábamos en todos los casos con una producción propia (de hecho, se da por hecho desde el principio del estudio ya que no aparece ningún caso reseñable), en los museos y colecciones de la Comunitat Valenciana debemos hacer hincapié en la **producción del audiovisual** externa.

No es en todos los casos una producción relacionada con la prensa, también se pueden dar casos en los que se enlacen piezas audiovisuales de otras entidades que puedan estar relacionadas con el tema del museo. Por ejemplo, en la figura 50 encontramos un caso en el que el Museo de la Telecomunicación Vicente Miralles Segarra enlaza directamente en su web un vídeo del canal de YouTube del Espacio Fundación Telefónica Madrid.



Figura 50. Experiencia de una telefonista. Fuente: <https://museotelecomvlc.webs.upv.es/galeriavideos/>

En la gráfica que se expone a continuación podemos observar que el 27% de los museos y colecciones de la Comunitat Valenciana utilizan en algún momento vídeos cedidos por otras instituciones externas a la propia entidad. No obstante, el 73% de los museos que cuentan con vídeos en sus plataformas digitales no comparten nunca vídeos cedidos de otras entidades.

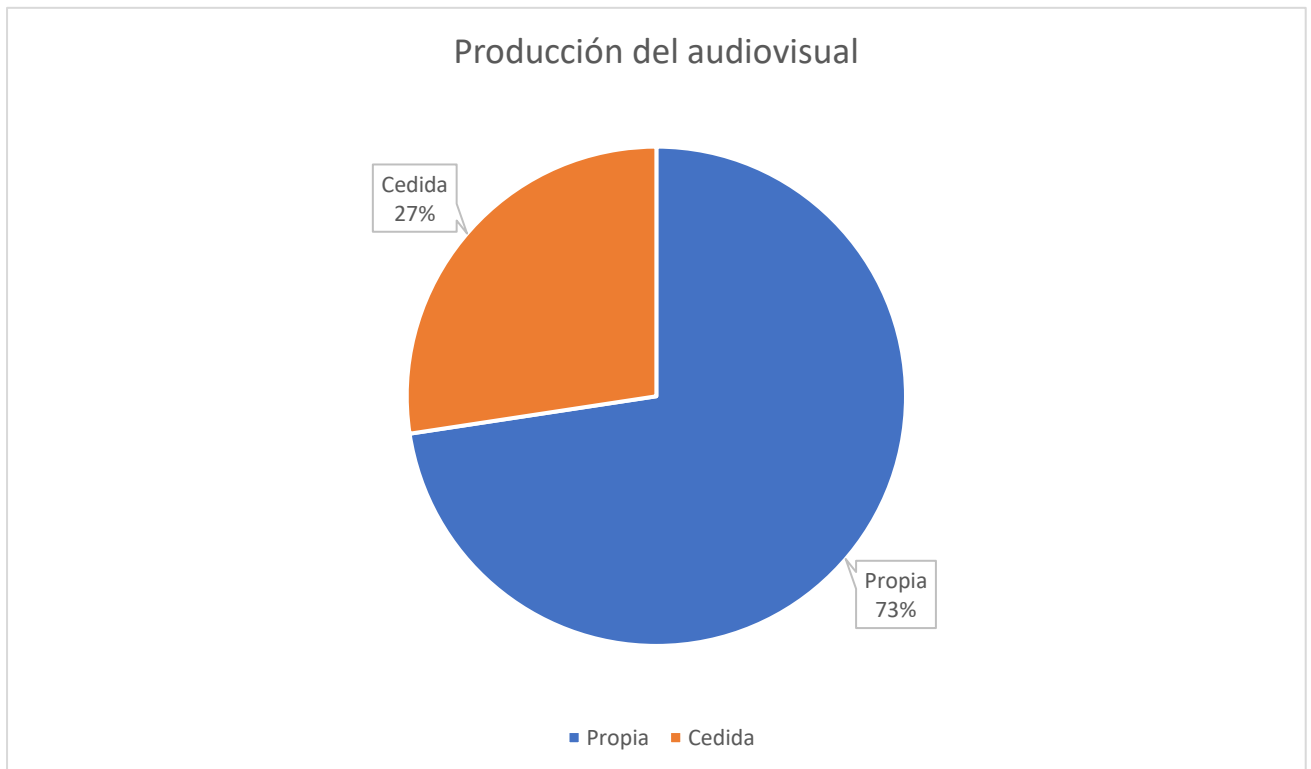


Figura 51. Titularidad de la producción audiovisual. Fuente: propia.

3.2.3 USO DEL VÍDEO EN LAS REDES SOCIALES EN LOS MUSEOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Trasladándonos ahora al uso de las redes sociales, ya que son el otro tipo de plataforma digital donde pueden ser compartidos los vídeos, observamos que su uso no está tan extendido en este caso (no tanto como podría parecer dado la popularidad que estas tienen en la sociedad actual).

El **uso de las redes sociales** en los museos y colecciones de la Comunitat Valenciana se divide casi en 50%/50%: el 48% de los museos escrutados para la base de datos no cuenta con redes sociales, mientras que el 52% de las entidades sí cuentan con esta herramienta de divulgación.

Esta cifra se encuentra muy alejada de los 15 de 16 museos que tenían un perfil en las 4 redes sociales más populares en el punto 3.1.2.

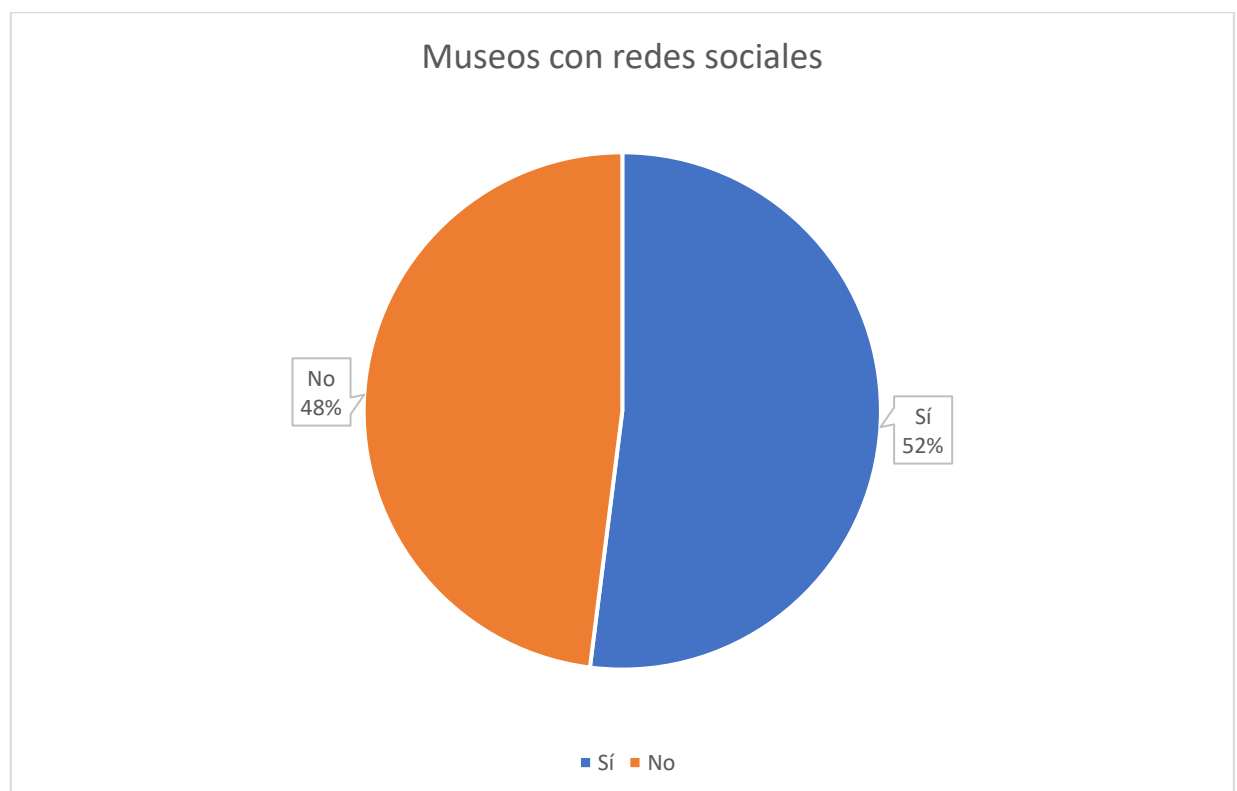


Figura 52. Museos con redes sociales. Fuente: propia.

