

**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA WEB:
Estudio de caso de los *websites* de los museos integrantes del
*Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM)***

TESIS DOCTORAL

MELINA DE SOUZA MOTA

DIRECTORAS

DRA. VIRGINIA LUZÓN

DRA. DENISE COGO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
ESTUDIOS DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA WEB:
Estudio de caso de los *websites* de los museos integrantes del
*Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM)***

MELINA DE SOUZA MOTA

DIRECTORAS

DRA. VIRGINIA LUZÓN

DRA. DENISE COGO



2013

DEDICATORIA

A mi linda familia Vera, Otávio, Sabrina, Carina, Bruna, Diego y Bernardo: sin ellos, yo nada sería!

'Como é grande o meu amor por você' (Roberto Carlos)

*Eu tenho tanto pra lhe falar
Mas com palavras não sei dizer
Como é grande o meu amor por você*

*E não há nada pra comparar
Para poder lhe explicar
Como é grande o meu amor por você*

*Nem mesmo o céu nem as estrelas
Nem mesmo o mar e o infinito
Não é maior que o meu amor
Nem mais bonito*

*Me desespero a procurar
Alguma forma de lhe falar
Como é grande o meu amor por você*

*Nunca se esqueça, nem um segundo
Que eu tenho o amor maior do mundo
Como é grande o meu amor por você*

Mas como é grande o meu amor por você

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis es un esfuerzo colectivo bajo mi responsabilidad. Por ello, me gustaría agradecer:

A mis tutoras, profesora Virginia Luzón (UAB/España) y profesora Denise Cogo (UNISINOS/Brasil);

A los profesores y funcionarios de la UAB, especialmente el profesor Josep María Blanch (Departamento de Psicología Social Aplicada) y el funcionario Ernest Verdura (Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad);

A los profesores Flavi Ferreira Lisboa Filho (UFSM/Brasil), Amanda Meincke Melo (UNIPAMPA-Campus Alegrete-RS/Brasil) y Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM/Brasil);

A mis colegas; y

A mis amigos.

Por último, mi más valioso agradecimiento:

A Bernardo;

A mi marido y sus familiares; y

A mis padres, hermanas y demás familiares.

LISTA DE ABREVIACIONES Y SIGLAS

AlterNex – CBBS del IBASE
ANSP – Academic Network at São Paulo
ARPA – Advanced Research Projects Agency
ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network
BBN – Bolt, Beranek and Newman
BITNET – Because It's Time Network
CBBS (BBS) – Computer Bulletin Board System
CERN – Centre Européenne pour la Recherche Nucléaire
CERP – Confédération Européenne des Relations Publiques
CGI – Comitê Gestor de Internet
CNM – Cadastro Nacional de Museus
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas
CSNET – Computer Science Research Network
DoD – Department of Defense
Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações
ESNET – Energy Sciences Network
EEUU – Estados Unidos de América
FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
HEPNET – High-Energy Physics Network
HTML – HyperText Markup Language
HTTP – HyperText Transfer Protocol
IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Econômicas e Sociais
IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus
ICANN – International Corporation for Assigned Names and Numbers
ICOM – International Council of Museums
INWG – International Network Working Group
IPRA – International Public Relations Association
IPTO – Information Processing Techniques Office
LARC – Laboratório Nacional de Redes de Computadores
LNCC – Laboratório Nacional de Computação Científica
MC – Ministério das Comunicações
MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia
MEc – Ministério da Educação
MILNET – Military Network
MinC – Ministério da Cultura
MinTur – Ministério do Turismo
NORSAR – Norwegian Seismic Array
NSFNET – National Science Foundation Network
PRNET – Packet Radio Network
RENPAQ – Rede Nacional de Comunicação de Dados por Comutação de Pacotes
RNP – Rede Nacional de Ensino e Pesquisa
RNTD – Rede Nacional de Transmissão de Dados
SATNET – Atlantic Packet Satellite Network
SPHAN – Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
SUCESU-SP – Sociedade dos Usuários de Computadores e Equipamentos Subsidiários de São Paulo

TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TICs – Tecnologías de la Información y la Comunicación
UCL – University College of London
UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro
URL – Uniform Resource Locator
USENET – User Network
WWW (Web) – World Wide Web

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 – Resumen de la justificación de la investigación	6
Cuadro 2 – Resumen de la metodología de la investigación	11
Cuadro 3 – Instrumentos y/o subáreas de la comunicación institucional y sus funciones (resumidas) en el ámbito organizacional	76
Cuadro 4 – Años de fundación de los museos brasileños en el siglo XIX, según sus períodos históricos y décadas	114
Cuadro 5 – Objetivos, usos planteados y contenidos informacionales-comunicacionales (resumidos) del <i>website</i> de la institución museística dentro de las formas de presentación electrónica de los museos reales en la Web	127
Cuadro 6 – Años de creación de los museos del IBRAM, con sus respectivas ciudades, provincias y patrimonios, según las décadas del siglo XX	133
Cuadro 7 – Naturaleza administrativa y patrimonios de los museos que forman parte de la estructura administrativa del IBRAM	134
Cuadro 8 – Ubicación por regiones y provincias de los museos que forman parte de la estructura administrativa del IBRAM	134
Cuadro 9 – Museos del IBRAM según posesión de <i>website</i>	135
Cuadro 10 – Grupo de los museos del IBRAM y sus <i>websites</i>	135
Cuadro 11 – Prácticas de comunicación institucional presentes en los <i>websites</i> de los museos del IBRAM	151
Cuadro 12 – Prácticas de comunicación institucional presentes en los <i>websites</i> de los museos del IBRAM, sistematizadas y agrupadas en instrumentos y/o subáreas de comunicación institucional	152

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema general del proceso de Comunicación Organizacional	77
Figura 2 – <i>Thesaurus</i> de los Atenenses	89
Figura 3 – Interior de la Biblioteca de Alejandría	90
Figura 4 – Ruinas de Pérgamo	92
Figura 5 – El foro romano	94
Figura 6 – El Gabinete de Historia Natural del humanista napolitano Ferrante Imperato	96
Figura 7 – Vista del patio de la Piña, de los Museos Vaticanos	98
Figura 8 – El patio del Museo del Louvre	101
Figura 9 – <i>Heimatmuseum in Daxstein, Gemeinde Zenting</i> (Alemania)	104
Figura 10 – <i>George Washington's Mount Vernon</i> en 1800 y en la actualidad	108
Figura 11 – <i>Museu Nacional</i>	113
Figura 12 – <i>Museo Histórico Nacional</i>	116
Figura 13 – <i>Quantidade de museus por unidade da federação</i> . Brasil, 2010	119
Figura 14 – Imagen de la página principal del <i>website</i> del <i>Museu Histórico Nacional</i>	136
Figura 15 – Imagen de la página inicial del <i>website</i> del <i>Museu da República</i>	137
Figura 16 – Imagen de la página principal del <i>website</i> del <i>Museu da República</i>	137
Figura 17 – Imagen de la página principal del <i>website</i> del <i>Museu Imperial</i>	139
Figura 18 – Imagen de la página inicial del <i>website</i> del <i>Museu Nacional de Belas Artes</i>	141
Figura 19 – Imagen de la página principal del <i>website</i> del <i>Museu Nacional de Belas Artes</i>	141
Figura 20 – Imagen de la página principal del <i>website</i> del <i>Museu Villa Lobos</i> ...	143
Figura 21 – Imagen de la página inicial del <i>website</i> de los <i>Museus Castro Maya</i>	145
Figura 22 – Imagen de la página principal del <i>website</i> de los <i>Museus Castro Maya</i>	145
Figura 23 – Imagen de la página principal del <i>website</i> del <i>Museu Lasar Segall</i> .	146
Figura 24 – Imagen de la página principal del <i>website</i> del <i>Museu Victor Meirelles</i>	147
Figura 25 – Imagen de la página inicial del <i>website</i> del <i>Museu da Inconfidência</i>	148
Figura 26 – Imagen de la página principal del <i>website</i> del <i>Museu da Inconfidência</i>	148
Figura 27 – Imagen de la página principal del <i>website</i> del <i>Museu da Abolição</i> ..	150

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 – Compuesto de la comunicación	61
Gráfico 2 – Formas de los <i>websites</i> de los museos del IBRAM en la Web	167
Gráfico 3 – Tres modos de presentación de los <i>websites</i> de los museos del IBRAM como ‘museos en el mundo virtual’	168

RESUMEN

La comunicación organizacional, componente esencial en el ámbito de las organizaciones, con el cambio paradigmático de estas, experimentó la formación de un nuevo sistema, en red, multimodal, *multimedia* e interactivo, pasando a ser, también, central en dicho ámbito de ese curso histórico. Este sistema tuvo como base la Web, la que se convirtió en un importante y estratégico medio de información y comunicación para la organización contemporánea. En este contexto, el museo, al también concebir la comunicación como componente esencial, replanteó sus funciones tradicionales y las enriqueció con su introducción para acercarse a la sociedad y ser estimado por ella. De este modo, el museo contemporáneo, además de adquirir, conservar, investigar y exhibir el patrimonio humano, pasó, igualmente, a comunicar esta representación simbólica de la cultura, pasando a ser considerado no sólo institución de servicio público, sino, también, medio y espacio de comunicación. Fundamentado en ello —y en sus intereses de expandir la democratización de la cultura y el saber, interaccionar con sus públicos, lograr una mayor proyección social e, igualmente, adaptarse a los cambios sociales—, el museo de la sociedad de la información añadió a esta concepción, entre otras TICs, la Web como recurso de información y comunicación. Así, en los sitios de este sistema, el museo cuelga contenidos sobre sus patrimonios, servicios y actividades, y emplea prácticas de comunicación institucional ajustadas a, creadas *para* y mediadas *por* ese sistema web, para difundir su quehacer para sus públicos y relacionarse con ellos. Con base en lo expuesto y en el interés en profundizar los conocimientos sobre el fenómeno de la comunicación institucional emprendida por los museos en la Web, esta investigación tuvo, como objetivo general, analizar las prácticas de comunicación institucional presentes en *websites* de museos. Como, en Brasil, la relevancia social y cultural de sus instituciones es creciente y el movimiento turístico interno y externo que los eventos deportivos que el país acogerá en 2014 y 2016 representa una importante ocasión para la ampliación de las visitas a ellas, fueron elegidos, como objeto empírico de estudio, los museos que integran el *Instituto Brasileiro de Museus* (IBRAM). La opción por esta autarquía federal como caso de estudio se debió por ella ser la responsable de la organización, la gestión y el desarrollo del sector museístico brasileño, además de coordinar las acciones de la *Política Nacional de Museus*. Los resultados de este estudio exploratorio y cuantitativo-cualitativo demuestran que, de los treinta museos del IBRAM, solamente once poseen *website* y que, en estos espacios, esas instituciones utilizan variadas prácticas de la modalidad institucional de la comunicación organizacional, mayoritariamente mediadas *por* y ajustadas a ese sistema web y de contenidos heterogéneos y fundamentalmente informacionales, moldeados estática y dinámicamente por dicho sistema, para cumplir sus objetivos de información y comunicación. Aunque el uso de ese sistema por los museos del IBRAM sea, todavía, reducido, él refleja su reconocimiento de la comunicación institucional en la Web como una actividad comunicativa complementaria estratégica a la ejercida presencialmente y potencializadora de la función difusora y el carácter expositivo y didáctico museístico, completando, de manera significativa, la lógica de sus existencias.

Palabras clave: Comunicación institucional. Web. *Websites*. Museos. IBRAM.

ABSTRACT

Organizational communication, an essential component within organizations, whose paradigmatic change has led to experiencing the formation of a new system, that is networked, multimodal, multimedia and interactive, becoming central to those organizations in this historic course. This system has as its basis the Web, which turned into an important and strategic means of information and communication for the contemporary organization. Within this context the museum, by also conceiving communication as an essential component, revised its traditional functions and enriched them with its introduction to be closer to society and be valued by it. In this manner, the contemporary museum, besides acquiring, conserving, researching and exhibiting human heritage, also started to communicate this symbolic representation of culture, being considered not only a public service institution, but also a communication means and location. Based on this –and its interests to expand the democratization of culture and knowledge, interact with its public, reach greater social projection and, equally, to adapt to social changes-, the museum for the information society added to this conception, among other ICTs, the Web as an information and communication resource. Thus in the websites of this system, the museum makes available contents on its collection, services and activities, and uses institutional communication practices adjusted to, created for and mediated by this web system, to broadcast what they are doing for their public and interact with them. Based on what was presented and in the interest of deepening knowledge on the phenomena of institutional communication undertaken by museums on the Web, this paper has, as a general objective, to analyze the institutional communication practices present on museum websites. As in Brazil the social and cultural relevance of these institutions is growing and the touristic volume internal and external to be hosted by the country in 2014 and 2016 is an important occasion to increase the number of visitors to them, as objects of this study were chosen museums that are part of the Brazilian Institute of Museums (IBRAM). The choice of this federal autarchy as case study is due to its being responsible for the organization, management and development of the museum sector in Brazil, as well as coordinating the actions of the National Policy for Museums. The results of this exploratory and quantitative-qualitative study demonstrate that, of the thirty museums of IBRAM, only eleven have websites, and that within those these institutions used various practices of the institutional modality of organizational communication, mostly mediated by and adjusted to this web system and heterogeneous and fundamentally informative content, shaped dynamically and statically by said system, to fulfill their information and communication objectives. Despite the use of this system by the museums of IBRAM still being small, it reflects the recognition that institutional communication on the Web as a strategic complementary communicative activity to that carried out live and enhancing the disseminator role and the expository and didactic character of museums, thus complementing, in a significant manner, the logic of its existence.

Keywords: Institutional communication. Web. Websites. Museums. IBRAM.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 – WEBSITES EN EL CONTEXTO DE LAS TICS	14
1.1 Sociedad de la información	15
1.2 Revolución de las tecnologías de la información y la comunicación ...	16
1.2.1 TICs	18
1.2.1.1 Internet	19
1.2.1.1.1 Década de 1970	20
1.2.1.1.2 Década de 1980	24
1.2.1.1.3 Década de 1990	29
1.2.1.2 <i>World Wide Web</i>	35
1.2.1.2.1 <i>Websites</i>	37
CAPÍTULO 2 – LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA WEB	42
2.1 Comunicación organizacional	43
2.1.1 Terminologías	44
2.1.2 Significados, tema, paradigma, terminologías, sujetos, morfologías, elementos, espacios, objetos y objetivos	53
2.1.3 Definición y objetivo	58
2.1.4 Modalidades componentes	60
2.2 Comunicación institucional	64
2.2.1 Definición, objetivo, públicos y elementos constituyentes	65
2.2.2 Instrumentos y subáreas	68
2.2.2.1 Relaciones públicas	69
2.2.2.2 Periodismo empresarial	70
2.2.2.3 Asesoría de prensa	71
2.2.2.4 Edición <i>multimedia</i>	72
2.2.2.5 Imagen corporativa	72
2.2.2.6 Identidad corporativa	73
2.2.2.7 Propaganda institucional	74
2.2.2.8 <i>Marketing</i> social	74
2.2.2.9 <i>Marketing</i> cultural	75
2.3 Comunicación institucional en la Web	78
2.3.1 Definición	79
CAPÍTULO 3 – MUSEOS, COMUNICACIÓN Y WEB	83
3.1 Definición de museo	84
3.2 Origen y evolución de los museos	88
3.2.1 Concepción greco-clásica	88
3.2.2 Concepción alejandrina	90
3.2.3 Concepción greco-helenística	91
3.2.4 Concepción romana	93
3.2.5 Concepción renacentista	95
3.2.6 Concepción ilustrada	97
3.2.7 Concepción revolucionaria	99
3.2.8 Concepción del siglo XX	104
3.2.8.1 Primera mitad del siglo XX	104
3.2.8.2 Segunda mitad del siglo XX	105
3.2.9 Concepción postmoderna	109
3.3 Origen de los museos brasileños	112
3.3.1 Siglo XIX	112

3.3.2 Siglo XX	115
3.4 Los museos y la función de comunicación	120
3.4.1 Museos, comunicación y Web	122
3.4.1.1 <i>Websites</i> de museos en la Web	124
CAPÍTULO 4 – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	129
4.1 Museos del IBRAM	130
4.2 Museos del IBRAM que poseen <i>website</i>	134
4.3 Prácticas de comunicación institucional presentes en los <i>websites</i> de los museos del IBRAM	135
4.3.1 <i>Museu Histórico Nacional</i> (www.museuhistoriconacional.com.br)	136
4.3.1.1 Prácticas de comunicación institucional	136
4.3.2 <i>Museu da República</i> (www.museudarepublica.org.br)	137
4.3.2.1 Prácticas de comunicación institucional	137
4.3.3 <i>Museu Imperial</i> (www.museuimperial.gov.br)	139
4.3.3.1 Prácticas de comunicación institucional	139
4.3.4 <i>Museu Nacional de Belas Artes</i> (www.mnba.gov.br)	141
4.3.4.1 Prácticas de comunicación institucional	141
4.3.5 <i>Museu Villa-Lobos</i> (www.museuvillalobos.org.br)	143
4.3.5.1 Prácticas de comunicación institucional	143
4.3.6 <i>Museus Castro Maya</i> (www.museuscastromaya.com.br)	145
4.3.6.1 Prácticas de comunicación institucional	145
4.3.7 <i>Museu Lasar Segall</i> (www.museusegall.org.br)	146
4.3.7.1 Prácticas de comunicación institucional	146
4.3.8 <i>Museu Victor Meirelles</i> (www.museuvictormeirelles.gov.br)	147
4.3.8.1 Prácticas de comunicación institucional	147
4.3.9 <i>Museu da Inconfidência</i> (www.museudainconfidencia.gov.br)	148
4.3.9.1 Prácticas de comunicación institucional	148
4.3.10 <i>Museu da Abolição</i> (www.museudaabolicao.com.br)	150
4.3.10.1 Prácticas de comunicación institucional	150
4.4 Análisis descriptivo-interpretativo de las prácticas de comunicación institucional presentes en los <i>websites</i> de los museos del IBRAM	153
4.4.1 Prácticas de relaciones públicas	153
4.4.2 Prácticas de periodismo empresarial	156
4.4.3 Prácticas de asesoría de prensa	157
4.4.4 Prácticas de edición <i>multimedia</i>	159
4.4.5 Prácticas de identidad corporativa	161
4.4.6 Práctica de <i>marketing</i> social	163
4.4.7 Prácticas de <i>marketing</i> cultural	164
CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	171
REFERENCIAS	177

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un componente esencial en el contexto organizacional, dado que ella informa, relaciona e integra, a través de su sistema, los elementos internos y externos de la organización¹, viabilizando su funcionamiento y, luego, su supervivencia y evolución (CAPRIOTTI, 2008; 1999; KUNSCH, 2003; RESTREPO, 1995; SALÓ, 2005; SOUSA, 2006; TORQUATO, 2002; VAN RIEL, 1997). Con el cambio paradigmático de la organización de la sociedad de desarrollo industrial hacia una estructura abierta en red –surgido con el establecimiento de la sociedad de desarrollo post-industrial y especialmente visible a partir de la década de 1990 (CASTELLS, 1999; 2001; FORESTER, 1992)–, dicho sistema también se modificó, confirmando la alegación de Castells (1999) de que “os modos de desenvolvimento modelam toda a esfera do comportamento social, inclusive a comunicação simbólica” (CASTELLS, 1999, p. 54).

Así, la comunicación del modo de desarrollo post-industrial, distinguido por Castells (1999; 2001; 2009) como informacional, experimentó la formación de un nuevo sistema, en red, multimodal, *multimedia* e interactivo, pasando a ser, además de esencial, también, central en este contexto organizacional (CASTELLS, 1999; 2001; 2008; 2009; FORESTER, 1992; KUNSCH, 2003). Todavía masificado y unidireccional, pero descentralizado y diversificado, ese sistema electrónico de comunicación tuvo como base la *World Wide Web* –más conocida por su acrónimo WWW, o, simplemente, Web (CASTELLS, 2008)–, “uma síntese de todas as mídias, com as vantagens visuais da TV, a mobilidade do radio, a capacidade de detalhamento e análise do jornal e da revista, e a interatividade da multimídia” (PINHO, 2003a, p. 113). Principal servicio en uso por viabilizar el acceso a sus sitios, los *websites*, así como a otros recursos y servicios de Internet –“uma rede flexível formada por redes dentro da Internet onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios sítios (sites)” (CASTELLS, 1999, p. 439-440)–, mediante estos sitios, la Web se convirtió en un importante –y estratégico– medio de información y

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

comunicación para la organización contemporánea, dado que, a través de ellos, aporta nuevos y ampliados recursos y servicios tecnológicos que optimizan el cumplimiento de las actividades organizacionales de información y comunicación (PINHO, 2003b).

En este entorno de reconfiguración de la morfología socio-organizacional, el museo –espejo y laboratorio de su contexto social–, al, también, concebir la comunicación como componente esencial, replanteó sus funciones tradicionales y las enriqueció con su introducción para acercarse a la sociedad y ser estimado por ella. De este modo, el museo contemporáneo, además de adquirir, conservar, investigar y exhibir el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente, pasó, igualmente, a comunicar esta representación simbólica de la cultura (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; DESVALLÉES y MAIRESSE, 2010; VARINE-BOHAN, 1974), pasando a ser considerado no sólo institución de servicio público, sino, también, medio y espacio de comunicación (ANICO, 2005; OLIVEIRA y SILVA, 2007).

Basado en ello –y en su propósito de servir a la sociedad y sus intereses de expandir la democratización de la cultura y el saber, interaccionar con sus públicos², lograr una mayor proyección social e, igualmente, se adaptar a los cambios sociales–, el museo de la sociedad de la información añadió a esta concepción de museo como medio y espacio de comunicación, entre otras TICs, la Web como medio de información y comunicación (BELLIDO GANT, 2001; MIRANDA, 2001; TEATHER, 1998). Así, actualmente, en los sitios de este sistema, el museo cuelga recintos, exposiciones y publicaciones, digitalizados y/o virtuales, e informaciones sobre sus patrimonios, servicios y actividades educativas, sociales y culturales y explota prácticas de comunicación institucional ajustadas a, creadas *para* y mediadas *por* ese sistema web para difundir su quehacer para sus públicos relacionarse con ellos, ampliando, de este modo, no sólo la representación *de* y el acceso ciudadano a la información patrimonial, la práctica comunicativa institución-públicos y la posibilidad de visitas a los recintos físicos del museo, sino, también –y más importante–, su viabilidad social y cultural, en el contexto de la sociedad de la información.

² Entiéndase ‘públicos’, en el plural, a todos los sujetos con los que pueden tener relación las organizaciones, es decir, los públicos de interés, la opinión pública, el mercado y la sociedad en general.

Justificación de la investigación

Objeto teórico de estudio

Realizado este preámbulo, la presente investigación tiene como objeto teórico de estudio las *prácticas de comunicación institucional*. La opción por este objeto teórico de estudio se dio en función de la formación académica de la investigadora –Comunicación Social, rama de Relaciones Públicas. En esta formación, la comunicación institucional, en líneas generales, se caracteriza como la modalidad del compuesto de la comunicación organizacional³ responsable de toda la práctica comunicativa producida para difundir, interna y externamente a este entorno, datos organizacionales de interés público, especialmente los que establecen respecto al planeamiento, la creación y la gestión de una identidad fuerte y una imagen positiva de la organización ante los públicos internos y externos, estando, por tanto, íntimamente relacionados con los aspectos de la organización que se ocupan de su lado público (CAPRIOTTI, 2008; 1999; KUNSCH, 2003; LA PORTE, 2005; RESTREPO, 1995; SALÓ, 2005; SOUSA, 2006; TORQUATO, 2002; VAN RIEL, 1997).

Unidad de análisis

Para examinar ese objeto teórico, fue escogida, como unidad de análisis inicial, la Web. Esta elección se dio, a su vez, por el interés en profundizar los conocimientos respecto al fenómeno de la comunicación institucional en ese servicio de Internet y sus peculiaridades. Como dicho fenómeno no posee, todavía, un cuerpo teórico sólido y consolidado en esa rama del conocimiento, su estudio permitirá desarrollar percepciones e ideas innovadoras sobre el mismo (dentro de los límites de la experiencia y el abasto de la investigadora), que servirán para un análisis más claro y profundizado de los datos recogidos en esta investigación, y, luego, el logro de un conocimiento auténtico sobre la *comunicación institucional en la Web*, tema de la presente investigación.

³ Morfología (compuesto de modalidades, formado por los elementos comunicacionales interno, administrativo, mercadológico e institucional) y terminología (comunicación organizacional) asumidas en esta investigación –en conformidad con la morfología y los elementos de Kunsch (2009; 2003) y las terminologías de Kunsch (2009; 2003), Sousa (2006) y Torquato (2002)–, para componer, definir y formar el fenómeno comunicacional emprendido en el ámbito de las corporaciones, empresas y organizaciones.

Como la Web dispone de una amplia variedad de sitios de información y comunicación institucional (p.e. redes sociales, *blogs/microblogs*, etc.), el explorado en esta investigación para analizar las prácticas de comunicación institucional en la Web fue el sitio web corporativo, también conocido por *website* institucional –a partir de aquí referido solamente como *website*–, por ser la tipología web utilizada por las organizaciones para, institucionalmente, difundir sus quehaceres para sus públicos y relacionarse con ellos.

Objeto empírico de estudio

Para analizar la delimitación temática de la presente investigación *prácticas de comunicación institucional en websites*, fue elegido, como objeto empírico de estudio inicial, *los museos físicos*, es decir, las instituciones museísticas que poseen sedes concretas. Tal elección se dio, particular y básicamente, a partir del conocimiento de los sitios web de los museos físicos europeos, a finales de 2008.

Con el advenimiento, el desarrollo y la creciente utilización de los motores de búsqueda instantáneos de información en la Web⁴, la disponibilidad de informaciones en Internet es amplia y variada. La sencilla exploración *on-line*, por ejemplo, de la palabra-clave ‘Madrid’, respecto a la capital española, enumera un gran listado de direcciones web en las que se mencionan temas relacionados con esa ciudad. Esos enlaces electrónicos, por su parte y en conjunto, ofrecen una infinidad de datos sobre dicha palabra-clave, incluyendo las de carácter turístico, en las que están insertadas informaciones relativas a los museos. Éstas, a su vez, pueden estar circunscritas en *websites* de tipologías variadas (p.e. sitio web del Ministerio de Cultura, *Wikipedia*, etc.) o, bien, en delegaciones electrónicas propias (www.museoreinasofia.es, www.museodelprado.es, www.museothyssen.org, etc.). De este modo, ese nuevo medio de información y comunicación, apropiado y adaptado por los museos para difundir sus quehaceres para sus públicos y relacionarse con ellos y, así, acercarse a la sociedad y ser estimados por ella, configura, por tanto, no sólo la expresión de su adaptación a los cambios sociales advenidos con la sociedad de la información, sino, también, sus manifiestos

⁴ A título de ejemplo, *Google*, *Yahoo!*, *AltaVista*, etc., también denominados buscadores instantáneos de información en Internet.

intereses en la expansión de la democratización de la cultura y el saber, la interacción con sus públicos y el alcance de una mayor proyección social.

Con base en ello –y dando continuidad a la explicación de la delimitación del objeto empírico del estudio–, éste fue acotado espacialmente para los *museos brasileños*, debido al interés empírico inicial en conocer las prácticas de comunicación institucional presentes en sus *websites*. Este interés se justifica a partir de la comprensión de que esas instituciones –instrumentos de desarrollo social y cultural al servicio de toda la comunidad que materializan, simbólicamente, la cultura de este país–, son, juntamente con otros recursos encuadrados en la temática cultural⁵, definidos por el *Ministério do Turismo* (MinTur), los principales atractivos del turismo cultural brasileño. Además, porque –aunque Brasil posea registradas 3.025⁶ instituciones museísticas en el *Cadastro Nacional de Museus* (CNM) y su relevancia social y cultural sea creciente–, el estímulo de las visitas de los museos y su impulso turístico siguen siendo retos para conseguir la ampliación del acceso de los ciudadanos al derecho a la memoria (IBRAM, 2011c). Finalmente, por ser, dichos retos, de especial interés para el *Instituto Brasileiro de Museus* (IBRAM), dado que esta autarquía federal, vinculada al *Ministério da Cultura* de Brasil (MinC), visualiza su relación con los eventos deportivos que Brasil acogerá en 2014 y 2016 y el movimiento turístico que ellos generarán:

As cidades que serão as sedes dos jogos da Copa de 2014 e das Olimpíadas de 2016, por exemplo, têm, juntas, mais de 600 museus. Os eventos representam uma oportunidade única para incremento da visitação a museus e apresentação do acervo museológico brasileiro ao turismo interno e externo (IBRAM, 2011c).

Estas motivaciones, se presentan, de este modo, como las principales justificaciones para el desarrollo de esta investigación, que pretende ser, además de una colaboración teórico-empírica para el avance del conocimiento en esta temática interdisciplinar, un aporte metodológico-práctico para el estímulo de las visitas de los

⁵ Como los demás espacios e instituciones culturales (casas de cultura); los sitios históricos (centros históricos, quilombos); las edificaciones especiales (arquitectura, ruinas); las obras de arte; las fiestas, los festivales y las celebraciones locales; la gastronomía típica; la artesanía y los productos típicos; la música, la danza, el teatro y el cine; las ferias y los mercados tradicionales; los saberes y cometidos (cuentos, trabajos manuales); las realizaciones artísticas (exposiciones, atelier); etc. (Información disponible en 'Turismo Cultural'. In: MinTur, *on-line*: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes_BACKUP_nao_apagar/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estrutura_segmentos/turismo_cultural.html>. Acceso en: 20 dic. 2011).

⁶ Este número corresponde a las instituciones registradas por el *Cadastro Nacional de Museus* en 2010, en todo Brasil (IBRAM, 2011a).

museos brasileños y su impulso turístico. Sin embargo, como Brasil cuenta con más de tres mil instituciones indexadas, de naturalezas administrativas distintas y patrimonios variados, el objeto empírico fue, por la segunda y última vez, limitado a los *museos federales que forman parte de la estructura administrativa del IBRAM*, por ser esta autarquía la responsable de la organización, la gestión y el desarrollo del sector museístico brasileño, además de coordinar las acciones de la *Política Nacional de Museus*⁷.

Dicho esto, se resume la presente justificación del siguiente modo:

<p>Objeto teórico: Prácticas de comunicación institucional Principal motivación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Formación académica de la investigadora en Comunicación Social, rama de RRPP. ***** <p>Unidad de análisis inicial: Web Principal motivación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Profundizar los conocimientos respecto al fenómeno de la comunicación institucional en este servicio de Internet y sus peculiaridades. ***** <p>Tema: Comunicación institucional en la Web Principal motivación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lograr un conocimiento auténtico sobre la misma. ***** <p>Primera y única delimitación de la unidad de análisis: Websites institucionales Principal motivación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tipología web utilizada por las organizaciones para, institucionalmente, difundir sus quehaceres para sus públicos y relacionarse con ellos. ***** <p>Objeto empírico inicial: Museos presenciales Principal motivación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de los sitios web de los museos físicos europeos. ***** <p>Primera delimitación del objeto empírico: Museos brasileños Principal motivación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Interés empírico inicial en conocer las prácticas de comunicación institucional presentes en sus <i>websites</i>. ***** <p>Segunda y última delimitación del objeto empírico: Museos del IBRAM Principal motivación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ser esta autarquía la responsable de la organización, la gestión y el desarrollo del sector museístico brasileño, además de coordinar las acciones de la <i>Política Nacional de Museus</i>. ***** <p>Delimitación del tema: Prácticas de comunicación institucional presentes en los websites de los museos del IBRAM Principal motivación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Colaboración teórico-empírica para el avance del conocimiento en esta temática interdisciplinar y aporte metodológico-práctico para el estímulo de las visitas de los museos brasileños y su impulso turístico.

Cuadro 1 – Resumen de la justificación de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

⁷ Información disponible en ‘Política Nacional de Museus: memória e cidadania’. In: MinC, *on-line*: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2010/02/politica_nacional_museus_2.pdf>. Acceso en: 20 dic. 2011.

Metodología de la investigación

Pregunta y objetivos de la investigación

La presente investigación fue orientada por la siguiente pregunta: *¿cuáles son las prácticas de comunicación institucional presentes en los websites de los museos del IBRAM?* Para contestarla, fue elaborado el siguiente objetivo general: *analizar las prácticas de comunicación institucional presentes en los websites de los museos del IBRAM.* Para lograrlo, fueron establecidos tres objetivos específicos:

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

Técnicas de recogida y selección de datos de la investigación

Conforme Lopes (2001), las técnicas de recogida de datos son “instrumentos por meio dos quais são obtidas ou coletadas as informações ou dados brutos da pesquisa” y, por tanto, que construyen empíricamente el objeto investigado “por meio dos fatos coletados” (LOPES, 2001, p. 146). Éstas, cuando construidas y combinadas coherentemente –combinación esta que suele ocurrir en investigaciones empíricas que requieren diversos tipos de datos, debido a sus propósitos–, “conferem um significado epistemológico ao tratamento do objeto e um significado teórico aos problemas que se apresentam ao objeto” (LOPES, 2001, p. 146-147). Las técnicas de selección de datos, por su parte, son operaciones de conversión técnica por medio de las que “os dados são selecionados, expurgados e classificados com vistas à descrição de ‘tipos empíricos’” (LOPES, 2001, p. 129).

Con base en ello, para alcanzar los objetivos específicos primero y segundo, fueron realizadas búsquedas⁸ de sus informaciones en, respectivamente, el *website* del IBRAM y la Web (ésta última con apoyo de motores de búsqueda instantáneos de información). Para lograr el tercer objetivo específico, a su vez, fue aplicada a la unidad de análisis *websites* la técnica de observación indirecta de recogida de datos

⁸ En mayo de 2012.

primarios de análisis documental, porque, mediante ella, “o investigador identifica, localiza, recolhe, selecciona, descreve e analisa documentos ou excertos de documentos (ou sites, ou vídeos, ou fotografias...) de interesse para a sua pesquisa” (SOUSA, 2006, p. 677). Vale resaltar que estas técnicas estuvieron integradas al análisis bibliográfico, estudio de un conjunto de datos secundarios provenientes de libros y artículos de investigación científica (LOPES, 2001). Finalmente, para seleccionar, expurgar y clasificar los datos y, luego, describirlos en ‘tipos empíricos’, fueron aplicados a ellos las operaciones de conversión técnica de cuantificación y codificación. Conforme Lopes (2001), la cuantificación es la operación en la que “as informações são transformadas em indicadores empíricos e estes em variáveis e fatores mensuráveis” (LOPES, 2001, p. 130). La codificación, por su parte, es la operación que reúne las características significativas del objeto en categorías (LOPES, 2001).

Análisis de los datos de la investigación

Descripción e interpretación de los datos

La operación de conversión técnica denominada descripción –puente entre las técnicas de recogida de datos y la etapa de interpretación de los mismos y, por tanto, que da significado y validez a ellos–, se caracteriza por la etapa del análisis de la investigación que organiza los fenómenos concretos en tipos empíricos, a través de inferencias inductivas (LOPES, 2001). En esta investigación, la descripción de los datos –conformados por las prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM–, fue desarrollada mediante el análisis descriptivo, dividido, según Lopes (2001), en dos pasos: “procedimentos técnicos de organização, crítica e classificação dos dados coletados” y “procedimentos propriamente analíticos que visam à construção dos ‘objetos empíricos’ e a reprodução do fenômeno nas condições de sua produção” (LOPES, 2001, p. 149).

Según la autora, en el primer paso –que se refiere a la manipulación de los datos recogidos–, el procedimiento técnico de organización de dichos datos significa la realización de un tratamiento estadístico, de modo que las frecuencias y tendencias encontradas permitan categorizar los datos para encontrar campos de

sentido. El procedimiento técnico de crítica de esos datos, a su vez, representa la certificación del 'dominio' sobre ellos, para la identificación y la selección de hechos de significación para el tratamiento analítico posterior. Finalmente, el procedimiento técnico de clasificación de los datos recogidos significa el logro de "um conhecimento prévio das possibilidades da documentação em relação aos objetivos teóricos e práticos da investigação" (LOPES, 2001, p. 149). El segundo paso, por su parte, engloba la reproducción del fenómeno concreto descrito por medio de sus atributos fundamentales, lo que es posible mediante las inferencias obtenidas con el paso anterior.

La segunda etapa del análisis de los datos –la interpretación, que comprende la "teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva teórica" de la investigación (LOPES, 2001, p. 151)–, fue realizada junto a la etapa anterior, la descripción. Con esa exposición conjunta entre la etapa descriptiva –que reconstruye la "realidade do fenômeno por meio de operações técnico-analíticas que convertem os dados de fato em dados científicos" (LOPES, 2001, p. 152)–, y la etapa interpretativa del análisis –que explica dicho "fenômeno mediante operações lógicas de síntese e de amplificação" (LOPES, 2001, p. 152)–, se buscó reunir 'práctica' y 'teoría' en el discurso de la investigación y, así, "alcançar o padrão unificado de trabalho científico" (LOPES, 2001, p. 153).

Clasificación de la investigación respecto a sus técnicas de recogida de datos, objetivos y pregunta

Técnicas de recogida de datos

Las técnicas de recogida de datos operan en la clasificación de la investigación. Gil (1999) corrobora esa correspondencia entre técnicas de recogida de datos y tipología o delineamiento de la investigación al resaltar que "o elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento adotado para a coleta de dados" (GIL, 1999, p. 65). Así, en función de las técnicas utilizadas en la presente investigación –que trazaron el modo por el que fue conducida–, ésta fue clasificada como estudio de caso.

La investigación de este tipo es caracterizada por Gil (1999) como:

estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados (GIL, 1999, p. 73),

De este modo, ésta tiene como objetivo profundizar los conocimientos sobre un caso específico.

Objetivos

Al examinar un fenómeno relativamente nuevo y buscar una familiarización con él para conocerlo más profundamente, esta investigación fue clasificada, en función de sus objetivos, como exploratoria. Este tipo de investigación, según Raupp y Beuren (2006), “consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática não contemplada de modo satisfatório anteriormente” (RAUPP y BEUREN, 2006, p. 80) y es motivada por dos razones esenciales:

Em primeiro lugar, o pesquisador despertou o interesse pelo assunto e deseja aprofundar o entendimento sobre o fenômeno além daquele que o estudo descritivo pode oferecer. Esta razão é particularmente evidente quando uma nova área ou tópico estão sob investigação, para os quais não se identificou conceitos teóricos satisfatórios. Em segundo lugar, estudos exploratórios são, algumas vezes, conduzidos com o objetivo de estimar a viabilidade e o custo para se empreender projetos de pesquisas mais complexos sobre o assunto (POLIT y HUNGLER *apud* PIOVESAN y TEMPORINI, 1995, *on-line*⁹).

Pregunta

Al igual que las técnicas de recogida de datos y los objetivos, la pregunta también actúa en la clasificación de la investigación. Así, al haber sido utilizada la operación de conversión técnica de cuantificación en la organización de los datos de la pregunta, la presente investigación fue clasificada como cuantitativa. Este tipo de investigación, de acuerdo con Richardson (1999),

caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (RICHARDSON, 1999, p. 70).

⁹ Acceso en: 15 nov. 2011.

Como ese tipo de investigación “não é tão profundo na busca do conhecimento da realidade dos fenômenos, uma vez que se preocupa com o comportamento geral dos acontecimentos” (RAUPP y BEUREN, 2006, p. 92) y la operación de cuantificación –que se apoya en “datos qualitativos originalmente coletados e logo transformados” (LOPES, 2001, p. 154)–, no tuvo como objetivo medir las categorías elaboradas con la operación de codificación, esta investigación fue clasificada, también, como cualitativa. Este tipo de investigación, según Richardson (1999), describe y analiza la complejidad de los fenómenos abordados en la pregunta de investigación, posibilitando un entendimiento más profundizado de sus particularidades. Así, la utilización combinada de esas dos tipologías posibilitó a la presente investigación elaborar un análisis más rico y ampliado del fenómeno en estudio.

Dicho esto, se resume la metodología de la investigación del siguiente modo:

<p>Pregunta ¿Cuáles son las prácticas de comunicación institucional presentes en los <i>websites</i> de los museos del IBRAM? *****</p> <p>Objetivo general Analizar las prácticas de comunicación institucional presentes en los <i>websites</i> de los museos del IBRAM. *****</p> <p>Técnicas de recogida de datos Búsquedas de informaciones en el <i>website</i> del IBRAM y la Web y análisis documental. *****</p> <p>Análisis de los datos Descripción e interpretación de los datos (análisis descriptivo e interpretativo). *****</p> <p>Clasificación respecto a las técnicas de recogida de datos, los objetivos y la pregunta Estudio de caso exploratorio cuantitativo-cualitativo.</p>
--

Cuadro 2 – Resumen de la metodología de la investigación.
Fuente: Elaboración propia.

Presentadas su introducción, justificación y metodología, la presente investigación está dividida en cinco capítulos. El Capítulo 1, ‘**Websites en el contexto de las TICs**’, tratará de la primera y única delimitación de la unidad de análisis de la investigación, los *websites*. El tema será abordado desde una perspectiva histórico-descriptiva del surgimiento y el avance de Internet en las organizaciones y las sociedades de Estados Unidos, Europa y Brasil a partir de la década de 1970, en el entorno de la sociedad de la información y la evolución de las TICs en tales contextos, con el fin de dar a conocer esos procesos, especialmente

en Brasil, dado que esta investigación fue desarrollada en este contexto socio-organizacional.

El Capítulo 2, '**La comunicación institucional en la Web**', a su vez, abordará el tema de la investigación y su objeto teórico de estudio, respectivamente, la comunicación institucional y sus prácticas, en el ámbito de la unidad de análisis inicial, la Web. El asunto será tratado a partir de una relación, y posterior análisis, de la comunicación organizacional y sus definiciones, significados, temas, paradigma, terminologías, sujetos, morfologías, elementos, espacios, objetos, objetivos y modalidades componentes. Además, desde una, también, correspondencia, y ulterior examen, de la comunicación institucional y sus definiciones, objetivos, públicos, elementos e instrumentos y subáreas constituyentes. Finalmente, dicho tema será encerrado con una equivalente relación, y consecutivo análisis, de la comunicación institucional en la Web y sus definiciones e instrumentos y subáreas integrantes.

El Capítulo 3, '**Museos, comunicación y Web**', por su parte, tratará de las delimitaciones primera y segunda del objeto empírico de estudio de la investigación, respectivamente, los museos brasileños y las instituciones del IBRAM. El tema será abordado a partir de una exposición de distintas definiciones de museo, según diferentes autores y épocas de su elaboración. Igualmente, desde una perspectiva histórico-descriptiva del origen y la evolución de las instituciones museísticas en el mundo occidental a partir del siglo V a.C. y, de modo especial, de los museos brasileños, a partir del siglo XIX, ya que, como se ha indicado anteriormente, esta investigación fue desarrollada en este contexto socio-organizacional. Finalmente, este asunto será concluido con una relación, y posterior análisis, de las formas de presentación electrónica de las instituciones museísticas reales en la Web, dentro de la temática de los museos, la comunicación y la Web.

El Capítulo 4, '**Resultados de la investigación**', a su vez, abordará las informaciones vinculadas a los objetivos específicos de la investigación y obtenidas con la aplicación de sus técnicas de recogida de datos correspondientes. El contenido será tratado desde la perspectiva de los museos que forman parte de la estructura administrativa del IBRAM y sus años de creación, ciudades, provincias y patrimonios. Conjuntamente, a partir de la identificación de estos museos que poseen *website* y el listado de sus direcciones web. Finalmente, tal tema será

encerrado con la relación y posterior análisis descriptivo-interpretativo de las prácticas de comunicación institucional presentes en dichos *websites*.

Finalmente, la presente investigación terminará con Conclusiones y consideraciones finales sobre su delimitación temática, las prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM.

Capítulo 1

WEBSITES EN EL CONTEXTO DE LAS TICS

1.1 Sociedad de la información

1.2 Revolución de las tecnologías de la información y la comunicación

1.2.1 TICs

1.2.1.1 Internet

1.2.1.1.1 Década de 1970

1.2.1.1.2 Década de 1980

1.2.1.1.3 Década de 1990

1.2.1.2 World Wide Web

1.2.1.2.1 Websites

1.1 Sociedad de la información

En distintas corrientes epistemológicas, diversos estudiosos abordaron el cambio social vivido en las últimas décadas del siglo XX según diferentes aspectos percibidos, alejándose de un consenso sobre la esencia de ese cambio. García Canclini (1999), Ianni (1996) y Ortiz (2004), por ejemplo y en líneas generales, destacaron la globalización; Deleuze (1992a; 1992b) y Harvey (1994), el capital; y Bell (1991), el conocimiento. Negroponte (1995), Nora y Minc (1980), Schaff (1985) y Toffler (1980), prolongando la tesis de Bell (1991), situaron, en el centro de sus narrativas, la informatización, especialmente Forester (1992), al atribuir papel central a las tecnologías de la información en dicha transformación social.

Ante ello –sin, entre tanto, desvalorizar éstos (y otros) discursos sobre las fuentes de esa transformación social, la relación existente entre ellas y sus enunciaciones, a veces, ideológicas y, mismo, pragmáticas–, será mencionada solamente la perspectiva que fundamenta la presente investigación que, en este caso, es la sociológica, referente a la sociedad de la información, particularmente la ‘sociedad informacional’, propuesta por Castells (2009; 2001; 1999), en su estudio sobre la sociedad red¹⁰. En éste, el autor discurrió –a partir de un análisis transversal y global de cuestiones económicas, políticas y culturales de las sociedades–, sobre el surgimiento de una nueva sociedad, definida y dinamizada (además de estas cuestiones) por, respectivamente, la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y la apropiación y la penetrabilidad de éstas, legitimando su papel central en tal transformación de la base material de la sociedad, sea acompañándola, contribuyendo para reforzarla o, mismo, amplificándola. En conformidad con los estudiosos del paradigma social moldeado (pero no determinado) por el nuevo medio tecnológico, las TICs, al penetrar todos los dominios de la actividad humana, actuaron sobre ellos y posibilitaron “o establecimiento de conexões infinitas entre diferentes domínios, assim como entre os elementos e agentes de tais atividades” (CASTELLS, 1999, p. 120), causando

¹⁰ La sociedad red, conforme Castells (1999; 2009), es “a la Era de la Información lo que la sociedad industrial fue a la Era Industrial” (CASTELLS, 2009, p. 27). Como “as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes” éstas “constituem a nova morfologia social de nossas sociedades” (CASTELLS, 1999, p. 565). Así, de acuerdo con este autor, “uma das características principais da sociedade informacional é a lógica de sua estrutura básica em redes, o que explica o uso do conceito de ‘sociedade em rede’” (CASTELLS, 1999, p. 65).

impactos –entre otras transformaciones que llevaron la transición de la sociedad moderna a la contemporánea–, más significativos en los *modi faciendi, operandi y vivendi* del hombre (CASTELLS, 2009; 2001; 1999; FORESTER, 1992; TOFFLER, 1980).

1.2 Revolución de las tecnologías de la información y la comunicación

El final del siglo XX fue marcado por diversos hechos de importancia histórica que transformaron los “contextos macro-políticos y macro-sociales que moldean y condicionan la acción social y la experiencia humana en todo el mundo” (CASTELLS, 2001, p. 26), “creando un nuevo [...] entorno en el que trabajar, jugar, casarse, criar hijos o retirarse” (TOFFLER, 1980, p. 04). Entre ellos, se menciona la revolución de las TICs. Ésta, de acuerdo con Castells (2009; 2001; 1999) y Forester (1992), por, en el último cuarto del siglo XX, haberse dado *en y bajo* la dirección de las sociedades de economía avanzada y, consecuentemente, difundirse por sus sistemas económicos y permeado en sus tejidos sociales –de modo acelerado y sin precedentes, en comparación con los estándares históricos–, modificó el “modo de pensar, de producir, de consumir, de comerciar, de gestionar, de comunicar”, etc. (CASTELLS, 2001, p. 25) de los sujetos humanos. Por ello, el cambio tecnológico de la información y la comunicación ocupó un papel importante en la génesis de una nueva sociedad (CASTELLS, 2009; 2001; 1999; FORESTER, 1992), distinguida por Castells (2009; 2001; 1999) como informacional y definida por él como “uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se fontes fundamentais de produtividade e poder, devido às novas condições tecnológicas surgidas neste período histórico”, y, por tanto, un grupo social con características fundamentales del paradigma informacional comunes en sus sistemas socio-técnicos (“os principais processos de geração de conhecimentos, produtividade econômica, poder político/militar e a comunicação”) (CASTELLS, 1999, p. 65; 57).

Empezada durante la Segunda Guerra Mundial y en el período siguiente –especialmente a finales de la década de 1960 e, inicialmente, en universidades, instalaciones militares y laboratorios estatales de investigación estadounidenses¹¹–,

¹¹ Aunque la historia de la revolución de las TICs generalmente difundida sea, básicamente, occidental y, mayoritariamente, estadounidense, cabe resaltar que países no-occidentales, como, por

dicha revolución, en líneas generales, se refirió a las transformaciones e innovaciones en las tecnologías basadas en microelectrónica centradas alrededor de la información y sus procesamiento y comunicación, en relaciones sinérgicas (CASTELLS, 1999), especialmente el transistor¹² –“fonte da microeletrônica, o verdadeiro cerne da revolução da tecnologia da informação no século XX”–, y el microprocesador¹³, principales descubiertas tecnológicas en electrónica (CASTELLS, 1999, p. 76). Junto a esto, este movimiento social se relacionó a la aplicación inmediata de las tecnologías generadas en el propio desarrollo; su capacidad de convergencia; la exponencial extensión y la vertiginosa velocidad de la expansión de las mismas; y sus implicaciones económicas, políticas, sociales, culturales, éticas e ideológicas (CASTELLS, 2009; 2001; 1999; FORESTER, 1992).

Tales transformaciones e innovaciones tecnológicas –a su vez y en palabras de Castells (1999), al hablar de la característica central de la revolución tecnológica– se refieren a la aplicación de conocimientos e información “para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso” (CASTELLS, 1999, p. 69). Ejemplo de ello está en la enunciación de Forester (1992) sobre los circuitos integrados, también conocidos como *chips*: “los chips [...] están induciendo por tanto grandes mejoras en productos existentes, así como dando pie a la creación de otros completamente nuevos” (FORESTER, 1992, p. 43). De este modo, las transformaciones e innovaciones tecnológicas se caracterizan, por tanto, por la reconfiguración y el descubrimiento de recursos y servicios tecnológicos de información y comunicación, llamados por Forester (1992) Tecnologías de la Información (TI) y por Castells (2009; 2008; 2001; 1999), Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), y por sus usos y desarrollos en nuevos y/u otros dominios.

ejemplo, la extinta Unión Soviética, ya trabajaban en el desarrollo de las tecnologías, especialmente la de los ordenadores (CARVALHO, 2006).

¹² Término derivado del inglés *transfer resistor* (resistor de transferencia), el transistor fue inventado en 1947 por los físicos de *Bell Laboratories* (Murray Hill/Nueva Jersey), John Bardeen, Walter Brattain y William Shockley (CASTELLS, 1999; NAUGHTON, 2000).

¹³ Definido como el ordenador en un único *chip*, fue ideado en 1971 por el ingeniero de *Intel* (Vale del Silicio/California), Ted Hoffen (CASTELLS, 1999).

1.2.1 TICs

Aunque estén en constante evolución, las TICs son definidas, de modo general, por los recursos –materiales e inmateriales– de microelectrónica, computación y telecomunicaciones utilizados para procesar la información y auxiliar en la comunicación (CASTELLS, 2009; FORESTER, 1992), que, correlacionados, configuran la convergencia de base tecnológica de la computación (la informática y sus aplicaciones), las comunicaciones (transmisión y recepción de datos, voz, imágenes etc.) y los contenidos (libros, películas, pinturas, fotografías, músicas, etc.). Castells (1999) corrobora esta afirmación al describirlas como “o *conjunto convergente* de tecnologías em microeletrônica, computação (*software y hardware*), telecomunicações/rádiodifusão, e optoeletrônica” por los que “a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida” (CASTELLS, 1999, p. 67; 68).

Su advenimiento simultáneo en la década de 1980 –y posteriores propagación, apropiación y aplicación en nuevos y/u otros dominios por distintos países, con diferentes contextos culturales/institucionales y objetivos–, “ha resultado en una explosión de innovación social y tecnológica de unas proporciones no vistas en muchas décadas” (FORESTER, 1992, p. 13). Esto proporcionó la invención, entre otras TICs, de Internet. Tecnología concebida, inicialmente, para posibilitar la comunicación de datos entre centros de investigación avanzada a través de redes de ordenadores (ABBATE, 2000; CASTELLS, 2009; 2001; 1999; WALDROP, 2008), pero, que, con la extensión del uso de esos aparatos a hogares y organizaciones, a principios de la década de 1980 (ABBATE, 2000; CASTELLS, 1999); la popularización de dicha tecnología, a principios de la década de 1990 (ABBATE, 2000; CASTELLS, 2009); y su apertura a segmentos públicos diversificados para usos sociales, recreativos y comerciales (ABBATE, 2000), a partir de mediados de ese período, conformó “una nueva forma [y nuevos medios] de comunicación interactiva” (CASTELLS, 2009, p. 88) socio-organizacional, configurándose Internet, así, en “el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión” (CASTELLS, 2009, p. 100), de ahí el valor de las TICs y la importancia que adquiere Internet en las estructuras sociales y organizacionales contemporáneas.

1.2.1.1 Internet

Lo que se conoce hoy por Internet –es decir, el conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, también conocido por Red–, tuvo su origen en un audaz sistema de red de ordenadores creado, a mediados de la década de 1960, por investigadores de la *Advanced Research Projects Agency* (ARPA¹⁴) en conjunto con los principales centros de investigación y universidades de Estados Unidos de América (EEUU) (ABBATE, 2000; CASTELLS, 1999; NAUGHTON, 2000). El sistema¹⁵, denominado *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET); desarrollado para uso gubernamental; planificado y construido con fondos estatales; e implantado en la segunda mitad del año de 1969 (agosto) por *Bolt, Beranek and Newman* (BBN¹⁶), tuvo, como objetivo principal, viabilizar la compartición de recursos escasos entre distintos organismos estadounidenses¹⁷, como lo explican Abbate (2000, p. 37) y Naughton (2000, p. 141), respectivamente: “the purpose of its proposed network –the ARPANET– was to connect [ser el ‘backbone’] these scattered computing sites” [las universidades y los centros de investigación estadounidenses], permitiendo a los “researchers at one site would be able to log into –and run programs on– computers at others sites” (ABBATE, 2000; NAUGHTON, 2000; PINHO, 2003a; 2003b; RNP, 2002; WALDROP, 2008). Su propósito secundario, por su parte, fue poder continuar a “to pass messages even if large chunks of it were irretrievably damaged by some catastrophe like an earthquake or a nuclear exchange” (NAUGHTON, 2000, p. 36), configurando el intercambio de informaciones entre sujetos –es decir, la comunicación–, además de un deseo y una necesidad, inherente a la naturaleza humana, “um desafio em escala crescente às sociedades” (ABDALA, 2003, p. 14).

¹⁴ Creada en 1958 por el *Department of Defense* (DoD) de EEUU, la ARPA –en la actualidad nombrada *Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA)–, se caracteriza por una agencia militar de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías para uso militar (Información disponible en ‘History’. In: DARPA, *on-line*: <www.darpa.mil/About/History/History.aspx>. Acceso en: 01 agosto 2011).

¹⁵ Basado en la ‘red de ordenadores intergaláctica’ (difundida en 1963) de Joseph Carl Robnett Licklider, uno de los precursores del concepto hoy conocido por Internet (NAUGHTON, 2000; WALDROP, 2008).

¹⁶ Empresa proveedora de servicios de investigación y desarrollo en alta tecnología informática, contratista del DoD, principalmente para ARPA.

¹⁷ Especialmente las instituciones financiadas por ARPA, entre las que estaban *University of California at Santa Barbara* (UCSB), *Stanford Research Institute* (SRI), *University of Utah* (UU), *University of California at Los Angeles* (UCLA), *University of California at Berkeley* (UCB), *Research and Development Corporation* (RAND), *System Development Corporation* (SDC), *Carnegie-Mellon University* (CMU), *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), entre otras (ABBATE, 2000, p. 45).

De este modo, en la década de 1960, la red que, hoy día, se conoce como Internet –creada en EEUU bajo el nombre de ARPANET; por instituciones públicas; e implantada por una empresa privada, todas relacionadas al campo de la tecnología y en una singular fusión entre estrategia militar, cooperación científica e iniciativa tecnológica–, estableció sus bases con la transmisión del primer mensaje¹⁸ y el funcionamiento de ARPANET¹⁹ (ABBATE, 2000; CASTELLS, 1999; NAUGHTON, 2000). En la década siguiente, fue emprendida su estrategia de expansión, presentada, de modo general, mediante la alusión cronológica a algunos de los principales acontecimientos que marcaron la historia de Internet en organizaciones y sociedades de EEUU, Europa y Brasil, a partir de la década de 1970.

1.2.1.1.1 Década de 1970

A finales de 1971 (octubre), un investigador²⁰ de la misma BBN –motivado por la necesidad que tenía ARPA de hacer un uso completo de su red; y los técnicos y científicos de ARPANET, a su vez, de tener un mecanismo de coordinación sencillo–, implementó en ARPANET –antes, mismo, de la creación de Internet–, un programa para enviar y recibir, máquina a máquina, mensajes textuales electrónicos, lo que, hoy día, se conoce como correos electrónicos o *e-mails* (ABBATE, 2000; CASTELLS, 1999; NAUGHTON, 2000; PARTRIDGE, 2008; PINHO, 2003a; WALDROP, 2008). Tras su incrementación (1972-1974), la utilización del correo electrónico creció de tal modo que convirtió este *spin-off* en “a central feature of the Arpanet” (PARTRIDGE, 2008, p. 04) y, por varios años, “the network’s most popular and influential service” (ABBATE, 2000, p. 107) –“even at ARPA headquarters” (WALDROP, 2008, p. 83), superando, así, todas las expectativas en torno al servicio y desbordando, consecuentemente, el propósito inicial de ARPANET, de compartición de recursos computacionales (ABBATE, 2000; WALDROP, 2008).

A mediados de 1973 (junio) –un año después de la primera demostración pública de ARPANET–, la ARPA, por su parte y por medio del *Information*

¹⁸ Parte de la palabra ‘login’, en una red digital de paquetes, en octubre de 1969.

¹⁹ A través de la interconexión de ordenadores diferentes, en redes telefónicas distintas, separadas, distribuidas y remotas, con flexibilidad de conmutación de paquetes de mensajes, en noviembre de 1969, tras varios fracasos.

²⁰ Ray Tomlinson, programador estadounidense, con base en la Solicitud de Comentarios (*Request for Comments* – RFC-196) de Dick Watson, del SRI, publicada en julio de 1971, que describía lo que él llamó ‘Un Protocolo de buzón de correo’ (*A Mail Box Protocol*) (PARTRIDGE, 2008).

Processing Techniques Office (IPTO²¹), realizó un experimento “to demonstrate the transmission of packets via satellite” (NAUGHTON, 2000, p. 140), conectando, primeramente, la agencia gubernamental noruega de detección sísmica *Norwegian Seismic Array* (NORSAR) y, seguidamente, la universidad inglesa *University College of London* (UCL), estableciendo, con NORSAR, su primera conexión intercontinental (NAUGHTON, 2000; PINHO, 2003a). En este mismo año (1973), con la ampliación del enfoque de ARPA, para el “developing networks over media other than telephone wires (e.g., satellites and radios) and the problems of interconnecting those networks” (PARTRIDGE, 2008, p. 07), fue lanzado el proyecto Internet²². Para lograr este objetivo, investigadores del *International Network Working Group* (INWG²³) y el IPTO trabajaron en un sistema de comunicación “completely open: a network of networks that could, in principle, accommodate anyone” (WALDROP, 2008, p. 84).

En 1975 –tras el éxito del experimento intercontinental de transmisión de paquetes vía satélite–, la ARPA, en asociación con el *British Post Office* y el *Norwegian Telecommunications Authority*, empezó el proyecto *Atlantic Packet Satellite Network* (SATNET), una red de paquetes por satélite desarrollada sobre el océano Atlántico, año en que también fue creada la *Packet Radio Network* (PRNET), una red de paquetes por radio, ambas para fines de defensa (ABBATE, 2000; NAUGHTON, 2000). 1975 también fue el año en que ARPANET demostró, por primera vez, su conexión en Brasil. Esto ocurrió durante el *I Seminário Latino-Americano de Comunicação de Dados*, realizado en São Paulo/SP (en el *Centro de Convenções do Anhembi*), conforme lo relata Múcio Alvaro Dória, presidente, a la época, de la *Sociedade dos Usuários de Computadores e Equipamentos Subsidiários de São Paulo* (SUCESU-SP²⁴):

²¹ Perteneciente a ARPA, el IPTO es la unidad responsable de la exploración de técnicas de procesamiento de la información (ABBATE, 2000; WALDROP, 2008).

²² Conforme lo explica Abbate (2000), “like its predecessor [ARPANET], the Internet was designed, informally and with little fanfare, by a self-selected group of experts”. Igualmente, así “like the original ARPANET project, the radio, satellite, and Internet programs followed a philosophy of promoting heterogeneity and decentralization in network systems that mirrored the US military’s diverse and scattered operations” (ABBATE, 2000, p. 127; 144).

²³ También perteneciente a ARPA, INWG es el grupo responsable de las especificaciones técnicas de ARPANET (ABBATE, 2000; WALDROP, 2008).

²⁴ Entidad organizadora del *VIII Congresso Nacional de Processamento de Dados* (CNPD), que acogió el *I Seminário Latino-Americano de Comunicação de Dados* (CARVALHO, 2006).

Os terminais do Anhembi foram ligados via Embratel²⁵ aos terminais da rede americana, com demonstrações através de televisores e de um telão, para que a audiência pudesse acompanhar a conversa com os norte-americanos. Isso na época era uma grande novidade, tanto que convidamos o então Ministro das Comunicações, Quandt de Oliveira, para fazer a abertura do Congresso (SUCESU *apud* CARVALHO, 2006, p. 55).

Un año después (1976), fueron instaladas en Brasil, por Embratel (la misma empresa de telecomunicaciones que viabilizó la conexión de ARPANET, en 1975), las primeras líneas específicas para transmisión digital, entre Rio de Janeiro/RJ y São Paulo/SP. De carácter experimental, dicha instalación señaló la etapa inicial de la exploración de la *Rede Nacional de Transmissão de Dados* (RNTD) brasileña²⁶, inaugurada oficialmente en 1980 (CARVALHO, 2006).

A mediados de 1977 (julio) –y, por ende, tras cuatro años desarrollando y testando la arquitectura del sistema de ‘interconexión de redes’ propuesto en el proyecto Internet–, los investigadores responsables de éste implementaron un protocolo de comunicación²⁷ de datos de conexión universal –y, por tanto, que soportó PRNET (radio) y SATNET (satélite) y permitió su interconexión simultánea con ARPANET (teléfono). Este protocolo estándar para transmisión de datos –utilizado hasta hoy día y cuyo nombre moderno es *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP)–, es considerado por Naughton (2000, p. 20-21) “one of the great technological breakthroughs of the twentieth century because, without it [su concepción], the Net as we know it would not have been posible” (PINHO, 2003a; 2003b; WALDROP, 2008). Conforme lo escribe Abbate (2000), “for the computer scientists, the 1977 demonstration confirmed the feasibility of the Internet scheme. For ARPA, it was also a way of highlighting the military potential of the new technology” (ABBATE, 2000, p. 131).

²⁵ Acrónimo de *Empresa Brasileira de Telecomunicações* (Embratel). Fundada en 1965 (Rio de Janeiro/RJ) por el gobierno, bajo el régimen militar (iniciado en 1964), Embratel (privatizada desde 1998) fue creada para “interligar o território nacional e viabilizar a comunicação internacional” (COLCHER *et al*, 2005, p. 13), a través del desarrollo de “uma infra-estrutura moderna de telecomunicações, necessária à segurança e ao desenvolvimento da integração nacional” (CARVALHO, 2006, p. 51). Su constitución, juntamente con la promulgación del *Código Brasileiro de Telecomunicações* (GBT, creado en 1961) y la estructuración del *Conselho Nacional de Telecomunicações* (CONTEL, aprobado y reglamentado en 1962), fue un esfuerzo del gobierno militar para sacar al país de la situación de precariedad del sistema brasileño de telecomunicaciones (CARVALHO, 2006; COLCHER *et al*, 2005).

²⁶ En esta década (1970), el sector de telecomunicaciones brasileño expandió sus servicios, debido a la calidad creciente en la instalación y la operación de los mismos, promovida por la ampliación y la modernización de su infraestructura física en diversas partes del país (TAKAHASHI, 2000).

²⁷ Conjunto de reglas con el fin de organizar la comunicación (COLCHER *et al*, 2005).

Así, en la década de 1970 –cuando surgieron, también, los primeros ordenadores personales²⁸–, son sucedidos:

- 1) la implementación del primer programa de envío de mensajes (en ARPANET y por una empresa privada);
- 2) la primera demostración pública de ARPANET (por ARPA);
- 3) el establecimiento de su primera conexión intercontinental (entre ARPA y una agencia pública noruega y, en seguida, una universidad inglesa);
- 4) el lanzamiento oficial del proyecto de una red de redes, nombrado Internet (por ARPA);
- 5) la puesta en marcha del proyecto intercontinental SATNET (por ARPA, en asociación con dos instituciones públicas europeas: una inglesa y otra, noruega) y la creación de PRNET (por ARPA), ambas redes para fines de defensa;
- 6) la primera conexión de ARPANET con Brasil (en un evento científico de comunicación de datos de una institución estatal y técnicamente viabilizada por una organización pública); y
- 7) la implementación de un protocolo de soporte para PRNET y SATNET e interconexión de éstas con ARPANET (por ARPA).

Con ello, Internet y sus conceptos básicos fueron creados, su proyecto avanzó, y, luego, la Red maduró. De este modo, en esta década, EEUU –que ya utilizaba el servicio de correo electrónico y operaba tres redes experimentales independientes–, empezó a presentar Internet al mundo y a utilizar la tecnología de la familia de protocolos TCP/IP en la Red. En ámbito internacional, el acercamiento entre los sectores de telecomunicaciones e informática comenzó a acentuarse en varios países, como lo corrobora el caso brasileño, donde una empresa de telecomunicaciones – pública; fundada por militares, durante la dictadura militar brasileña (1964 –1985); y todavía monopolio estatal–, empezó a operar (en 1976) una red informática de transmisión digital de datos.

²⁸ En enero de 1975 fue introducido en EEUU el primer ordenador personal del mundo, el Altair 8800, producido por *Micro Instrumentation Telemetry Systems* (Albuquerque/Nuevo México) y vendido por medio de la revista estadounidense *Popular Electronics*. En los años siguientes, surgieron centenas de nuevos ordenadores personales (como, por ejemplo, el *Apple II*, primer microordenador comercial de éxito, introducido por *Apple*, en abril de 1977), haciendo de la década de 1970 “a thriving market for personal computers” (ABBATE, 2000, p. 138). A principios de la década de 1980, el uso de ordenadores personales se extendió por el mundo –alcanzando, por tanto, Brasil–, tanto en los hogares, como en las organizaciones. Tal propagación aumentó el interés en la comunicación interpersonal mediada por ordenador (ABBATE, 2000; CASTELLS, 1999).

Lo expuesto, así, posibilita inferir que no sólo el papel del Estado –al expresar y organizar las fuerzas sociales dominantes en un espacio y un tiempo determinados–, fue un factor decisivo en la innovación tecnológica brasileña, fomentándola y liderándola. El impulso²⁹ y la expansión de las tecnologías en el país –y, consecuentemente, la construcción de la sociedad de la información en Brasil, a partir de esos primeros movimientos–, así y a semejanza del modelo de organización social estadounidense, se dieron en un clima de sociedad y complicidad entre universidades y empresas y fueron trazados por el contexto histórico en que se desarrollaron, dependiendo, por tanto, económica, política, tecnológica y culturalmente de un conjunto de circunstancias muy específicas, cuyas características determinaron su evolución.

1.2.1.1.2 Década de 1980

En esta década, ARPANET –red de utilización todavía exclusiva de las instituciones financiadas por ARPA (y, por ende, bajo control militar)–, ya estaba, en términos técnicos, bastante desarrollada, actuando de modos experimental (ciencia; red de investigaciones) y no-experimental (defensa; red de operaciones), ambos con objetivos militares. En 1983, con sus sistemas operativos ya convertidos para el TCP/IP³⁰, el DoD decidió, por razones de seguridad y eficiencia, separar la red militar de ARPANET, dividiéndola en dos, “one (MILNET) exclusively for military use, the other [ARPANET] for the original civilian crowd” (NAUGHTON, 2000, p. 167), gestionadas y volcadas, respectivamente, por militares y civiles; y a la defensa y la ciencia (ABBATE, 2000; PINHO, 2003a; RNP, 2002). Como ARPANET estaba disponible apenas para la comunidad de ARPA, en esa década –debido a la extensión del uso de ordenadores personales en hogares y organizaciones de todo el mundo, iniciada aún a principios de ese período (ABBATE, 2000; CASTELLS, 1999), y al “deseo del público de tener sus propias redes de comunicación” (CASTELLS, 2009, p. 97), lo que refleja el movimiento social y organizacional respecto al tema–, también surgieron nuevas redes de ordenadores, de entre las cuales, las redes

²⁹ Impulso éste referente al sector de telecomunicaciones, inicialmente fomentado por el Estado militar y estimulado más por sus finalidades estratégico-militares que por la sociedad o el mercado.

³⁰ Cuya diseminación, financiada por militares del DoD, a través de la ARPA, empezó aún en 1982, con su implementación en equipos y sistemas operativos de diversos proveedores del mercado informático (NAUGHTON, 2000; ABBATE, 2000).

académicas USENET, BITNET, CSNET y NSFNET³¹, por lo que pasó a ser conocida como la ‘década de las redes’ (ABBATE, 2000; RNP, 2002).

En ámbito brasileño, Embratel lanzó, a finales de 1984 (noviembre), la *Rede Nacional de Comunicação de Dados por Comutação de Pacotes* (RENPAK), una red de transmisión de datos pública³². Además, en este período, “Embratel implementou também o acesso internacional à RENPAK” (CARVALHO, 2006, p. 65). En 1985, el *Instituto Brasileiro de Análises Econômicas e Sociais* (IBASE³³) implementó, con carácter experimental, el proyecto AlterNex³⁴, un *Computer Bulletin Board System* (CBBS o simplemente BBS³⁵) destinado a “indivíduos e organizações sem fins lucrativos” (STANTON, 1998, *on-line*³⁶) para intercambio de informaciones (servicios de *news* y correo electrónico) y, por tanto, el primer esbozo de lo que sería la Internet brasileña a partir de la década de 1990 (CARVALHO, 2006; STANTON, 2002).

De este modo, en el transcurso de la década de 1980, el escenario “for the emergence of a worldwide, publicly accessible Internet in the late 1980s” (ABBATE, 2000, p. 144) fue preparado por las dos medidas estadounidenses anteriormente citadas³⁷ y, en ámbito brasileño, por las acciones de Embratel y la ya existente

³¹ Acrónimos de *User Network* (USENET), creada a principios de 1980 (pero ideada en 1979), para uso universitario; *Because It's Time Network* (BITNET), creada en 1981, sin restricción de acceso; *Computer Science Research Network* (CSNET), implantada en 1982 (pero planeada en 1979), para uso de instituciones estadounidenses de ciencia de la computación (de carácter académico, comercial, sin fines de lucro o gubernamental); y *National Science Foundation Network* (NSFNET), creada en 1985, para interconectar los emergentes centros de supercomputación a los diversos centros de investigación y universidades estadounidenses (ABBATE, 2000; PINHO, 2003a).

³² Implantada con tecnología francesa y, por tanto, basada en protocolos del modelo *Open Systems Interconnection* (OSI), estándar vigente en Brasil hasta junio de 1997, por éste ser controlado por normas internacionales formales –y el protocolo TCP/IP de Internet, no. Este modelo, adoptado en Europa Occidental como un modo de protección contra los estándares de los grandes fabricantes estadounidenses, que dominaban el mercado de informática mundial, fue, por eso, el principal concurrente del TCP/IP en la ‘batalla de los protocolos’, ocurrida en la década de 1980, y el motivo de que Internet fuera una red prácticamente desconocida en Europa hasta 1987 (aunque existieran conexiones puntuales de ARPANET, vía TCP/IP, con UCL, de Inglaterra, y NORSAR, de Noruega) (ABBATE, 2000; CARVALHO, 2006).

³³ Organización de sociedad civil, fundada en 1981, en Rio de Janeiro/RJ (Información disponible en ‘Quem somos’. In: IBASE, *on-line*: <<http://www.ibase.br/pt/quem-somos/>>. Acceso en: 01 agosto 2011).

³⁴ Combinación de las palabras ‘alternativo’ y ‘nexo’. Según Carlos Afonso, idealizador de la creación del IBASE, “era o embrião do nexo alternativo que iria desembocar na Internet brasileira” (CARVALHO, 2006, p. 114).

³⁵ El CBBS, en español Sistema Informático de Tablón de Anuncios, es un programa para redes de ordenadores que permite al usuario conectarse al sistema (a través de una línea telefónica) y realizar funciones como descargar programas y datos, leer boletines y noticias, intercambiar mensajes con otros usuarios, etc. (PINHO, 2003a).

³⁶ Acceso en: 01 agosto 2011.

³⁷ Inversión en la diseminación del TCP/IP y separación de la red militar de ARPANET, tomadas por los gestores de la *Defense Communications Agency* (DCA – agencia del DoD creada con el objetivo de gestionar los sistemas de comunicación de las fuerzas armadas estadounidenses, hasta entonces

operación, por parte de instituciones, de redes de transmisión de datos. Además de ello:

- 1) en 1987 (diciembre), “the managers of ARPA’s network program [...] decided that the ARPANET had become obsolete and would have to be retired” (ABBATE, 2000, p. 194); y
- 2) debido a esto, “during 1988 and 1989, the various ARPA contract sites transferred their host connections from the ARPANET to the NSFNET”, haciéndolo su nuevo *backbone* (ABBATE, 2000, p. 195).