Además, también hay un cambio notable en las **redes sociales más utilizadas** por las instituciones comprendidas en este estudio en comparación con el estudio de los grandes museos internacionales. Solo estudiaremos las 4 con más perfiles, porque el resto no se caracterizan por el vídeo (excepto Vimeo, pero aparece tan solo en una ocasión).

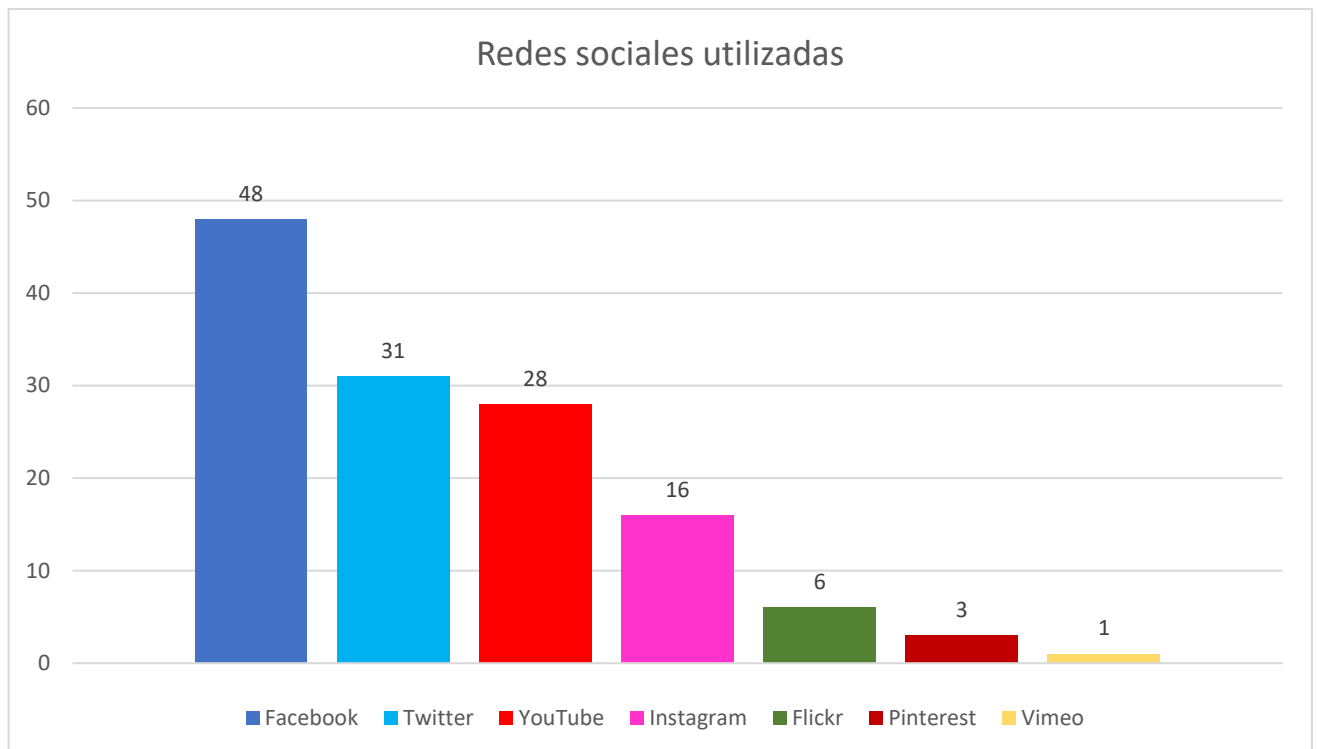


Figura 53. Redes sociales más utilizadas. Fuente: propia.

3.2.3.1. FACEBOOK

Los museos y colecciones de la Comunitat Valenciana, cuando optan por compartir su actividad en redes sociales, lo hacen principalmente en la red social Facebook. Con 48 cuentas, es la red social elegida por la mayoría de las instituciones (figura 52).

Además, el uso del vídeo en esta red social se da de manera generalizada, siendo un recurso recurrente en muchos casos. Muchas son las tipologías audiovisuales que se encuentran en los vídeos publicados en esta red social, pero es cierto que

suelen ser recurrentes los vídeos relacionados con actividades que suceden en el museo.



Figura 54. Museo de la Seda Valencia. Fuente: Facebook

Por otro lado, y como curiosidad, se han encontrado un par de casos donde la página de la red social es el único lugar con información oficial del museo/colección. Además, en estos casos, la red social utilizada suele ser Facebook (ejemplo figura 54).



Figura 55. Página principal de la Bodega-Museo histórico El Olivar. Fuente: Facebook

3.2.3.2. TWITTER

En segundo lugar, y con 31 cuentas encontradas en la base de datos (más de 10 de diferencia respecto a Facebook), encontramos la red social Twitter en segunda posición (figura 52).

En el caso de Twitter, y aunque es una red social que sí tiene la opción de compartir vídeos, no es la que más se usa con ese objetivo. Se comparten más otro tipo de recursos como las fotografías.

Sin embargo, también es posible compartir vídeos desde el propio YouTube, aunque tiene la opción de subida de vídeos en el propio Twitter.

En el estudio se ha hecho notable que no es la red social con mayor frecuencia de actualización, aunque no llega a ser residual en la mayoría de los casos.

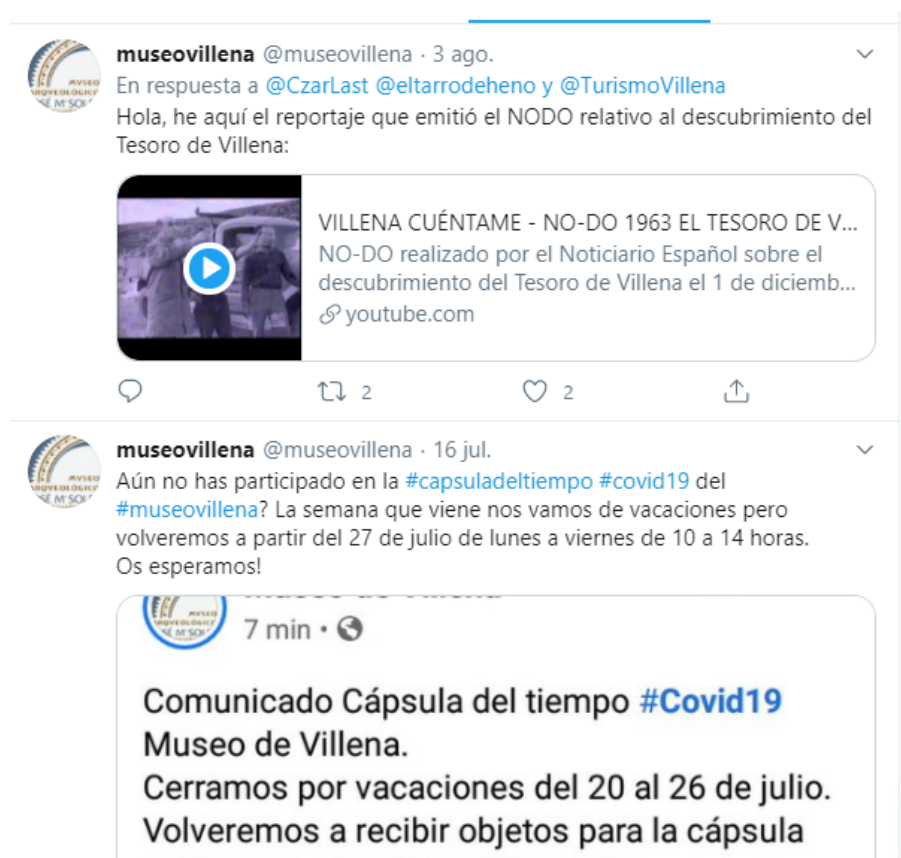


Figura 56. Página del Museo de Villena. Fuente: Twitter

3.2.3.3. YOUTUBE

Con YouTube sucede un hecho curioso, y es que, aunque la mayoría de los vídeos indexados en las páginas webs (incluso en algunas redes sociales) vienen de la plataforma de YouTube (figura 43), puede que, debido al uso de fuentes externas, solo 28 museos cuenten con cuenta propia de YouTube. Como se veía en la figura 51, el 27% del contenido es cedido o utilizado de otras plataformas que no pertenecen a la entidad.