Así, asuntos como la diseminación, el crecimiento masivo y la privatización de Internet; su transición para operación comercial; el papel del gobierno estadounidense en su sostenimiento y administración; la integración de otros protocolos en su arquitectura; su convergencia con otras redes; la conexión con otros servicios *on-line* y la creación de nuevos; la gestión de las cuestiones de su sistema operativo; el surgimiento de un nuevo perfil de usuarios (no ligados a los sectores académico, científico y gubernamental); y el panorama global también marcaron esta década y la siguiente, que empezó con la suspensión formal de ARPANET y el desmantelamiento del *hardware* restante, en 1990 (28 de febrero) (ABBATE, 2000; CASTELLS, 1999).

En ámbito brasileño, los años de 1987 a 1989 marcaron los primeros pasos del país en el desarrollo de las redes de ordenadores y la Internet brasileña y, subsecuentemente, la edificación de la sociedad de la información en el país, empezada en la década de 1970:

- 1) en 1987:
 - a) IBASE instaló en Alternex un circuito RENPAC, disponiendo, por primera vez, un BBS público y no operado por Embratel y, por tanto, “o primeiro serviço brasileiro de internet não-acadêmica e não-governamental” (RNP, 2002, *on-line*³⁸), que ofreció “correio eletrônico, acesso remoto a bases de dados alternativas e teleconferencias a qualquer um que possuísse um microcomputador conectado a uma linha telefônica” (CARVALHO, 2006, p. 113), [“já utilizando o sistema

independientes) y sumadas a la emergencia de esas (y otras) nuevas redes, especialmente de la última, NSFNET; y la convergencia, en varios países, de los sectores de telecomunicaciones e informática.

³⁸ Acceso en: 01 agosto 2011.

básico que depois comportaria sua integração à Internet” (COLCHER *et al*, 2005, p. 16)].

2) en 1988:

- a) el *Laboratório Nacional de Redes de Computadores* (LARC³⁹) elaboró (en junio) un anteproyecto para la creación de la *Rede Nacional de Pesquisa* (RNP⁴⁰), con objetivo de “unir [mediante la construcción de una infraestructura de red Internet en ámbito federal (interprovincial) e internacional] essas redes [académicas] embrionárias e formar um backbone de alcance nacional” (RNP, 2002, *on-line*⁴¹) para la comunidad académica (CARVALHO, 2006; COLCHER *et al*, 2005; PINHO, 2003a; 2003b; TAKAHASHI, 2000);
- b) el *Laboratório Nacional de Computação Científica* (LNCC⁴²) se conectó (en septiembre) a la red BITNET, consistiendo en la primera institución brasileña en enlazarse a ella (CARVALHO, 2006; COLCHER *et al*, 2005; STANTON, 1998); y
- c) la *Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo* (FAPESP⁴³) creó la *Academic Network at São Paulo* (ANSP), primera red académica brasileña, volcada a la conexión de algunas instituciones de enseñanza e investigación de esta provincia (COLCHER *et al*, 2005; STANTON, 1998), “cuja conexão com a BITNET [...] começou

³⁹ Creado en 1979, con el principal objetivo de “integrar os esforços institucionais na área de redes de computadores e gerar um ‘know-how’ de âmbito nacional nessa área de conhecimento” (COLCHER *et al*, 2005, p. 15), el LARC tiene como fundadoras las siguientes instituciones: “SESU/MEC, INPE/MCT, UFRGS, UFMG, UFPE, UFCG (ex-UFPB Campus Campina Grande), UFRJ, USP, PUC-Rio e UNICAMP” (Información disponible en ‘Apresentação’. In: LARC, *on-line*: <www.larc.org.br>. Acceso en: 01 agosto 2011).

⁴⁰ Creada en el año siguiente (1989) por el *Ministério da Ciência e Tecnologia* (MCT) (Información disponible en ‘Histórico: História da RNP’. In: RNP, *on-line*: <<http://www.rnp.br/rnp/historico.html>>. Acceso en: 01 agosto 2011).

⁴¹ Acceso en: 01 agosto 2011.

⁴² Fundado en 1980, en Rio de Janeiro/RJ (en la actualidad, está ubicado en Petrópolis/RJ), el LNCC, como su propio nombre indica, es una institución brasileña de investigación en computación científica y modelo computacional (Información disponible en ‘Histórico do LNCC’. In: LNCC, *on-line*: <<http://www.lncc.br/frame.html>>. Acceso en: 01 agosto 2011).

⁴³ Formalmente creada en 1960, pero con funcionamiento efectivo en 1962, la FAPESP es una institución pública (ligada a la *Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia* del gobierno de la provincia de São Paulo) de apoyo y financiación de la investigación, el intercambio y la divulgación de la ciencia y la tecnología producida en dicha provincia, especialmente la investigación científica y tecnológica desarrollada en las universidades, en todas las áreas del conocimiento (Información disponible en ‘A Instituição’. In: FAPESP, *on-line*: <<http://www.fapesp.br>>. Acceso en: 01 agosto 2011).

a funcionar experimentalmente a partir de novembro de 1988” (CARVALHO, 2006, p. 85).

3) en 1989:

- a) IBASE conectó Alternex a la Internet estadounidense, por medio de llamada telefónica internacional. En 1990, el instituto propuso y firmó un convenio con Rede Rio⁴⁴ para estudiar modos de conectar Alternex a la Internet en Rio de Janeiro/RJ (CARVALHO, 2006);
- b) la *Universidade Federal do Rio de Janeiro* (UFRJ) accedió (en mayo) a la BITNET, pasando a ser el tercer nodo de la Red estadounidense en Brasil (CARVALHO, 2006; STANTON, 1998); y
- c) la RNP, atualmente nombrada *Rede Nacional de Ensino e Pesquisa* (que se empezó a montar en 1991) fue lanzada oficialmente (en septiembre), con apoyo del *Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico* (CNPq⁴⁵) (CARVALHO, 2006; COLCHER *et al*, 2005; PINHO, 2003a; RNP, 2002; TAKAHASHI, 2000).

Así, los principales acontecimientos que trazaron la historia de Internet en Brasil en la década de 1980 permiten deducir que el impulso inicial de la Red brasileña fue fomentado por sus comunidades académica y científica (principalmente de las áreas científicas y tecnológicas), especialmente las de São Paulo/SP, Campinas/SP y Rio de Janeiro/RJ –substancialmente apoyadas por las de otras ciudades, provincias y regiones (especialmente la capital gaucha, Porto Alegre/RS), y en sociedad con organizaciones públicas–, conformando, el ‘eje Rio-São Paulo’⁴⁶, el centro de innovación, producción y desarrollo tecnológicos brasileño. Esto confirma “o carácter metropolitano da maioria dos locais da revolução da tecnologia da informação”, inscrito en el modelo de emprendimientos de la revolución de las TICs de Castells (1999, p. 105), denotando, por tanto, que no es la novedad del

⁴⁴ Proyecto creado en 1984 por la *Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro* (FAPERJ, en la actualidad denominada FAPERJ – *Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro*) a semejanza de la red paulista ANSP para interconectar las instituciones de enseñanza e investigación de la provincia de Rio de Janeiro y proveerles acceso al exterior (CARVALHO, 2006; COLCHER *et al*, 2005; STANTON, 2002).

⁴⁵ Creado en 1951 (en Brasília/Distrito Federal), el CNPq (llamado, a la época de su idealización y fundación, *Conselho Nacional de Pesquisas*) es una agencia de fomento a la investigación científica y tecnológica e incentivo a la formación de investigadores brasileños vinculada al *Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação* (MCTI) (Información disponible en ‘O CNPq’. In: CNPq, *on-line*: <<http://www.cnpq.br/web/guest/o-cnpq>>. Acceso en: 01 agosto 2011).

⁴⁶ Complejo formado por las regiones metropolitanas de las provincias de Rio de Janeiro y São Paulo y polo de mayor riqueza del Brasil industrializado.

escenario cultural e institucional el ingrediente crucial para el desarrollo de dicho cambio tecnológico, sino “sua capacidade de gerar sinergia com base em conhecimentos e informação, diretamente relacionados à produção industrial e aplicações comerciais” (CASTELLS, 1999, p. 105), haciendo, la fuerza cultural y empresarial de la metrópoli, el entorno privilegiado para el despliegue de esa revolución.

1.2.1.1.3 Década de 1990

En este mismo año (1990), con base en las suposiciones de Berners-Lee (2000) de que “toda la información almacenada en ordenadores de todas partes esté unida entre sí. [...]” y que se puede programar un “ordenador para crear un espacio en el que cualquier cosa pueda relacionarse con cualquier otra” (BERNERS-LEE, 2000, p. 04), sumadas a las detecciones de Berners-Lee y Cailliau (1990), en el *Centre Européenne pour la Recherche Nucléaire* (CERN⁴⁷), de que “the current incompatibilities of the platforms and tools make it impossible to access existing information through a common interface, leading to waste of time, frustration and obsolete answers to simple data lookup” y que “there is a potential large benefit from the integration of a variety of systems in a way which allows a user to follow links pointing from one piece of information to another one” (BERNERS-LEE y CAILLIAU, 1990, *on-line*⁴⁸), fue desarrollado el sistema *World Wide Web*⁴⁹, un ambicioso ‘proyecto de hipertexto’ para interrelacionar informaciones de ordenadores a través de Internet y, por tanto, “a new way of structuring, storing and accessing information”, “so called because it encloses the globe in a web of billions of electronic threads” (NAUGHTON, 2000, p. 213; 18).

⁴⁷ Fundado en 1954 (en Ginebra), el CERN –uno de los primeros *joint ventures* de Europa, contando, en la actualidad, con veinte Estados-miembros–, es uno de los mayores y más respetados centros de investigación científica en física fundamental del mundo (Información disponible en ‘CERN in a nutshell’. In: CERN, *on-line*: <<http://public.web.cern.ch/public/en/About/About-en.html>>. Acceso en: 01 agosto 2011).

⁴⁸ Acceso en: 01 agosto 2011.

⁴⁹ Por los científicos del CERN, especialmente Tim Berners-Lee, Robert Cailliau y otros (ABBATE, 2000). Sin embargo, la propuesta de un sistema de documentación electrónica (hipertexto) volcado a la resolución del problema de acceso a las informaciones en el laboratorio fue escrita por Berners-Lee aún en 1989, por lo que es considerado el año del ‘nacimiento’ de la Web (Información disponible en ‘Information Management: A Proposal’. In: World Wide Web Consortium, *on-line*: <<http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>>. Acceso en: 01 agosto 2011).

Presentada oficialmente en 1991, la *World Wide Web* –más conocida por su acrónimo WWW, o, simplemente, Web⁵⁰–, se caracterizó, inicialmente, por un sistema de organización de la información –o espacio de información–, con objetivo de crear una red de información única para ayudar a los físicos del CERN a compartir toda la información almacenada en los ordenadores del laboratorio (ABBATE, 2000; BERNERS-LEE, 2000; CASTELLS, 1999; PINHO, 2003a). Basado en hipertextos⁵¹, navegador-editor y servidor⁵² fueron sus componentes básicos, seguidos de “a set of protocols by which different machines could talk to one another and exchange information”⁵³ (NAUGHTON, 2000, p. 239). Puestos sus códigos y protocolos en el dominio público por CERN en 30 de abril de 1993⁵⁴ (tras evoluciones y mejoras), el sistema web, al permitir la disseminación de informaciones por Internet a través de un formato sencillo de usar y flexible, además de modificar el pasaje de un documento a otro, dinamizándolo, cambió la percepción de la sociedad respecto a Internet, como lo explica Abdala (2003):

⁵⁰ Para atender a criterios comunicativos de simplicidad y eficacia, en esta investigación se utiliza, sistemáticamente, el sustantivo Web en género femenino.

⁵¹ Basados en la terminología de hipertexto del filósofo y sociólogo estadounidense Theodor Holm Nelson (publicada en 1965) –explicada por Berners-Lee (2000) como “un texto ‘no secuencial’ en el que un lector no estaba obligado a leer en un orden determinado, sino que podía seguir nexos de unión y llegar al documento original a partir de una breve cita” (BERNERS-LEE, 2000, p. 05)–, Berners-Lee y Cailliau (1990), definen hipertexto como “a way to link and access information of various kinds as a web of nodes in which the user can browse at will. It provides a single user-interface to large classes of information (reports, notes, data-bases, computer documentation and on-line help)” (BERNERS-LEE y CAILLIAU, 1990, *on-line*). En otras palabras, es un documento, exhibido en un ordenador u otro dispositivo electrónico, con referencia(s) interna(s) no-linear(es) para otro(s) documento(s) (los hiperenlaces) –el ya familiar sistema *point-and-click* de navegación a través de la información–, facilitando no sólo la búsqueda de informaciones, sino, también, su publicación y corrección/actualización.

⁵² Respectivamente, aplicación para almacenar, recuperar, presentar y atravesar recursos de información en la Web o, en palabras de Berners-Lee (2000), un programa para “la creación, navegación y edición de páginas de hipertexto” (el primer se llamó *WorldWideWeb*) (BERNERS-LEE, 2000, p. 26); y aplicación que provee tales recursos para el navegador web o, en palabras de Berners-Lee (2000), “el software que contiene páginas web en una parte de un ordenador y permite a otros acceder a ellas” (BERNERS-LEE, 2000, p. 26-27) (BERNERS-LEE y CAILLIAU, 1990).

⁵³ A saber: *HyperText Transfer Protocol* (HTTP), protocolo que explica la ‘manera’ como el intercambio de información entre navegadores web y servidores web debe ser manejado o, en palabras de Berners-Lee (2000), “el lenguaje que los ordenadores usarían para comunicarse por Internet” (BERNERS-LEE, 2000, p. 26); *Uniform Resource Locator* (URL, antes URI, *Universal Resource Identifier*), sistema que especifica el ‘lugar’ de la información en la Web o, en palabras de Berners-Lee (2000), “el esquema para direcciones de documentos” (BERNERS-LEE, 2000, p. 26); y *HyperText Markup Language* (HTML), etiquetas para uniformizar la ‘forma’ de estructuración de los documentos en la Web o, en palabras de Berners-Lee (2000), lenguaje “que describe cómo formatear páginas que contengan vínculos de hipertexto” (BERNERS-LEE, 2000, p. 26) (ABBATE, 2000; NAUGHTON, 2000; PINHO, 2003a; 2003b).

⁵⁴ Información disponible en ‘The document that officially put the World Wide Web into the public domain on 30 April 1993’. In: CERN Document Server, *on-line*: <<https://cds.cern.ch/record/1164399>>. Acceso en: 01 agosto 2011.

A partir de 1993, outros segmentos da sociedade percebem o potencial da rede para suas atividades, dando início a ações que viriam redefinir seu papel, ou seja, abandonando a situação de uma rede de acesso restrito ao meio acadêmico para enlaçar organizações dos mais diversos setores sociais (ABDALA, 2003, p. 16).

Ese reconocimiento del potencial de Internet por parte de entidades de otros segmentos sociales para la ejecución de sus actividades atrajo a millones de nuevos usuarios a la Red, popularizándola masivamente –y, por ende, materializando la Web como su principal servicio en uso. Así, en ese año (1993), “os meios de comunicação e o mundo dos negócios descobrem a Internet”, a través de la Web, (PINHO, 2003a, p. 34) como un nuevo instrumento para procesar la información y auxiliar en la comunicación y, en 1994, cuando cumple “25 anos de existência [...], contados a partir da data de início de funcionamento experimental da ARPANET, a Internet aloja as páginas [web] de emissoras de rádio, shopping centers, pizzarias e bancos. [...]” y los sitios web comerciales se multiplican en la Red (PINHO, 2003a, p. 35), de ahí la importancia que adquieren Internet y Web en la praxis comunicacional de las organizaciones contemporáneas.

A partir de 1995, Internet pasó a ser vista, por tanto, no sólo como una herramienta de investigación o, incluso, un conducto para los mensajes entre las personas, sino, también, como “um novo meio de comunicação social, rápido, amigável, econômico e com abrangência mundial” (ABDALA, 2003, p. 16) y “an entertainment medium, a shop window, and a vehicle for presenting one’s persona to the world” (ABBATE, 2000, p. 214), usado, cada vez más, “para acceder a medios de comunicación (televisión, radio, periódicos), así como a cualquier forma de producto informativo o cultural digitalizado (películas, música, revistas, libros, artículos de periódicos, bases de datos)” (CASTELLS, 2009, p. 100), pasando de la oscuridad a la ubicuidad y, por ende, revolucionándose completamente a partir de la puesta en marcha de la Web. Este servicio, que empezó como una herramienta para auxiliar a los físicos a contestar preguntas sobre el universo, en el transcurso de esta década –que, debido a él, quedó conocida como la ‘década de Internet’–, y durante la siguiente, continuó el curso del desarrollo informal, abierto, flexible, descentralizado e impulsado por jóvenes usuarios, reconvertidos en emprendedores de innovaciones ‘de garaje’ (BERNERS-LEE, 2000; CASTELLS, 2009), que caracterizó la historia temprana de Internet, como lo indica Berners-Lee (2000): “la gente que estaba en Internet construyó el Web, al auténtico estilo popular” (BERNERS-LEE, 2000, p. 44),

erigiéndose como el sistema de comunicación y proyección de las empresas e instituciones por excelencia.

En ámbito brasileño, en este mismo año de la presentación oficial de la Web (1991) –en el que la “Rede Nacional de Pesquisa inicia a montagem da Fase I da chamada espinha dorsal (backbone) da RNP” (PINHO, 2003a, p. 32)–, más específicamente en enero, el país realizó su primer acceso académico a Internet (STANTON, 1998): la “FAPESP começou a transportar, na sua rede ANSP, o tráfego TCP/IP (além do tráfego HEPNET⁵⁵ e BITNET) e a ter acesso à rede *Energy Sciences Network* (ESNET⁵⁶), que estava ligada à NSFNET⁵⁷, a qual, por sua vez, fazia parte da Internet” (CARVALHO, 2006, p. 98-99). En 1992 (mayo⁵⁸) –y, por tanto, dos años después de firmar con IBASE un convenio para estudiar modos de conectar Alternex a Internet en Rio de Janeiro/RJ–, la Rede Rio entró en operación, estableciendo el segundo acceso académico a Internet y comprobando el éxito del TCP/IP en Brasil (CARVALHO, 2006). La infraestructura de la Rede Rio impulsó, en este mismo año de 1992 –y, por ende, tres años después de la creación de RNP–, la realización del objetivo de esta red (RNP), de implantación del primer *backbone* nacional, es decir, la infraestructura troncal para conectar todos los puntos de la red brasileña –y, por tanto, la primera red de acceso a Internet en Brasil–, imprimiendo un gran paso brasileño rumbo a la conexión a la red mundial de ordenadores (RNP, 2002). “Com a disponibilidade do backbone da RNP, a rede ANSP passou a interligar-se com as demais regiões do país, tornando possível o compartilhamento de seu acesso à Internet, que ainda era o único disponível às instituições acadêmicas [y comerciales] no Brasil”, entre 1992 y 1994 (CARVALHO, 2006, p. 102).

Aún en este mismo año de 1992, el IBASE abrió Alternex al acceso público (hasta entonces restringido a los miembros y asociados de IBASE) y, acogido por RNP (y, luego, ya no más por Rede Rio, que se separó, temporalmente, de la RNP),

⁵⁵ Acrónimo de *High-Energy Physics Network*, una red internacional de telecomunicaciones, creada en EEUU, para conectar instituciones de investigación en física de alta energía (Información disponible en ‘HEPnet’. In: Wikipedia, *on-line*: <<http://en.wikipedia.org/wiki/HEPnet>>. Acceso en: 01 agosto 2011).

⁵⁶ Creada en EEUU (formalmente establecida en 1986) para combinar las operaciones de HEPNET y MFEnet (acrónimo de *Magnetic Fusion Energy Network*, red para investigación en energía de fusión magnética) (Información disponible en ‘ESnet History’. In: ESnet, *on-line*: <<http://www.es.net/about/esnet-history/>>. Acceso en: 01 agosto 2011).

⁵⁷ *Backbone* por medio del que Brasil se conectó a la Internet.

⁵⁸ Un mes antes de la realización (en Rio de Janeiro/RJ, en junio de 1992) de la *United Nations Conference for Environment and Development* (UNCED), conferencia internacional sobre medio ambiente y desarrollo, que se conoció por los nombres *Rio-92* o *Eco-92*, y que fue la ‘gran causa’ de la implantación de Internet en Brasil (CARVALHO, 2006; STANTON, 2002).

amplió los servicios del BBS, transformando Alternex en el primer proveedor de acceso a Internet en Brasil (y el único no-académico y de alcance nacional hasta la apertura comercial de Internet, en 1995, para ampliar y explorar nuevos mercados y oportunidades de negocio). En 1994 –año en que RNP empezó a montar la Fase II de su *backbone* (concluyéndola en 1996), “com uma infra-estrutura bem mais veloz do que a anterior” (PINHO, 2003a, p. 35)–, el IBASE comenzó a fornecer, también, “acesso à rede de mensagens USENET para milhares de usuários de mais de uma centena de BBS no País”, democratizando la información y universalizando el correo electrónico en Brasil (CARVALHO, 2006, p. 120).

En 1995 –el año en que Internet fue privatizada en EEUU y se convirtió en tecnología comercial, de acceso público, abriéndose “to a much larger segment of the American public [y demás, como el de Brasil, donde su operación comercial también fue liberada en este año (CARVALHO, 2006; STANTON, 2002; PINHO, 2003a; 2003b)], and using it for purely commercial, social, or recreational activities became acceptable” (ABBATE, 2000, p. 199)–, los Ministerios de *Comunicações* (MC) y de *Ciência e Tecnologia* (MCT) definieron que la participación de empresas y órganos gubernamentales en el suministro de Internet comercial al público en general sería de modo complementario a la participación de la iniciativa privada (la que debería realizar tal servicio) y permitieron a los proveedores comerciales conectarse al *backbone* nacional de RNP (así como facultarles la elección de otro), acabando con el objetivo de Embratel⁵⁹, de ser el gran proveedor de Internet comercial en Brasil (CARVALHO, 2006; STANTON, 2002). Además de esto, dichos Ministerios crearon el *Comitê Gestor de Internet* (CGI), la contrapartida natural de la *International Corporation for Assigned Names and Numbers* (Icann⁶⁰), con el objetivo de efectivizar “a participação da Sociedade nas decisões envolvendo a implantação, administração e uso da Internet”⁶¹ y, consecuentemente, coordinar e integrar todas las iniciativas relacionadas a Internet en Brasil (ABDALA, 2003; CARVALHO, 2006; PINHO, 2003a; STANTON, 2002; TAKAHASHI, 2000). Un año después (junio de 1996), debido al

⁵⁹ Por determinación del Ministerio de Comunicaciones, en consonancia con la fuerte estrategia gubernamental brasileña, de desestatización de la economía (que empezó por el sector de telecomunicaciones) (CARVALHO, 2006).

⁶⁰ Definida por Takahashi (2000) como “a organização supranacional criada em 1998 [con sede en Marina del Rey/California] para administrar funções operacionais básicas da Internet mundial” (TAKAHASHI, 2000, p. 137).

⁶¹ Información disponible en ‘Nota Conjunta. Ministério das Comunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia. 31 maio de 1995’. In: Comitê Gestor da Internet no Brasil, *on-line*: <<http://www.cgi.br/regulamentacao/notas.htm>>. Acceso en: 01 agosto 2011.

aumento de accesos a Internet y la necesidad de instalaciones y equipamientos más seguros y servicios más veloces, fueron anunciadas nuevas inversiones del gobierno brasileño en infraestructura de telecomunicaciones, “fazendo explodir o desenvolvimento da Internet no País” (CARVALHO, 2006, p. 144), volviendo incuestionable, por tanto, su importancia estratégica en Brasil, en todos sus segmentos sociales (PINHO, 2003a).

Lo expuesto, así, permite exponer que hechos brasileños alrededor de Internet, como:

- 1) la realización del primer acceso;
- 2) el uso –y posterior adopción– del TCP/IP;
- 3) la creación del primer *backbone*;
- 4) la implementación de la primera red de acceso;
- 5) el establecimiento del primer proveedor de acceso;
- 6) entre otros,

los cuales, materializados por medios de innovación, como “concentração de conhecimentos científicos/tecnológicos, instituições, empresas e mão-de-obra qualificada” (CASTELLS, 1999, p. 104), en la base ‘academia/ciencia-Estado-mercado-sociedad’, desempeñaron un papel decisivo en el desarrollo tecnológico del país y la afirmación de la sociedad de la información brasileña, marcando la maduración de la implantación de Internet y la manifestación de señales de cambio en diversos dominios de la actividad humana e, incluso, en su forma de organización social, en los primeros años de la década de 1990.

Igualmente, admite señalar que, con la diseminación de la Web y la expansión de sus servicios comerciales, sumados a los sucesos ocurridos en tales dominios, que iniciaron la transición de la sociedad moderna brasileña a la contemporánea, Internet –este artefacto sociotécnico con múltiples actores (humanos y no humanos) y en permanente construcción–, ganó, en Brasil (así como en otros países), una gran popularidad en la segunda mitad de la década de 1990, período en que el gobierno instauró su gobernanza y anunció grandes inversiones en su desarrollo, llegando en 1999 con 3,3 millones de usuarios de Internet⁶². Pinho (2003b) corrobora esta afirmación al alegar que, “entre outras, razões, a expansão na realidade vertiginosa da Internet no país [...] foi estimulada pelo contínuo e

⁶² TAKAHASHI (2000, p. 35), con base en los datos del Banco Mundial de 1999 y de NUA Internet, también de 1999.

maciço ingresso no ciberespaço de governos, organizações, instituições e empresas comerciais, industriais e de serviços” (PINHO, 2003b, p. 7), demonstrando la incursión de entidades de distintos segmentos sociales en la Red.

Así, dentro de este panorama tecnológico, los principales hechos que marcaron la historia brasileña de Internet, en esta década, permiten deducir que su progreso no fue distinto del estadounidense o el europeo, envolviendo, también, investigación y desarrollo académicos y científicos y organizaciones públicas y privadas, en interacción con múltiples dominios –social, económico, político, cultural, ético, etc.–, todo ello estimulado por el mercado.

1.2.1.2 *World Wide Web*

Si bien la centralidad de las TICs constituye apenas una perspectiva, entre otras, para explicar el movimiento social experimentado en las últimas décadas del siglo XX, moldeando la sociedad de la información, estas tecnologías, a lo largo de su trayectoria, dieron lugar a un gran número de innovaciones, entre las que el advenimiento del entramado entre ciencia, tecnología y sociedad, materializado en la evolución sociotécnica, llamado Internet, es el más revolucionario. Pasados casi treinta años, en la década de 2000 la Red evolucionó de un proyecto gubernamental nacional; de transferencia de datos; por medio de dispositivos fijos de infraestructura telefónica, de satélite y radio; y utilizado por un pequeño grupo de usuarios autoseleccionados, a un sistema global de interconexión de múltiples redes de ordenadores (académicas/científicas, gubernamentales, empresariales y sociales; de carácter público y privado; y de alcance local y global); de acceso a una diversidad de recursos y servicios; a través de dispositivos fijos y móviles con varias tecnologías de conexión; y utilizado, en la actualidad, por más de 2.2 mil millones de usuarios en todo el mundo⁶³, siendo casi ochenta millones en Brasil⁶⁴. Este uso masivo de Internet, estimulado por factores como,

quebra de barreiras geográficas, liberdade de expressão, baixo custo operacional, a possibilidade de englobar diferentes tipos de mídia num só

⁶³ Según Castells (2009), “la mayoría de la población en las sociedades avanzadas y una proporción cada vez mayor del Tercer Mundo” (CASTELLS, 2009, p. 100).

⁶⁴ De acuerdo con datos del *Internet World Stats* (Información disponible en ‘Internet Usage and World Population Statistics’, December 31, 2011’. In: *Internet World Stats*, *on-line*: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acceso en: 01 agosto 2011).

meio de comunicação, o crescimento de novos usuários e informações a cada dia e a interatividade entre as partes” (ABDALA, 2003, p. 25),

convirtió la Red en el medio de información y comunicación más utilizado en ese milenio.

Materializada en el tercer milenio como “um processo de expansão e renovação de atividades profissionais da economia” (GEHRINGER Y LONDON *apud* PINHO, 2003a, p. 37), su primer servicio, como ya se ha mencionado anteriormente, fue el correo electrónico (ABBATE, 2000; CASTELLS, 1999; NAUGHTON, 2000; PARTRIDGE, 2008; WALDROP, 2008). Su historia remonta a la temprana ARPANET, donde fue implantado en 1971, siendo, por ello, anterior a la creación de Internet. En la actualidad, esta herramienta, sucesora del correo electrónico de ARPANET/Internet –tras desarrollos y evoluciones de sus tecnologías y estándares– configura un servicio de intercambio de mensajes de contenido *multimedia*⁶⁵, operando en otras redes de ordenadores, además de Internet (PARTRIDGE, 2008).

Tras el correo electrónico (p.e. *Hotmail*, *Gmail*, etc.), otros recursos y servicios de transferencia de datos, información y comunicación fueron añadidos en Internet⁶⁶, posibilitando nuevos modos de interacciones, actividades y estructuras sociales y organizacionales, gracias a sus características básicas, tales como “não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo” (PINHO, 2003a, p. 49). No obstante el papel de esos recursos y servicios en la configuración de la Red, tal como se constituye hoy, la Web –definida por Pinho (2003a) como “um modo de organização da informação e dos arquivos na rede” (PINHO, 2003a, p. 33) y por Castells (2009) como “una red de comunicación utilizada

⁶⁵ El correo *multimedia*, definido por Partridge (2008) como el “email that contains a richer set of objects than simply ASCII text”, surgió en febrero de 1993 (PARTRIDGE, 2008, p. 19).

⁶⁶ Algunos ejemplos de recursos y servicios de transferencia de datos, información y comunicación añadidos en Internet:

1. uso compartido, alojamiento y transferencia de archivos: *Picasa*, *Flickr*, *YouTube*, *SlideShare*, *BitTorrenty*, etc.;
2. navegadores web: *Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, etc.;
3. sistema de documentos basado en *hipermedia* enlazados y accesibles a través de Internet: *WWW*;
4. motores de búsqueda: *Google*, *Yahoo!*, etc.;
5. comunicaciones de voz y sesiones de *multimedia* sobre redes IP: *Skype*, *Google Talk*, etc.;
6. mensajería instantánea: *Windows Live Messenger*, *Google Talk*, etc.;
7. *blogs/microblogs*: *Blogger*, *Tumblr*, *Twitter*, etc.;
8. redes sociales: *MySpace*, *LinkedIn*, etc.;
9. redes de compartición de fotos: *Instagram*, *Pinterest*, etc.;
10. *social bookmarking*: *Diigo*, *Delicious*, etc.; y
11. *social news*: *Digg*, *Reddit*, etc.

para enviar e intercambiar documentos” (CASTELLS, 2009, p. 100)–, es, como ya se ha indicado anteriormente, su principal servicio en uso. Esto porque la Web viabiliza el acceso a sus sitios, los *websites* –cuyo conjunto públicamente accesible la constituye–, así como a otros recursos y servicios de Internet, mediante estos sitios. En el ámbito de las organizaciones, la Web también se convirtió en un importante –y estratégico– medio de información y comunicación, porque, a través de sus sitios, aporta nuevos y ampliados recursos y servicios tecnológicos que optimizan el cumplimiento de las actividades organizacionales de información y comunicación, como lo corrobora Pinho (2003b): “a Web pode melhorar bastante o desempenho da organização na implementação de estratégias de comunicação e na administração do relacionamento da companhia com seus diversos públicos” (PINHO, 2003b, p.88).

1.2.1.2.1 *Websites*

Resultado de la yuxtaposición de las palabras inglesas *web* (red) y *site* (sitio, lugar), un *website* –o sitio web–, se define, en términos de contenido, por un conjunto de documentos (textos, fotos, gráficos, vídeos, audios y/o animaciones) electrónicos estructurados e interrelacionados, ubicados en la Web; presentados de modo dinámico o estático⁶⁷; dedicados a algún tema o propósito concreto, según el público al que están dirigidos; suscritos o no; accesibles en Internet, a través de una determinada dirección web⁶⁸ (CAMILO, 2003; CASTELLS, 2009). En términos técnicos, ese sistema –por lo general compuesto por una página principal con la mayoría de los enlaces para el contenido web del sitio y, en algunos casos, de enlaces para otros *websites*, entremezclados con las instrucciones de formato de HTML (ABDALA, 2003)–, está hospedado en (por lo menos) un servidor web; accesible en dispositivos fijos (ordenadores) y/o móviles (ordenadores portátiles, teléfonos inteligentes –los *smartphones*–, tabletas, entre otros); por lo general, por navegadores web; por medio de una dirección de Internet (URL); con protocolo HTTP o no; a través de una red (pública o privada) y, por ello, adaptado a la Web (PINHO, 2003a; 2003b).

⁶⁷ *Websites* dinámicos (o interactivos) son los sitios que permiten la interactividad entre su propietario y sus visitantes. *Websites* estáticos, a su vez, permiten capturar la información disponible, pero no la participación con el público directamente.

⁶⁸ En consonancia con la definición de *Web site* de la *Encyclopædia Britannica* (In: *Encyclopædia Britannica Online*, *on-line*: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/690679/Web-site>>. Acceso en: 05 sept. 2011).

Aunque exista una gran variedad de tipologías de *websites*, especializados en un tipo particular de contenido o uso⁶⁹, el que será abordado en la presente investigación es el *website* corporativo, también conocido por *website* institucional. Materialización de las organizaciones en Internet advenida a partir de la puesta en marcha de la Web, especialmente con la creación de su sistema y a la luz de la sociedad de la información⁷⁰, esa tipología de la Web –que progresó a partir de 1993⁷¹ debido al (re)conocimiento, por parte de las organizaciones, de las ventajas socioeconómicas de ‘estar’ en la Red y consecuente valoración del quehacer comunicacional–, es definida por Alcoba Rueda (2004) como el sitio web “de presentación de una institución, organismo o servicio público: un gobierno local, regional o nacional; un ministerio, una universidad, una biblioteca; o un organismo internacional: UE, ONU, UNESCO, etc.” (ALCOBA RUEDA, 2004, p. 359). Camilo (2003), a su vez, lo especifica como:

um conjunto estruturado de informações de natureza corporativa [...] que têm por objecto uma organização e por objectivo a sua identificação (publicitação, divulgação) e, simultaneamente, a legitimação de valores (reais ou imaginários) que determinam a sua singularidade, a sua identidade (CAMILO, 2003, p. 31-32).

Campos (*apud* PORTAL ADMINISTRADORES NEGÓCIOS DIGITAIS, 2010), por su parte, concibe el *website* institucional como un “cartão de visitas da empresa, nele está a imagem da instituição no ambiente virtual”. Además de definirlo, el autor afirma que,

por ele, a empresa consegue reforçar sua posição e ganhar credibilidade do público com informações da organização; exposição dos seus valores, objetivos e comprometerimentos institucionais. E, principalmente, é um espaço em que se pode divulgar de produtos, serviços e promoções atraindo, assim, um número maior de compradores. Para completar, o site deve também ser usado para estabelecer uma comunicação direta com o consumidor, a fim de que suas dúvidas e problemas possam ser

⁶⁹ Como, por ejemplo, los *websites* de redes sociales (*Facebook*, *Google+*, etc.), los *websites* de comercio electrónico (*Amazon*, *eBay*, *MercadoLibre*, etc.), los *websites* de noticias (*CNN*, *Fox News*, *The New York Times*, etc.).

⁷⁰ Contexto en que están insertadas las organizaciones contemporáneas y, por ende, sujetas a todos sus cambios e incorporaciones.

⁷¹ Como ya se ha mencionado anteriormente, año en que, conforme Abdala (2003) y Pinho (2003a), entidades de otros segmentos sociales pasan a utilizar Internet, a través de la Web, como instrumento para procesar la información y auxiliar en la comunicación y los *websites* comerciales despliegan en la Red.

solucionados. ‘Esse processo chamamos de feedback’ (CAMPOS *apud* PORTAL ADMINISTRADORES NEGÓCIOS DIGITAIS, 2010, *on-line*⁷²).

Blanco (2011) comparte las ideas anteriores al argumentar que “o site corporativo ocupa o lugar de fachada da empresa na internet. É o lugar onde o cliente pode visualizar –com detalhes– o que a empresa é capaz de fazer, o que já fez e o mais importante, sentir ou não confiança no que ela transmite” (BLANCO, 2011, *on-line*⁷³). Finalmente, Kasse ([20--?]⁷⁴) presenta una óptica distinta en la definición de *website* institucional, definiéndolo como “aquele que faz a divulgação da empresa ou do profissional sem o envolvimento direto de transações financeiras. Disponibiliza conteúdo gratuito e de acesso livre” (KASSE, [20--?], *on-line*⁷⁵).