Aun así, sigue siendo la red social donde se depositan la mayor parte de los vídeos y a la que se recurre en las páginas web principalmente para enlazarlos (visto en el punto 3.2.1.).



Figura 57. Página del MuVIM. Fuente: YouTube

3.2.3.4. INSTAGRAM

Instagram baja también considerablemente, por debajo de los 20 casos -16 concretamente- (figura 43). Esto choca bastante con la muestra recogida de los museos internacionales, ya que, en la actualidad, es una red social actualizada con frecuencia, por lo general.

En Instagram, y aunque tampoco se pueda establecer un patrón claro, se observan diversos usos (como en el resto de las redes sociales).

Por un lado, estarían las cuentas abandonadas o con poca frecuencia. En ellas es raro encontrar algún contenido audiovisual (ejemplo figura 57).



Figura 58. Página Museo de Nino Bravo. Fuente: Instagram

En menor medida, las cuentas que sí le sacan partido a la red social de Instagram: publicaciones frecuentes, historias, y algún IGTV de producción propia (ejemplo figura 58).

Y, por último, de forma totalmente anecdótica, un par de museos como el IVAM o el MuVIM que cuentan con un contenido trabajado y profesional, a la altura de los museos que analizábamos en la sección de museos internacionales.

En el ejemplo de la figura 59, se muestra la página principal de MuVIM: IGTV periódicos y creados expresamente para Instagram, respetando los formatos. Además, también cuenta con historias actualizada y frecuentes:

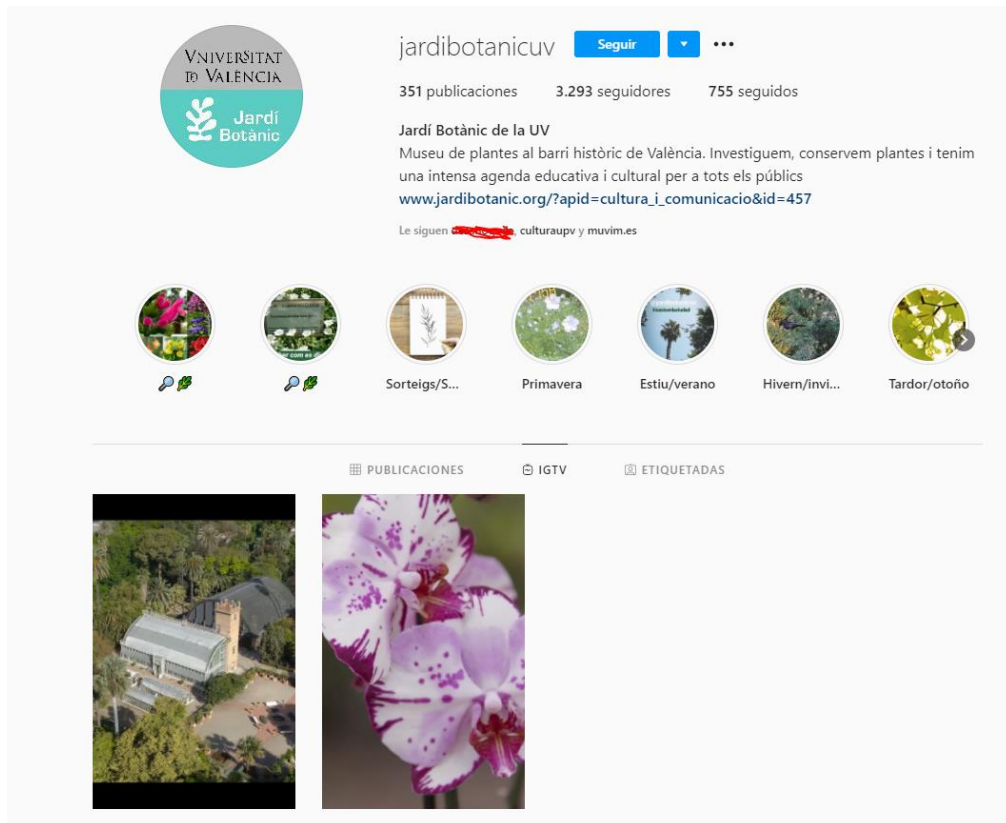


Figura 60. Pàgina del Jardí Botànica de la UV. Fuente: Instagram

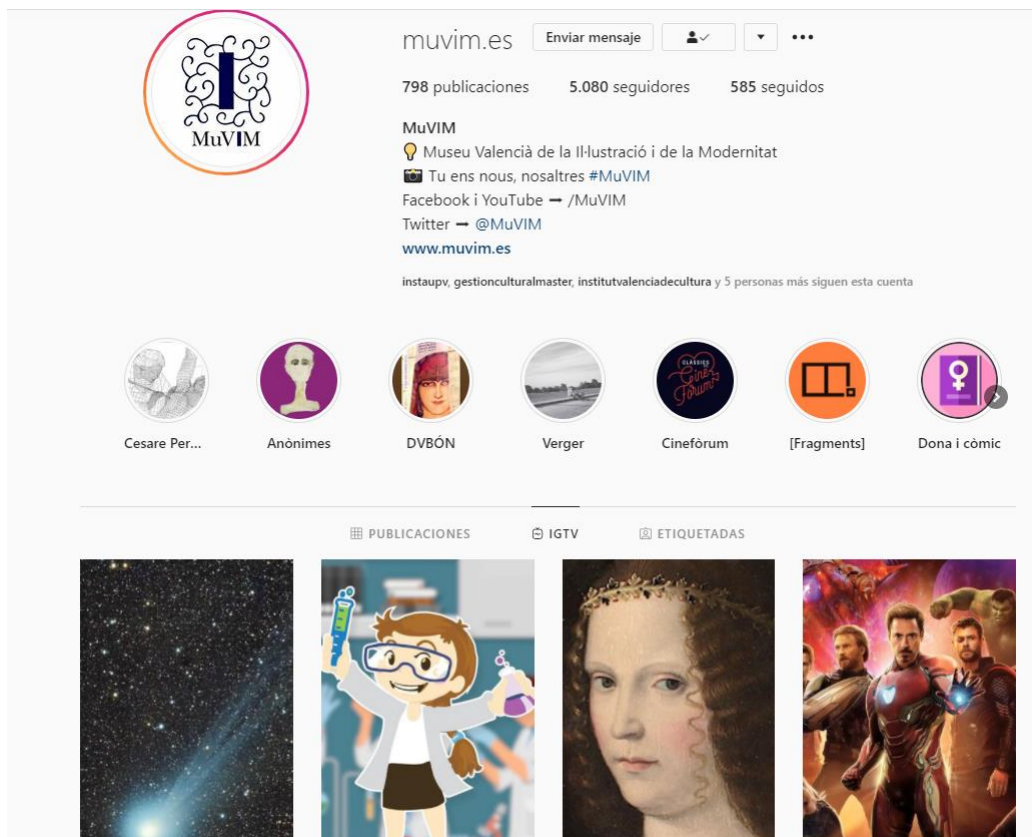


Figura 59. Pàgina del MuVIM. Fuente: Instagram

4. PLAN DE MEJORA

Tomando como referencia el estudio y la observación del tratamiento en los medios digitales del audiovisual por parte de las instituciones museísticas más importantes del panorama internacional, y poniéndolo en comparación con los datos obtenidos de museos y colecciones de la Comunitat Valenciana, podemos observar ciertas pautas y comportamientos marcados que se diferencian entre sí.

Aunque algunas de las instituciones valencianas presentan prácticas más que destacables de forma positiva respecto al tratamiento del audiovisual (como podrían ser el MuVIM o el IVAM). Se observa, no obstante, que son mayoría los museos y colecciones valencianos que no invierten demasiados recursos en mantener una imagen clara y accesible hacia sus potenciales visitantes.

Teniendo en cuenta en todo momento que los recursos tanto de personal como económicos suelen ser inestimablemente inferiores en todos los casos de nuestro estudio de los museos y colecciones de la Comunitat Valenciana (en comparación con el estudio de museos internacionales), creemos que es posible extraer algunas prácticas y pautas que podrían aplicarse adaptadas a estos recursos más escasos que los museos locales suelen poseer.

Para ello, a continuación, expondremos un plan de mejora que, a partir de las carencias observadas en el estudio de museos de la Comunitat Valenciana en comparación a los puntos fuertes observados en el estudio de museos internacionales.

Este plan de mejora tratará de establecer puntos concretos, pero generales, que nuestros museos y colecciones valencianos podrían implementar para mejorar su presencia digital y, concretamente, su producción audiovisual con el fin de la promoción de sus exposiciones y/o colecciones.

Por último, y ya que los estudios en los que se basa el plan de mejora se llevaron a cabo durante el confinamiento, este plan no solo trata de buscar una mejora para escenarios "de normalidad" (en los que el museo esté abierto al público), sino que también es una muestra de algunos recursos y tipologías que emplearon

los grandes museos durante la cuarentena. Pero podría utilizarse en cualquiera de los dos escenarios ya que lo fundamental es: la accesibilidad a las vías de comunicación del museo y una producción digital continua general, pero concretamente de audiovisual.

1) CANAL DE YOUTUBE PROPIO

Como se ha podido ir observando durante el punto anterior, los museos internacionales tienden en su mayoría a utilizar la plataforma YouTube como medio para volcar sus vídeos en la red.

Con ello, posteriormente resulta más sencillo enlazarlos desde esta plataforma a la página web sin necesidad de que el servidor de la propia web deba almacenar este contenido (por lo que la web resulta más ligera y fácil de cargar).

Por ello, creemos que el contenido de YouTube debe ir intrínsecamente relacionado con el contenido que se publica en la página web. Así pues, se puede establecer que el primer paso de este plan de mejora **es tener un canal de YouTube propio.**

2) UNA PÁGINA WEB PROPIA Y ACTUALIZADA

Respecto a la página web, en el punto 3.2.1. veíamos que el 11% de los museos y colecciones de la Comunitat Valenciana (figura 36) no tenían ni siquiera una página estática donde mostrar su información básica.

Y no solo eso, además, nos encontramos que en un 71% de las ocasiones (figura 37) la información principal del museo o colección se muestra al público en una página que no es propia, como la página web del Ayuntamiento de la localidad o alguna otra web informativa de carácter local.

Sin una **web propia y actualizada** donde poder compartir información no estática (es decir, no solo la información básica del museo/colección, sino un lugar donde poder ir actualizando al público sobre las novedades de la institución)

es bastante complicado poder compartir el contenido audiovisual de forma idónea.

Conseguir **mantener el dominio renovado** y tratar de poner **al cargo** de la actualización de publicaciones a **algún trabajador** de la entidad sería una premisa fundamental para que la comunicación se mantenga estable con el público.

Además, al tener una página web propia, se puede trabajar de una forma más directa la cuestión del **posicionamiento web**. Es importante que los museos se encuentren en buscadores de las formas más directas posibles, por lo que deben ser la primera búsqueda que aparezca con su propio nombre, y esto es más fácil conseguirlo cuando se dispone de una página web con su dominio propio para el museo en cuestión.

Pero no solo eso, también se observa en un gran número de páginas web que mantienen un diseño web anticuado que probablemente no ha sido actualizado desde que la página fuera creada en la primera década de los 2000.



Figura 61. Página web Museo L'Alcúdia. Fuente: <http://www.laalcudia.ua.es/>

Aunque el diseño web no esté directamente relacionado con la producción audiovisual, la plataforma donde colgar esta producción, para que resulte accesible, puede ser tanto o más importante que la producción audiovisual en sí misma. Por ello, se considera primordial un trabajo de **diseño web cuidado y actualizado** en las páginas web principales ya que son la carta de presentación con la que el museo o colección se presenta al público en internet.



Figura 62. Página web Ayuntamiento de Callosa. Fuente: <http://www.callosa.es/el-ayuntamiento/museo-etnologico-y-arqueologia/>

3) SECCIONES APROPIADAS DENTRO DE LA PÁGINA WEB

Tras el estudio de los museos internacionales, se puede apreciar cómo los vídeos suelen aparecer dentro de la web (mayoritariamente) enlazados a artículos y entradas.

Para que dentro de la web los vídeos, con sus correspondientes entradas, queden establecidos en un lugar visible a la vez que accesible, será necesario contar con un **apartado principal** donde las novedades de exposiciones, colecciones, actividades, etc. aparezcan en una posición visible de la web. En la figura 63 podemos observar un ejemplo del buen uso de esta distribución en la página web oficial del MuVIM:

Exposicions Temporals



EXPOSICIÓ TEMPORAL

Des del 5 de març de 2020

**Your Bunny is a
 Battleground**



EXPOSICIÓ TEMPORAL

Des del 5 de març de 2020

Mitepoemes femenins



EXPOSICIÓ TEMPORAL

Del 8 de març al 8 de novembre de 2020

Un crit en veu alta

Figura 63. Pàgina web Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat (MuVIM). Fuente: <http://www.muvim.es/va/exposiciones>

Serà essencial, pues, establir (a part de la secció home) diverses seccions on després apareixeran les actualitzacions periòdiques d'entrades/artícles que, a su vez, contendran els vídeos (quan sea necessari).

4) CREACIÓ AUDIOVISUAL

Una vegada establerts aquests punts: plataforma de YouTube creada, pàgina web pròpia amb disseny accessible i actualitzat i seccions visibles on establir els articles que contendran els vídeos, entremos de ple en matèria: la creació audiovisual.

Respecte a les tipologies dels vídeos, tomarem com referència la figura 28. Com es comentava després de la exposició de dita gràfica, la difusió és la tipologia que més s'emplica en la creació audiovisual dels grans museus (así com també passava en els museus de la Comunitat Valenciana (figura 44). Sin embargo, s'observa una diferència: la publicitat/promoció d'exposicions baixa dràsticament d'una gràfica a l'altra, estant en segona posició en els museus internacionals i quedant-se darrere en els museus valencians.

La causa de este hecho puede estar ocasionada por lo que se comentaba anteriormente, la publicación de información sobre nuevas exposiciones requiere de actualización por parte de los museos, y la gran mayoría no contaba con los medios o plataformas necesarias para actualizar sobre las novedades que el museo ofrece. También, otra cuestión probable sea por la inversión que supone crear material audiovisual periódico para cada nueva exposición.

No obstante, creemos que, a parte de la difusión de la colección continua del museo, es también fundamental hacer hincapié en **publicitar cada nueva exposición** que tenga lugar en la institución para tratar de llegar al mayor público posible. El audiovisual puede ser clave en este propósito, ya que posibilita acercar al espectador a la exposición de una forma más visual y próxima de lo que lo puede hacer cualquier otro soporte promocional.

Para **realizar un vídeo promocional** de una exposición concreta, en primer lugar, es fundamental presentar la exposición en sí misma. La forma de presentar las exposiciones puede tomar muchos caminos artísticos distintos, desde hacer una retrospectiva de la narración expositiva de la exposición, a grabaciones directas de las obras o imágenes con música entrelazadas a partir del montaje audiovisual, como se puede observar en el siguiente enlace¹⁴.

Sin embargo, también se dan casos en los que los museos deciden apostar por **ampliar la experiencia expositiva** con audiovisual que el visitante pueda consultar antes o después de haber realizado la visita. En la primera se deberán trabajar más las vías de difusión directa con el espectador para que este pueda visitar con facilidad los vídeos. En la segunda, se deberá establecer en dos fases la captación de atención del espectador: en primer lugar, mostrándole la exposición para que vaya a visitarla, y, en segundo lugar, para que al terminar

¹⁴ Exposición de la National Gallery titulada "Titian: Love, Desire, Death":
https://www.youtube.com/watch?v=loaUxU_peL8

tanga la curiosidad suficiente y la accesibilidad al contenido propicia para que entre en las plataformas indicadas a completar su experiencia.