Cuando el tema en cuestión es el motivo por el que las organizaciones incursionan en la Web, Campos (*apud* PORTAL ADMINISTRADORES NEGÓCIOS DIGITAIS, 2010) pondera que ellas “utilizam toda essa difusão e versatilidade proporcionada pela Internet, pois necessitam cada vez mais de visibilidade num mundo tão competitivo e saturado de serviços e informações” (CAMPOS *apud* PORTAL ADMINISTRADORES NEGÓCIOS DIGITAIS, 2010, *on-line*⁷⁶). Pinho (2003b), a su vez, indica que la razón *para* –y la ventaja *de*– las organizaciones estar presentes en la Web es “oferecer conteúdos que tanto sejam de interesse de seus públicos como contribuam de maneira decisiva para atingir objetivos específicos de relações públicas”, pues, “além de uma audiência altamente qualificada, um site na Web tem a vantagem do alcance mundial” y “as relações com os consumidores e clientes podem ser fortalecidas por meio do oferecimento de serviços adicionais ou informações atualizadas sobre produtos” (PINHO, 2003b, p. 34).

Con base en lo expuesto, se define *website* institucional como:

⁷² Acceso en: 05 sept. 2011.

⁷³ Acceso en: 05 sept. 2011.

⁷⁴ Como no fue determinada la fecha de publicación del artículo de este autor en la página web del *website* del *Studio Web Forma Criativa* (www.formacriativa.com.br), se adoptó, en esta investigación, el modo de registro sugerido por la ‘Estrutura e apresentação de monografias, dissertações e teses: MDT’, de la *Universidade Federal de Santa Maria* (7 ed. rev. e atual. Santa Maria: Editora UFSM, 2010), que indica: “se nenhuma data puder ser determinada, registrar uma data aproximada entre colchetes, levando-se em consideração o seguinte: [19--] século certo; [19--?] século provável; [198-] década certa; [1989] data certa, não indicada no item.[1989?] data provável” (MDT, 2010, p. 46).

⁷⁵ Acceso en: 05 sept. 2011.

⁷⁶ Acceso en: 05 sept. 2011.

Website institucional

Un medio de información y comunicación institucional –compuesto por un conjunto de documentos electrónicos web, de contenidos institucionales (no-comerciales) de acceso libre y gratuito– desarrollado por organizaciones de diferentes tipologías, para informar sus públicos acerca de ellas y sus productos y/o servicios y comunicarse con ellos en el entorno de la Web.

Esto posibilita inferir que esta tipología del sistema de la Web, al viabilizar a las organizaciones la circulación virtual de contenidos informacionales institucionales de acceso libre y gratuito para informar sus públicos sobre ellas y sus productos y/o servicios en el entorno de la Web, desplegó, en el ámbito organizacional, como un medio de información institucional desarrollado por distintas organizaciones para, virtualmente, difundir sus actividades y su manifestación pública objetiva –es decir, su identidad–, a sus públicos de interés, la opinión pública, el mercado y la sociedad en general, usuarios de sus sistemas web –o sea, los públicos virtuales–, e, igualmente, intervenir en la visión pública subjetiva de ellos respecto a ellas –es decir su imagen. Así, el *website* institucional, cuando está compuesto por un conjunto de documentos electrónicos web de contenidos de información, proporciona la divulgación de lo que las organizaciones son y hacen en el espacio de la Web y, por tanto, la caracterización virtual de sus génesis y especificidades.

Además, lo expuesto permite deducir que el *website* institucional, al posibilitar a las organizaciones la operación electrónica de contenidos comunicacionales institucionales de acceso libre y gratuito para comunicarse con sus públicos en el entorno de la Web, se convirtió, también, en un medio de comunicación institucional desarrollado por distintas organizaciones para, electrónicamente, enviar sus contenidos a sus públicos y relacionarse con ellos a través de él. Así, esta tipología institucional del sistema web, cuando está formada por un conjunto de documentos electrónicos web de contenidos de comunicación, provee el intercambio de informaciones y permite la relación entre las organizaciones y sus públicos en el espacio de la Web y, por tanto, el establecimiento de relaciones electrónicas entre ambos.

Esta articulación entre contenidos corporativos de información y comunicación, praxis comunicativa institucional y sistema web producida por las organizaciones en sus *websites* institucionales, en un hipertexto digital, interactivo y

complejo, materializó la tipología institucional de dicho sistema, por tanto, como un escaparate virtual en el que ellas pueden presentar su personalidad a sus usuarios y relacionarse con ellos electrónicamente. Con ello, las organizaciones, además de lograr, *on-line*, sus objetivos institucionales de información y comunicación, determinan sus singularidades, obtienen visibilidad, amplían sus viabilidades y estimulan nuevas formas de sociabilidad en el entorno de la Web, reforzando, generando, conquistando y fortaleciendo, así, sus posiciones, confiabilidad, credibilidad y relaciones ante sus públicos, más allá de las fronteras espaciales, geográficas y temporales de sus realidades.

Capítulo 2

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA WEB

2.1 Comunicación organizacional

2.1.1 Terminologías

2.1.2 Significados, temas, paradigma, terminologías, sujetos, morfologías, elementos, espacios, objetos y objetivos

2.1.3 Definición y objetivo

2.1.4 Modalidades componentes

2.2 Comunicación institucional

2.2.1 Definición, objetivo, públicos y elementos constituyentes

2.2.2 Instrumentos y subáreas

2.2.2.1 Relaciones públicas

2.2.2.2 Periodismo empresarial

2.2.2.3 Asesoría de prensa

2.2.2.4 Edición multimedia

2.2.2.5 Imagen corporativa

2.2.2.6 Identidad corporativa

2.2.2.7 Propaganda institucional

2.2.2.8 Marketing social

2.2.2.9 Marketing cultural

2.3 Comunicación institucional en la Web

2.3.1 Definición

2.1 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional surgió, como disciplina académica, a mediados de la segunda mitad del siglo XX⁷⁷ (ALLEN *et al*, 1996; BOUZON, 2011; KUNSCH, 2009; RUÃO, 2008; TAYLOR *et al*, 2001), por lo que puede ser considerada relativamente nueva. Se caracteriza, según, Ruão (2008), como una zona de intersección temática entre los estudios organizacionales y el campo de la comunicación, o, en la perspectiva de Casali (2006), como los campos de las ciencias empresariales y la comunicación. Por estar estos dominios “formados por heranças de múltiplas ciências sociais, tais como: Sociologia, Psicologia, Filosofia, Economia, entre outras” (CASALI, 2006, p. 32-33), la comunicación organizacional “has ‘borrowed’ heavily from numerous academic disciplines”⁷⁸ (ALLEN *et al*, 1996, p. 383), constituyéndose, por tanto, a partir de concepciones y aportaciones teóricas fundamentales de diferentes y diversos dominios del conocimiento, que marcan, hasta hoy, su estado del arte.

Como consecuencia de esa diversidad epistemológica que da base y soporte a la comunicación organizacional, su corpus científico es heterogéneo, no existiendo, por tanto, una base teórica, metodológica y específica unificada (BOUZON, 2011; KUNSCH, 2009; RUÃO, 2008). Frente a ello, serán evocados marcos teóricos o

⁷⁷ Allen *et al* (1996) indican que la comunicación organizacional fue formalmente presentada como área académica en la década de 1950 y Bouzon (2011), que “redding considers 1967 to be the year the expression ‘Organizational Communication’ was officially accepted as an emerging discipline (Conference on Organizational Communication, 1967) accompanied by a substantial specialized bibliography” (BOUZON, 2011, p. 13). Sin embargo, la identificación de la comunicación organizacional como fenómeno de estudio se remonta a épocas anteriores, como relatan Taylor *et al* (2001), Ruão (2008), Kunsch (2009) y Bouzon (2011). Taylor *et al* (2001, basados en Putnam y Cheney, 1983, 1985; Redding, 1985; y Redding y Tompkins, 1988) y Ruão (2008, basada en Putnam y Cheney, 1985; Redding, 1985; Redding y Tompkins, 1988; Taylor *et al*, 2001; y Jablin y Putnam, 2001), por ejemplo, afirman que la comunicación organizacional empezó a surgir, como campo académico identificable, en los EEUU entre las décadas de 1940 y 1950. Kunsch (2009) corrobora la afirmación anterior, pero señala que la comunicación organizacional comenzó a despertar el interés de los estudiosos, sobre todo de los estadounidenses, a partir de la segunda mitad de la década de 1940. Bouzon (2011, basada en Redding, 1985), así como Kunsch (2009), también comparte la versión de Taylor *et al* (2001) y Ruão (2008) al decir que el estudio de la comunicación organizacional, como objeto y realidad observable, tuvo su origen, principalmente, entre los estadounidenses, pero indica el año de 1942 como marco histórico.

⁷⁸ Como, por ejemplo, “industrial psychology, social psychology, organizational behavior, administrative science, contemporary rhetorical theory, sociology, anthropology, linguistics, political science, and the philosophy of science”, según Allen *et al* (1996, p. 383, basados en Putnam y Cheney, 1985; y Redding y Tompkins, 1988); gestión y teorías de las organizaciones; sociología y psicología social y organizacional; antropología; lingüística y retórica; y teoría de la comunicación, conforme Kunsch (2009); y “administrative science, anthropology, business communication, corporate communication, industrial organizational psychology, management communication, organizational behavior, political science, social psychology, sociolinguistics, sociology, rhetoric and even literary criticism”, de acuerdo con Taylor *et al* (2001, p. 102).

conceptuales que ayuden a orientar la pregunta de estudio planteada y justifiquen la mirada sobre las cuestiones de interés de la investigación, reconociendo, sin embargo, que ellos reflejan una elección *a priori* –la que, excluye, así, otros aspectos y dimensiones sobre el fenómeno–, no estando, por tanto, exenta de este sesgo.

2.1.1 Terminologías

El conjunto de las distintas y variadas prácticas comunicativas de producción, transmisión y recepción de informaciones –a partir de aquí, denominadas prácticas de comunicación–, emprendidas en el contexto de las organizaciones, como se ha mencionado anteriormente, es un tema tratado por estudiosos de, igualmente, diferentes y diversos dominios científicos. Sin embargo, no hay un consenso entre ellos sobre la denominación del referido conjunto, siendo utilizadas expresiones como ‘comunicación corporativa’, ‘comunicación de la empresa’, ‘comunicación *en y de* las organizaciones’, ‘comunicación organizacional’, entre otras (CASALI, 2006; SCROFERNEKER, 2011).

Van Riel (1997), por ejemplo, estudia el fenómeno bajo el nombre de comunicación corporativa. Concepto surgido en la década de 1970 entre los estudiosos de economía y gestión y utilizado por él ya que la expresión ‘corporativa’ se deriva de la palabra de origen latina *corpus*, que significa ‘cuerpo’, al referirse al concepto de ‘todo’. De este modo, en su acepción, sugiere la integración, en un único cuerpo, de todas las disciplinas internas y externas de comunicación llevadas a cabo por una organización, con fines de lucro o no, para informar, persuadir, presentar la empresa *para* y relacionarla *con* sus públicos e, igualmente lograr, implementar y definir, respectivamente, las estrategias, la identidad y la imagen de la empresa, con el fin de alcanzar sus objetivos generales ante esos públicos. Así, para este autor, comunicación corporativa es un

instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (VAN RIEL, 1997, p. 26).

En esta definición, Van Riel (1997) incluye, dentro de lo que entiende como ‘toda forma de comunicación interna y externa’, tres ‘formas de comunicación’

corporativa interna y externa: la comunicación de *marketing*, la comunicación organizativa y la comunicación de dirección.

La primera forma, comunicación de *marketing*, cubre todas las formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios de la empresa, como la publicidad, las promociones de ventas, el *marketing* directo, el patrocinio, las ventas personales y otros elementos de comunicación del *mix* de *marketing* y, por tanto, volcados a la persuasión de los públicos externos. En la segunda forma, comunicación organizativa, están circunscritas las formas de comunicación de éste *mix* dirigidas a la mediación de la relación de la empresa con sus públicos objetivo, internos y externos, como las relaciones, las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con los inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. Finalmente, la tercera forma, comunicación de dirección, es la comunicación de los directores de la empresa con los públicos objetivo, internos y externos, e incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación y control.

De este modo, la comunicación corporativa es, en la definición de Van Riel (1997), una herramienta de gestión de la organización –con fines de lucro o no–, a través de la cual todas formas de comunicación interna y externa (compuestas por actividades, funciones, instrumentos y elementos de comunicación) razonablemente manejadas, están ajustadas tan real y fuertemente como sean admisibles para establecer un soporte propicio a los vínculos con los públicos internos y externos de los que la empresa depende económica y socialmente. Lo expuesto, así, posibilita inferir que, conjuntamente al objetivo comunicacional (informar, persuadir, presentar la empresa *para* y relacionarla *con* los públicos) de dicha definición, coexisten sus objetivos organizacionales, relativos al logro, la implementación y la definición de, respectivamente, las estrategias, la identidad y la imagen de la empresa y, por tanto, regidos por la tríada estrategia-identidad-imagen. Finalmente, por la definición de Van Riel (1997) valerse, sistémicamente, de actividades, funciones, instrumentos y elementos provenientes de distintas y variadas ramas de la comunicación, ella denota una perspectiva de comunicación corporativa multidisciplinaria e integralmente relacionada para, en último término, alcanzar los objetivos generales de la empresa frente a sus públicos.

Capriotti (2008; 1999) también comparte la misma nomenclatura de Van Riel (1997) para denominar la comunicación de una empresa u organización. Para este

autor, que asevera que “la comunicación corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto”, ésta representa “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (CAPRIOTTI, 1999, p. 3). Estos ‘recursos de comunicación’, conforme el autor, configuran dos ‘manifestaciones o formas comunicativas’, conectadas sistémicamente: la acción comunicativa y la conducta corporativa.

La primera forma, acción comunicativa, se refiere a las acciones de comunicación interna, comercial, industrial e institucional que la organización elabora voluntariamente acerca de sus características y actividades para informar sus empleados, “consumidores o personas que influyen en el proceso de compra”, proveedores, distribuidores, “medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.” –y, por tanto, sus públicos internos y externos–, sobre su perfil de identidad e influir en la imagen corporativa que ellos tienen de ella, es decir, su ‘hacer saber’ (CAPRIOTTI, 1999, p. 4). La segunda forma, conducta corporativa, se establece respecto a las acciones que la organización realiza interna, comercial e institucionalmente en su hacer cotidiano, es decir, la manera de ser de la organización, base fundamental sobre la que los públicos internos y externos construyen la imagen corporativa de la empresa y, por tanto, su ‘saber hacer’.

De este modo, la comunicación corporativa es, en la representación de Capriotti (2008; 1999), un componente principal considerablemente significativo de la organización, que configura el conjunto de las manifestaciones o formas comunicativas (compuestas por conducta corporativa y acción comunicativa) de las que se vale una organización para acercarse, realmente, a sus públicos internos y externos, para actuar sobre sus identidad e imagen corporativas. Lo expuesto, así, permite deducir que este conjunto de formas comunicativas es orientado por la diada identidad-imagen. Igualmente, que, además de incluir todo lo que la organización *dice* sobre sí misma, tal conjunto abarca lo que esta *hace*, considerando, enlazada y totalmente, como elementos de información, por tanto, el carácter comunicativo (lo que la organización dice que hace) y el conductual (lo que la organización hace). Finalmente, la representación de Capriotti (2008; 1999) indica una perspectiva de comunicación corporativa conectada sistémicamente para, en última instancia, alcanzar los objetivos finales de la empresa ante sus públicos.

Saló (2005), por otro lado, emprende el tema bajo la denominación de comunicación de la empresa, definiéndola como “un elemento mediatizador que pretende convencer, persuadir, influir e informar de los objetivos que se propone” (SALÓ, 2005, p. 12). Este ‘elemento mediatizador’ –de carácter estratégico para la dirección, la gestión, el progreso y la eficacia de la empresa–, de acuerdo con la autora, conforma cuatro ‘ámbitos de comunicación’, interdependientes, transversales a las políticas, estrategias y posiciones empresariales y dependientes de ellas, todo ello con el fin de proporcionar “coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección y la difusión y gestión de la imagen y de la información” (SALÓ, 2005, p. 12): la comunicación institucional, la comunicación financiera, la comunicación social o interna y la comunicación comercial.

El primer ámbito, comunicación institucional, es aquel que pone a disposición de los públicos institucionales externos de la empresa (medios de comunicación social, prensa especializada, instituciones, administraciones públicas, etc.) mensajes sobre su actuación general y social para definir y gestionar la marca de la empresa, con el fin de mantener y aumentar su imagen positiva frente a la competencia. Para ello, recurre a técnicas de relaciones públicas, medios de comunicación social e imagen corporativa. El segundo, comunicación financiera, configura el ámbito que dispone a la comunidad financiera interna y externa de la empresa (accionistas, partes interesadas, financieros, banqueros, etc.) mensajes sobre su situación general y económica, actual y futura, para proyectar una visión favorable sobre esa realidad ante este grupo, con el fin de construir una imagen positiva de la empresa sobre esa situación frente a dicha comunidad y construir relaciones con ella, ante la competencia. Para ello, utiliza medios como el informe anual de la empresa, la comunicación directa con los accionistas, la comunicación con los inversores institucionales, las relaciones con la prensa general y especializada y las comunicaciones especializadas. El tercer ámbito, comunicación social o interna, es aquel que ofrece al público interno de la empresa (personas que la forman) mensajes sobre su “calidad de la oferta social en términos de remuneración, planes de carrera, ventajas materiales, política social y de formación, etc.” (SALÓ, 2005, p. 19), con el fin de implicarlo y comprometerlo con el proyecto de la empresa en su propio beneficio. Finalmente, el cuarto, comunicación comercial, se caracteriza como el ámbito que proporciona al colectivo comercial de la empresa (clientes reales o potenciales) mensajes sobre sus productos y/o servicios para

persuadir ese colectivo sobre ellos, con el fin de promocionar sus ventas, mediante el uso de técnicas de publicidad, *marketing* y *marketing* directo, promoción, etc.

De este modo, Saló (2005) define la comunicación de la empresa como un componente influyente –conformado por ámbitos de comunicación (compuestos por técnicas y medios de comunicación)–, que aspira inducir, incitar, mediar e anunciar a los públicos internos y externos de la empresa sobre los objetivos que se plantea. Lo expuesto, así, consiente razonar que el referido componente posee un perfil indispensable dentro de la empresa. Asimismo, que sus ámbitos de comunicación, además de estar interrelacionados, son transversales a las políticas, estrategias y posiciones de la empresa, siendo, por tanto, gobernados por esta tríada. Finalmente, la definición de Saló (2005) expresa una perspectiva de comunicación de la empresa multidisciplinaria e integralmente relacionada para, en último término, facilitar la congruencia y la unificación de las estrategias de dirección y de imagen e información de la empresa.

Restrepo (1995), a su vez, analiza el asunto bajo la designación de comunicación en y de las organizaciones, definiéndola como un “entramado que da forma a la organización, lo que la in-forma, haciéndola ser lo que es”, es decir, que con-forma su identidad, su cultura y la proyección de su imagen, reconocidas “por sus diversos públicos internos y externos” (RESTREPO, 1995, p. 95; 94). Desde esta óptica, la autora especifica cuatro ‘dimensiones de los procesos de comunicación’ – inherentes a la operación del negocio de cualquier organización constituida para perseguir fines específicos, existentes aun cuando no sean tenidas en cuenta, presentes de manera integral en los ámbitos interno y externo de la organización (es decir, sus procesos administrativos, relaciones de trabajo, tipos de vínculos con consumidores/usuarios y proyección como corporación) y transversales a todas sus acciones: dimensiones de comunicación como ‘in-formación’, como divulgación, como generadoras de relaciones culturales y como participación.

La primera dimensión, ‘in-formación’, abarca lo que da forma a los procesos de comunicación de los miembros de la organización, es decir, las transacciones administrativas que determinan el modo de operación de la organización y sus conjuntos de normas y de control y seguimiento que regulan las acciones de esos miembros. La segunda dimensión, divulgación, se basa en ‘hacer público’ algo (actividades diarias, especiales, decisiones, etc.) que interese o persuada a los miembros de la organización, para que ellos compartan ese objeto que se les ofrece

y se constituyan como sujetos y actores sociales. La tercera dimensión, de proceso de comunicación como generador de relaciones culturales, cubre los procesos llevados a cabo por la organización para formar, socializar y/o reforzar actividades culturales (actividades recreativas, rituales, celebraciones, etc.) para sus consumidores/usuarios, denotando la actuación explícita con ellos. Finalmente, la cuarta dimensión, participación, es la acción de comunicación del 'otro' y, por tanto, en donde "los accionistas, las familia de los empleados, los proveedores, los distribuidores, la competencia y/o entidades afines, los medios de comunicación, el Estado, el ámbito científico-técnico al cual pertenece la entidad, los vecinos, la comunidad en general, etc." (RESTREPO, 1995, p. 96) –en cuanto constituyentes directos e indirectos de la organización y con lazos, por tanto, también inmediatos y mediatos con ella–, tienen, claramente, la palabra (en el trabajo en equipo, los programas de sugerencias, etc.) para poder intervenir en la organización, haciéndola ser lo que es.

De este modo, Restrepo (1995) define la comunicación en y de las organizaciones como una red –conformada por dimensiones de comunicación (compuestas por procesos y acciones de comunicación)–, que provee estructura a la organización, lo que la comunica, concibiéndola estar como está, o sea, que consiente su identidad, su cultura y la proyección de su imagen, registradas por sus públicos internos y externos. Lo expuesto, así, admite apurar que las dimensiones de comunicación de dicha definición, al generar, comercialmente, relaciones culturales en la organización, in-formar como, administrativamente, ella es, divulgar, internamente, su cometido y participar, corporativamente, como ella es para sus diferentes y diversos públicos, objetivan con-formar el quehacer cultural en la organización, anunciar como ella es, hacer público su trabajo y dar la palabra para ellos, constituyéndose, estas dimensiones, como con-formadoras de la identidad, la cultura y la proyección de la imagen de la organización. Consecuente y finalmente, por con-formar estos elementos organizacionales, la definición de Restrepo (1995) es, así, liderada por la tríada identidad-cultura-imagen, pronunciando una perspectiva de comunicación en y de las organizaciones conectada sistémicamente para, en última instancia, dar y posibilitar la re-presentación de la organización, es decir, lo que ella realmente es, al exterior.

Torquato (2002), por otra parte, estudia el fenómeno bajo el nombre de comunicación organizacional. Para este autor –que pondera que la comunicación

organizacional, cada vez más “ganha status de consultoria estratégica”–, ella se caracteriza como “um processo multidisciplinar e abrangente” que reúne, sistémica e integralmente, cuatro formas de comunicación estratégicas, que ejercen “um conjunto de funções” (TORQUATO, 2002, p. 37; 35; 37) en las organizaciones y que se influyen y afectan mutuamente: la comunicación cultural, la comunicación administrativa, el sistema de información y la comunicación social.

La primera forma, comunicación cultural, corresponde a la comunicación que se ocupa de los climas internos de las organizaciones, siendo realizada, así, *por* y *para* sus públicos internos. La segunda forma, comunicación administrativa, abarca los contenidos relacionados a lo cotidiano de la administración de las organizaciones, es decir, sus normas e instrucciones, memorándums y cartas y acervos técnicos, tratándose, por tanto, de los soportes informacionales-normativos organizados *por* y *para* los públicos internos. La tercera forma, sistema de información, agrega todas las informaciones organizacionales almacenadas en bancos de datos. Finalmente, la cuarta forma, comunicación social, es la que envuelve actos comunicativos indirectos, unilaterales y públicos, es decir, acciones comunicacionales colectivas o masivas, volcadas “tanto para os circuitos internos quanto para os circuitos externos” de las organizaciones (TORQUATO, 2002, p. 53). Sus principales programas están circunscritos en las áreas del periodismo (periodismo empresarial y asesoría de prensa), las relaciones públicas, la publicidad (propaganda institucional), la edición y el *marketing* (social y cultural).

De este modo, la comunicación organizacional es, en la caracterización de Torquato (2002), un sistema multifacético y global que agrupa, orgánica y completamente, formas de comunicación (compuestas por acciones de comunicación) indispensables, que ejecutan un compuesto de oficios en las organizaciones. Lo expuesto, así, posibilita inferir que estas formas ejercen un conjunto de funciones porque son elaboradas según los diferentes y diversos públicos internos y externos a los que son dirigidas y, por tanto, de acuerdo con las posiciones/funciones que ellos ocupan/poseen en la organización. Finalmente, por este ejercicio –donde esas formas se influyen y favorecen recíprocamente–, ellas poseen un carácter estratégico, denotando, en la caracterización de Torquato (2002), una perspectiva de comunicación organizacional multidisciplinaria e integralmente relacionada para, en último término, asumir una posición principal en la organización, en la medida en que la comunicación auxilia en su orientación, la

lectura de su entorno y la interpretación de escenarios y la asesora en la toma de decisiones organizacionales.

Sousa (2006) también recurre a la misma nomenclatura de Torquato (2002). Para este autor, la comunicación organizacional es la “comunicação desenvolvida no seio de organizações, como as empresas, e destas para o exterior” (SOUSA, 2006, p. 34). En su exposición, como las organizaciones se mantienen conforme sus miembros cooperan y se coordinan, comunicando, para lograr sus objetivos, su supervivencia depende de su capacidad de comunicarse, eficientemente, dentro y fuera de ella, por lo que distingue dos principales ‘formas de comunicación’, fundamentales para la cultura y el clima interno de la organización, y, consecuentemente, un vector estructurador de su identidad: la comunicación interna y la comunicación externa.

La primera forma, comunicación interna, se refiere a toda la comunicación centrada en los miembros de la organización –y por tanto, para su público interno–, para coordinar sus actividades, informarlos respecto a sus desempeños y cambios organizacionales, percibir el clima interno, alcanzar sus objetivos personales y prosperar dentro de la organización. La segunda forma, comunicación externa, establece respecto a toda la comunicación volcada para el medio externo de la organización –y por tanto, para su público externo–, para actuar, a partir de su identidad, en el planeamiento, la creación y la gestión de una imagen organizacional positiva frente a sus públicos, por medio de la aplicación integral de instrumentos comunicacionales de *marketing*, publicidad y relaciones públicas.

De este modo, la comunicación organizacional configura, en la definición de Sousa (2006), las formas de comunicación (compuestas por instrumentos de comunicación) desarrolladas en el contexto de las organizaciones y de éstas para el entorno externo. Lo expuesto, así, permite deducir que las formas de comunicación de dicha definición son desarrolladas por la organización para comunicarse interna y externamente y, por tanto, con sus públicos internos y externos. Asimismo, que ellas son emprendidas en beneficio de la consolidación de una cultura que conduzca al logro de sus objetivos, la mejoría de su clima interno y la construcción de su identidad (de la que parte para la creación de su imagen). Consecuente e igualmente, que, por tal emprendimiento, esas formas son presididas por la tríada cultura-clima interno-identidad. Finalmente, la definición de Sousa (2006) indica una perspectiva de comunicación organizacional multidisciplinaria y sistémicamente

conectada para, en última instancia, alcanzar los objetivos de la organización ante sus públicos.

Kunsch (2009; 2003) también comparte la misma nomenclatura de Torquato (2002) y Sousa (2006), justificando su opción terminológica porque la comunicación organizacional posibilita una idea integral de la comunicación llevada a cabo por las organizaciones y, por ende, una representación comunicacionalmente sinérgica. Igualmente, porque ésta puede ser aplicada a “qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações, etc., não se restringindo ao âmbito do que se denomina ‘empresa’”, y, por ende, organizacionalmente amplia (KUNSCH, 2003, p. 150). Basada en ello, la autora define comunicación organizacional como “todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral” (KUNSCH, 2003, p. 149). En esta definición, Kunsch (2009; 2003) incluye, dentro de lo que especifica como ‘trabajo de comunicación’, cuatro ‘modalidades de comunicación’ que permiten a la organización relacionarse con sus públicos internos y de interés, la opinión pública, el mercado y la sociedad en general en beneficio de los objetivos específicos de cada modalidad y, consecuentemente, del objetivo general de la organización: la comunicación administrativa, la comunicación mercadológica, la comunicación institucional y la comunicación interna.

La primera modalidad, comunicación administrativa, configura la aplicación de un conjunto de métodos y técnicas de gestión para confluir los flujos, los niveles y las redes (formal e informal) de comunicación procesados dentro de la organización y, por tanto, *por* y *para* sus miembros –el público interno–, para viabilizar el funcionamiento de la comunicación en su sistema, con el fin de lograr una alta productividad, un bajo coste y un mayor lucro o resultado organizacional. La segunda modalidad, comunicación mercadológica, incluye todos los instrumentos y subáreas de comunicación –delimitados por el *marketing* y el *marketing* directo, la promoción de ventas y la venta personal, las ferias y exposiciones, el *merchandising* y la propaganda–, de los que se vale la organización para apoyar la venta y/o la divulgación de sus productos y/o servicios para sus consumidores y/o públicos objetivo –y por tanto, sus públicos externos–, con el fin de conquistar sus objetivos de *marketing*. La tercera modalidad, comunicación institucional, constituye todos los instrumentos y subáreas de comunicación –representados por las relaciones públicas, el periodismo empresarial, la asesoría de prensa, la edición *multimedia*, la

imagen corporativa, la identidad corporativa, la propaganda institucional, el *marketing* social y el *marketing* cultural–, manejados por la organización para difundir para sus públicos de interés, la opinión pública y la sociedad en general –y, por tanto, sus públicos externos–, informaciones organizacionales de interés público, con el fin de construir y formar imagen e identidad organizacionales fuertes y positivas. La cuarta y última modalidad, comunicación interna, engloba todas las herramientas de la comunicación institucional (e, incluso, de la mercadológica) utilizadas por la organización para permitir la interacción (diálogo, intercambio de informaciones y experiencias, participación) entre ella y sus empleados –y por tanto, su público interno–, con el fin de alcanzar la calidad total de sus productos y/o servicios y el cumplimiento de su misión.

De este modo, la comunicación organizacional conforma, en la definición de Kunsch (2009; 2003), todas las modalidades de comunicación (compuestas por instrumentos y subáreas de comunicación) llevadas a cabo por organizaciones de cualquier tipología. Lo expuesto, así, consiente razonar que dicha definición presenta un panorama correlacionado de comunicación, lo que es aplicado en un contexto organizacional igualmente extenso para, por su parte, poner a la organización en relación con sus distintos y variados públicos, internos y externos. Finalmente, ella expresa una perspectiva de comunicación organizacional multidisciplinaria e integralmente relacionada para lograr los objetivos específicos de sus modalidades y, en último término, el objetivo general de la organización frente a sus públicos.

2.1.2 Significados, temas, paradigma, terminologías, sujetos, morfologías, elementos, espacios, objetos y objetivos

Al tener como referencias Capriotti (2008; 1999), Kunsch, (2009; 2003), Restrepo (1995), Saló (2005), Sousa (2006), Torquato (2002) y Van Riel (1997) para presentar las diferentes y diversas maneras de denominar “the communicational phenomena that exist within organizations”, corporaciones y empresas (BOUZON, 2011, p. 11), lo que se observa, de modo general, es que, **significativamente**, sus representaciones teóricas sobre el tema, a la vez que señalan su ‘estado del arte’, revelan una pluralidad de saberes (pre)ocupada en conceptuarlo e, igualmente, en

(re)definir su campo de alcance (BOUZON, 2011; SCROFERNEKER, 2011). Así, esas representaciones sobre la comunicación organizacional, según Bouzon (2011),

offer the researcher a wide gamut of questions, that differ according to their themes (studying a content, analyzing a process) and vary with respect to their purpose (describing a situation, understanding a phenomenon or explaining a way of functioning), enlisting all sorts of knowledge and taking sustenance from a variety of methodological experiences (BOUZON, 2011, p. 17).

Además, sus contenidos posibilitan inferir que, **temáticamente** y en conformidad con Bouzon (2011), ellas tratan del

content, the place of information (and its processing) and methods for acts of communication and the role the latter plays in work situations. [... the] communication policies and their effects [...], the resources implemented, the communication process between players and interactions within organizations (BOUZON, 2011, p. 14).

Esto refleja que esas perspectivas teóricas son materialmente ricas, especialmente porque tienen en cuenta los contextos organizacionales (sociales, políticos, económicos, tecnológicos) y se dan a través de modelos explicativos multidimensionales, afirmados a partir de enfoques de gestión estratégicos, amplios e integrados (BOUZON, 2011; KUNSCH, 2009) de los fenómenos comunicacionales existentes en las organizaciones, corporaciones y empresas.

Igualmente, que –aunque estén, temáticamente, así constituidas y, por tanto, evidencien su búsqueda “para romper com uma visão reducionista/linear/prescritiva da Comunicação Organizacional” (SCROFERNEKER, 2011, p. 2)–, **paradigmáticamente**, tales perspectivas, sin embargo, todavía se identifican con la comunicación organizacional funcionalista y su sesgo informacional, en el cual las investigaciones de comunicación organizacional nacieron (CASALI, 2006). Esto sucede porque “privilegiam o estudo do processo comunicativo e a sua relação com a eficiência organizacional” (RUÃO, 2008, p. 33) y consideran la comunicación a partir de su papel en el funcionamiento y el desarrollo sinérgico de las actividades de las organizaciones y de sus prácticas produciendo informaciones en función de los resultados de dichos entornos (ALLEN *et al*, 1996; BOUZON, 2011; CASALI, 2006; KUNSCH, 2009; RUÃO, 2008; TAYLOR *et al*, 2001). Este énfasis en la “transmissão, os efeitos, a seleção de canais e o processamento de informação”, en que “emissores e receptores operam codificações e decodificações de mensagens transmitidas por veículos/meios de comunicação” (CASALI, 2006, p. 37), según Kunsch (2009), está, por tanto, en desacuerdo con la “nova filosofia organizacional” y sus “perspectivas

interpretativas e críticas”, que abordan “a comunicação organizacional de maneira mais complexa do que na visão funcionalista” (KUNSCH, 2009, p. 8).

Asimismo, sus tenores permiten afirmar que –aunque estén, **terminológicamente**, centradas en corporaciones (CAPRIOTTI, 2008; 1999; VAN RIEL, 1997); empresas (SALÓ, 2005); y organizaciones (KUNSCH, 2009; 2003; RESTREPO, 1995; SOUSA, 2006; TORQUATO, 2002) y, por tanto, en distintos y variados **sujetos** de la comunicación–, esas representaciones engloban grupos planeados de personas en sus más diferentes tipologías, dándose, por tanto, en un sistema amplio, abierto y complejo. También que, **morfológica y elementalmente**, todas están constituidas por:

1) modos:

- a) formas (CAPRIOTTI, 2008; 1999; SOUSA, 2006; TORQUATO, 2002; VAN RIEL, 1997);
- b) ámbitos (SALÓ, 2005);
- c) dimensiones (RESTREPO, 1995); y
- d) modalidades (KUNSCH, 2009; 2003) de comunicación.

2) elementos:

- a) acciones de comunicación interna, comercial, industrial e institucional (CAPRIOTTI, 2008; 1999);
- b) instrumentos y subáreas de *marketing*, *marketing* directo, promoción de ventas, venta personal, ferias, exposiciones, *merchandising*, propaganda, relaciones públicas, periodismo empresarial, asesoría de prensa, edición *multimedia*, imagen corporativa, identidad corporativa, propaganda institucional, *marketing* social y *marketing* cultural (KUNSCH, 2003);
- c) medios y las técnicas de relaciones públicas, comunicación social, imagen corporativa, comunicación directa con los accionistas, comunicación con los inversores institucionales, relaciones con la prensa general y especializada, publicidad, *marketing*, *marketing* directo, promoción, etc. (SALÓ, 2005);
- d) instrumentos de *marketing*, publicidad y relaciones públicas (SOUSA, 2006);

- e) instrumentos de periodismo (periodismo empresarial y asesoría de prensa), relaciones públicas, publicidad (propaganda institucional), edición y *marketing* (social y cultural) (TORQUATO, 2002); y
- f) actividades, funciones, instrumentos y elementos de publicidad, promociones de ventas, *marketing*, *marketing* directo, patrocinio, ventas personales, etc., relaciones, relaciones con las administraciones públicas, relaciones con los inversores, comunicación con el mercado de trabajo, publicidad corporativa, comunicación ambiental, comunicación interna y comunicación de dirección (VAN RIEL, 1997).

Esto señala que dichas perspectivas están compuestas por diferentes y diversos conjuntos de modos y elementos de comunicación, evidenciando una abundancia teórica respecto a estas múltiples composiciones de ese fenómeno.