Este audiovisual puede expandir el conocimiento que el espectador tendrá sobre la narrativa expositiva que ya ha presenciado o que pretende visitar a partir de vídeos complementarios. Los vídeos deberán crearse ya adaptados a la plataforma que la institución piense que mejor encajará a sus necesidades y al formato audiovisual (o bien en redes sociales o bien en la página web-YouTube).

Algunos ejemplos de temáticas pueden ser los siguientes, pero podría haber tantos como exposiciones e instituciones dispuestas a innovar en este campo: vídeos con los autores y/o comisarios de la exposición, piezas audiovisuales que cuenten más sobre partes singulares de la exposición, como, por ejemplo, creaciones que pongan en contexto histórico al espectador o que desarrollen la vida de alguno de los personajes que protagonizarán la experiencia en el museo, etc.



[Explore our in-depth guide](#) to watch the full film and read about the different figures that make up the fountain.

Figura 64. Página web Tate Modern. Fuente: <https://www.tate.org.uk/visit/tate-modern>

5) SACAR MAYOR PARTIDO A LOS RECURSOS DE LOS QUE YA SE DISPONE

Por otro lado, las instituciones que decidan seguir mejores prácticas en la promoción de sus colecciones deberán tratar de sacar partido a lo que ya tienen, a los **recursos de los que se dispone de partida**.

Para ello, es imprescindible buscar en la institución qué **puntos diferenciadores** posee o imaginar nuevas formas para sacar más rendimiento a los bienes que se atesoran.

Un error que cometen muchos museos es centrar toda, o gran parte, de su difusión en mostrar las instalaciones del museo (en muchos casos arquitectónicamente pueden resultar lugares muy interesantes). Sin embargo, aunque este tipo de promoción puede hacerse, también es interesante hacer una introspección dentro de la institución para encontrar nuevos relatos que pueden **ponerse en valor**. Aquí entra: desde sacar rendimiento a las obras de arte existentes hasta utilizar la experiencia del personal que trabaja para la institución.

Por ejemplo, en la National Gallery, además de promocionar sus exposiciones, exponen el trabajo de sus restauradores en una serie de vídeos creada con el fin de exponer el trabajo de los restauradores del museo.

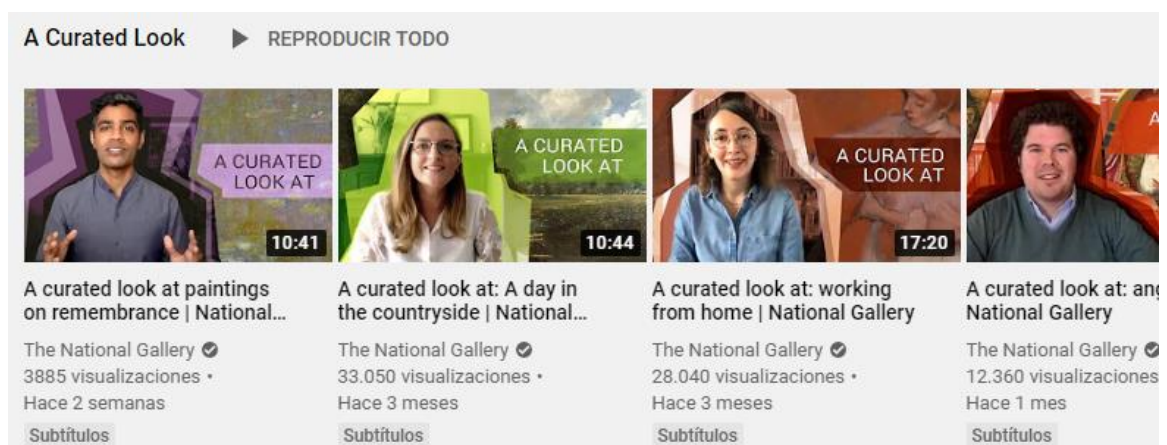


Figura 65. Canla de YouTube de la National Gallery. Fuente: YouTube.

También, el equipo de didáctica trabaja en la serie de vídeos de manualidades artísticas, así como de vídeos que cuentan en un tiempo limitado un periodo de la historia del arte concreto a partir de las obras de la colección del museo.

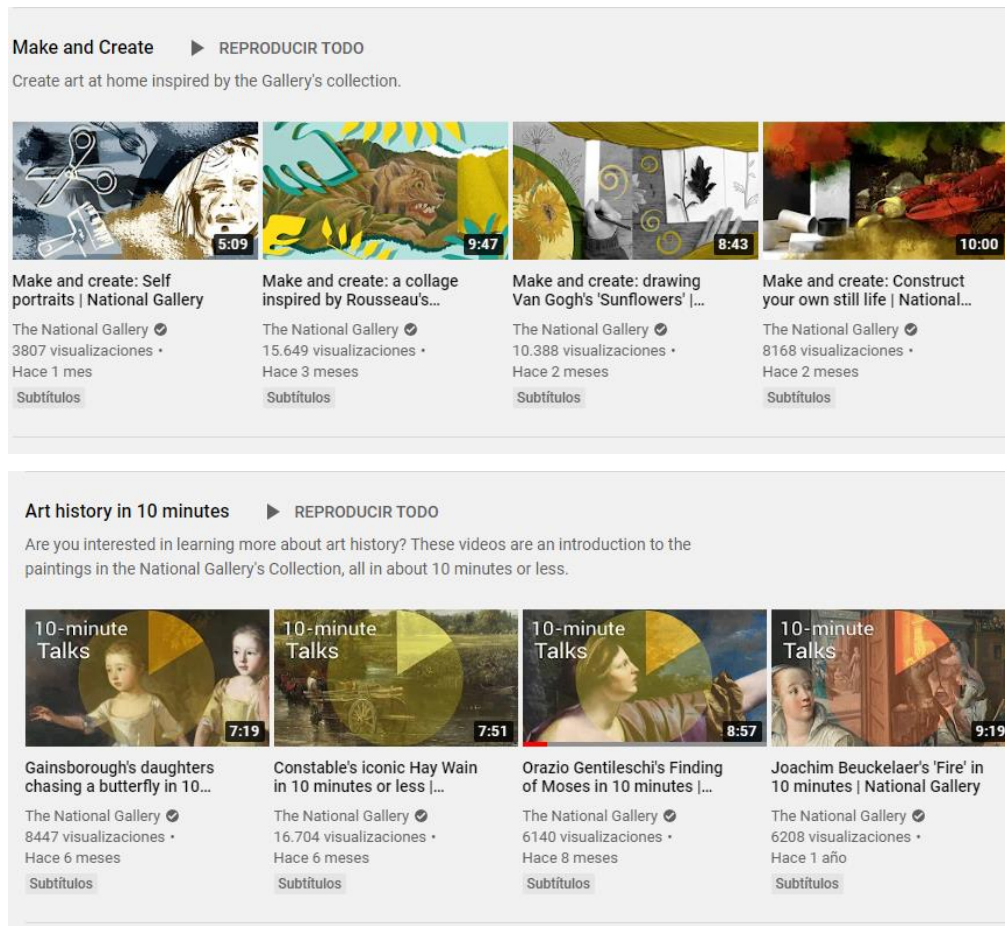


Figura 66. Canla de YouTube de la National Gallery. Fuente: YouTube.

Por último, otro ejemplo destacable de esta práctica es el de explicar las obras del museo por los profesionales que trabajan en el como guías. Tiene esta actividad su propia tipología audiovisual expuesta en el punto de los museos internacionales: obras comentadas (figura 16). Por ejemplo, en el Museo del Prado es una práctica común que puede verse de forma recurrente en su perfil de Instagram y YouTube (cada uno adaptado al tipo de vídeo pertinente según el caso).