Además, los elementos de estos modos de comunicación consienten razonar que, **espacialmente**, están elaborados para ser aplicados interna y externamente a los sujetos de la comunicación, dándose, por tanto, en su entorno como un todo, influenciándolos y, a la vez, siendo influenciado por ellos. Igual y consecuentemente, que, **objetualmente**, los referidos sujetos orientan sus discursos comunicacionales a:

- 1) empleados; y “consumidores o personas que influyen en el proceso de compra”, proveedores, distribuidores, “medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.” (CAPRIOTTI, 1999, p. 4);
- 2) públicos institucionales externos (medios de comunicación social, prensa especializada, instituciones, administraciones públicas, etc.); comunidad financiera interna y externa (accionistas, partes interesadas, financieros, banqueros, etc.); público interno (personas que forman la empresa); y colectivo comercial (clientes reales o potenciales) (SALÓ, 2005);
- 3) miembros de la organización; consumidores/usuarios; y accionistas, familia de los empleados, proveedores, distribuidores, competencia y/o entidades afines, medios de comunicación, Estado, ámbito científico-técnico al cual pertenece la entidad, vecinos, comunidad en general, etc. (RESTREPO, 1995);
- 4) públicos internos; y “circuitos internos y externos” (TORQUATO, 2002);
- 5) miembros; y medio externo de la organización (SOUSA, 2006); y

- 6) empleados/personal interno; consumidores y/o públicos objetivo; y públicos de interés, la opinión pública y la sociedad en general (KUNSCH, 2003).

Ello expresa que los sujetos de la comunicación comprenden una pluralidad de objetos de la comunicación y, por tanto, distintos y variados públicos, internos y externos.

Consecuente y finalmente, los contenidos de esos modos admiten apurar que, **objetivamente**, pretenden:

1) públicos internos:

- a) informarlos sobre datos de la empresa (SALÓ, 2005), el modo de operación de la organización y sus conjuntos de normas y de control y seguimiento que regulan las acciones de ellos; persuadirlos para que compartan el cometido organizacional divulgado (RESTREPO, 1995); coordinar sus actividades; informarlos sobre sus desempeños y cambios organizacionales; lograr sus objetivos personales; y prosperar dentro de la organización; percibir el clima (SOUSA, 2006) y actuar en él; gestionar sus contenidos administrativos (TORQUATO, 2002) y flujos, niveles y redes de comunicación (KUNSCH, 2003); sistematizar sus informaciones y normas en banco de datos (TORQUATO, 2002); y permitir la interacción entre dichos públicos y la organización (KUNSCH, 2003);

2) públicos externos:

- a) definir y gestionar la marca de la empresa ante ellos (SALÓ, 2005); persuadirlos sobre/venderles/divulgarles los productos/bienes y/o servicios de la empresa/organización (SALÓ, 2005; KUNSCH, 2003; VAN RIEL, 1997); generar relaciones culturales entre ellos (RESTREPO, 1995); planear, crear y gestionar una imagen organizacional positiva frente a ellos (SOUSA, 2006); y construir y formar imagen e identidad organizacionales fuertes y positivas ante ellos (KUNSCH, 2003); y

3) ambos los públicos (internos y externos):

- a) informarlos sobre el perfil de identidad e influir en la imagen corporativa que ellos tienen de ella (CAPRIOTTI, 1999); proyectarles una visión favorable sobre la situación general de la empresa (SALÓ, 2005); actuar comunicacionalmente con ellos (TORQUATO, 2002); darles la palabra para que puedan intervenir en la organización (RESTREPO, 1995);

presentarles la empresa, informarlos *sobre* y relacionarlos *con* ella, y mediar ésta relación; y planificar, organizar, mandar, coordinar y controlar la comunicación directiva volcada a ellos (VAN RIEL, 1997).

Esto revela que los modos de comunicación, además de ser elaborados para ser administrados interna y externamente a los sujetos de la comunicación y, por ende, a una multiplicidad de públicos, internos y externos, ellos poseen diferentes y diversos objetivos, de acuerdo, por tanto, con estos objetos de la comunicación.

2.1.3 Definición y objetivo

Con base en lo expuesto –y teniendo en cuenta la pregunta de estudio planteada y la mirada sobre las cuestiones de interés de la investigación–, se asume para definir, componer y formar el fenómeno comunicacional emprendido en el ámbito de las corporaciones, empresas y organizaciones, la terminología comunicación organizacional, la morfología compuesto de modalidades de comunicación y los elementos interno, administrativo, mercadológico e institucional que forman esto compuesto. Ello porque estas distintas y variadas modalidades de comunicación, cuando distinguidas como organizacionales y constituidas por estos elementos, además de admitir, conforme la concepción de su estudiosa proponente (KUNSCH, 2009; 2003), una sinergia sistémica, pueden ser llevadas a cabo por organizaciones de diferentes tipologías y, por tanto, por distintos sujetos de la comunicación.

Esta opción terminológica posibilita inferir, a su vez, sobre la opción por los espacios en que se dan los discursos comunicacionales de las organizaciones y, por ende, los objetos a los que los referidos discursos son orientados –respectivamente en sus entornos interno y externo; y a sus públicos internos y externos–, incluyendo, en tales espacios y objetos, por tanto, la globalidad del entorno organizacional y su multiplicidad de públicos, respectivamente. Finalmente, permite deducir sobre las diferentes y diversas finalidades de este compuesto de modalidades de comunicación llevadas a cabo por organizaciones de diferentes tipologías, en sus entornos interno y externo y para sus públicos internos y externos, que, resumidas, objetivan informar, persuadir, presentar las organizaciones para, representarlas con, relacionarlas con y/o interaccionar con dichos públicos.

Así, se define el fenómeno comunicacional existente en las organizaciones como:

Comunicación organizacional

Compuesto de modalidades interna, administrativa, mercadológica e institucional de comunicación llevadas a cabo por organizaciones de diferentes tipologías, en sus entornos interno y externo y a sus públicos internos y externos, para informar, persuadir, presentarlas para, representarlas con, relacionarse con y/o interactuar con dichos públicos.

Esta definición permite afirmar que su terminología –comunicación organizacional– es taxonómicamente análoga a las concepciones de Kunsch (2009; 2003), Sousa (2006) y Torquato (2002) e, igualmente, que se circunscribe a las consideraciones espaciales y objetuales de Capriotti (2008; 1999), Kunsch (2003), Restrepo (1995), Saló (2005), Sousa (2006), Torquato (2002) y Van Riel (1997) en la medida en que expresa que la comunicación se da en las estructuras organizacionales interna y externa (es decir, entre individuos, sectores y unidades; y entre organizaciones, públicos internos y de interés, opinión pública, mercado y sociedad en general).

Además, que esta enunciación incluye los sujetos de la comunicación propuestos por Kunsch (2009; 2003) y Van Riel (1997) y los objetivos formulados por Capriotti (1999), Kunsch (2003), Restrepo (1995), Saló (2005), Sousa (2006), Torquato (2002) y Van Riel (1997), cuando abarca, respectivamente, todas las tipologías organizacionales, con fines de lucro o no, y distintas y variadas finalidades. Igualmente, que la comunicación organizacional está volcada –según las perspectivas de Capriotti (2008; 1999), Kunsch (2003), Restrepo (1995), Saló (2005), Sousa (2006), Torquato (2002) y Van Riel (1997)–, al procesamiento (producción, transmisión y recepción) de informaciones (investigadas, identificadas, planeadas, elaboradas, ejecutadas, controladas, analizadas y evaluadas por los miembros organizacionales, en el sistema organización-públicos) para auxiliar esos miembros en la comprensión de tales contextos, así como en la interacción de dicho sistema.

Finalmente, esta definición permite concluir que la comunicación organizacional está constituida por los modos de comunicación organizacional y sus elementos constituyentes enunciados totalmente por Kunsch (2003) y Torquato

(2002) y parcialmente por Capriotti (2008; 1999), Restrepo (1995), Saló (2005), Sousa (2006) y Van Riel (1997).

2.1.4 Modalidades componentes

Como ya se ha indicado anteriormente, este compuesto de comunicación contempla –según las terminologías de comunicación corporativa de Capriotti (2008; 1999) y Van Riel (1997); de comunicación en y de las organizaciones de Restrepo (1995); de comunicación de la empresa de Saló (2005); y de comunicación organizacional de Kunsch (2009; 2003), Sousa (2006) y Torquato (2002)–, diferentes y diversos modos de comunicación. Provenientes de distintas y variadas ramas de las Ciencias de la Comunicación y substancialmente necesarios en el proceso de comunicación organizacional, los referidos modos, por su parte, están compuestos por acciones (CAPRIOTTI, 2008; 1999; TORQUATO, 2002); instrumentos (KUNSCH, 2003; SOUSA, 2006; VAN RIEL, 1997); subáreas (KUNSCH, 2003); procesos; acciones (RESTREPO, 1995); técnicas; medios (SALÓ, 2005); actividades; funciones; y elementos de comunicación (VAN RIEL, 1997) y, por tanto, también por diferentes y diversos elementos de comunicación.

Esos modos –a partir de aquí, referidos solamente como modalidades de comunicación, en conformidad con la morfología de Kunsch (2009; 2003) y las terminologías organizacionales de Kunsch (2009; 2003), Sousa (2006) y Torquato (2002) e, igualmente, como instrumentos y subáreas, en consonancia con la taxonomía de Kunsch (2003) y Torquato (2002), por éstos dos autores englobar tales modalidades e instrumentos y subáreas en mayor número y tratarlos más detalladamente–, se caracterizan, de acuerdo con Torquato (2002), como la comunicación cultural, la comunicación administrativa, la comunicación social y los sistemas de información, o, conforme Kunsch (2009; 2003), como la comunicación interna, la comunicación administrativa, la comunicación mercadológica y la comunicación institucional (Gráfico 1), configurando el compuesto o *mix* de comunicación desarrollado por las organizaciones, denominado por Kunsch (2009; 2003), Sousa (2006) y Torquato (2002) de comunicación organizacional.



Gráfico 1 – Compuesto de la comunicación.

Fuente: Adaptación propia del Gráfico 'Comunicação Integrada', de Kunsch (2003, p. 151).

La primera modalidad de la comunicación organizacional, comunicación interna, está presente en las siete representaciones teóricas citadas: para Capriotti (2008; 1999), ésta forma parte de las dos formas comunicativas, es decir, la acción comunicativa y conducta corporativa; para Kunsch (2009; 2003), es la primera modalidad de comunicación, la comunicación interna; para Restrepo (1995), es la segunda dimensión de comunicación, la divulgación; para Saló (2005), es el tercer ámbito de comunicación, la comunicación social o interna; para Sousa (2006), es la primera forma de comunicación, la comunicación interna; para Torquato (2002), forma parte de la cuarta forma de comunicación, la comunicación social, pero se desarrolla en el ámbito de las demás formas; y para Van Riel (1997), está incluida en la segunda forma de comunicación, la comunicación organizativa.

En líneas generales, la comunicación interna configura la modalidad de comunicación que concentra el conjunto de instrumentos y herramientas de comunicación llevados a cabo por una organización para informar los públicos internos de la empresa sobre su perfil de identidad, construir su imagen corporativa e influir en tal imagen que ellos tienen de ella (CAPRIOTTI, 1999); permitir la interacción

entre ellos y la organización (KUNSCH, 2003); persuadirlos para que compartan el cometido organizacional divulgado (RESTREPO, 1995); implicarlos y comprometerlos con el proyecto de la empresa en beneficio de su buena marcha (SALÓ, 2005); informarlos sobre sus desempeños y cambios organizacionales, percibir el clima interno, alcanzar sus objetivos personales y prosperar dentro de la organización (SOUSA, 2006); elaborar acciones comunicacionales colectivas o masivas para ellos (TORQUATO, 2002); y mediar la relación entre ambos (VAN RIEL, 1997).

La comunicación interna, de este modo, es la responsable de toda la práctica comunicativa elaborada para auxiliar en el intercambio de informaciones organizacionales y crear, estimular y mantener relaciones con y entre sus públicos internos, con vistas a contribuir en sus trabajos y para el logro de los objetivos organizacionales generales, siendo, así, paralela a la circulación de la comunicación que se desarrolla en todos los sectores de la organización.

La segunda modalidad, comunicación administrativa, a su vez, está presente en cinco de las siete perspectivas mencionadas: para Kunsch (2009; 2003), ésta es la segunda modalidad de comunicación, la comunicación administrativa; para Restrepo (1995), es la primera dimensión de comunicación, la 'in-formación'; para Sousa (2006), está incluida, aunque implícitamente, en la primera forma de comunicación, la comunicación interna; para Torquato (2002), es la segunda forma de comunicación, la comunicación administrativa; y para Van Riel (1997), es la tercera forma de comunicación, la comunicación de dirección.

En líneas generales, la comunicación administrativa se caracteriza como la modalidad de comunicación que reúne el conjunto de instrumentos y herramientas de comunicación llevados a cabo por una organización para viabilizar el funcionamiento del sistema de comunicación (compuesto por flujos, niveles y redes) procesado dentro de ella y *por* y *para* sus públicos internos (KUNSCH, 2003); informar esos públicos sobre el modo de operación de la organización y sus conjuntos de normas y de control y seguimiento que regulan sus acciones (RESTREPO, 1995); coordinar sus actividades (SOUSA, 2006); organizar los contenidos informacionales-normativos del cotidiano organizacional *por* y *para* los referidos públicos (TORQUATO, 2002); y planificar, organizar, mandar, coordinar y controlar la comunicación de los directores de la empresa con estos públicos (VAN RIEL, 1997).

La comunicación administrativa, de este modo, es la responsable de toda la práctica comunicativa procesada para auxiliar, mediante el sistema de comunicación,

en la buena marcha de las funciones de este campo de acción de la organización, en beneficio de su eficiencia y atención a sus públicos internos, dándose, así, paralela a la comunicación interna.

La tercera modalidad, comunicación mercadológica, por su parte, está presente, al igual que la comunicación interna, en las siete representaciones teóricas aludidas: para Capriotti (2008; 1999), ésta forma parte de las dos formas comunicativas, es decir, la acción comunicativa y conducta corporativa; para Kunsch (2009; 2003), es la tercera modalidad de comunicación, la comunicación mercadológica; para Restrepo (1995), es la tercera dimensión de comunicación, la generadora de relaciones culturales; para Saló (2005), es el cuarto ámbito de comunicación, la comunicación comercial; para Sousa (2006), está incluida en la segunda forma de comunicación, la comunicación externa; para Torquato (2002), forma parte de la cuarta forma de comunicación, la comunicación social; y para Van Riel (1997), es la primera forma de comunicación, la comunicación de *marketing*.

En líneas generales, la comunicación mercadológica conforma la modalidad de comunicación que congrega el conjunto de instrumentos y subáreas de comunicación llevados a cabo por una organización para informar los públicos externos de la empresa sobre su perfil de identidad, construir su imagen corporativa e influir en la imagen que ellos tienen de ella (CAPRIOTTI, 1999); apoyar/promocionar la venta y/o la divulgación de los productos/bienes y/o servicios de la organización/empresa para sus consumidores y/o públicos externos (KUNSCH, 2003; SALÓ, 2005; VAN RIEL, 1997); generar, entre ellos, relaciones culturales (RESTREPO, 1995); actuar en el planeamiento, la creación y la gestión de una imagen organizacional positiva frente a esos públicos (SOUSA, 2006); y elaborar acciones comunicacionales colectivas o masivas para ellos (TORQUATO, 2002).

La comunicación mercadológica, de este modo, es la responsable de toda la práctica comunicativa generada alrededor de los objetivos de divulgación y venta de productos y/o servicios, información sobre el perfil de identidad y construcción de la imagen corporativa de la organización para sus públicos externos.

Finalmente, la cuarta modalidad, comunicación institucional está presente, al igual que las comunicaciones interna y administrativa, en las siete perspectivas indicadas: para Capriotti (2008; 1999), ésta forma parte de las dos formas comunicativas, es decir, la acción comunicativa y conducta corporativa; para Kunsch (2009; 2003), es la cuarta modalidad de comunicación, la comunicación institucional;

para Restrepo (1995), es la cuarta dimensión de comunicación, la participación; para Saló (2005), es el primer ámbito de comunicación, la comunicación institucional; para Sousa (2006), forma parte de la segunda forma de comunicación, la comunicación externa; para Torquato (2002), está incluida en la cuarta forma de comunicación, la comunicación social; y para Van Riel (1997), forma parte de la segunda forma de comunicación, la comunicación organizativa.

En líneas generales, la comunicación institucional se caracteriza como la modalidad de comunicación que reúne el conjunto de instrumentos y subáreas de comunicación llevados a cabo por una organización para informar los públicos internos y externos de la empresa sobre su perfil de identidad, construir su imagen corporativa e influir en la imagen que ellos tienen de ella (CAPRIOTTI, 1999); difundir, externamente, informaciones organizacionales de interés público (KUNSCH, 2003); darles la palabra para hacer la organización ser lo que es (RESTREPO, 1995); mantener y aumentar la imagen positiva de la empresa ante su competencia (SALÓ, 2005); actuar en el planeamiento, la creación y la gestión de una imagen organizacional positiva frente a los públicos internos y externos (SOUSA, 2006); elaborar acciones comunicacionales colectivas o masivas para ellos (TORQUATO, 2002); y mediar la relación entre ellos y la organización (VAN RIEL, 1997).

La comunicación institucional, de este modo, es la responsable de toda la práctica comunicativa producida para difundir, interna y externamente, datos organizacionales de interés público, especialmente los que establecen respecto al planeamiento, la creación y la gestión de una identidad fuerte y una imagen positiva de la organización ante los públicos internos y externos.

2.2 Comunicación institucional

La presente investigación trata específicamente de ésta última modalidad del compuesto de comunicación organizacional, la comunicación institucional. Este enfoque teórico, sin embargo, no tiene la pretensión de quitar relevancia a las demás modalidades de la comunicación organizacional –ya que reconoce que su función estratégica y sus aplicaciones integral, sistémica y continua reflejan una nueva forma de actuación organizacional, de adaptabilidad a los cambios ambientales contemporáneos, de economía global y sistema de producción flexible–, sino abordar, de modo profundo y completo, la temática de la investigación.

2.2.1 Definición, objetivo, públicos y elementos constituyentes

La comunicación institucional –integrante de la acción comunicativa y la conducta corporativa de la comunicación corporativa de Capriotti (2008; 1999); de la comunicación organizacional de Kunsch (2009; 2003); de la participación de la comunicación en y de las organizaciones de Restrepo (1995); de la comunicación de la empresa de Saló (2005); de la comunicación externa de la comunicación organizacional de Sousa (2006); de la comunicación social de la comunicación organizacional de Torquato (2002); y de la comunicación organizativa de la comunicación corporativa de Van Riel (1997)–, se caracteriza por el tipo (LA PORTE, 2005); la forma (CAPRIOTTI, 2008; 1999; SOUSA, 2006; TORQUATO, 2002; VAN RIEL, 1997); la modalidad (KUNSCH, 2009; 2003); la dimensión (RESTREPO, 1995); o el ámbito (SALÓ, 2005) de comunicación explotado por las organizaciones para expresar su lado público (CAPRIOTTI, 2008; 1999; KUNSCH, 2003; LA PORTE, 2005; RESTREPO, 1995; SALÓ, 2005; SOUSA, 2006; TORQUATO, 2002; VAN RIEL, 1997).

Respecto a su definición, Capriotti (1999) la precisa como la forma practicada por la organización con los públicos de su entorno social –“consumidores o personas que influyen en el proceso de compra”, proveedores, distribuidores, “medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.”– y por medio de acciones de relaciones públicas, para alcanzar su aceptación, credibilidad y confianza (CAPRIOTTI, 1999, p. 4). Kunsch (2003), a su vez, concibe la comunicación institucional como la modalidad “responsável direta [...] pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”, estando “intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta” (KUNSCH, 2003, p. 164). A través de sus instrumentos y subáreas –delimitados por las relaciones públicas, el periodismo empresarial, la asesoría de prensa, la edición *multimedia*, la imagen corporativa, la identidad corporativa⁷⁹, la propaganda institucional, el *marketing* social y el *marketing* cultural–, la organización informa sobre su visión, anuncia sus políticas y filosofías, participa sus valores,

⁷⁹ Aunque no conste en el Gráfico 1, de la página nº 61, la autora cita este instrumento como integrante de la comunicación institucional.

traduce su misión y cumple sus objetivos, edificando, así, su credibilidad frente a los públicos de interés, la opinión pública y la sociedad en general.

La Porte (2005), por otro lado, la clasifica como “el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad” (LA PORTE, 2005, p. 1). Según este autor, está relacionada con otras estrategias de comunicación, como el *marketing*, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de sus labores porque busca transmitir la personalidad y los valores institucionales. Restrepo (1995), por su parte, incluye la comunicación institucional dentro de la dimensión de participación, porque, mediante ella, la organización da la palabra a sus miembros directos e indirectos –accionistas, familia de los empleados, proveedores, distribuidores, competencia y/o entidades afines, medios de comunicación, Estado, ámbito científico-técnico al cual pertenece la entidad, vecinos, comunidad en general, etc.–, de modo que puedan intervenir en ella, haciéndola ser lo que es (RESTREPO, 1995, p. 96).

Saló (2005), a su vez, la caracteriza como el ámbito “que define y gestiona la marca” de la empresa, con el fin de mantener y aumentar su imagen positiva ante la competencia (SALÓ, 2005, p. 17). Por medio de sus técnicas –representadas por las relaciones públicas, los medios de comunicación social, la imagen corporativa, las relaciones con la prensa general y especializada, la publicidad y el *marketing*–, la empresa pone a disposición del colectivo institucional –compuesto por “los medios de comunicación social, la prensa especializada, las instituciones, las administraciones públicas, etc.”–, “mensajes relativos al interés general y a las expectativas sociales” (SALÓ, 2005, p. 17). Sousa (2006), por otro lado, engloba la comunicación institucional en la forma externa de la comunicación organizacional. Así, este modo de la organización de comunicarse, recíprocamente, con el medio externo configura toda la producción comunicativa elaborada por ella para, a partir de su identidad, planear, crear y gestionar una imagen organizacional positiva frente a sus públicos, a través de la aplicación integral de instrumentos comunicacionales de *marketing*, publicidad y relaciones públicas.

Torquato (2002), por su parte, la comprende como la forma indirecta, unilateral y pública de la comunicación organizacional, mediada por acciones de periodismo empresarial, asesoría de prensa, relaciones públicas, propaganda institucional, edición y *marketing* (social y cultural), para exteriorizar un concepto

adecuado de las organizaciones ante sus ‘circuitos’ internos y externos “consistente com suas políticas, crenças e valores”; proyectar “junto a centros irradiadores de opinião e poder” su pensamiento ideológico; y “acompanhar e influenciar o meio ambiente” (TORQUATO, 2002, p. 25).

Finalmente, Van Riel (1997) encierra la comunicación institucional en la forma de comunicación organizativa de la comunicación corporativa. Así, en éste contexto, ésta configura el modo de comunicación llevado a cabo por una organización para informar, persuadir, presentar la empresa *para* y relacionarla *con* sus públicos objetivo, internos y externos. Para esto, utiliza actividades, funciones, instrumentos y elementos de comunicación como el *marketing*, las relaciones públicas y la publicidad corporativa.

Lo expuesto, así, posibilita inferir que la comunicación institucional configura la modalidad de la comunicación organizacional relacionada con los aspectos de la organización que se ocupan de su esfera pública. También, definir la comunicación institucional –y en conformidad con la definición de comunicación organizacional anteriormente propuesta–, como:

Comunicación institucional

La modalidad institucional de la comunicación organizacional llevada a cabo por las organizaciones para difundir informaciones de interés público y sin fines de lucro, con propósito de informar, persuadir, presentarlas para, representarlas con, relacionarlas con y/o interactuar con todos los públicos con los que ellas mantienen una relación institucional.

Esto permite ampliar sobre el objetivo de la producción comunicativa de esta modalidad de la comunicación organizacional, que es:

Objetivo general de la comunicación institucional

Establecer relaciones amistosas y de cooperación entre las organizaciones y sus públicos, con vistas a lograr una notoriedad social favorable y una imagen pública positiva de sus actividades y fines.

Asimismo, que la organización orienta su discurso a:

- 1) públicos (CAPRIOTTI, 1999), personas y grupos del entorno social (LA PORTE, 2005);

- 2) medios (SOUSA, 2006), públicos de interés, opinión pública, sociedad en general (KUNSCH, 2003) y públicos externos (VAN RIEL, 1997);
- 3) miembros organizacionales directos e indirectos (RESTREPO, 1995);
- 4) colectivo institucional (SALÓ, 2005); y
- 5) ‘circuitos’ organizacionales internos y externos (TORQUATO, 2002).

Esto indica que la organización –el sujeto institucional–, se relaciona con distintos y variados objetos y, por tanto, diferentes y diversos públicos institucionales.

Finalmente, admite apurar que la comunicación institucional se vale de:

- 1) acciones (CAPRIOTTI, 2008; 1999; RESTREPO, 1995; TORQUATO, 2002);
- 2) instrumentos (KUNSCH, 2003; SOUSA, 2006; VAN RIEL, 1997);
- 3) subáreas (KUNSCH, 2003);
- 4) estrategias (LA PORTE, 2005);
- 5) procesos (RESTREPO, 1995);
- 6) técnicas (SALÓ, 2005);
- 7) actividades; funciones; y elementos (VAN RIEL, 1997) de comunicación.

Esto refleja que la comunicación institucional está compuesta, igual y consecuentemente, por distintos y variados elementos de comunicación para procesar las informaciones institucionales y auxiliar a los miembros organizacionales en la comprensión del sistema institucional organización-públicos, así como en la interacción de ese sistema, substancialmente necesarios en su proceso.

2.2.2 Instrumentos y subáreas

Provenientes de diferentes y diversas ramas de las Ciencias de la Comunicación, dichos instrumentos y subáreas de la comunicación institucional se caracterizan, fundamentalmente, por: relaciones públicas (CAPRIOTTI, 1999; KUNSCH, 2003; LA PORTE, 2005; SALÓ, 2005; SOUSA, 2006; TORQUATO, 2002; VAN RIEL, 1997); propaganda institucional (KUNSCH, 2003; LA PORTE, 2005; SALÓ, 2005; SOUSA, 2006; TORQUATO, 2002; VAN RIEL, 1997); periodismo empresarial; asesoría de prensa (KUNSCH, 2003; SALÓ, 2005; TORQUATO, 2002); edición *multimedia*; *marketing* cultural; *marketing* social (KUNSCH, 2003; TORQUATO, 2002); imagen corporativa (CAPRIOTTI, 2008; 1999; KUNSCH, 2003; SALÓ, 2005); e identidad corporativa (KUNSCH, 2003). Compuestos por, también, distintas y variadas prácticas de comunicación institucional, sus funciones, en el ámbito organizacional –

complementarias, pero diferenciadas cuanto a las metodologías, los objetivos y los públicos a los que son orientadas–, pueden ser resumidas como se expone abajo.

2.2.2.1 Relaciones públicas

La literatura científica que trata de las relaciones públicas presenta innumerables enunciaciones para definir las. Una de las más aceptadas por sus profesionales y científicos es la definición de la *International Public Relations Association* (IPRA⁸⁰), que presenta las relaciones públicas como:

una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver (*apud* CASTILLO ESPARCIA, 2009, p. 15).

En Europa, la *Confédération Européenne des Relations Publiques* (CERP⁸¹) dicta que:

las relaciones públicas son la comunicación consciente de la organización. (Las) RRPP son una función directiva y su tarea es conseguir comprensión mutua y establecer una relación beneficiosa, entre la organización con sus públicos y su ambiente, a través de una comunicación bidireccional (*apud* ROJAS, 2008, p. 39-40).

En Brasil, el decreto núm. 63.283, de 26 de septiembre de 1968, del *Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas* (CONFERP⁸², 1968, *on-line*), define relaciones públicas como “a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada”.

⁸⁰ Establecida (formalmente) en Londres el 1 de mayo de 1955 (Información disponible en ‘History’. In: IPRA, *on-line*: <<http://www.ipra.org/>>. Acceso en: 10 oct. 2011).

⁸¹ Fundada en 1959 por profesionales de relaciones públicas de Bélgica, Francia, Alemania, Italia y los Países Bajos, su sede se encuentra en Bruselas (Información disponible en ‘About the CERP’. In: CERP, *on-line*: <<http://www.cerp.org/about/index.asp>>. Acceso en: 10 oct. 2011).

⁸² Autarquía de la *República Federativa do Brasil*, subordinada al *Ministério do Trabalho*, encargada, conforme el ‘Artigo 3º do Regimento Interno do CONFERP’ (contenido en la ‘Resolução Normativa nº 49, de 22 de março de 2003’), de la “coordenação, fiscalização e disciplinamento do exercício da profissão de Relações Públicas, criada pela Lei número 5.377, de 11 de dezembro de 1967” [que “disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências”] (Información disponible en ‘Resolução Normativa nº 49, de 22 de março de 2003...’. In: CONFERP, *on-line*: <<http://www.conferp.org.br/?p=438>>. Acceso en: 10 oct. 2011).

Más allá de estas definiciones institucionales, hay las de estudiosos del tema, como La Porte (2005), el que afirma que “las relaciones públicas [...] se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo [...], con la finalidad de conseguir una aceptación pública” (LA PORTE, 2005, p. 2-3). Rojas (2008), al, también tratar del tema, especialmente respecto al objetivo de las relaciones públicas, asevera que es construir “relaciones sólidas con la intención de obtener éxito de manera continua y perdurar en el tiempo acompañando las transformaciones y demandas de su cambiante entorno” (ROJAS, 2008, p. 29). Finalmente, Pinho (2003b), al abordar el asunto desde un concepto operacional, entiende las relaciones públicas como “uma atividade de administração estratégica dos contactos e do relacionamento entre a organização e os seus diferentes públicos” (PINHO, 2003b, p. 8).

Con base en estas definiciones, esta subárea actúa en la promoción – mediante la investigación, la identificación, el planeamiento, la elaboración, la ejecución, el control, el análisis y la evaluación de prácticas de comunicación segmentadas, especializadas y direccionadas (SOUSA, 2006), provenientes de los demás instrumentos y/o subáreas de la comunicación institucional (CASTILLO ESPARCIA, 2009; KUNSCH, 2003; ROJAS, 2008)–, de diálogos efectivos entre las organizaciones –“empresas, sindicatos, gobiernos, parlamentos, ONG, etc.” (CASTILLO ESPARCIA, 2009, p. 9)–, y sus públicos, para “ajustar o objeto da comunicação” a sus intereses (TORQUATO, 2002, p. 79), con el fin de informarlos y persuadirlos (KUNSCH, 2003; PINHO, 2003b); y obtener y mantener “compreensão e entendimento mútuo” (SOUSA, 2006, p. 188), con el fin de desarrollar relaciones duraderas entre ambos (KUNSCH, 2003; PINHO, 2003b).

2.2.2.2 Periodismo empresarial

El periodismo empresarial –que Torquato (2002) considera como el “conjunto das formas jornalísticas” (TORQUATO, 2002, p. 77) y Saló (2005), un medio de la comunicación especializada–, configura la subárea que utiliza la teoría y los “modelos paradigmáticos do jornalismo” y sus características básicas –es decir, “atualidade, periodicidade, universalidade e difusão coletiva” (TORQUATO, 2002, p. 77)–, para, junto con las relaciones públicas y la propaganda, organizar “os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações” (KUNSCH, 2003, p. 168) para sus

diferentes y diversos públicos. Morató (2011) –que nombra este ejercicio del periodismo de medios de comunicación social en los departamentos de comunicación de las organizaciones como periodismo de fuentes–, señala que éste sirve para informar “els públics de l'organització a través de diversos mitjans de comunicació (propis o aliens)” (MORATÓ, 2011, p. 16).

Así, por medio de publicaciones periódicas “externes, o fins i tot internes, com butlletins, revistes d'empresa, blocs, webs, memòries d'activitat, monogràfics o informes” (MORATÓ, 2011, p. 171); “jornais, revistas e boletins, rádio e TV” (TORQUATO, 2002, p. 77), esta propuesta especializada de la actividad periodística divulga “mensagens de natureza institucional” “sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da empresa e de seus públicos” (TORQUATO, 2002, p. 77), es decir, “informações sobre a política da empresa, sobre seus produtos, seus trabalhos y suas perspectivas”, transmitiendo sus datos de utilidad pública, ideas y valores y, por tanto, demostrando su realidad (WEY, 1986, p. 67). De acuerdo con esta autora, sus principales funciones son, entre otras, promocionar la organización; informar sus públicos respecto a las novedades que en ella ocurren; entretener; y educar (WEY, 1986).

2.2.2.3 Asesoría de prensa

La asesoría de prensa –así denominada por Kunsch (2003) y Chinem (2003), nombrada por Xifra (2007) como relaciones con los medios de comunicación social e incluida por Morató (2011) en el periodismo de fuentes–, configura el instrumento responsable del establecimiento de relaciones entre la organización y la prensa. En palabras de Chinem (2003), la asesoría de prensa “faz o contato [con la prensa] a partir da empresa e se relaciona permanentemente com ela” (CHINEM, 2003, p. 11). Kunsch (2003) corrobora la óptica de este autor al afirmar que “a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet” (KUNSCH, 2003, p. 169).

Así, este instrumento, en el ámbito de las organizaciones, utiliza prácticas de comunicación de base periodística –como notas y comunicados de prensa, conferencias y ruedas de prensa, entrevistas colectivas, etc.–, para crear y mantener un contacto regular y efectivo entre la organización y la prensa y, por tanto,

intermediar la relación entre la fuente y los *media*, a partir del envío frecuente de informaciones periodísticas de la organización a la prensa y de la atención a las demandas y solicitudes de esta última con el objetivo de aumentar su interés por la realidad organizacional (CHINEM, 2003; KUNSCH, 2003; MORATÓ, 2011; XIFRA, 2007).

2.2.2.4 Edición *multimedia*

La edición *multimedia* es el subárea que propone, planea y desarrolla, técnica y profesionalmente, los productos de comunicación impresos o electrónicos de la organización (TORQUATO, 2002). Ésta se apropia de los modelos de la producción editorial tradicional –de creación de *media* estáticos (textos, fotografías y/o gráficos), en papel–, y aprovecha los recursos que las TICs ofrecen para elaborar productos *multimedia* –combinación de *media* estáticos y dinámicos (audios, videos y/o animaciones), electrónicos (KUNSCH, 2003).

Según Kunsch (2003), “isso vale, concretamente, para livros impressos e eletrônicos, revistas, encartes especiais institucionais, CD-ROMs, manuais, sites” (KUNSCH, 2003, p. 169) y, conforme Torquato (2002), para:

meios eletrônicos (correio eletrônico); relatórios anuais; *folders*; cartazes; comunicados; resoluções; circulares e cartas-circulares; boletins; manuais; cartilhas; catálogos; prospectos; avisos; folhetos; volantes; revistas; vídeos; filmes; brochuras; canal de voz; tabloides e cartões de visita” (TORQUATO, 2002, p. 82),

y, por tanto, para el tratamiento de productos de comunicación que se componen de más de un *media* (KUNSCH, 2003; TORQUATO, 2002).

2.2.2.5 Imagen corporativa

Este instrumento –también denominado así por Capriotti (2008; 1999) y por Morató (2011)–, configura la presentación simbólica de la “visão subjetiva da realidade objetiva (organização), instrumento intangível de gestão, conhecimento subjetivo, soma de experiências que alguém tem de uma organização, representação de dada realidade, e de que modo a organização é vista pelos públicos” (KUNSCH, 2003, p. 171). Dicho de otra forma, la imagen corporativa es lo

que los públicos perciben de la realidad organizacional –lo que es, hace y dice respecto a sus valores, conducta, actividades y/o negocios, productos y/o servicios, etc.–, estando, por tanto, relacionada con las apreciaciones personales respecto a ella y su entorno (CAPRIOTTI, 2008; 1999; KUNSCH, 2003; XIFRA, 2007), “fruit[s] dels elements identitaris construïts per l'organització (símbols, cultura, fets i comunicació) i de l'entorn social” (MORATÓ, 2011, p. 110).

Al definirla como “la estructura o esquema mental sobre una organización que tienen sus públicos”, Xifra (2007, p. 249) añade que estas percepciones sobre esa realidad de la organización son un concepto de recepción de la información que éstos reciben sobre ella, siendo compuesta, por tanto, de un conjunto de particularidades valorativas que los públicos elaboran a partir de sus experiencias y sentimientos para identificar y diferenciar la organización de las demás (CAPRIOTTI, 2008).

2.2.2.6 Identidad corporativa

En diferencia a la anterior, la identidad corporativa –denominada por Capriotti como identidad de la empresa (2008) y de la organización (1999)–, configura la presentación objetiva de la realidad organizacional, es decir, “el que vol ser l'organització (símbols), els valors i creences que manifesta (cultura) i les accions que realitza (fets)”, y, por tanto, “els elements que elabora i comunica l'organització per poder crear una determinada imatge en els seus públics” (MORATÓ, 2011, p. 22; 119). En palabras de Kunsch (2003), este instrumento

consiste no que a organização efetivamente é: sua estrutura institucional fundadora, seu estatuto legal, o histórico do seu desenvolvimento ou de sua trajetória, seus directores, seu local, o organograma de atividades, suas filiais, seu capital e seu patrimônio. E, também, no que ela faz: todas as atividades que movem o sistema relacional e produtivo, compreendendo técnicas e métodos usados, linhas de produtos ou serviços, estrutura de preços e características de distribuição (KUNSCH, 2003, p. 172).

Para Capriotti (2008), ésta configura la “personalidad de la organización”, es decir, “lo que ella es y pretende ser”: “es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento” [...]. Es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos” (CAPRIOTTI, 2008, p. 31).