6) VÍDEOS SEGÚN REDES SOCIALES

Aunque estas prácticas que se están tomando como referencia son llevadas a cabo por grandes instituciones con inmensos medios (en comparación) humanos, físicos, económicos y materiales, este acercamiento puede resultar práctico a la hora de buscar la forma de adaptar este tipo de contenido de alguna forma a los medios propios de cada institución.

Por otro lado, otra parte fundamental de la creación de vídeos promocionales es la de ser capaz de **adaptarse a cada una de las plataformas** que el museo posea. Como se veía en la figura 28 del punto 3.1.2., las redes sociales que más tienen que ser consideradas deben de ser las más utilizadas: Facebook, YouTube, Instagram y Twitter (figura 10).

Es importante que las instituciones tengan una **presencia cuidada en toda red social** en la que estén presentes, por lo que no deben abandonar ninguna de ellas. Y en el caso de que los museos tengan perfiles en redes sociales que ya estén en desuso por la mayoría de los usuarios, la mejor opción llegado el momento es eliminar dicho perfil. Los perfiles inactivos pueden dar a entender que el museo no está al día con su contenido (este hecho se observa en 6 museos de la Comunitat Valenciana con Flickr -figura 53-).

Quizá, **Twitter** sea la que menos interés presente a la hora de publicar contenido audiovisual. Aunque puede servir para colgar pequeños fragmentos promocionales que estén presentes en YouTube-la web. También es una buena plataforma para enlazar el contenido de YouTube. Sin embargo, no precisa de contenido (audiovisual) propio.

Aún con todo, puede ser una buena herramienta que nos sirva para difundir nuestro contenido a partir de los *retweets*. Por lo que es una plataforma a tener en cuenta. Es positivo tenerla actualizada y con contenido propio que sea atractivo para que los seguidores del museo lo compartan.



Figura 67. Museo del Prado en Instagram. Fuente: Instagram.

Facebook, por otro lado, sí cuenta con un apartado más amplio para el audiovisual, que puede compartirse por sí mismo. En esta plataforma puede ser más adecuado subir en ella el contenido, en lugar de enlazarlo con YouTube.

El contenido que se comparte en las publicaciones de Facebook bien puede asemejarse al estilo de contenido que se plantea para la web y YouTube, por lo que, si no se cuenta con los recursos necesarios para crear contenido propio en esta red social, puede compartirse directamente el contenido que se está creando para YouTube en la sección de vídeos. Además, Facebook cuenta ahora con historias similares a las de Instagram, por lo que ese contenido también puede ir parejo al perfil de Instagram.

Aunque Facebook es una fuente de creación en sí misma, puede que en la actualidad no sea la red social que presente tanto interés en un sentido

audiovisual. Por lo que, mientras se mantenga actualizada y los contenidos audiovisuales se compartan acordemente con el apartado de la plataforma establecido para cada formato, puede ser más que suficiente. Facebook, a su vez, podría presentar un interés especial en la creación de eventos públicos en los que el público en general puede unirse y compartirlo con otros usuarios. Pero no trataremos más sus características ya que ninguna destaca en el ámbito audiovisual.

Entrando ahora en **YouTube**, y con lo visto en la mayoría de los museos internacionales, los vídeos que se comparten en la página web y YouTube suelen ser vídeos mucho más trabajados y profesionales en un sentido de edición audiovisual. No es tan solo una pieza grabada al momento y subida directamente a internet, sino que pasan por un proceso de montaje y edición. Es importante que dichas plataformas se mantengan con un enfoque totalmente profesional.

Tomando la tipología que sea dentro de las anteriormente expuestas (o si se opta por innovar con otras nuevas), es importante que los vídeos que se vayan a exponer en la página web de la institución cuenten con una preparación, planificación y profesionalidad adecuadas. Eso no significa que se hagan tan solo de forma esporádica, todos los meses debería haber material nuevo (la cantidad ya deberá adaptarse a las posibilidades de la institución), pero al menos actualizaciones mensuales serían necesarias para mostrar que la institución está en activo.

Terminando con la red social **Instagram**, entendemos que su carácter dinámico la hace ideal para publicar en ella contenidos más espontáneos. Por ello, sería más aconsejable compartir, por ejemplo, fragmentos de un evento que está teniendo lugar en la sala de un museo en el preciso momento que pasando a través de pequeños fragmentos de vídeo subidos a las historias de Instagram, en lugar de subir un vídeo largo y sin demasiada edición a la página de YouTube unos días más tarde. También es un recurso muy utilizado en esta red social hacer directos o, móvil en mano, publicar vídeos como el que mencionábamos en la figura 67.

Para la sección de IGTV sí se han visto pizas más elaboradas, como fragmentos editados de explicaciones realizadas en el museo. El ejemplo que se muestra a continuación se asemejaría a lo expuesto en figura 67, pero con edición audiovisual (insertan imágenes ilustrativas durante la explicación y se ve que es contenido grabado de forma más profesional).

Por lo general, sería interesante que las plataformas de YouTube-web e Instagram tuvieran contenidos actualizados, pero también diferenciados y adaptados a cada uno de los formatos.



Figura 68. Museo del Prado en Instagram. Fuente: Instagram.

7) EXTRAS EN REDES SOCIALES

Hasta aquí han sido las medidas básicas a tomar para un buen uso del audiovisual a partir de los estudios comparativos realizados previamente. No obstante, también hay algunos recursos extra que podrían ser interesantes para alcanzar distintos tipos de públicos.

1) Canales de YouTube temáticos

Como se observaba anteriormente en los ejemplos del Rijksmuseum o el Tate Modern, algunas instituciones optan por crear canales de YouTube extra, a parte del canal principal, con una temática concreta. Es una forma de explotar una característica concreta del museo que puede llegar a un segmento de la audiencia que puede ser mucho más específico que la audiencia general que el museo alcance con su canal principal.

2) Perfil de TikTok

La aplicación TikTok fue la red social más descargada durante el mes de marzo del año 2020 a nivel mundial (Chen, 2020). Por ello, y aunque los museos aún no se han adentrado demasiado en su explotación, puede ser una forma de innovar y de atraer a más público. Además, el contenido de esta plataforma es totalmente audiovisual, consiste en vídeos cortos verticales con ediciones amateur y que suelen ser de entretenimiento. La media de edad de sus usuarios es de 16 a 25 años (Prieto, 2019), por lo que sería una buena plataforma para tratar de atraer a un público joven.

3) Tener un Podcast

También es una opción observada en algunos museos internacionales. Es una forma de completar la experiencia de forma radiofónica creando un espacio donde profundizar más sobre algún tema en concreto, como autores, nuevas exposiciones, novedades, o un programa que fuera un compendio de todo ello.

4.1. PRESUPUESTO

Para llevar a cabo el plan de mejora anterior, es necesario hacer ciertas inversiones para implementar dichas mejoras.

No obstante, es complicado hacer un presupuesto general para cualquier entidad, ya que no todas cuentan con los mismos recursos de base, por lo que cada una debería aplicar tan solo las cuestiones que crea necesarias.

Por otro lado, marcará la diferencia la disposición del personal existente, ya que una entidad que disponga de personal que pueda invertir su tiempo de trabajo en la actualización de la web y redes sociales ahorrará la contratación de una persona encargada únicamente para este fin. Esto es recomendable principalmente para las pequeñas entidades que no se puedan permitir una nueva contratación. Por el contrario, una entidad mediana/grande sí debería contar con una persona especializada dedicada a la comunicación.

Además, como es comprensible en las pequeñas/medianas instituciones, no se contará con un equipo propio de producción audiovisual. En este punto sí es importante contratar los servicios externos de alguna compañía de producción audiovisual para cubrir esta necesidad. Estos servicios no se demandarán cada vez que se vaya a subir un vídeo a las redes sociales o a la web, solo sería necesaria esta inversión cada vez que se estrene una nueva exposición para realizar un spot promocional.

Por ello, y a modo de recapitulación, las actualizaciones rutinarias de las redes sociales y la página web se llevarán a cabo por personal de la entidad. Este personal será trabajador del museo (ya que es necesario que conozca la entidad desde dentro para poder publicar un contenido adecuado a las necesidades de la propia institución). Podrá ser personal especializado en comunicación que trabaja para la entidad (sería lo más adecuado) o personal multidisciplinar que haya podido aprender nociones básicas de comunicación/redes sociales para desempeñar, además de su trabajo, el rol de comunicación digital. Como se

decía, esta opción no es la más óptima, pero es la única que muchas entidades podrán permitirse.