Basada en ello, la identidad corporativa se caracteriza como la manifestación tangible de lo que la organización es, tiene y hace respecto a sus atributos y expresiones y, por tanto, un concepto de emisión de su personalización global y acciones para con sus públicos.

2.2.2.7 Propaganda institucional

Definida por La Porte (2005) como “un intento deliberado y sistemático de modelar percepciones, manipular inteligencias y dirigir comportamientos humanos para obtener una respuesta o actitud previamente determinados” (LA PORTE, 2005, p. 3), la propaganda, cuando es institucional, constituye –como ya se ha dicho anteriormente–, a la par con las relaciones públicas y el periodismo empresarial, la base comunicacional clásica que organiza los flujos de irradiación de las informaciones organizacionales (KUNSCH, 2003). Para Wey (1986) –que entiende este instrumento como específico de las relaciones públicas–, el principal uso de la propaganda institucional “é divulgar ao público a história da organização, dos seus recursos, das suas políticas e programas e dos seus empregados” (WEY, 1986, p. 67).

Así, por exaltar “os méritos da empresa”, señalar sus “valores éticos e culturais” (TORQUATO, 2002, p. 78; 80), difundir sus realizaciones, transmitir su personalidad y fijar conceptos constructivos de su ser y hacer (KUNSCH, 2003) –y, por tanto, “dar a conhecer, promover e fazer gostar de” (SOUSA, 2006, p. 339), “entre otros objetos posibles, sustancia intelectual o ideas”, la propaganda institucional designa un instrumento que refleja una finalidad informativo-persuasiva sin fines de lucro, “que busca alcanzar una imagen positiva para conseguir seguidores y mantenerlos” (CASTILLO ESPARCIA, 2009, p. 30; 22).

2.2.2.8 Marketing social

El *marketing* social –según Kotler y Lee (2008) también denominado *marketing* de causas sociales–, configura, conforme estos autores, “o uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo” (KOTLER y LEE, 2008, p. 207).

Kunsch (2003) corrobora esta definición al conceptuarlo como el instrumento vinculado “às questões sociais. Vale-se dos conceitos de marketing propriamente dito para trabalhar com o produto social” (KUNSCH, 2003, p. 175), con el fin de establecer “uma sintonia fina com as comunidades” cercanas a la organización mediante campañas sociales en las “áreas de saúde, saneamento, preservação do meio ambiente, educação, esporte”, etc. (TORQUATO, 2002, p. 81).

Así, el *marketing* social caracteriza la aplicación sistemática de las habilidades del *marketing* tradicional para persuadir determinados públicos objetivos a, deliberadamente, consumir/adoptar productos y/o servicios sociales, en pro del bienestar propio, grupal o social, teniendo como foco el comportamiento y, como objetivo principal, el bien social (KOTLER y LEE, 2008; SOUSA, 2006).

2.2.2.9 *Marketing* cultural

Este instrumento, de acuerdo con la perspectiva de Kunsch (2003), “está relacionado com a produção e o patrocínio da cultura”, con el fin de “promover, defender, valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade, que se materializam na produção de obras de literatura, artes, ciências, etc.” (KUNSCH, 2003, p. 178), como, por ejemplo, los eventos artísticos (TORQUATO, 2002).

A semejanza del instrumento anterior, el *marketing* cultural busca estudiar los mercados y los consumidores y las acciones que sobre ellos son ejecutadas para promover el consumo de productos y/o servicios culturales, desbordando, por tanto, el campo comercial (SOUSA, 2006). Basado en ello, este instrumento investiga, identifica, planea, elabora, ejecuta, controla, analiza y evalúa prácticas de comunicación alrededor de la producción, la promoción y el patrocinio de bienes culturales simbólicos de la sociedad de la que la organización forma parte, a través del uso de principios y técnicas del *marketing* tradicional.

De este modo, la comunicación institucional está compuesta por distintos y variados instrumentos y subáreas de comunicación institucional provenientes de, también, diferentes y diversas ramas de las Ciencias de la Comunicación. Sus funciones, en el ámbito organizacional, pueden ser resumidas del siguiente modo, conforme demuestra el Cuadro 3, desarrollado con base en los autores mencionados:

Instrumentos y/o subáreas	Funciones
1. Relaciones públicas	Subárea responsable de la mediación de las relaciones de las organizaciones con sus públicos.
2. Periodismo empresarial	Subárea responsable de la producción de publicaciones, mediante la utilización de principios y técnicas del periodismo.
3. Asesoría de prensa	Instrumento responsable de la mediación de las relaciones de las organizaciones con la prensa.
4. Edición <i>multimedia</i>	Subárea responsable del tratamiento de los productos de comunicación, mediante la utilización de principios y técnicas de producción editorial.
5. Imagen corporativa	Instrumento responsable de la construcción de la manifestación pública subjetiva de las organizaciones.
6. Identidad corporativa	Instrumento responsable de la construcción de la manifestación pública objetiva de las organizaciones.
7. Propaganda institucional	Instrumento responsable de la divulgación de las realizaciones, la transmisión de la imagen y la fijación de la identidad de las organizaciones.
8. <i>Marketing social</i>	Instrumento responsable de la producción, la promoción y el patrocinio de productos/servicios sociales volcados al bienestar social, mediante la utilización de principios y técnicas del <i>marketing</i> .
9. <i>Marketing cultural</i>	Instrumento responsable de la producción, la promoción y el patrocinio de productos/servicios culturales volcados al bienestar cultural, mediante la utilización de principios y técnicas del <i>marketing</i> .

Cuadro 3 – Instrumentos y/o subáreas de la comunicación institucional y sus funciones (resumidas) en el ámbito organizacional.
Fuente: Elaboración propia.

Lo expuesto, así, posibilita inferir que los instrumentos y subáreas de la modalidad institucional de la comunicación organizacional están también formados, a su vez, por distintas y variadas prácticas de comunicación, que confluyen para preparar la comunicación institucional de la organización con sus públicos. Igualmente, que por medio de las referidas prácticas, las organizaciones difunden informaciones de interés público y sin fines de lucro, con propósito de informar, persuadir, presentarse *para*, representarse *con*, relacionarse *con* y/o interaccionar *con* todos los públicos con los que ellas mantienen una relación institucional, con el fin de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre ambos, con vistas a lograr una notoriedad social favorable y una imagen pública positiva a sus actividades y fines.

Esto permite, también, deducir que la comunicación institucional está insertada en el modelo de comunicación organizacional propuesto por Capriotti (2008, p. 88) (Figura 1), específicamente en lo que concierne a sus canales ('Circulación').

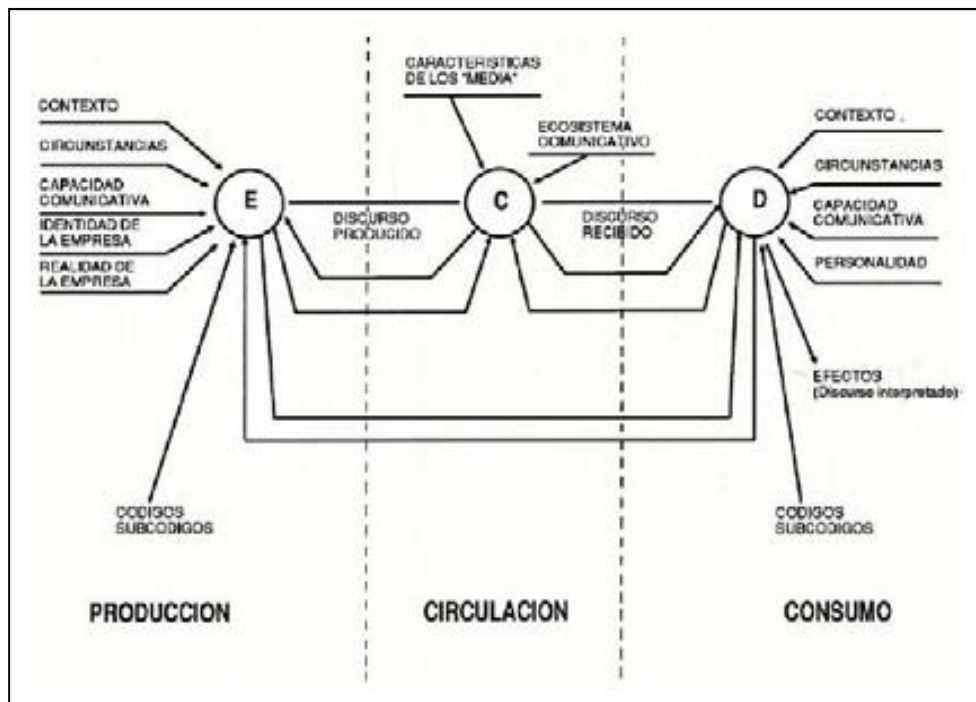


Figura 1 – Esquema general del proceso de Comunicación Organizacional.
Fuente: Capriotti (2008, p. 88).

Según el autor, al comentar la existencia de estudios de comunicación organizacional basados en modelos de comunicación de masas,

esta [la comunicación organizacional] es un fenómeno particular que está relacionado con la comunicación de masas en cuanto al uso de los medios de comunicación masivos en determinado momento, pero que no es comunicación de masas. La comunicación organizacional es un fenómeno específico de la comunicación general, que tiene que ver con los modos de relación y comunicación de una organización con sus diferentes públicos (CAPRIOTTI, 2008, p. 74).

Este modelo, cuando estudiado en conjunto, analiza las características propias de los elementos de la comunicación –el emisor (‘E’, la organización), el canal (‘C’, *mass media*, *micro media* y contacto personal) y el destinatario (‘D’, los públicos)–, características éstas que diferencian la comunicación organizacional de la comunicación de masas. De acuerdo con Capriotti (2008), en este modelo, el emisor (insertado en el primer tercio de la Figura 1, primera fase del proceso de comunicación, denominada ‘Producción’), representado por la organización, elabora un discurso –es decir, el conjunto de mensajes producidos y transmitidos, a través de sus diferentes y diversos canales de comunicación–, sobre sí mismo, mientras que en los modelos de comunicación de masas el emisor es el periodista, un grupo de periodistas o, de modo general, la industria de la comunicación, y su discurso,

enviado por canales de comunicación masivos, trata de terceros (personas, casos y acontecimientos).

El canal (insertado en el segundo tercio de la Figura 1, segunda fase del proceso de comunicación, denominada ‘Circulación’), por su parte, es *multimedia* – *mass media* (unidireccionales e impersonales), *micro media* (bidireccionales, selectivos y directos) y de contacto personal–, mientras que, en la comunicación de masas es, básicamente, masivo. Finalmente, el receptor (insertado en el tercer tercio de la Figura 1, tercera fase del proceso de comunicación, denominada ‘Consumo’) – que, en los modelos masivos, es la audiencia–, en este modelo, es múltiple, con características propias y diferenciadas, por lo que debe ser tratado individualmente (CAPRIOTTI, 2008).

En esta investigación, dicho modelo se muestra pertinente en la medida en que, de modo general, explica los elementos de la comunicación desde el punto de vista de la comunicación organizacional y, de modo específico, respecto, concretamente, al ‘canal’ –en cuanto elemento de la comunicación organizacional analizado en esta investigación–, lo considera “un canal multimedia a nivel de las formas de comunicación. No sólo utiliza diferentes medios de comunicación masivos (comunicación masiva multimedia), sino que también utiliza medios de comunicación grupal y personales” (CAPRIOTTI, 2008, p. 74).

2.3 Comunicación institucional en la Web

La utilización de las TICs en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos (CASTELLS, 1999; 2009) propició la reconfiguración y el surgimiento de recursos y servicios tecnológicos para la generación de nuevos y/u otros recursos y servicios tecnológicos (CASTELLS, 1999; 2009; FORESTER, 1992), como la comunicación digital (MORATÓ, 2011; NASSAR, 2006; SAAD CORRÊA, 2005; 2009). Tal término se popularizó en la sociedad a partir de la apropiación y la adaptación de Internet y sus recursos y servicios por los miembros sociales y, por consiguiente, la aplicación de su convergencia de base tecnológica de la computación (la informática y sus aplicaciones), las comunicaciones (transmisión y recepción de datos, voz, imágenes etc.) y los contenidos (libros, películas, pinturas, fotografías, músicas, etc.) al contexto de la comunicación social, impulsando, así, “la difusión de un sistema de medios de comunicación tecnológicamente integrado en el

que productos y procesos se desarrollan en distintas plataformas de contenido y expresiones mediáticas dentro de la misma red de comunicación global-local” y, por ende, la “formación de un nuevo sistema multimedia global” (CASTELLS, 2009, p. 110).

En el ámbito de las organizaciones –en cuanto miembros sociales–, esto “abriu todo um campo de inovações, criatividade e dinamismo” (SAAD CORRÊA, 2005, p. 97), asumiendo, la comunicación aplicada en esta esfera, llamada organizacional, “um novo patamar de usos e aplicações no contexto das Tecnologias da Informação e da Comunicação” (SAAD CORRÊA, 2009, p. 162). Morató (2011) y Rojo (2004) corroboran esta afirmación al alegar que “l’ús de la xarxa ofereix moltes possibilitats de comunicació a les organitzacions” (MORATÓ, 2011, p. 135), porque,

de la mano de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), las empresas experimentarán cambios en sus relaciones con sus públicos externos, ya que gracias a ellas tendrán acceso a nuevos mercados y a otras formas de comunicación (ROJO, 2004, p. 123-124).

Nassar (2006) y Jiménez (2012) también ratifican las referidas enunciaciones al manifestar que los *media*, intervenidos por la tecnología y las nuevas herramientas digitales, “alteram como as empresas e as instituições se relacionam e se comunicam com os mais diferentes públicos” (NASSAR, 2006, p. 150), pues las TICs, “nuevo medio imperante” en el entorno de “todo tipo de organizaciones”, proporcionan “capacidades de comunicación que anteriormente no existían” (JIMÉNEZ, 2012, p. 56).

2.3.1 Definición

Respecto a su definición, Saad Corrêa (2009) –que asevera ser, la realidad digital, “inerente ao próprio funcionamento de uma empresa” (SAAD CORRÊA, 2009, p. 163)–, precisa la comunicación digital como “o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC’s), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações” (SAAD CORRÊA, 2005, p. 102). Así, la comunicación digital, bajo esta perspectiva, configura la aplicación de esas tecnologías y sus recursos y servicios –como la Web–, a las modalidades de comunicación

organizacional –y, por tanto, suministrada a la comunicación institucional–, para la elaboración de productos y/o servicios de comunicación para el entorno digital, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales, dándose, por tanto, estratégica e integralmente en el compuesto de comunicación de la organización. Sistematizando, en palabras de Saad Corrêa (2005),

a comunicação digital integrada é construída a partir de uma avaliação de cada ação comunicacional prevista para as três grandes vertentes da Comunicação Integrada –Institucional, Interna e Mercadológica– e de seu cotejamento face ao público a que se dirige e ao nível de eficácia ampliado caso a ação seja executada por meio do uso das TICs (SAAD CORRÊA, 2005, p. 102).

Pinho (2003b), al discurrir sobre los recursos tecnológicos y las principales aplicaciones de Internet a la comunicación organizacional, asevera que ellos permiten “a prática da comunicação aberta e dialógica e o estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre a organização e os seus diversos públicos que a constituem e com ela interagem” (PINHO, 2003b, p. 7). Rojo (2004), a su vez, al tratar de las operaciones corporativas y las relaciones que la comunicación corporativa en Internet proporciona en este ámbito, afirma que

los mismos procedimientos que se usan en los entornos corporativos y que habían permitido aumentar la eficiencia interna de las empresas, se extienden ahora al ámbito externo. Así, tecnologías suficientemente probadas en el entorno interno de las empresas permiten la creación de nuevas relaciones de las mismas con el exterior (ROJO, 2004, p. 125).

De este modo, dichas tecnologías se establecen, así, como componentes esenciales de soporte a los procesos (ROJO, 2004), la gestión (JIMÉNEZ, 2012) y las estrategias (PINHO, 2003b) del sistema de comunicación corporativa.

Con base en lo expuesto –y considerando la definición de comunicación institucional anteriormente propuesta, su constitución elemental en instrumentos y subáreas y la Web como un servicio de Internet y, por tanto, digital–, se define la comunicación institucional en la Web como:

Comunicación institucional en la Web

La modalidad institucional de la comunicación organizacional – compuesta por instrumentos y subáreas mediados por, ajustados a y creados para servicios web– llevada a cabo por las organizaciones en el entorno de la Web para difundir informaciones de interés público y sin fines de lucro, con propósito de informar, persuadir, presentarlas para, representarlas con, relacionarlas con y/o interactuar con todos los públicos con los que ellas mantienen una relación institucional.

Sus instrumentos y subáreas que, fundamentalmente, aportan contenidos e interactividad a los *websites*, según Jiménez (2012), Morató (2011), Nassar (2006), Pinho (2003b), Rojo (2004) y Saad Corrêa (2005), son: la propaganda institucional (JIMÉNEZ, 2012; MORATÓ, 2011; NASSAR, 2006; PINHO, 2003b; ROJO, 2004; SAAD CORRÊA, 2005); el periodismo empresarial (MORATÓ, 2011; NASSAR, 2006; SAAD CORRÊA, 2005); las relaciones públicas (JIMÉNEZ, 2012; NASSAR, 2006; PINHO, 2003b; ROJO, 2004; SAAD CORRÊA, 2005); el *marketing* (JIMÉNEZ, 2012; NASSAR, 2006; ROJO, 2004; SAAD CORRÊA, 2005), especialmente, el social (NASSAR, 2006; SAAD CORRÊA, 2005); y el cultural (NASSAR, 2006; SAAD CORRÊA, 2005); la asesoría de prensa (NASSAR, 2006; SAAD CORRÊA, 2005); la edición *multimedia* (NASSAR, 2006); la imagen (JIMÉNEZ, 2012); y la identidad corporativa (SAAD CORRÊA, 2005).

De este modo, los referidos instrumentos y subáreas mezclan la comunicación mercadológica a la institucional para permitir que las organizaciones gestionen “de manera molt eficient la informació, la comunicació i el coneixement” (MORATÓ, 2011, p. 134) y que, instantáneamente, ellas estén, “de forma planejada, em contato com inúmeros públicos, sociedade e redes de relacionamento e/ou exposta a todo o tipo de questionamentos”, revelando su poder informacional y dialógico (NASSAR, 2006, p. 152).

Así, la modalidad institucional de la comunicación organizacional, los procedimientos y las relaciones corporativas y las funciones de los instrumentos y subáreas de esa modalidad no cambian al ser ajustados *a* y mediados *por* los servicios web, sino que asumen nuevos niveles de usos y aplicaciones, dado que la Web se conforma como “un nuevo medio de comunicación en el que la empresa podrá comunicarse con sus empleados, sus clientes, proveedores, potenciales consumidores, público en general, etc.” (ROJO, 2004, p. 126) y dichos instrumentos y subáreas, como “meios de operação, conexão e expressão usuais de uma

organização com seus diferentes públicos” (SAAD CORRÊA, 2009, p. 163), “herramientas y recursos que favorecen la comunicación interna y externa” (JIMÉNEZ, 2012, p. 58). Lo expuesto, así, posibilita inferir que la introducción del *website* como medio de comunicación organizacional y, por ende, institucional, refleja, además de la adaptación de las organizaciones a los cambios sociales, su búsqueda por nuevas prácticas de comunicación para mantener y ampliar la relación organizacional con sus públicos y, en último término, la evolución de la comunicación organizacional, en la medida en que sus miembros desarrollan sinergias entre modos, formas y medios de expresión para lograr intercambios comunicacionales personalizados e interactivos.

Capítulo 3

MUSEOS, COMUNICACIÓN Y WEB

3.1 Definición de museo

3.2 Origen y evolución de los museos

3.2.1 Concepción greco-clásica

3.2.2 Concepción alejandrina

3.2.3 Concepción greco-helenística

3.2.4 Concepción romana

3.2.5 Concepción renacentista

3.2.6 Concepción ilustrada

3.2.7 Concepción revolucionaria

3.2.8 Concepción del siglo XX

3.2.8.1 Primera mitad del siglo XX

3.2.8.2 Segunda mitad del siglo XX

3.2.9 Concepción postmoderna

3.3 Origen de los museos brasileños

3.3.1 Siglo XIX

3.3.2 Siglo XX

3.4 Los museos y la función de comunicación

3.4.1 Museos, comunicación y Web

3.1 Definición de museo

La palabra museo deriva del latín, *museum*, que, a su vez, proviene del griego, *mouseion*, que significa *casa de las musas*. En esta definición, se encuadran los santuarios consagrados a estas diosas –protectoras de las artes y las ciencias, que estimulan la inspiración y guardan la sabiduría–, y las escuelas filosóficas e instituciones de enseñanza superior o investigación científica presididas por ellas (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; KOTLER y KOTLER, 2008; JULIÃO, 2006; MIRANDA, 2001). Su concepto, como tantos otros, varía según el autor y la época de su elaboración, reflejando diferentes posiciones y mentalidades ante la realidad museística. Ante esto –y con objetivo de minimizar esas disparidades–, el *International Council of Museums* (ICOM⁸³) (ICOM, [200-]), en sus estatutos de 1951, definió museo como:

any permanent establishment, administered in the general interest, for the purpose of preserving, studying, enhancing by various means and, in particular, of exhibiting to the public for its delectation and instruction groups of objects and specimens of cultural value: artistic, historical, scientific and technological collections, botanical and zoological gardens and aquariums. Public libraries and public archival institutions maintaining permanent exhibition rooms shall be considered to be museums (ICOM, [200-], *on-line*⁸⁴).

⁸³ Asociación gubernamental, internacional y de interés público, de museos y profesionales de museos, instituida e impulsada, en noviembre de 1946, por Chauncey J. Hamlin (director del museo de ciencias de Buffalo), para dichos profesionales. El ICOM, bajo el patrocinio de la naciente Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (UNESCO) (con la que firmó un contrato de cooperación en octubre de 1947), tuvo su primera reunión en 1948, en París, donde fijó su sede (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; RIVIÈRE, 1993). Con “un estatus consultivo en el Consejo económico y social” de la UNESCO y “un papel relevante en asuntos deontológicos”, el ICOM es, en la actualidad, “un foro diplomático que reúne” “cerca de 30.000 museos y profesionales de museos” representantes de “la comunidad museística internacional”; “de 137 países y territorios para hacer frente a los desafíos de los museos por todo el mundo”; organizados en “117 Comités nacionales y 31 Comités internacionales que representan las distintas especialidades de los museos” (Información disponible en ‘El ICOM en breve’. In: ICOM, *on-line*: <<http://icom.museum/la-organizacion/el-icom-en-breve/L/1/>>. Acceso en: 20 dic. 2011). Sus objetivos consisten en conservar, mantener y comunicar el patrimonio natural y cultural del mundo, presente y futuro, tangible e intangible para la sociedad; organizar reuniones y congresos internacionales; realizar estudios y trabajos técnicos por comisiones especiales; aportar repertorios bibliográficos; y publicar obras especializadas, además de la revista trimestral *Museum* y el boletín de noticias *ICOM News* (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; RIVIÈRE, 1993).

⁸⁴ Acceso en: 20 dic. 2011.

Esta definición, de Georges Henri Rivière⁸⁵, fue influida por muchas conceptualizaciones desarrolladas a lo largo de casi un siglo. Entre ellas, cabe resaltar la de George Brown Goode⁸⁶, quien, en 1895, presentó su definición de museo como “una institución para la preservación de aquellos objetos que mejor explican los fenómenos de la naturaleza y la obra del hombre, y la civilización de éstos para el aumento del saber y para la cultura y la ilustración del pueblo” (*apud* ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 29).

Casi cuatro décadas más tarde, William Foyles⁸⁷, en 1929, especificó el museo como una “institución en la que la meta es la conservación de los objetos que ilustran los fenómenos de la naturaleza y los trabajos del hombre, y la utilización de los objetos para el desarrollo de los conocimientos humanos y la ilustración del pueblo” (*apud* ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 29), tesis muy afín a de “Goode y a la mentalidad decimonónica del museo, proveniente de la Ilustración, y siempre presente en la conformación del museo moderno” (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 29).

Así como éstos y tantos otros autores expresivos, las enciclopedias de reconocimiento universal y las asociaciones museísticas internacionales también han tenido un papel importante en la elaboración de la definición del ICOM, tanto en la presentada en el estatuto de 1951, como en las demás. La *Bolshaia sovetska ia entsiklopediia*, por ejemplo, en su edición de 1954, publicada en Moscú, definió los museos como “instituciones que reúnen, conservan y exhiben documentos históricos, reliquias de la cultura espiritual y material, obras de arte, colecciones, ejemplares de los objetos naturales” (TOMO 28: 493 *apud* ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 30).

The American Association of Museum, en su obra ‘*Museum accreditation: professional standards*’, de 1973, por su parte, presentó el museo como “una institución organizada y permanente, no lucrativa, esencialmente educativa o estética en su propósito, con un equipo profesional que utiliza sus tangibles objetos y cuidados para ello, y los muestra al público según un plan regulado” (VOLUMEN VII: 08 *apud* ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 30). Finalmente, la *Encyclopedia Britannica* publicó, en su edición de 1974, la concepción de museo de Varine-Bohan, que lo entendía como:

⁸⁵ Músico y museólogo del grupo de *l'Ecole du Louvre*, Georges Henri Rivière fue director del ICOM de 1948 a 1966 (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993).

⁸⁶ Ictiólogo estadounidense y administrador de museo (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993).

⁸⁷ Librero y empresario británico (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993).

una institución que reúne, estudia y conserva objetos representativos de la naturaleza y del hombre con el fin de mostrarlos después al público para su información, educación y deleite. En esta definición, el término museo incluye no sólo aquellas instituciones conocidas como tal sino también las galerías de arte (no comerciales), las galerías de imágenes, los seculares tesoros eclesiásticos, ciertos monumentos históricos, las exposiciones permanentes al aire libre, los jardines botánicos y zoológicos, los acuarios, y las bibliotecas y archivos siempre que estén abiertos al público (*apud* ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 30).

Aunque hay una sólida clasificación conceptual en todos los autores e instituciones citados, el ICOM ([200-]), percibiendo la necesidad de reelaboración y ampliación del concepto y la comprensión del museo, con ocasión de la 11ª Asamblea General, realizada en 1974 (en Copenhague) –año que el ICOM era, justamente, presidido por Varine-Bohan–, lo especificó del siguiente modo:

a museum is a non-profit making, permanent institution in the service of the society and its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates, and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of man and his environment (ICOM, [200-], *on-line*⁸⁸).

En esta definición, forman parte del museo:

- a) conservation institutes and exhibition galleries permanently maintained by libraries and archive centres.
- b) natural, archaeological, and ethnographic monuments and sites and historical monuments and sites of a museum nature, for their acquisition, conservation and communication activities.
- c) institutions displaying live specimens, such as botanical and zoological gardens, aquaria, vivaria, etc.
- d) nature reserves.
- e) science centres and planetariums (ICOM, [200-], *on-line*⁸⁹).

Esta definición ha sufrido más cambios en otras Asambleas Generales⁹⁰, siendo, la última modificación –la adición del patrimonio inmaterial de la humanidad–, efectuada en 2007, en la 22ª Asamblea General (en Viena). Con ello, el ICOM ([200-]) definió el museo como:

⁸⁸ Acceso en: 20 dic. 2011.

⁸⁹ Acceso en: 20 dic. 2011.

⁹⁰ 16ª, 17ª y 18ª Asambleas Generales, realizadas en 1989 (en La Haya), 1995 (en Stavanger) y 2001 (en Barcelona), respectivamente (ICOM, [200-]).

a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment (ICOM, [200-], *on-line*⁹¹).

Esta definición –que, con ese complemento, amplía, así, los significados conferidos al museo–, además de ser la utilizada actualmente por el ICOM, configura una referencia conceptual dentro de la comunidad museística internacional. En ella, aparte de las instituciones designadas como ‘museos’, son considerados como tales, para los efectos de la referida enunciación:

- i. natural, archaeological and ethnographic monuments and sites and historical monuments and sites of a museum nature that acquire, conserve and communicate material evidence of people and their environment;
- ii. institutions holding collections of and displaying live specimens of plants and animals, such as botanical and zoological gardens, aquaria and vivaria;
- iii. science centres and planetaria;
- iv. non-profit art exhibition galleries;
- v. nature reserves; conservation institutes and exhibition galleries permanently maintained by libraries and archives centres; natural parks;
- vi. international or national or regional or local museum organisations, ministries or departments or public agencies responsible for museums as per the definition given under this article;
- vii. non-profit institutions or organisations undertaking conservation research, education, training, documentation and other activities relating to museums and museology;
- viii. cultural centres and other entities that facilitate the preservation, continuation and management of tangible or intangible heritage resources (living heritage and digital creative activity);
- ix. such other institutions as the Executive Council, after seeking the advice of the Advisory Committee, considers as having some or all of the characteristics of a museum, or as supporting museums and professional museum personnel through museological research, education or training (Estatutos del ICOM, aprobados por la 16ª Asamblea General y enmendados por la 17ª Asamblea General: ICOM, [200-], *on-line*⁹²).

De este modo, la definición de museo del ICOM ([200-]) es la utilizada en la presente investigación ya que, conforme expresa Alonso Fernández (1993), es la ‘más universalmente aceptada’, aunque existe el reconocimiento de que dichas instituciones han sufrido transformaciones significativas y, con ellas, han surgido “otros enfoques y análisis en el panorama actual del fenómeno patrimonial y museístico” (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 32). Lo expuesto, así, posibilita inferir que esas nuevas variaciones, derivadas del cuestionamiento de determinadas premisas asociadas al concepto de museo expresan su variabilidad conceptual, convergiendo

⁹¹ Acceso en: 20 dic. 2011.

⁹² Acceso en: 20 dic. 2011.

a la idea de Teather (1998), de que no hay una definición “there is any one, correct, historically accurate definition of a museum” (TEATHER, 1998, *on-line*⁹³).

3.2 Origen y evolución de los museos

Los museos –fieles “depositarios de la mayor parte de los testimonios más apreciados de la creación humana a través de los siglos” (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 47), que “possibilitam ao homem a propagação e a difusão de uma importante ferramenta para o seu desenvolvimento: o conhecimento” (MIRANDA, 2001, p. 5)–, tienen su origen y evolución estrechamente relacionados a la propia historia de la humanidad. Coleccionar y conservar los más diversos objetos –sea por “el respeto al pasado, y a las cosas antiguas, el instinto de propiedad, el verdadero amor al arte [o] el coleccionismo puro” (HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998, p. 13)–, es una necesidad del hombre de todos los tiempos, culturas y lugares. Si bien el ‘espíritu de colección’ posea raíces en los pueblos orientales, fueron los griegos, especialmente los helénicos, los que concretaron la actividad de reunir y conservar objetos de la creación humana en práctica habitual, por las más variadas motivaciones (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998).

3.2.1 Concepción greco-clásica

Los griegos clásicos (inicio del siglo V a.C. – mediados del siglo III a.C.) reunieron verdaderos tesoros en nombre de la fe. Para guardar estos ‘tesoros’ –hermosos objetos recolectados como exvotos–, algunas ciudades construyeron, cerca de sus santuarios, los *thesaures*, pequeños monumentos o capillas votivas. Estos almacenes eran responsabilidad de sacerdotes –encargados de la custodia de los templos–, y contenían, en función de las posesiones económicas de los donantes, “objetos más o menos lujosos hechos de oro, plata, bronce o de alguna otra materia preciosa, e incluso cuadros u *oynakès*”, firmados por artistas expresivos en Grecia (BAZIN, 1969, p. 14). Sus inventarios, ricos en detalles, se asemejan a los catálogos actuales, comprendiendo los datos de los objetos donados (nombre, material de que estaba hecho, peso y signos particulares); sus donantes (nombre y

⁹³ Acceso en: 25 enero 2012.

origen); el dios al que se hizo la ofrenda (nombre); la ocasión; y la fecha de dicha dedicación (BAZIN, 1969; RIVIÈRE, 1993). El Santuario de Delfos conservó muchos de esos monumentos, de los que el *Thesaurus* de los atenienses⁹⁴ (Figura 2) fue, hace unos años, incluso, reedificado (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998; RIVIÈRE, 1993; VARINE-BOHAN, 1974).



Figura 2 – *Thesaurus* de los Atenienses.
Fuente: Wikipedia (Arte en Delfos _ <http://goo.gl/UMaFg>).

También fueron eruidas en la Grecia clásica las *pinacotecas*, recintos reservados para el agrupamiento de las obras más célebres de sus gloriosas escuelas de pintura. La pinacoteca de los Propileos (siglo V a.C.), ubicada en la Acrópolis de Atenas, es el modelo más antiguo de una pinacoteca, convirtiéndose, en aquella época, en un establecimiento cultural de primer orden (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998; RIVIÈRE, 1993; ROJAS, 1974; VARINE-BOHAN, 1974).

Así, los griegos clásicos, con sus donaciones —en general, reliquias patrias del pasado, guardadas pinacotecas y *thesaures* públicos—, formaron los primeros *musea* colectivos de obras de arte griegos (BAZIN, 1969; RIVIÈRE, 1993), obras éstas que, por ser ofrecidas por sus religiosos a determinados dioses, cargaban un sentido de homenaje (MIRANDA, 2001). Lo expuesto permite deducir que, de este modo, esta concepción desplegó el fenómeno de la reunión de objetos, proveyendo, por tanto, el

⁹⁴ Datado como del siglo V a.C., este *thesaurus* se transformó, debido a su colección, en un lugar no sólo de oración, contacto místico y peregrinación, sino, también, de deleite y curiosidad, es decir, turístico (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998; RIVIÈRE, 1993; VARINE-BOHAN, 1974).

origen etimológico y la significación más primigenia del patrimonio histórico artístico (BAZIN, 1969; RIVIÈRE, 1993).

3.2.2 Concepción alejandrina

La concepción alejandrina (años 336 a.C. – 323 a.C.) es la más lejana a lo que se entiende, actualmente, por museo. Como representante de esa modalidad, se cita el célebre *Mouseion* de Alejandría, en Egipto (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998; KOTLER y KOTLER, 2008; MIRANDA, 2001; RIVIÈRE, 1993; ROJAS, 1974; VARINE-BOHAN, 1974).

Nombrado así por ser considerado un santuario consagrado a las *musas*, el *Mouseion* era una escuela de sabios, perteneciente al palacio real, con “funciones de biblioteca académica, centro de investigación y retiro contemplativo” (KOTLER y KOTLER, 2008, p. 37). Fundada⁹⁵ con el objetivo de contribuir a la conservación de la civilización griega en el seno de la conservadora sociedad egipcia, que circundaba Alejandría, esa escuela estaba compuesta por la famosa Biblioteca de Alejandría (Figura 3), una sala de reunión, un anfiteatro, un observatorio astronómico y un jardín botánico y zoológico, quedando, las obras de arte, distribuidas por sus galerías, el pórtico y el palacio alejandrino (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998; MIRANDA, 2001; RIVIÈRE, 1993; ROJAS, 1974).



Figura 3 – Interior de la Biblioteca de Alejandría.
Fuente: Wikipedia (Biblioteca de Alejandría_ <http://goo.gl/VS4On>).

⁹⁵ La historia no logró revelar, con seguridad, quien –entre los faraones Ptolomeo I Sóter (rey de Egipto) y Ptolomeo II Filadelfo (hijo del rey)–, realmente, fundó el *Mouseion* de Alejandría, en el siglo III a.C (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; MIRANDA, 2001). Lo que se supo fue que Ptolomeo I Sóter fue quien idealizó un ‘centro de cultura’ y que Ptolomeo II Filadelfo (segundo faraón de la dinastía ptolemaica), lo materializó (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993).

Bazin, en 1969, la comparó al moderno Instituto para el Avance de las Ciencias (de Princeton/New Jersey), o el Colegio de Francia (de París), idea que compartió, también, Alonso Fernández, quien caracterizó el *Mouseion* de Alejandría, en 1993, como una especie de ciudad universitaria, que proveía la cultura y la naturaleza a quienes lo frecuentaban –filósofos, artistas, poetas y sabios–, para el cultivo del intelecto y la formación humana. Bazin (1969), igualmente, indicó la edificación de la Alejandría moderna sobre la antigua –lo que imposibilitó realizar, por tanto, excavaciones en la ciudad–, como el motivo por el que la civilización moderna tiene un conocimiento limitado sobre la época alejandrina.

Lo expuesto, así, consiente razonar que esa *casa de las musas*, por su perfil arquitectónico y contenido formativo, se caracterizó más por ser un *centro científico y universal del saber*, que, propiamente, una institución de colecciones artísticas para la fruición humana (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998; MIRANDA, 2001; VARINE-BOHAN, 1974). Igual y finalmente, por las colecciones alejandrinas asignar una significación de producción y acumulación de conocimiento –y, por tanto, distinta de la recopilación mística de la concepción anterior–, este curso histórico representó, de este modo, “um importante marco na ruptura da tradição do museu sagrado para a construção de um museu científico e humanizado” (MIRANDA, 2001, p. 6).

3.2.3 Concepción greco-helenística

Los griegos de la concepción helenística (años 323 a.C. – 30 a.C.), así como su generación anterior, también destacaron por sus prácticas coleccionistas, asociadas tanto al culto a las *musas*, como a la decoración artística. La Biblioteca de Pérgamo⁹⁶ (Figura 4) –construida por Átalo I Sóter para su prestigio, fundamentalmente, individual–, refleja bien la herencia bibliófilo-artística alejandrina (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

Decorada con estatuas⁹⁷ de historiadores, filósofos y poetas, la biblioteca atálida estaba compuesta por espacios dedicados a la conservación de libros (que

⁹⁶ En su reinado sobre esa polis (241 a.C. – 197 a.C.) (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

⁹⁷ Soportadas por pedestales con sus respectivas inscripciones (BAZIN, 1969).

llegaron a casi seiscientos mil⁹⁸), una sala de honor para reuniones académicas y un pórtico (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969), elemento arquitectónico que permitía a los sabios el deambular, considerado “como favorable para la agilidad del pensamiento” (BAZIN, 1969, p. 15).

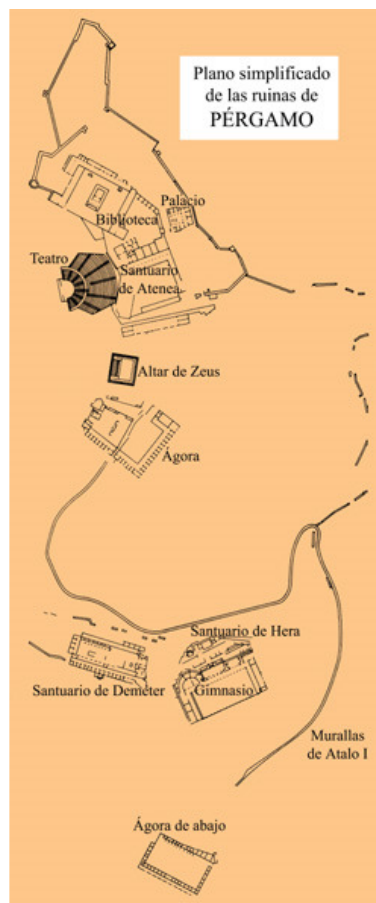


Figura 4 – Ruinas de Pérgamo.
Fuente: Wikipedia (Pérgamo_ <http://goo.gl/kEpA5>).

Segunda mayor y más célebre de ese período, después de la Biblioteca de Alejandría, por el número y la importancia de las obras literarias que reunía, la Biblioteca de Pérgamo –situada en la Acrópolis de esta ciudad, entre el palacio y el templo de Atenea, diosa de la inteligencia–, así como su antecesora, era una auténtica *casa de las musas* dedicada al saber humano, desde donde se compartía el conocimiento entre los sabios y los literatos atálidos (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969). Además de la biblioteca, el palacio atálido también estaba adornado

⁹⁸ De acuerdo con la historia, el pergamino es originario de este período, cuando la Biblioteca de Pérgamo –necesitada de papiro para la expansión de su colección–, sufrió del proteccionismo cultural de la alejandrina de los Ptolomeos. Éstos, temerosos por el progreso de la biblioteca atálida, prohibieron la exportación de dicho papel, que fue sustituido por uno de mejor calidad y más lujoso, inventado y preparado en Pérgamo, de ahí el nombre pergamino (BAZIN, 1969).

por esculturas. En él figuraban, aparte de éstas, pinturas originales y copias de los demás periodos griegos, señalando la evolución de este pueblo y el surgimiento del intercambio de obras (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

De este modo, los helénicos, aunque no hayan superado, con sus colecciones literarias, el número de obras de la biblioteca de los alejandrinos, sobrepasaron, con sus colecciones artísticas, las áreas de los *thesaures* y las pinacotecas de sus antepasados clásicos (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969). Lo expuesto, así, admite apurar que los griegos de esta concepción de museo, al igual que sus antecesores clásicos y alejandrinos, también fueron grandes mecenas del arte y la cultura y, como éstos últimos, igualmente irguieron un *mouseion*, volcado al conocimiento. Asimismo, la dedicación de los helénicos a la recolección de objetos desarrolló una variante de coleccionismo individual y orientado al prestigio del fundador, lo que los diferenció de sus antecesores clásicos, marcando el origen del sentimiento de la historia y la crítica del arte (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

3.2.4 Concepción romana

La cultura coleccionista de la Roma Imperial (años 146 a.C. – 330 d.C.) – aquí ya formulada en latín, *museum*–, estaba volcada en el amor a las artes y la ornamentación de los palacios y las villas particulares con obras artísticas y curiosidades naturales diversas, conceptos ambos heredados del helenismo. Lo que distinguió los romanos de sus ascendientes helénicos fue que ellos, además de utilizar creaciones autóctonas para tal, recurrieron, también, a obras griegas y asiáticas, provenientes de expolios (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; KOTLER y KOTLER, 2008; MIRANDA, 2001; ROJAS, 1974), “realizados nas cidades por eles dominadas” (MIRANDA, 2001, p. 7), “durante las campañas militares y coloniales” (KOTLER y KOTLER, 2008, p. 38). Estas piezas⁹⁹ significaban, junto con su expresión de amor al arte y función de ornato ambiental, poder e influencia social entre los romanos. Tanto era así que, en las celebraciones con ocasión de anexión romana de un nuevo territorio, las obras expropiadas –“estatuas de bronce y mármol, objetos de oro y plata” [...], “pertenencias de las naciones subyugadas” (KOTLER y KOTLER,

⁹⁹ Dominadas por cónsules y apropiadas y exportadas por gobernadores de diferentes provincias romanas (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

2008, p. 38)–, eran exhibidas en desfiles triunfales realizados en sitios populares de la capital del Imperio, como representación simbólica de dicha conquista (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; KOTLER y KOTLER, 2008; MIRANDA, 2001).

A este hábito de culto público a los botines particulares conquistados fue incorporada la práctica comercial de las obras de arte. Este valor –al igual que en la actualidad–, se convirtió, también, “en uno de los factores esenciales” que incitaban “a la búsqueda de obras de arte” (BAZIN, 1969, p. 17), añadiendo, al coleccionismo de los romanos, mayoritariamente privado, un carácter económico. De este modo, ellos sumaron a la significación helenística no sólo valores de poder e influencia social, sino, también, de riqueza, convirtiendo, su cultura coleccionista, en una práctica propia de los ricos (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969). Este comercio, explotado *por* y *entre* los romanos, incluía el negocio tanto de piezas originales, como de copias de estas obras maestras, escultóricas o pictóricas, iniciadas en el helenismo, las que dejaron de adornar sólo palacios y villas particulares, para estar expuestas, también, en áreas públicas, como santuarios, teatros, basílicas, termas, pinacotecas y jardines (Figura 5) (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998).



Figura 5 – El foro romano, centro a partir del cual la Roma antigua se desarrolló, y el punto de referencia de la vida cotidiana en Roma.

Fuente: Wikipedia (Antigua Roma_ <http://goo.gl/Ft0lf>).

Lo expuesto, así, posibilita inferir que, en este período, la concepción de museo –ahora enunciado en latín, *museum*–, continuó la misma trayectoria alejandrina a lo largo de la historia, de *centro de saber general humano*. Igualmente, que, como la cultura romana fue, esencialmente, una cultura greco-romana, su repertorio artístico, como no podría dejar de ser, se asemejó a la concepción helenística, de colección individual de todo tipo de obras de arte y curiosidades de la naturaleza (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; MIRANDA, 2001; ROJAS, 1974).

Lo aludido permite deducir, también, que los romanos se distinguieron de los griegos helénicos por el contenido de sus colecciones y los espacios donde las exponían, e innovaron por las orientaciones económica y social que añadieron a ellas (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; MIRANDA, 2001), ésta última, con sentido de “exercício e ostentaçãõ do poder” (MIRANDA, 2001, p. 7-8). Finalmente, conforme los griegos, los romanos no tuvieron un recinto específico para almacenar, conservar y exponer sus colecciones públicas, convirtiendo, la ‘Ciudad Eterna’, de este modo, en un verdadero *museum* romano al aire libre (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998; ROJAS, 1974).

3.2.5 Concepción renacentista

En este período de revitalización cultural que se engendró en la Europa occidental (siglos XV y XVI), el afán de reunir y conservar objetos artísticos y otros de significación y valor diversos fue heredado de la concepción romana clásica. Transcurridos los cursos históricos en que las colecciones asumieron formas de *tesoros sagrados*, a semejanza de los *tesoros* griegos –Cristianismo, Edad Media y Bizantismo¹⁰⁰–, reaparecieron los elementos de la cultura clásica, adaptados al Cristianismo, y surgió, con este ‘renacimiento’, una concepción antropocéntrica de mundo, en substitución a la medieval, de carácter teocéntrico. En el Renacimiento fue cuando se formuló, también, el más claro precedente de la concepción moderna

¹⁰⁰ Varine-Bohan (1974) describió, sintéticamente, los casi once siglos del aletargamiento del ‘espíritu de colección’ grecorromano, relegado a santuarios de tesoros sagrados, preciosos por su valor material: “Este origen tan esquemático se ha transformado, desde la Antigüedad, en los llamados *tesoros*: primero, los tesoros eclesiásticos, cuando la Iglesia era el lugar de estudio y de conservación de los conocimientos humanos; después, los tesoros reales, en las cortes, consideradas éstas como los centros de las relaciones internacionales; por último, los tesoros llamados ‘gabinetes de curiosidades’ de la gran burguesía y de los aristócratas ‘cultos’, que en última instancia poseían el privilegio de transmitir los conocimientos y la cultura. De ese modo se llegó en el siglo XVIII a la creación de los museos institucionales, abiertos a un cierto tipo de público” (VARINE-BOHAN, 1974, p. 10). El autor, cuando aludió a los *tesoros eclesiásticos*, se refirió a los más variados objetos de uso litúrgico –elaborados en oro, plata, piedras preciosas, gemas, tejidos, etc.–, recolectados por las altas jerarquías de la Iglesia europea del naciente Cristianismo, primera parte de este período que intermedia las concepciones romanas clásica y renacentista de museo y que será el verdadero pilar de esta última, por la iglesia pasar a ser el centro de la vida intelectual. Al mencionar los *tesoros reales*, indicó la cultura coleccionista de objetos preciosos, practicada por señores feudales, aristócratas, príncipes y acaudalados particulares de la Edad Media, es decir, la extensión de la práctica eclesiástica a las cortes reales. Finalmente, cuando Varine-Bohan (1974) citó los *gabinetes de curiosidades*, se refirió a las salas, en general pequeñas, también conocidas como cámara de maravillas, donde los aristócratas y burgueses pudientes de Bizancio guardaban los más variados objetos, extraños, exóticos, raros o preciosos por su materia, representantes de los reinos animal, vegetal y mineral, así como realizaciones humanas, reproduciendo, a través del arte, la naturaleza y/o la etnografía, un microcosmos del mundo (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; RIVIÈRE, 1993).

de museo y se desarrolló la realidad museística, a partir del quehacer italiano (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998; RIVIÈRE, 1993).

Como bien explicó, en 1993, Alonso Fernández:

Igual que ocurre con los restantes aspectos de la cultura, la historia de los museos se identifica durante el Renacimiento fundamentalmente con Italia. El hombre pasa a ser el centro del universo y como consecuencia se vuelven a admirar todas sus creaciones (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 64).

Italia, en virtud del progreso del humanismo y la exploración de los vestigios del arte de la Antigüedad, suele ser reconocida como la nación que estableció un concepto innovador de museo, proveyendo las bases para la conceptualización museística moderna. Así, en un sentido distinto de lo que se entendía en los períodos anteriores –de museo como *centro filosófico, de enseñanza e investigación, la casa de las musas*–, en la Florencia de la segunda mitad del siglo XV, Cosme de Médicis¹⁰¹ utilizó el término *museo* para referirse a su *gabinete de códices y curiosidades* y las recopilaciones que él albergaba (Figura 6). En este pequeño ‘museo’, Cosme *El Viejo* conservaba colecciones de los más variados objetos extraños, especímenes exóticos y obras raras (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; KOTLER y KOTLER, 2008; JULIÃO, 2006; MIRANDA, 2001), para “a pesquisa e a ciência pragmática e utilitária” (JULIÃO, 2006, p. 18).



Figura 6 – El Gabinete de Historia Natural del humanista napolitano Ferrante Imperato. Según un grabado tomado de su *Historia Naturale* (1599), París. Biblioteca Nacional. Uno de esos gabinetes en donde los humanistas reunían colecciones de animales, fósiles y minerales de todo género. Fuente: Bazin (1969, p. 54) (Capítulo 4 – Las cámaras de las maravillas).

¹⁰¹ Político y banquero italiano, también conocido con el nombre de Cosme *El Viejo* (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

Este país logró no sólo asentar la concepción moderna de museo –de colección de objetos variados–, sino, también, formar las primeras grandes colecciones europeas. Éstas –“situadas en palacios y grandes residencias privadas” (KOTLER y KOTLER, 2008, p. 38)–, estaban compuestas por pinturas y esculturas de la Roma clásica y obras autóctonas contemporáneas, “constituidas por reyes y nobles, instituciones eclesiásticas” (KOTLER y KOTLER, 2008, p. 38) y, posteriormente, producidas gracias a la práctica de mecenazgo, estimulado por familias acaudaladas (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; KOTLER y KOTLER, 2008; MIRANDA, 2001). El modelo de la Italia del *Quattrocento* fue, gradualmente, seguido por los demás países europeos en los siglos XVI y XVII, principalmente cuando, en este último siglo, el comercio de las artes, empezado a finales del XV, se organizó (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998). A título de ejemplo, se citan Francia, Holanda, Austria, Bohemia, Gran Bretaña, Hungría, Alemania y España, siendo, ésta última nación, la poseedora de la colección de pintura más importante de Europa¹⁰², la que sirvió de base del actual Museo del Prado (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

El ejemplo de Cosme de Médicis consiente razonar que, en este período, las colecciones siguieron siendo, como en las épocas anteriores, *tesoros privados* de personas ricas. Sin embargo, en la Italia del Renacimiento, estas personas –por su labor respecto a la recopilación, el resguardo y el inventario de sus ‘códices y curiosidades’ variados, marcaron el inicio de las actividades museísticas de preservación y catalogación de las colecciones (ROJAS, 1974). Además, estas colecciones, en este momento histórico, ganaron matices humanistas y eruditos porque el hombre renacentista –“la gran burguesía y [...] los aristócratas ‘cultos’” (VARINE-BOHAN, 1974, p. 10)–, tomó consciencia histórica del pasado y crítica del presente, testimoniando, “así su sed de conocimiento, su necesidad pre-enciclopédica de comparar y explicar” (RIVIÈRE, 1993, p. 70).

3.2.6 Concepción ilustrada

El Siglo de las Luces se caracteriza como un movimiento filosófico histórico que abarcó Europa –desde Francia, durante el siglo XVIII–, y sus colonias

¹⁰² Iniciada por el rey de la época, Carlos I, y su hijo, Felipe II, a mediados del siglo XVI (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

americanas –a partir de la ‘crisis de la conciencia europea’, del final del siglo XVII. Esa revolución intelectual¹⁰³ –sumada a un progreso más dilatado del coleccionismo, “consecuencia directa de la prosperidad económica y de la transformación social resultante de ella” (BAZIN, 1969, p. 107)–, incitó en el museo –en cuanto extensión social–, una equivalente necesidad de cambio valorativo, político y pedagógico, que lo hizo moverse rumbo a la especialización y el enciclopedismo del conocimiento (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

Al innovador espíritu coleccionista renacentista –humanista–, se añadió el deseo de aprender y enseñar lo aprendido, mediante el disfrute de las obras de los maestros de las diversas escuelas. Esto convirtió al museo “en un aula permanente de lecciones históricas” (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 68), herméticamente exhibidas para “propietarios, eruditos, científicos e estudiantes universitarios”, y, por tanto, en un “*contexto individual* de comunicação” (OLIVEIRA y SILVA, 2007, p. 750), accesibles a un grupo ilustrado minoritario y estudiadas en “criterios cronológicos cada vez más rigurosos” (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 68). Dichos centros de cultura se extendieron a los monasterios, manifestando la estrecha relación entre el Imperio y la Iglesia (Figura 7), guardiana de colecciones de los más variados tipos, como gabinetes de curiosidades, museos científicos, históricos, monásticos, etc. (BAZIN, 1969).



Figura 7 – Vista del patio de la Piña, de los Museos Vaticanos.
Fuente: Wikipedia (Museos Vaticanos_ <http://goo.gl/yBRLz>).

Francia, a través de Denis Diderot¹⁰⁴, puso gran empeño en hacer del carácter exhibicionista del museo una estrategia de aprendizaje. En *L'Encyclopédie*

¹⁰³ Que puso ‘luz’ y ‘racionalidad’ sobre lo que se consideraba ‘oscuro’ y ‘poco racional’ en el período medieval y la temprana edad moderna, como, por ejemplo, la superstición, iniciada en la época precristiana, y el dogma y la superstición del cristianismo (BAZIN, 1969).

¹⁰⁴ Escritor, filósofo y enciclopedista francés y figura decisiva del movimiento ilustrado (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

*ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*¹⁰⁵, Diderot trazó, en 1765, en el tomo IX, el artículo ‘Louvre’, dedicado a la presentación de un proyecto museístico para este palacio, inspirado en el *Mouseion* de Alejandría (de templo de las artes y las ciencias), pero con intención de que fuera accesible a las demás clases sociales de la comunidad. Esta ambición pedagógica y artístico-científica se proyectó por toda la Europa Ilustrada durante el siglo XVIII –donde la burguesía se convirtió en clase dominante–, y culminó en una revolución socio-ideológica en favor de la transformación de ese espacio de cultura en un organismo público (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; MIRANDA, 2001).

Lo expuesto, así, admite apurar que, en este momento histórico, a la luz de la razón –que incitaba al desarrollo de la investigación y la crítica–, el museo, ya establecido, evolucionó de las simples reuniones y conservaciones de *tesoros privados*; guardados en *gabinetes de códices y curiosidades*; para saciar la sed de conocimiento del hombre abastado renacentista, hacia las colecciones especializadas de objetos de significación y valor diversos; reunidos y exhibidos en centros de cultura; para satisfacer la necesidad enciclopédica de los hombres ilustrados de distintas clases sociales. Igual y finalmente, la elaboración del referido proyecto museístico expresó el deseo francés de transformar el museo no sólo en espacio de conservación de los testimonios del saber y la creación de los hombres, sino, también, en un instrumento científico *público* de éstos, para el ‘cultivo’ del espíritu humano (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

3.2.7 Concepción revolucionaria

Se denomina a este curso de la evolución cultural de los museos ‘revolucionario’ porque fue en la Francia del final del siglo XVIII –antropocéntrica, racionalista e hipercrítica–, que el pueblo ilustrado se impuso frente a los coleccionistas soberanos, eclesiásticos y reales, y reclamó la exposición pública de las obras de los grandes maestros de Europa, dispersas, enclaustradas y olvidadas en recintos privados, cerrados e impropios para su depósito, conservación y disfrute. A ocasión de esos movimientos, en 1768 –junto con la evolución de las colecciones

¹⁰⁵ Publicada por él y Jean Le Rond D’Alembert (matemático, filósofo y enciclopedista francés y, al igual que Diderot, máximo exponente de este período), en París, entre 1751 y 1765 (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

y la expansión y la especialización de los museos europeos—, Marqués de Marigny¹⁰⁶, iluminado por las ideas de Diderot, presentó, al rey Luis XVI, un proyecto para la creación, en la Gran Galería del Palacio del Louvre, de un museo de pintura y escultura público, plan esto que, en ese momento, fue rechazado (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

No obstante al fracaso de este primer intento en Francia, la idea de abrir los gabinetes y los recintos privados o de crear espacios adecuados y especializados al público se extendió entre los coleccionistas europeos, y los museos se pusieron de moda en estos países. Como ejemplo de ello, se menciona el caso de Austria, que, en 1781, inauguró su primer museo público, en el palacio vienense de Belvedere (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998). Su primer catálogo, de 1784, expresaba los valores racional y pedagógico provenientes del movimiento ilustrado y a los que se estaban volcando los museos contemporáneos: en él se informaba que —como institución destinada a la instrucción—, las obras del museo estaban distribuidas por escuelas y agrupadas por autores; y sus salas, seguían un orden cronológico. Ésta presentación racional objetivaba proporcionar un aprendizaje eficiente, manifestando, aunque con muchas críticas, la pedagogía científica (MARÍN TORRES, 2003) de la Europa Ilustrada (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

En los primeros años de la Revolución Francesa —como guerra ideológica que, igualmente, fue—, se asumió el hecho, hace mucho tiempo difundido, de que el arte era creación *del* pueblo y *para* él debería servir *también*. Con ello, el proyecto de museo histórico de disfrute público, presentado en 1778 —basado en el ya planteado por Diderot, en 1765—, fue retomado (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969) y, en 1791, la Convención Nacional instauró el Louvre (Figura 8) como institución museística con funciones científicas y artísticas (MIRANDA, 2001; RIVIÈRE, 1993; ROJAS, 1974). Dos años después, esta misma convención —estimulada por la sustitución de la noción objetual museística de colección para la conciencia de patrimonio, emergente en el final de este siglo (MIRANDA, 2001)—, abrió el Museo del Louvre para visitas públicas¹⁰⁷, tornándolo el segundo museo público de Europa,

¹⁰⁶ Noble francés que sirvió al rey Luis XVI como director real de construcciones (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

¹⁰⁷ Tras la revolución de 1848, el Museo del Louvre y sus colecciones pasaron a ser propiedad nacional (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993).

después del *British Museum*, de Londres¹⁰⁸ (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; KOTLER y KOTLER, 2008; MIRANDA, 2001).



Figura 8 – El patio del Museo del Louvre.
Fuente: Wikipedia (*Musée du Louvre* _ <http://goo.gl/HU5N1>).

El intenso movimiento de objetos de arte –provocado, primera y fundamentalmente, por la Revolución Francesa y el Imperio Napoleónico¹⁰⁹ (en el final del siglo XVIII y principios del XIX); y, posteriormente, por el fin de dicho Imperio¹¹⁰ (en 1815)–, contribuyó a la formación de museos públicos, cada vez más numerosos, como fue el caso del Museo Nacional del Prado¹¹¹ (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998; JULIÃO, 2006; MIRANDA, 2001). Éste fue la primera institución pública de España, cuya fundación fue otorgada en 1809 por el rey José Bonaparte (bajo los ideales revolucionarios de nacionalización de las colecciones); y su inauguración, a finales de 1819, por el entonces rey, Fernando VII (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998).

La enunciación de Bazin (1969) de que “en todo el decurso del siglo XIX, los monarcas y los gobiernos que ostentan el poder tienen buen cuidado de no descuidar un medio tan eficaz de ejercer un dominio sobre la opinión” (BAZIN, 1969, p. 195), refleja el interés político por esas instituciones oficiales, en este período estrechamente ligadas a la política y la exaltación de los valores nacionales, acto

¹⁰⁸ Fundado en 1753 por un decreto del parlamento británico y abierto al público en 1759, está constituido por obras adquiridas con fondos públicos (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

¹⁰⁹ Como, por ejemplo, la nacionalización de las colecciones de los soberanos franceses, el cierre de las privadas y las confiscaciones francesas en los países europeos por donde pasaron los ejércitos victoriosos de la República Francesa (BAZIN, 1969).

¹¹⁰ Cuando los países expoliados reclamaron sus pertenencias y aplicaron la máxima revolucionaria de la nacionalización a los particulares e iglesias, anteriormente despojados por Napoleón (BAZIN, 1969).

¹¹¹ Las obras del Museo del Prado pasaron a ser propiedad nacional en 1868 (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998).

éste emergido con la Revolución Francesa, donde “a burguesia, classe dominante, utilizou a memória coletiva como importante instrumento de manipulação social” (MIRANDA, 2001, p. 9) y, por ende, de conducción de la opinión pública (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969). Finalmente –pero no menos importante–, el discurso de Rivière (1993), de que

la institución museal conserva sus roles de colección, de creación y de desarrollo del saber, e, igualmente, de prestigio. Refuerza su misión educativa y adquiere la de protección del patrimonio. En fin, va a ayudar a los pueblos de Europa a tomar conciencia de su identidad (RIVIÈRE, 1993, p. 72),

denota que los fines de ‘colección, creación y desarrollo del saber y el prestigio’, heredados del período de plenitud de las civilizaciones grecorromanas; la ‘misión educativa’, originaria del ilustrado; y el deber de ‘protección del patrimonio’, emergente en ese curso, son insignias de la ‘institución museal’, precedente del curso renacentista, que contribuirán para un cambio social y en el despertar identitario en la Europa revolucionaria del siglo XIX (RIVIÈRE, 1993).

Como precedente histórico significativo de la presente investigación, se cita la evocación –a finales del siglo XVIII y, más precisamente, a principios del XIX–, del movimiento ilustrado en tierras ultramarinas, influenciado por los ideales revolucionarios. Países americanos –entonces colonias europeas–, principalmente los ansiosos por libertad, establecieron museos de carácter didáctico y público, y el espíritu nacionalista, sembrado en el período, les confirió un perfil de institución expresiva de esa identidad nacional (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998; RIVIÈRE, 1993). En América del Norte, por ejemplo, EEUU tuvo su primer museo, el histórico *Charleston Museum*, ya en 1773, fundado, en la ciudad que lo nombra, por la sociedad de eruditos de la *Charleston Library Society* (creada en 1748) y agregado a ella. En un recinto exclusivo, a su vez, el museo estadounidense más antiguo data del año de 1786, cuando, en Filadelfia, fue instaurado el *Peale Museum*, de pintura e historia natural, por un particular¹¹² y con capital propio (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998; KOTLER y KOTLER, 2008; RIVIÈRE, 1993). Iniciativas como estas dos muestras caracterizarán el futuro sistema estadounidense (que tuvo rápida dispersión y

¹¹² El pintor, soldado y naturalista estadounidense Charles Willson Peale (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; KOTLER y KOTLER, 2008).

evolución), de museos pertenecientes a asociaciones privadas, pero de utilidad pública y sin fines de lucro, gestionadas por *trustees* (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998; RIVIÈRE, 1993).

En América del Sur, por su parte, Argentina fundó, en 1812, en su capital, el Museo de Ciencias Naturales; Brasil abrió al público, en 1818, en Rio de Janeiro (su entonces capital), el *Museu Nacional*; Colombia inauguró, en 1824, en Bogotá, el Museo Nacional; y, finalmente, Chile y Uruguay implantaron, en 1830 y 1834, respectivamente y también en sus capitales, sus Museos de Historia Natural (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993). A título de referencia, vale resaltar que el fenómeno museístico europeo como institución pública y didáctica se extendió por los más diferentes países, de culturas diversas –difusión ésta dada de modo lento y esporádico y, en general, en países de colonización europea, que dependían social, política, económica, tecnológica y culturalmente de los colonizadores¹¹³–, como, por ejemplo, Indonesia e India, a finales del siglo XVIII; Sudáfrica, en 1825; Australia, en 1827; Egipto, en 1857; Japón, en 1872; Ceilán (actual Sri Lanka), en 1877; China, en 1905; Pakistán, en 1906; etc. (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; RIVIÈRE, 1993).

Lo expuesto, así, posibilita inferir que esta concepción de museo fue consecuencia del movimiento ilustrado del siglo XVIII, en el que se planteó¹¹⁴ la cuestión del acceso de todos al arte y la cultura, ésta última entendida, en este período, como ilustración. Igualmente, que la institución museística, en este curso histórico –además de mantener el ideal pedagógico y artístico-científico ilustrado, de instrumento de cuestionamiento crítico y lección sociocultural–, se extendió, bajo esta ambición, por Europa y América (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969). Finalmente, permite deducir que el museo –aunque sigue exhibiendo, herméticamente, sus clases para especialistas y, todavía, en un entorno *individual* de comunicación (OLIVEIRA y SILVA, 2007)–, dejó de ser un ‘bien privado’, consagrándose como una institución pública (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998), dedicada a la pedagogía científica (MARÍN

¹¹³ Varine-Bohan, en 1974, expresó esa relación que tuvo la expansión del fenómeno museístico en ámbito mundial, a principios del siglo XIX, con la doctrina colonialista europea, cuando afirmó que “han sido los países europeos los que han impuesto a los países no europeos su método de análisis del fenómeno y patrimonio culturales; han obligado a las élites de estos países y a los pueblos a ver su propia cultura con ojos europeos. Por tanto, los museos de la mayoría de naciones son creaciones de la etapa histórica colonialista” (VARINE-BOHAN, 1974, p. 12).

¹¹⁴ Debido a los cambios sociales, provenientes de la Revolución Estadounidense (1775 – 1783), en América, y las Revoluciones Francesa (1789 – 1799) e Industrial inglesa (segunda mitad del siglo XVIII – principios del siglo XIX), en Europa (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

TORRES, 2003; RIVIÈRE, 1993), señalizando, de este modo, “um movimento do museu em direção a um maior envolvimento social” (MIRANDA, 2001, p. 11).

3.2.8 Concepción del siglo XX

3.2.8.1 Primera mitad del siglo XX

En la primera mitad del siglo, acontecimientos sociales, políticos y económicos, como las dos Grandes Guerras Mundiales, la Revolución Rusa y el período de recesión económica, marcaron el paso de la revitalización y el progreso de los museos en todo el mundo, configurando, la Primera Guerra Mundial, “el primer momento de hibernación y destrucción de museos” (RIVIÈRE, 1993, p. 75). En la Alemania, la Italia y la Rusia posteriores a la Revolución Rusa y la Primera Guerra Mundial, por ejemplo, la institución, ya regionalizada, asumió papel político e ideológico, debido a una exacerbación del espíritu nacionalista, ya existente en los países alumbrados por los ideales revolucionarios franceses: en la Alemania de Hitler, los *Heimatmuseen* (museos locales y regionales) y los *Heeresmuseen* (museos del ejército), con sus exposiciones organizadas de forma didáctica y hermética, todavía concebidas para pocos y en un ambiente individual de comunicación, buscaron exaltar el orgullo nacional y restituir la conciencia del poderío alemán (Figura 9); en la Italia de Mussolini, el Museo del Imperio Romano y el Museo de Mussolini, buscaron estimular la ambición del Imperio sobre el mundo; y en la Rusia de Lenin, el museo sirvió como instrumento de educación histórica, científica y estética y de propaganda ideológica (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; RIVIÈRE, 1993).



Figura 9 – *Heimatmuseum in Daxstein, Gemeinde Zenting (Alemania)* – exposición de objetos de las Guerras Mundiales.

Fuente: Bayerischer Wald (*Heimatmuseen* <http://www.bayerischer-wald.de/>).

En EEUU, a su vez, el desarrollo social general –que favoreció una cultura labor del mecenazgo, el que, por su parte, benefició los ya instituidos museos en *trustees*–, posibilitó la remodelación y la creación, entre 1916 y 1942, de numerosos museos *por, desde y para* el pueblo, como es el caso del *Museum of Modern Art*, fundado en 1929, en Nueva York. Éstos, erigidos en edificaciones clásicas y modernas, tenían un fin recreativo y didáctico, éste último, influencia de la tradición inglesa. Las instituciones museísticas estadounidenses continuaron diferenciándose de las europeas (excepto de Inglaterra) respecto a su formación jurídica: mientras éstas – creadas “como instrumentos de los gobiernos y las clases dirigentes para conmemorar y glorificar el Estado y la cultura nacional” (KOTLER y KOTLER, 2008, p. 39)–, poseían una gestión, preferentemente, estatal, las de EEUU eran dirigidas por un sistema privado, y, por tanto, instituidas “por personas, familias o comunidades con el propósito de celebrar o conmemorar tradiciones y prácticas locales o regionales e instruir o entretener a los miembros de la comunidad” (KOTLER y KOTLER, 2008, p. 39). Finalmente, en los países sureños del área mediterránea y la Europa occidental, el museo democrático de mecenazgo asumió una función turística (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; RIVIÈRE, 1993).

Como precedentes cronológicos, se menciona la fundación, en 1922, del *Museu Histórico Nacional*, en Brasil, que inauguró un modelo de museo propuesto para expresar una representación de la nacionalidad (JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004). Igualmente, la creación, en 1926, de la Oficina Internacional de Museos, institución de cooperación entre todos los museos de los países miembros de la reciente Sociedad de Naciones, fundada para estructurar los criterios museísticos. La oficina fue cerrada tras la Segunda Guerra Mundial, con la desaparición de tal sociedad (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; RIVIÈRE, 1993).

3.2.8.2 Segunda mitad del siglo XX

La revaluación y el progreso museístico mundial de la primera mitad del siglo fueron interrumpidos por la eclosión de la Segunda Guerra Mundial. Conforme señaló, en 1993, Alonso Fernández, “muchos museos y tesoros europeos sufrieron grandes estragos, cuando no fueron parcialmente destruidos o tuvieron que soportar el traslado de un país a otro” (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 101), como fue el caso de las colecciones rusa, alemana e italiana. Mientras Rusia se adelantó y las

trasladó de Leningrado, Alemania e Italia –por creer en una victoria fácil y no prever la posibilidad de invasión territorial–, se deshicieron de muchas de sus obras, que fueron perdidas, quemadas y saqueadas durante ese período (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

Tras la contienda, los países beligerantes empezaron sus reconstrucciones sociales, económicas, tecnológicas y materiales, beneficiando, a mediados de la década de 1950, el renacimiento museístico, período que comprendió los años de 1945 a 1968 y en el que, también, fue creado el ICOM¹¹⁵, para sustituir la Oficina Internacional de Museos (como se ha expuesto anteriormente, creados en 1946 y 1926, respectivamente) (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998; IBRAM, 2011a; ICOM, [200-]; RIVIÈRE, 1993). Ese movimiento –que, como bien indicó Bazin, en 1969, “será para Europa herida el signo de la liberación, de la alegría de vivir renaciente” (BAZIN, 1969, p. 271)–, se dio a partir del despertar de la conciencia de sus pueblos del valor social, económico y cultural de sus patrimonios históricos y artísticos, sumado a una creciente demanda sociocultural, tanto en términos cuantitativos, como cualitativos (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; ANICO, 2005; BAZIN, 1969; RIVIÈRE, 1993).

Dicha ‘revelación cultural’ –aliada “às inovações tecnológicas” (MIRANDA, 2001, p. 11)–, culminó en una crisis y un posterior replanteamiento de identidad, funciones, servicios, actores y rentabilidad sociocultural de la institución museística en todo el mundo entre los años 1968 y 1977, donde ella evolucionó “mayoritariamente siguiendo directrices populares, igualitarias, democráticas y respetuosas con la diversidad cultural” (KOTLER y KOTLER, 2008, p. 42). Esta puesta en cuestión fue motivada “por las innovadoras propuestas socioculturales, y muy especialmente por el giro copernicano que vino a ser el movimiento del conceptual frente a ciertos convencionalismos y tradición del arte objetual” (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 107), irrumpidos con la revolución francesa de mayo de 1968, que criticaba la sociedad occidental en sus estructuras básicas, en un entorno de descolonización política y desigualdad socioeconómica mundial (RIVIÈRE, 1993). Ante esto, y en consonancia con Alonso Fernández (1993), los museos –“simultaneamente agentes e produtos da mudança política, social e cultural” (ANICO, 2005, p. 83)–, se movilizaron para dejar de ser ‘templos’ y ‘palacios’ burgueses pasivos, estables de

¹¹⁵ Del que Brasil forma parte desde su creación, “participando da construção de definições e metas específicas a serem alcançadas” (SANTOS, 2004, p. 57).

“conservación, investigación y difusión de los testimonios naturales y culturales originales” (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 110) –‘tesoros elitistas’, convertidos por su carga y prestigio en ‘bienes polvorientos’, que obstaculizan la creatividad humana contemporánea. Buscó ser la institución cultural un

instrumento fundamental y permanente de acción educadora mediante el acercamiento a la realidad concreta, y hasta instrumento de desarrollo controlado de la economía, sin olvidar que debe hacerse cálido, accesible y participativo culturalmente hablando a todo tipo de visitantes (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 110),

con exposiciones hechas “através de criterios pedagógico-didácticos e não unicamente estéticos”, desarrolladas “entre um meio de comunicação institucionalizado, o museu, para um grande número de pessoas, o público, daí as designarmos por exposição de massa”, en un proceso lineal y unidireccional, en lo que importa más el contenido comunicado y, no, por tanto, el “receptor no processo de comunicação” (OLIVEIRA y SILVA, 2007, p. 750).

Así, inspirados en las ideas revolucionarias francesas, prosperaron, por ejemplo, los museos de barrio (existentes desde 1965), como forma de difundir la cultura y el conocimiento en las periferias metropolitanas; nacieron las exposiciones temporales e itinerantes, igualmente en beneficio del conocimiento de los diversos patrimonios nacionales; y, en ámbito internacional, los museos añadieron el objetivo de pacificación entre los pueblos. Ese período de concienciación del papel social y educativo de la institución museística¹¹⁶ también favoreció la manifestación de nuevos tipos de museos, como, por ejemplo, los dedicados a las ciencias y las técnicas y los ecomuseos. Estas nuevas tipologías, ya emergentes del siglo anterior, exigieron, con el advenimiento del progreso tecnológico, una revisión y una redefinición del concepto de museo, así como una nueva clasificación (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; RIVIÈRE, 1993).