Por último, es necesario invertir en una buena promoción audiovisual realizada por alguna empresa externa cada vez que una exposición vaya a estrenarse. Esto dependerá tanto de la empresa audiovisual como del presupuesto que se tenga. Puede ser tan costoso como se quiera. Los vídeos pueden ir de los 400€ a los 3000€ por minuto de metraje, aproximadamente¹⁵. Cada entidad se adaptará a sus recursos económicos.

Como se exponía en el segundo de los puntos, la página web y su diseño, además del hosting, serán primordiales para una correcta ejecución del plan de mejora. Los precios aquí también pueden variar según el presupuesto que se esté dispuesto a gastar. También, dentro de estos gastos se podría añadir el diseño gráfico y de cartelería que es necesario llevar a cabo cada vez que el museo lance, por ejemplo, una exposición. En el ejemplo de presupuesto que veremos ahora quedarán expuestos también estos gastos.

Teniendo en cuenta que cada entidad costeará su inversión según sus necesidades y posibilidades, sí es importante un equipamiento base dentro de la institución que pueda cubrir las necesidades rutinarias: teléfono smartphone corporativo, cámara réflex y ordenador con herramientas de edición (si el personal tiene los conocimientos para usarlos). Si no se cuenta con ninguno de estos 3 elementos, puede que la inversión de cada uno de ellos ronde por los 1000€. Volviendo a lo mismo, cada entidad invertirá, incluso en la herramientas que precise, un presupuesto ajustado a sus posibilidades.

Lo más importante de todo será dejarle la importancia que esta importancia tiene y dedicarle tiempo y esfuerzo (por todos los miembros de la entidad) para poder llevar a cabo un buen plan de comunicación. Como se decía en el punto un buen plan de comunicación. Como se decía en el punto 5 del plan de mejora, sacar el mayor partido posible a los recursos existentes será la mayor de las inversiones.

¹⁵ <https://yumagic.com/precio-videos-corporativos/>

Por último, a continuación, expondremos un pequeño presupuesto (a groso modo) para hacernos una idea de la inversión inicial que una pequeña entidad que no cuente con equipo especializado de comunicación debería hacer en su primer año y presentando 4 exposiciones nuevas:

Denominación	Precio total
Formación en comunicación digital para el personal ¹⁶	1000€
Diseño página web, dominio y alojamiento ¹⁷	3200€
Diseño gráfico ¹⁸	850€
Equipo: smartphone, ordenador, cámara réflex	3000€
Diseño editorial por cada exposición (x4)	2000€ - 8000€
Spot vídeo corporativo (x4)	1000€ - 4000€
PRECIO TOTAL APROXIMADO	20.050€

* Como se decía anteriormente, solo será necesario escoger las partes que la entidad deba actualizar/renovar. Probablemente, la mayoría de los museos y colecciones ya cuenten previamente en sus presupuestos con algunas de estas inversiones.

¹⁶ <https://www.tantata.es/curso-de-marketing-digital-y-redes-sociales-castellon/>

¹⁷ <https://www.ovejabeja.com/tarifas-diseno-web-programacion/>

¹⁸ <https://www.ovejabeja.com/tarifas-diseno-grafico-precios-diseno-logotipos/>

5. CONCLUSIONES

A modo de recapitulación, con el plan de mejora se busca que cualquier museo que pretenda crear una buena estrategia audiovisual tenga en cuenta varios factores más allá del propio audiovisual: página web propia, actualizada y accesible, perfiles actualizados en las redes sociales más utilizadas, secciones adecuadas en la página web y acorde a las necesidades informativas de la institución, vídeos de creación propia y creaciones audiovisuales adaptadas a cada plataforma (especialmente YouTube e Instagram).

Así pues, se puede extraer del plan de mejora que, aunque es necesaria una inversión en audiovisual profesional de vez en cuando (sobre todo, con videos presentación de exposiciones), la continuidad en la comunicación y actualización diaria de las redes sociales y la página web es igual o más importante.

La constancia debería ser la premisa máxima en la estrategia de comunicación digital de las entidades museísticas del siglo XXI.

Por otro lado, este trabajo de final de máster fue planeado antes de que tuviera lugar la crisis sanitaria de la COVID 19, por lo que, en un principio, obviamente no se contaba con este imprevisto. Pero como en tantos ámbitos de nuestra vida que se han visto afectados estos pasados meses, la pandemia ha tocado directamente en el objeto de este proyecto: los datos con los que se ha trabajado durante todo el estudio.

Lo que pretendían ser unas medidas generales, para museos con un funcionamiento dentro de la normalidad, al final se han creado basadas en datos extraídos mientras los museos del estudio permanecían cerrados. Por ello, todo el uso de las plataformas digitales se ha visto afectado (aumentando este uso, sobre todo en el caso de los museos internacionales).

Aunque al final se ha tratado de seguir haciendo un plan de mejora que pueda funcionar dentro de cualquier situación (mientras las instituciones museísticas estén activas, aunque cerradas cara al público), se ha construido en base a datos de museos con sus puertas cerradas.

No obstante, y como se decía en la introducción del plan de mejora, lo fundamental de este plan es aprovechable en ambos escenarios, ya que la accesibilidad a las vías de comunicación del museo y una producción digital continua de audiovisual mientras haya público digital están siempre vigentes.

Por otro lado, y respecto a la elaboración de este trabajo final de máster, hubiera tenido resultados más satisfactorios si se pudiera haber llevado a cabo una toma de contacto con, al menos, una pequeña porción de entidades museísticas de la muestra utilizada de museos y colecciones de la Comunitat Valenciana. El objetivo era conocer de primera mano las estrategias de comunicación que se están llevando a cabo (y que se han llevado a cabo durante estos pasados meses) y el valor que estas entidades dan a la producción audiovisual.

Sin embargo, y de nuevo, la crisis sanitaria de la COVID 19 y, quizá también, que se pensó en esta opción demasiado tarde, han complicado el proceso de entrevistas por lo que, finalmente, no se ha podido establecer contacto con esta muestra de forma satisfactoria.

No obstante, los datos obtenidos en este trabajo final de Máster se basan exclusivamente en la información que las entidades vuelcan en internet a todo el público en general. Esto es, a fin de cuentas, lo que los usuarios de los museos consiguen conocer de las propias entidades.

Este trabajo puede ser entendido por los museos y colecciones que han sido utilizados para la muestra como el resultado de la observación que el público en general puede llegar a hacer de estas más de 200 entidades museísticas que se han escrutado cuando no se conocen las vicisitudes ni actividades que se realizan desde dentro de la institución.

Por último, con la realización de este trabajo de final de máster se espera haber podido mostrar las posibilidades que el trabajo audiovisual puede aportar a la comunicación digital de las colecciones de un museo. Se ha tratado de mostrar en todo momento el capital diferenciador que este recurso, tan potente si se utiliza de la manera correcta, puede aportar a cualquier entidad museística, tanto grande, como mediana, como pequeña.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). 21-26.

- Alcolea Huertos, A. (25 de Marzo de 2019). *Estas son las cifras de Netflix en todo el mundo*. Obtenido de Computer Hoy:
<https://computerhoy.com/reportajes/entretenimiento/estas-son-cifras-netflix-todo-mundo-394305>
- Alonso Fernández, L. (1999). *Nueva museología. Planteamientos y retos para el futuro*. Madrid: Alianza.
- Alonso, L. (1993). *Museología, Introducción a la Teoría y Práctica del Museo*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Bartolomé Pina, A. R. (1996). La sociedad audiovisual teleinteractiva. Aspectos tecnológicos de nuestra sociedad actual. En J. Ferrés, & M. Pere , *Comunicación educativa y nuevas tecnologías* (págs. 3-12). Barcelona: Praxis.
- Bellido Gant, M. L. (2006). ¿Hacia dónde van los museos? *Actas de las Jornadas de Gestión del Patrimonio. Museos y Educación* (págs. 81-97). Las Palmas de Gran Canaria: Gobierno de Canarias, Ministerio de Cultura. Obtenido de Universidad de Granada:
<http://www.ugr.es/~mbellido/PDF/018.pdf>
- Besolí, A. (2008). El uso de fuentes audiovisuales en museos de historia: técnicas expositivas y estrategias de comunicación. *Terceras Jornadas de Archivo y Memoria: Las imágenes de la memoria. Metodología, interpretación y gestión de fuentes audiovisuales*. Madrid: Grupo de Investigación Atropológica sobre Patrimonio y Culturas Populares (CSIC), Archivo Histórico Ferroviario, Fundación de los Ferrocarriles Españoles.
- Biblioteca Nacional de España. (s.f.). *Convenios y colaboraciones internacionales*. Obtenido de Biblioteca Nacional de España:
<http://www.bne.es/es/LaBNE/Cooperacion/CooperacionInternacional/Colaboraciones/Europeana.html>
- British Museum. (s.f.). *History*. Obtenido de britishmuseum.org:
<https://www.britishmuseum.org/about-us/british-museum-story/history>
- Carreton, A. (2018). *patrimoniointeligente.com/*. Obtenido de <https://patrimoniointeligente.com/que-es-un-museo/>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chen, S. (8 de Abril de 2020). *Sensor Tower*. Obtenido de Top Apps Worldwide for March 2020 by Downloads: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-march-2020-by-downloads>

- Cloud Monday, J. (25 de diciembre de 2006). *The YouTube Gurus: How a couple of regular guys built a company that changed the way we see ourselves*. Obtenido de Time.com:
<https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-5,00.html>
- Contreras, M. (14 de septiembre de 2015). *Así es como las grandes empresas venden tus datos en internet*. Obtenido de El Confidencial:
https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-09-14/asi-es-como-venden-tus-datos-personales-en-internet_1011071/
- Cordón Benito, D. (2017). Evolución conceptual del museo como espacio comunicativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.
- Daniel. (10 de Noviembre de 2006). *La Guía*. Obtenido de
<https://arte.laguia2000.com/museos/museos-e-instituciones-antes-del-siglo-xx>
- E. J. Iglesia, R. (1994). Los Museos y Su Función Comunicativa. *Anales del Museo de América*, 2, 189-195.
- Elogia Media. (2019). *Estudio Anual 2019*. Madrid: IAB Spain.
- Esquire. (2 de agosto de 2017). *¿Cuál fue la primera película en color?*
 Obtenido de Esquire:
<https://www.esquire.com/es/actualidad/cine/a10335017/primera-pelicula-color/>
- Finler, J. W. (1988). *The Hollywood Story*. Nueva York: Crown Publishers.
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores Argentina.
- Germain, B. (2018). From the museum age. Foreword. En A. Martí Testón, *Hacia una museografía 4.0. Diseño de experiencias inmersivas con dispositivos de realidad aumentada* (págs. 20-24). València: Universitat Politècnica de València.
- Gómez Salazar, G. (10 de octubre de 2007). *El declive del sistema de los grandes estudios*. Obtenido de duiops.net:
<https://www.duiops.net/cine/declive-sistema-grandes-estudios.html>
- Grau, O., Coones, W., & Rühse, V. (2017). *Museum and Archive on the Move: Changing Cultural Institutions in the Digital Era*. Berlín/Boston: De Gruyter.
- Gubern, R. (2016). *Historia del cine*. Barcelona: Anagrama.
- Habermas, J., Baudrillard, J., Said, E., Jameson, F., & Otros. (1985). *La Posmodernidad*. Barcelona: Editorial Kairós, S.S.

- Hernández, F. H. (1992). Evolución del concepto de museo. *Revista General de In, hrtnación y Documentación*.
- Hirschhorn, C. (1983). *The Universal Story*. Dunfermline: Crown.
- Iáñez Ortega, M. (2013). Musealización y puesta en valor del patrimonio cinematográfico. *Universidad de Granada*.
- Ibáñez Etxeberria, A. (2011). *Museos, redes sociales y tecnología 2.0*. Zarautz: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua.
- ICOM. (s.f.). *icom.museum*. Obtenido de <https://icom.museum/es/sobre-nosotros/misiones-y-objetivos/>
- ICOM. (s.f.). *icom.museum*. Obtenido de <https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- Iglesias Martínez, B. (2 de Enero de 2014). *Georges Henri Rivière y la Nueva Museología*. Obtenido de Mito Revista Cultural: <http://revistamito.com/georges-henri-riviere-y-la-nueva-museologia/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: The MIT Press.
- Kelly, L. (2013). The Connected Museum in the World of Social Media. En K. Drotner, & K. C. Schroder, *Museumm Communication and Social Media. The Connected Museum* (págs. 58-60). New York: Routledge.
- León, V. (1989). *La Europa Ilustrada*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español, Artículo 59.3 (Capítulo II 1985).
- Maestre, J. (22 de Diciembre de 2016). *El Museo Imaginario de André Malraux*. Obtenido de Actually Notes Magazine: <https://www.actuallynotes.com/el-museo-imaginario-andre-malraux-html/>
- Marcelino Mercedes, G., & de la Morena Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *adComunica*.
- Mateos Rusillo, S. M. (2011). ¿Solo informar o también persuadir? Museos y publicidad en España. *Pensar la Publicidad*.
- Mottola Molfino, A. (1991). *Il Libro dei Musei*. Roma: UMBERTO ALLEMANDI.

- Muñoz, A., & Martí Testón, A. (2018). Estudio de experiencias inmersivas en museos. Las nuevas narrativas de la realidad aumentada. *INNODOCT 2018*. València: Universitat Politècnica de València.
- Osborn, D. (17 de julio de 2016). *The new Google Arts & Culture, on exhibit now*. Obtenido de googleblog.blogspot.com: <https://blog.google/topics/arts-culture/the-new-google-arts-culture-on-exhibit/>
- Pérez Cantó, P., & Mó Romero, E. (2005). Las mujeres en los espacios ilustrados. *Signos Históricos, núm. 13*, 46-48.
- Prieto, M. (8 de noviembre de 2019). *Expansión. Economía digital*. Obtenido de TikTok, la red china que quiere conquistar el mundo: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/11/08/5dc31167e5fdeaff5b8b457f.html>
- Rico, J. C. (2006). *Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas*. Madrid: Sílex.
- Santos González, E. (2012). Museos y comunicación: algunas reflexiones y consideraciones generales. *SIAM. Series Iberoamericanas de Museología*.
- Sartori, G. (1998). *HOMO VIDENS: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Schweibenz, W. (2004). Museos Virtuales. *Enfoques*.
- Shapiro, M. (24 de marzo de 2010). *The History of Camcorders*. Obtenido de Internet Video Magazine: https://web.archive.org/web/20121121005852/http://www.internetvideomag.com/Articles-2006/112706_historyofcamcorders.htm
- Smith Bautista, S. (2014). *Museums in the Digital Age: Changing Meanings of Place, Community, and Culture*. Plymouth: AltaMira Press.
- Sospedra, R. (2004). La nueva museografía audiovisual. *ÍBER nº30*.
- Stam, R. (2001). *Teorías del cine: una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Tallon, L., & Walker, K. (2008). *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media*. Plymouth: AltaMira Press.
- The Telegraph. (23 de febrero de 2018). *The evolution of the mobile phone, from the Motorola DynaTAC to the Samsung Galaxy S9*. Obtenido de The Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/evolution-mobile-phone-pictures/sanyo-scp-5300/>
- Thomas, T., & Salomon, A. (1979). *The Films of 20th Century Fox - a Pictorial History*. New Jersey: Citadel Press.

UNESCO REPORT. (2020). *Museums around the World in the Face of COVID-19. MAY 2020*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) .

Viñuales, P. (2015). *¿Hemos matado a la televisión?* Obtenido de Xataka:
<https://www.xataka.com/especialbranded/hemos-matado-la-television#top>

Word Reference. (s.f.). *Smartphone definition*. Obtenido de Word Reference:
<https://www.wordreference.com/definicion/smartphone>

Youtube Prensa. (s.f.). *YouTube para la prensa*. Obtenido de
<https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>.