Dicho esto, los museos de la post-Segunda Guerra Mundial se despojaron del aspecto ‘clínico’ de ‘museos-almacenes’ (que les conferían los edificios funcionales erigidos en el período de entreguerras), hacia la contemplación ‘pura’ de

¹¹⁶ Donde se realizaron varios encuentros y reuniones del ICOM [como, por ejemplo, la 9ª Asamblea General, ocurrida en París y Grenoble, en 1971, y la 11ª Asamblea General, celebrada en Copenhague, en 1974 (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993)] y, además, se universalizó el nombre ‘museología’ para la disciplina que estudia los museos y se consolidó su introducción en la enseñanza académica (LORENTE, 2003; MARÍN TORRES, 2003).

la obra –como los europeos *Boymans Van Beuningen Museum* (Rotterdam, 1935) y *Kunstmuseum Basel* (Basilea, 1936) y el ya citado estadounidense *Museum of Modern Art* (Nueva York, 1929). Influenciados por el desarrollo conceptual y técnico estadounidense, esos museos crecieron, se regionalizaron y se especializaron, a semejanza de los *Heimatmuseen* alemanes (*Musée du Vin de Bourgogne*, Beaune, 1946); se reconstruyeron tal como eran antes (*Pinacoteca di Brera*, Milán, 1776/1950); recurrieron a construcciones antiguas como forma de volver a dar vida a las obras (*Museu Imperial de Petrópolis*, Petrópolis, 1943); se renovaron (*George Washington's Mount Vernon*, Mount Vernon, 1757/1960) (Figura 10); se modernizaron (*Musée du Havre*; El Havre, 1844/1961); y se transformaron en ‘museos de ambiente’ (*Musée du Louvre*, París, 1793), buscando todos una exposición viva, más abundante, organizada y didáctica de la obra como expresión de su tiempo, en una armonía (más o menos) dialéctica entre el antiguo y el nuevo (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).



Figura 10 – *George Washington's Mount Vernon* en 1800 (agua-tinta, por Francis Jukes) y en la actualidad.

Fuente: Wikipedia (*Mount Vernon*_ <http://goo.gl/1oULd>).

Esta última mitad del siglo también fue testigo de la creación de instituciones, organizaciones y asociaciones de apoyo a los museos y desarrollo profesional “en torno al patrimonio histórico y a estas instituciones” (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 106), siendo enumeradas por un estudio de la *Smithsonian Institution*, en 1984, “un total de 466 centros de museología, de nivel y público muy variados” (RIVIÈRE, 1993, p. 85): el estadounidense *Office of Museum Programs*, de la *Smithsonian Institution*, en Washington, DC; los británicos *International Institute for Conservation of Historic and Artistic Works*, en Londres, e *International Council of Museums, Committee for the Training of Personnel*, en Leicester; el canadiense *Commonwealth Association of Museums*, en Calgary, así como otros centros de ese tipo distribuidos en más de treinta países del mundo, como Alemania, Argentina,

Australia, Austria, Bangladesh, Bélgica, Brasil, Checoslovaquia, China, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Ghana, Holanda, Hungría, India, Irlanda, Italia, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Reino Unido, Suecia, Suiza, Sudáfrica, etc. (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; LORENTE, 2003; RIVIÈRE, 1993).

Lo expuesto, así, consiente razonar que, en el siglo XX, el museo – ahora instaurado como institución de base mucho más amplia y con razón de ser más igualitaria y democrática–, se estableció en todos los campos, desde los histórico-artísticos de la época grecorromana, a los de ciencias sociales del período contemporáneo. Igualmente, que, en dicho curso histórico, esa institución revaluó su papel en una sociedad en continuos y profundos cambios y reacondicionó y especializó sus contenidos (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; KOTLER y KOTLER, 2008; RIVIÈRE, 1993). Finalmente, con su invención, desarrollo, asentamiento y exportación –expuestos anteriormente y que acompañan la historia evolutiva del hombre–, el museo de ese período –en un esfuerzo para adecuarse a los nuevos tiempo y espacio del entorno social actual y establecerse como instrumento social organizado de expresión y comprensión humanas para el desarrollo pedagógico-cultural público–, ilustró, particularmente, la principal característica de la cultura humana, su mecanismo adaptativo-cumulativo (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969).

3.2.9 Concepción postmoderna¹¹⁷

Consolidada en la década de 1980, esa corriente museística fue resultado de las reflexiones emprendidas en las reuniones y los encuentros del ICOM, celebrados en las décadas de 1960 y 1970, sobre la concepción del museo (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; VARINE-BOHAN, 1974). El propio Varine-Bohan –presidente del ICOM en el período de 1965 a 1974–, dijo, en 1974, que:

los museos siguen siendo instituciones dedicadas a la recolección, conservación, presentación y educación en el sentido más didáctico de la

¹¹⁷ El término 'postmodernidad' –siguiendo el mismo raciocinio desarrollado para el término 'organización' (nota número 1, de la página nº 1)–, es utilizado en consonancia con la explicación de Anico (2005): “a pós-modernidade tem sido caracterizada como um período de transição e de transformação social associado ao fim da sociedade industrial, das promessas da Ilustração, da história, conduzindo a uma fragmentação e reconfiguração do poder resultante na emergência de novas identidades políticas e sociais” (ANICO, 2005, p. 71-72).

palabra, pero en ningún caso desempeñan un papel activo, en el sentido de dar al público la iniciativa cultural (VARINE-BOHAN, 1974, p. 14).

Sin embargo, a esta afirmación Varine-Bohan (1974) añadió que no estaba muy seguro de que los museos pudiesen “permanecer mucho tiempo en esta situación” (VARINE-BOHAN, 1974, p. 14). Estos encuentros trazaron, por tanto, una década de 1980 que se abrió “hacia una nueva concepción funcional, proxémica, didáctica y difusora de los cada vez más completos servicios socioculturales del museo” (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 104), el que “passa a ser conceituado como espaço, dinâmico e plural, cuja principal função é buscar formas de incentivar o conhecimento e a consciência de um patrimônio integral” (MIRANDA, 2001, p. 13). Así, en la década de 1980 se desplegaron el contenido museístico polivalente y de valores pedagógico y comunicacional vastos e inclusivos; y el continente de experimentación expositiva, apto para recibir un mayor número de visitantes, de distintos estratos sociales (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; DESVALLÉES y MAIRESSE, 2010). Esto incluye, de este modo, la capa popular, ya que, según el barómetro del éxito museístico, en ese período, valorado, “a cuanto mayor número de visitantes mejor” (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 105).

Esa conquista de la concepción democrática de la cultura, históricamente enmarcada en la industria cultural, conllevó, sin embargo, hacia un culto social a la escenificación de la ‘forma’ del contenido y el continente del museo, en detrimento de los comprometidos conocimiento y deleite de la significación social de ellos. Ello condujo a la institución museística a la hiperbolización y el simulacro de la cultura, donde dicho contenido se convirtió en objeto de consumo y, tal continente, en un palco de espectacularización de las formas de ocio (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; ANICO, 2005) para multitudes deseosas de recibir “la compensación del entretenimiento y el fulgor del festival” (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993, p. 111). Esta idea también la defendió Padró, cuando dijo, en 2003, que,

en este postmodernismo existe una preponderancia por las imágenes visuales sobre las palabras, la inmersión más que la apreciación distanciada del espectador no comprometido, la recreación, el simulacro. Es más importante la experiencia de la vista y su consumo que lo real. Los objetos, las historias, los mitos, las memorias, las ideas son fomentadas desde el ‘espacio sorprendente’, el montaje ‘lúdico’ con un profuso uso de escenografías, maniqués, yuxtaposición de imágenes o el ‘espacio altamente estetizado’ donde el objeto auténtico es producido como un simulacro más (PADRÓ, 2003, p. 56).

Así, el museo postmoderno –tanto en contenido, como en continente–, entra en el rol de los bienes culturales ‘consumibles’ de la sociedad contemporánea, de cultura de consumo, más interesada por el *amusement* que por la significación histórica e, igualmente, más por el mercado cultural que por la cultura propiamente dicha. Sus exposiciones –determinadas ahora por el índice de audiencia de observación y experimentación de las colecciones y no más por la carga significativa de sus objetos–, son presentadas en forma de exhibiciones excepcionales (temporales y abundantes), volcadas para el paseo de la vista y para un consumo cultural rápido y cuantioso. Ese modelo sensacionalista las desvincula, por ende, del interés hacia los objetos de las colecciones; el compromiso con la mirada instructiva y con la necesidad del visitante del saber; y el entendimiento que buscaban las exposiciones permanentes, y que desvanecen con ese fin de la historia y con esa ascensión del museo como centro comercial de la cultura (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, 2003; PADRÓ, 2003).

En la postmodernidad es consumido, también, el continente del museo, porque el lugar de conocimiento que él acogía se convierte en un espacio resplandeciente de producción de experiencia sensorial. Hernández Martínez (2003), al tratar sobre lo que denomina como ‘fascinación por el envoltorio’, pronostica que “entrar en un museo no va a ser sólo entrar en contacto con las obras de arte, sino que se busca crear un ambiente psicológico y emocional que provoque una experiencia sobre todo espacial” (HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, 2003, p. 132). Sin embargo, esta experiencia espectacular ya no es permanente, sino, efímera, resultando, el museo postmoderno, un bien de consumo sintónico con la cultura de ese período (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, 2003).

Lo expuesto, así, admite apurar que la revolución romántica de 1968 convergió en un debate global con relación al papel del museo y su valor social en la civilización moderna, que experimentaba la democratización de la cultura, favorecida por la ascensión de la industria cultural (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; VARINE-BOHAN, 1974). Igualmente, que, en este momento histórico –en el que ha progresado, en la institución museística, la ansia por vitalismo y dinamismo del público ‘consumidor’–, éste ha ascendido y se ha legitimado como protagonista de ese nuevo curso museístico, donde el museo deja de realizar una labor estática, interesada en la colección, y busca convertirla en forma de espectáculo, volcado al público (ALONSO

FERNÁNDEZ, 1993; DESVALLÉES y MAIRESSE, 2010; HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, 2003; PADRÓ, 2003; VARINE-BOHAN, 1974).

Se encierra esta revisión general del origen y la evolución de los museos en el mundo occidental con una cita de Varine-Bohan, hecha en 1974, y que advirtió sobre los efectos de la postmodernidad en el museo en cuanto entidad e instrumento cultural:

la significación histórica de la institución llamada ‘museo’ está en vías de desaparición. La conservación de la herencia cultural de la humanidad no se justifica por el simple placer de rememorar el pasado ni por la investigación hecha por los intelectuales para los propios intelectuales. Teóricamente, el museo está destinado a desaparecer coincidiendo con el fin del contexto cultural y la clase social que lo crearon (VARINE-BOHAN, 1974, p. 23).

3.3 Origen de los museos brasileños

En 2009 los museos brasileños fueron conceptualizados como:

as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento¹¹⁸.

3.3.1 Siglo XIX

El primer museo brasileño oficial¹¹⁹, como ya se ha expuesto anteriormente, data del siglo XIX –y, luego, dentro de la ya establecida concepción museística revolucionaria¹²⁰, en la que se planteó el tema del acceso público y el carácter didáctico del arte y la cultura. El *Museu Nacional* (Figura 11), establecido en Rio de Janeiro/RJ –entonces capital del país–, abrió sus puertas al público en el año 1818,

¹¹⁸ Conforme la ley brasileña número 11.904, de 14 de enero de 2009, de la *Subchefia para Assuntos Jurídicos* de la *Casa Civil* de la *Presidência da República* (Información disponible en ‘Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009’. In: Portal da Presidência da República do Brasil (Portal do Planalto), *on-line*: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm>. Acceso en: 20 dic. 2011).

¹¹⁹ Conforme el IBRAM (2011a), el primer museo brasileño fue implantado en el siglo XVII: él “englobava jardim botânico, jardim zoológico e observatório astronômico dentro das instalações do parque do Palácio de Friburgo” (ciudad de la provincia de Pernambuco) (IBRAM, 2011a, p. 61).

¹²⁰ Empezada a finales de siglo XVIII, en Francia, y consecuencia del movimiento ilustrado europeo de ese siglo.

período en que Brasil todavía era colonia del imperio ultramarino de Portugal (IBRAM, 2011a; JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004).



Figura 11 – *Museu Nacional*.

Fuente: *Website del Museu Nacional* (www.museunacional.ufrj.br).

Fundado por el entonces príncipe portugués de Brasil, *Dom João VI*, en su corte real, el *Museu Nacional* era denominado, en la época, *Museu Real*, conforme IBRAM (2011b) y Julião (2006), o *Museu Imperial*, consonante Santos (2004). Motivado por los ideales del movimiento ilustrado europeo y caracterizado por pretensiones enciclopédicas, propias de ese pensamiento, el museo “seguiu os critérios da universalidade do conhecimento, também presentes entre os grandes museus de história natural que se consolidavam na Europa” (SANTOS, 2004, p. 55).

Según relatan Julião (2006) y Santos (2004), el *Museu Nacional* inició sus actividades con una pequeña colección de historia natural del Imperio, donada por el príncipe, manteniéndose, durante un largo período, con una “atuação modesta, adquirindo, de fato, seu caráter científico somente no final do século XIX” (JULIÃO, 2006, p. 19). Andermann ([20--?]) corrobora esta afirmación, al decir que el museo tenía como objetivo

to submit to the gaze of the natural sciences the ‘thousands of objects worthy of observation and study’ enclosed by the abundant nature of this tropical kingdom, which had to be exploited ‘to the benefit of commerce, industry, and the arts’ (ANDERMANN, [20--?], *on-line*¹²¹),

indicando la preservación de riquezas naturales locales y nacionales brasileñas, valor éste surgido en el contexto de la Revolución Francesa, la que delineó los

¹²¹ Acceso en: 20 dic. 2011.

contornos de la acepción moderna de museo, ésta consolidada en el siglo XIX (JULIÃO, 2006). En la actualidad, el *Museu Nacional*, vinculado al *Ministério da Educação* (MEc), pertenece a la estructura académica de la *Universidade Federal do Rio de Janeiro* (UFRJ). Además de ser “a instituição museológica mais antiga do Brasil ainda aberta ao público e também a que concentra o maior número de bens culturais no acervo” (IBRAM, 2011a, p. 61), el *Museu Nacional* es el mayor museo de historia natural y antropológica de América Latina¹²².

En resumen, al final del siglo XIX y, luego, dentro de un espacio de tiempo en que el país transitaba entre los períodos históricos del Imperio (1822 – 1889) y la República (1889 – período actual), Brasil ya poseía trece museos¹²³ –todos, a semejanza del *Museu Nacional*, orientados para diversos aspectos del saber y el país y, por tanto, para el enciclopedismo del conocimiento–, referidos en el Cuadro 4 por orden de sus años de fundación en este siglo, según los períodos históricos y las décadas de éste:

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

Cuadro 4 – Años de fundación de los museos brasileños en el siglo XIX, según sus períodos históricos y décadas.

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

¹²² Información disponible en ‘O museu’. In: *Museu Nacional, on-line*: <<http://www.museunacional.ufrj.br/MuseuNacional1/Principal/omuseu.htm>>. Acceso en: 20 dic. 2011.

¹²³ Los datos estadísticos levantados por el *Cadastro Nacional de Museus* (CNM) en 2010 apuntan once museos registrados que fueron fundados hasta el año de 1900 (IBRAM, 2011a).

En cuanto a su ubicación en el territorio brasileño, siete de éstos museos se concentraban en la región sudeste del país, especialmente en Rio de Janeiro/RJ (los museos *Instituto de Pesquisas Jardim Botânico do Rio de Janeiro, Nacional*, del *Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, Naval, Inaldo de Iyra Neves – Manta*, en Rio de Janeiro/RJ, el *Museu Paulista*, en São Paulo/SP, y el *Museu de Ciência e Técnica da Escola de Minas da Universidade Federal de Ouro Preto*, en Ouro Preto/MG). Los seis restantes, en las regiones norte (*Museu Paraense Emílio Goeldi*, en Belém/PA y *Museu de Numismática Bernardo Ramos*, en Manaus/AM), sur (*Museu Paranaense*, en Curitiba/PR) y nordeste de Brasil (*Museu do Instituto Arqueológico, Histórico e Geográfico de Pernambucano*, en Recife/PE, *Museu do Instituto Histórico e Geográfico de Alagoas*, en Maceió/Al, e *Instituto Histórico e Geográfico da Bahia*, en Salvador/BA).

La concentración de museos en Rio de Janeiro/RJ, en detrimento de otras ciudades brasileñas, se justifica porque esta ciudad fue capital de Brasil de 1763 hasta 1960, cuando fue fundada Brasíliá, actual capital federal, abarcando, por tanto, los períodos brasileños colonial, imperial y republicano.

3.3.2 Siglo XX

La decadencia de los museos enciclopédicos en el mundo, en las décadas de 1920 y 1930 –debido a la “*superação das teorias evolucionistas que os sustentavam*” (JULIÃO, 2006, p. 20)–, sumada al paulatino descenso de la necesidad brasileña de actualización de la producción nacional con las tendencias europeas –debido a la emergencia de la necesidad de descubrimiento de las peculiaridades nacionales–, permitieron que la temática de la nación conquistase evidencia museística y la concepción de patrimonio germinase en Brasil. Ésta conquista posee, como marco histórico, la fundación del *Museu Histórico Nacional* (Figura 12), en 1922 –y, luego, dentro de la primera mitad de la ya instaurada concepción museística del siglo XX, de exacerbación del espíritu nacionalista–, estableciendo una nueva era de museos nacionales en el país (JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004).



Figura 12 – Museu Histórico Nacional.

Fuente: Website del Museu Histórico Nacional (www.museuhistoriconacional.com.br).

Organizado con el objetivo de educar al pueblo respecto a hechos y personajes elitistas del pasado de la historia brasileña oficial (y, por tanto, tratada bajo la óptica del Estado, el que mantenía apartada la participación popular) – preparándolo para el progreso y la civilización, a través de la colección, la conservación y la exhibición de objetos históricos representativos del Imperio–, el *Museu Histórico Nacional* “rompeu com a tradição enciclopédica, inaugurando um modelo de museu consagrado à história, à pátria, destinado a formular, através da cultura material, uma representação da nacionalidade” (JULIÃO, 2006, p. 20). Junto con ello, esta agencia legitimadora y mediadora de la noción de la historia nacional oficial se constituyó como un órgano para fomentar las instituciones museísticas brasileñas nacientes en esa década, que, igualmente, se estaban desarrollando, basadas en el compromiso con la representación de una memoria nacional como parte de la construcción del Estado y de formación de la nación y factor de integración, cohesión y progreso de la sociedad. Dicho valor fue enseñado en su propio curso de museología, el que formó, a partir de su fundación, en 1932, hasta principios de la década de 1970, profesionales para todo el país (JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004).

Además de la fundación del *Museu Histórico Nacional*, en 1922, y de su curso de museología, diez años más tarde, la creación del *Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional* (SPHAN¹²⁴), en 1937, también configuró un marco en la constitución histórica y social de los museos en Brasil (IPHAN, [200-]; JULIÃO, 2006). Según Julião (2006), la implementación de ese proyecto de educación y

¹²⁴ Sustituido, más adelante, por el *Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional* (IPHAN), que, a su vez, fue sucedido por el *Instituto Brasileiro de Museus* (IBRAM) (IPHAN, [200-]).

cultura por Brasil¹²⁵ representó “um marco no processo de institucionalização de uma política para o patrimônio cultural no país” (JULIÃO, 2006, p. 21).

Esta política nacional de preservación del patrimonio cultural creó un gran número de museos, como el *Museu Nacional de Belas Artes*, fundado en Rio de Janeiro/RJ, en 1937 (IBRAM, 2011b; JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004); el *Museu da Inconfidência*, fundado en Ouro Preto/MG, en 1938 (IBRAM, 2011b; JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004); el *Museu Imperial*, fundado en Petrópolis/RJ, en 1940 (IBRAM, 2011b; JULIÃO, 2006); el *Museu das Missões*, fundado en São Miguel das Missões/RS, en 1940 (IBRAM, 2011b; JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004); el *Museu do Ouro*, fundado en Sabará/MG, en 1945 (IBRAM, 2011b; JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004); el *Museu Regional de São João Del Rei*, fundado en São João Del Rei/MG, en 1946 (IBRAM, 2011b; JULIÃO, 2006); el *Museu do Diamante*, fundado en Diamantina/MG, en 1954 (IBRAM, 2011b; JULIÃO, 2006); y el *Museu da República*, fundado en Rio de Janeiro/RJ, en 1960 (IBRAM, 2011b; JULIÃO, 2006), entre otros.

De este modo, Brasil inició su recorrido de abertura museística a principios del siglo XIX, abarcando, en la actualidad, 3.025 instituciones¹²⁶, de naturalezas administrativas distintas y patrimonios variados:

- 1) naturaleza administrativa: está “classificada em oito categorias principais e excludentes entre si”: federal, provincial, municipal [respectivamente 11,8%, 14,3% y 41,1%, totalizando 67,2% de museos de naturaleza pública]; asociación, empresa, fundación, sociedad [respectivamente 9,8%, 3,7%, 6,9% y 1,7%, totalizando 22,0% de museos de naturaleza privada]; y otra naturaleza administrativa [10,8%]– “subdividida em organizações religiosas, partidos políticos, entidades sem fins lucrativos e museus particulares (sem personalidade jurídica própria)” (IBRAM, 2011a, p. 62¹²⁷);
- 2) patrimonio¹²⁸: está clasificado en: historia (67,5%), artes visuales (53,4%), imagen y sonido (48,2%), antropología y etnografía (29,5%), arqueología

¹²⁵ Que retomaba la idea de construcción de una identidad nacional basada en una cultura genuinamente brasileña, asociada a la concepción de patrimonio, formulada, en la década anterior, por los intelectuales modernistas, apoyados por el Estado (JULIÃO, 2006).

¹²⁶ Este número corresponde a las instituciones museísticas mapeadas por el CNM en 2010 en todo Brasil, conforme el IBRAM (2011a).

¹²⁷ Datos referentes a las 1.500 instituciones museísticas brasileñas que contestaron al cuestionario del CNM en la fecha de corte (septiembre de 2010) de la investigación ‘Museus em números’ (IBRAM, 2011a).

¹²⁸ Tipologías de las colecciones de bienes culturales que componen los patrimonios de los museos brasileños levantados por el CNM en 2011: *Antropologia e Etnografia*: coleções relacionadas às diversas etnias, voltadas para o estudo antropológico e social das diferentes culturas. Ex: acervos

(26,9%), ciencias naturales e historia natural (23,5%), ciencia y tecnología (23,1%), biblioteconómico (14,8%), virtual (3,9%), documental (2,6%), archivístico (0,9%) y otros (7,4%) (IBRAM, 2011a¹²⁹).

Entre los datos estadísticos levantados por el *Cadastro Nacional de Museus* (CNM) en 2010 y divulgados por el IBRAM en 2011, se señalan la “Distribuição de municípios, população e museus por unidades da federação e grandes regiões” y la “Quantidade de museus por unidade da federação”¹³⁰ (IBRAM, 2011a, p. 53; 48): de los 5.564 municipios brasileños:

- 1) 4.390 municipios (78,9%) no poseen museos (y, por tanto, 1.174, equivalentes a 21,1%, poseen), ostentando, la provincia del Rio Grande do Sul, la menor proporción de habitantes (26.657) por museo del país; y la de Maranhão, la mayor (un museo para cada 266.043 habitantes);
- 2) las regiones sudeste y sur concentran cerca de 67% de los museos brasileños;
- 3) la región nordeste agrupa aproximadamente 21%; y
- 4) las regiones norte y centro-oeste reúnen alrededor de 12% de esos museos.

Estas informaciones, así, posibilitan inferir que los museos están presentes de modo desigual en las ciudades y regiones brasileñas (Figura 13), reflejando contrastes locales y regionales en la esfera cultural y la accesibilidad a ellos. Estas disparidades constituyen, a su vez, un reto para las políticas públicas brasileñas dirigidas al sector (IBRAM, 2010a).

folclóricos, artes e tradições populares, indígenas, afro-brasileiras, do homem americano, do homem do sertão etc. *Arqueologia*: coleções de bens culturais portadores de valor histórico e artístico, procedentes de escavações, prospecções e achados arqueológicos. Ex: artefatos, monumentos, sambaquis etc. *Artes Visuais*: coleções de pinturas, esculturas, gravuras, desenhos, incluindo a produção relacionada à Arte Sacra. Nesta categoria também se incluem as chamadas Artes Aplicadas, ou seja, as artes que são voltadas para a produção de objetos, tais como porcelana, cristais, prataria, mobiliário, tapeçaria etc. *Ciências Naturais e História Natural*: bens culturais relacionados às Ciências Biológicas (Biologia, Botânica, Genética, Zoologia, Ecologia etc.), às GeoCiências (Geologia, Mineralogia etc.) e à Oceanografia. *Ciência e Tecnologia*: bens culturais representativos da evolução da História da Ciência e da Técnica. *História*: bens culturais que ilustram acontecimentos ou períodos da História. *Imagem e Som*: documentos sonoros, videográficos, filmográficos e fotográficos. *Virtual*: bens culturais que se apresentam mediados pela tecnologia de interação cibernética (internet). *Biblioteconômico*: publicações impressas, tais como livros, periódicos, monografias, teses, etc. *Documental*: pequeno número de documentos manuscritos, impressos ou eletrônicos reunidos intencionalmente a partir de uma temática. *Arquivístico*: conjunto de documentos acumulados por pessoas ou instituições, públicas ou privadas, durante o exercício de suas atividades, independentemente do suporte (IBRAM, 2011a, p. 70).

¹²⁹ Datos también referentes a las 1.500 instituciones museísticas brasileñas que contestaron al cuestionario del CNM en la fecha de corte (septiembre de 2010) de la investigación ‘Museus em números’ (IBRAM, 2011a).

¹³⁰ Unidad de la federación es el equivalente, en español, a provincia.



Figura 13 – Quantidade de museus por unidade da federação. Brasil, 2010.
 Fuente: IBRAM (2010a, p. 48).

Este prólogo sobre el origen de los museos brasileños permite deducir, además, que, como en el resto del mundo occidental, estas instituciones también entablaron un movimiento de renovación museística, como se explicó en la concepción de museo del siglo XX. Empezado en Brasil a partir de 1945, tras la Segunda Guerra Mundial, e intensificado a mediados de la década de 1960, dicho movimiento repercutió, en las décadas de 1970 y 1980, con la revitalización de varias instituciones museísticas, de modo general, a través de la reformulación de sus estructuras y la implementación de servicios educativos, “referenciados no princípio da participação do público na construção de relações culturais” (JULIÃO, 2006, p. 26), democratizando el campo de acción de los museos (JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004). Igualmente, que, en la década de 1980 –para acompañar la tendencia internacional, inscrita en la concepción postmoderna de museo–, se abrió una gran cantidad de museos –más específicamente “81,24% dos museus atualmente existentes [...], com uma queda desse crescimento na década seguinte” (SANTOS, 2004, p. 59)–, con la redemocratización del país, en nivel nacional, y la extensión de la noción de patrimonio y el proceso de globalización, en nivel mundial. Éstos se especializaron y atendieron a la demanda de diferentes segmentos y grupos sociales, de culturas diversas (IBRAM, 2011a; IBRAM, 2011b; JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004).

Finalmente, lo expuesto consiente razonar que, en la década de 1990, los museos brasileños, influidos por la industria cultural, estrecharon lazos con el mercado, adecuándose a su lógica, y, manifestando el comportamiento postmoderno mundial, entraron, igualmente, en la lista de los bienes culturales ‘consumibles’ (JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004).

3.4 Los museos y la función de comunicación

La desaparición de la significación histórica de los museos, prevista por Varine-Bohan en 1974¹³¹, evidenció, simbólicamente, el colapso de sus valores institucionales seculares. Esto se dio a comienzos de la década de 1980¹³², cuando “el mundo de los museos conoció una ola de cambios sin precedentes” (DESVALLÉES y MAIRESSE, 2010, p. 21) en sus funciones tradicionales, el *ethos* museístico y el público al que son dirigidas sus actividades. Así, los museos de la concepción denominada postmoderna –especialmente delimitada en la segunda mitad del siglo XX–, tras cuestionar y replantear determinadas premisas asociadas a su concepto, las enriquecieron e les introdujeron nuevas variaciones para acercarse a la sociedad y ser estimados por ella, asumiendo un papel social impar de instrumentos de desarrollo social y cultural al servicio de toda la comunidad (VARINE-BOHAN, 1974; DESVALLÉES y MAIRESSE, 2010).

Con la ‘presentación en sociedad’, advenida con la apropiación social de la democratización de la cultura, históricamente enmarcada en la industria cultural –sumada al interés de los museos de dejar de ser instituciones con una labor estática para desempeñar un papel activo en la sociedad–, estas instituciones adicionaron la *comunicación* [que incluye la exhibición y la educación (DESVALLÉES y MAIRESSE, 2010)] a sus funciones de *preservación* [“que comprende la adquisición, la conservación y la gestión de colecciones” (DESVALLÉES y MAIRESSE, 2010, p. 20)] e *investigación*, imprimiendo una evolución respecto a sus funciones tradicionales.

¹³¹ En la cita de la página 112, donde él afirma que “la significación histórica de la institución llamada ‘museo’ está en vías de desaparición. La conservación de la herencia cultural de la humanidad no se justifica por el simple placer de recordar el pasado ni por la investigación hecha por los intelectuales para los propios intelectuales. Teóricamente, el museo está destinado a desaparecer coincidiendo con el fin del contexto cultural y la clase social que lo crearon” (VARINE-BOHAN, 1974, p. 23).

¹³² Y, por tanto, tras la ‘revelación cultural’ anteriormente citada, transcurrida mundialmente en el período de 1968 a 1977 (VARINE-BOHAN, 1974; DESVALLÉES y MAIRESSE, 2010).

Así¹³³, los museos postmodernos, además de adquirir, conservar e investigar el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente, pasaron, igualmente, a comunicar esta representación simbólica de la cultura (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; DESVALLÉES y MAIRESSE, 2010; VARINE-BOHAN, 1974), pasando a ser considerados no sólo instituciones de servicio público, sino, también, medios y espacios de comunicación (ANICO, 2005; OLIVEIRA y SILVA, 2007).

Esta concepción de museos como medios y espacios de comunicación, por su parte y de acuerdo con Anico (2005),

conduziu a importantes transformações no seu relacionamento com os visitantes, cada vez mais perspectivados como leitores e consumidores activos da oferta cultural dos museus, o que remete para um entendimento dos museus enquanto centros de informação, no contexto mais vasto da sociedade de informação (ANICO, 2005, p. 81).

Estas transformaciones en la relación museos-públicos caracterizaron la implementación de prácticas comunicacionales y pedagógicas, “susceptíveis de reconhecer a multiplicidade de características sociais e de atitudes culturais dos diversos públicos”, con vistas a asegurar la viabilidad social y cultural de los museos, en el contexto de la sociedad de la información (ANICO, 2005, p. 81). A partir de la inclusión de dichas prácticas –y a través de ellas y debido a sus objetivos–, los museos de la sociedad de la información cambiaron, por ende, su *ethos* museístico: antes centrados en los *objetos* que forman sus colecciones, los museos se vuelven, ahora, a los públicos, ya no más vislumbrados como ‘ciudadanos’, sino como ‘consumidores’. Al dar sentido a esta existencia ‘clientelista’, los museos legitimaron el *homo turisticus* como centro de todas sus actividades, convirtiéndolo, por tanto, en protagonista de ese nuevo curso museístico (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; ANICO, 2005; DESVALLÉES y MAIRESSE, 2010). Sobre ello, Teather (1998) concluye que:

people then, not the object or the information, are at the centre of the museum experience. It is people who use and save the objects, it is people who form collections and then it is people who create the power structures and environments of the four-walled museums. It is also people -- whether individually, in a group or a community -- who make up both the visitors and

¹³³ Y con base en la comunicación, en el contexto museístico, manifestarse como “la presentación de los resultados de la investigación efectuada en la colección (catálogos, artículos, conferencias, exposiciones) y, a la vez, como la disposición de los objetos que la componen (exposición permanente e información ligada a ella)” (DESVALLÉES y MAIRESSE, 2010, p. 29).

the non-visitors to museums but who are still museum clients (TEATHER, 1998, *on-line*¹³⁴).

Además de establecer los públicos como principal elemento sobre el que descansa el trabajo museístico, ese nuevo enfoque institucional de los museos “no sentido da comunicação e, fundamentalmente, do visitante” (ANICO, 2005, p. 82), también cambió esta última variable: el visitante ya no es más delimitado por los individuos pertenecientes a la capa *elitista* de la sociedad, sino, como ya se ha aludido anteriormente, a *distintos estratos sociales*, incluyendo, por tanto, la capa popular. Dicho esto, los museos, que hasta la segunda mitad del siglo XX tenían como principal función “preservar las riquezas culturales o naturales acumuladas, y eventualmente exhibirlas”, pasaron a formular, explícitamente, “la intención de comunicarlas; vale decir, de hacer circular un mensaje o una información para un público receptor” (DESVALLÉES y MAIRESSE, 2010, p. 29) para públicos diversos y con objetivos funcionales distintos *en y para* ese período histórico de ‘revolución sociocultural’ (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; ANICO, 2005; DESVALLÉES y MAIRESSE, 2010), a la luz de la sociedad de la información.

3.4.1 Museos, Comunicación y Web

Los museos de la sociedad de la información –espejos y laboratorios de su contexto social–, basados en:

- 1) su función postmoderna de, fundamentalmente, medio de comunicación;
- 2) su propósito de servir a la sociedad; y
- 3) sus intereses de:
 - a) expandir la democratización de la cultura y el saber;
 - b) interaccionar con los públicos institucionales;
 - c) lograr una mayor proyección social; e, igualmente,
 - d) se adaptar a los cambios sociales, especialmente respecto a:
 - i) el papel tecnológico en el proceso de desarrollo museístico en Internet; y
 - ii) el fenómeno de las diversas formas de uso y apropiación de Internet y sus recursos y servicios por los museos,

¹³⁴ Acceso en: 25 enero 2012.

han añadido a esta concepción de museos como medios y espacios de comunicación, entre otra TICs, la Web. Ésta –debido a su diseminación socio-organizacional y a la expansión de sus servicios comerciales, a partir de la segunda mitad de la década de 1990–, ha irrumpido en los museos como un nuevo medio de información y comunicación para la difusión de sus cometidos a sus públicos y la relación con ellos, cobrando un protagonismo esencial en la institución de la sociedad de la información (BELLIDO GANT, 2001; MIRANDA, 2001; TEATHER, 1998), al “reconceptualize their relationships with people, groups, and communities using the technology of the Internet” (TEATHER, 1998, *on-line*¹³⁵).

Conforme afirman Teather y Wilhelm (1999), los primeros museos aparecieron en la Web en 1995. Schweibenz (2004) corrobora esta afirmación al indicar que la “digital extension of the museum on the Internet, a museum without walls” –denominada “on-line museum, electronic museum, hypermuseum, digital museum, cybermuseum or a Web museum depending on the backgrounds of the practitioners and researchers working in this field”–, “have been ‘under construction’ for some ten years now” (SCHWEIBENZ, 2004, p. 01). Así, coincidiendo con la privatización de Internet y su conversión en tecnología comercial, de acceso público, las instituciones museísticas empezaron a incorporarse a la Web, como es el caso de las instituciones brasileñas, que tuvieron en el *Museu Histórico Nacional* el pionero en la difusión de contenidos museísticos por la Web, en el año 1996¹³⁶.

Estudios realizados tras ese ingreso de los museos en la Web apuntan que la principal razón institucional para ello fue el *marketing*, o sea, la promoción de los museos en la Web (TEATHER, 1998; TEATHER y WILHELM, 1999). Ello porque, conforme expone López de Prado (2000),

Internet afecta [...] a la proyección externa del museo, que se divide en tres aspectos distintos: la mejora en el acceso a la información (permitiendo visitas virtuales, manipulación de objetos, consulta de catálogos, información hipertextual y enlaces a recursos externos); el desarrollo de nuevas técnicas de mercado (desde publicidad a venta de productos) que incrementan el número de visitantes reales; y la aparición constante de nuevas actividades que generan a su vez nueva demanda (*apud* BELLIDO GANT, 2001, p. 231).

¹³⁵ Acceso en: 25 enero 2012.

¹³⁶ Información disponible en ‘Comemoração dos 90 anos do Museu Histórico Nacional’. In: Website del Museu Histórico Nacional, *on-line*: <<http://www.museuhistoriconacional.com.br/mh-2012-004.htm>> Acceso en: 20 agosto 2012.

Esta proyección externa del museo se da en función de la ruptura de los límites físicos de las actividades museísticas y el arranque de éstas más allá de los muros institucionales, proporcionando, de este modo, que ellas sean conocidas y disfrutadas por cualquier persona, con cualquier objetivo, en cualquier lugar, a cualquier momento. Así, para difundir su quehacer para sus públicos y, luego, ‘mejorar el acceso a la información’ para ellos, la institución cuelga, en sitios de la Web, recintos, exposiciones y publicaciones, digitalizados y/o virtuales, e informaciones sobre sus patrimonios, servicios y actividades educativas, sociales y culturales. Para relacionarse con tales públicos y, por ende, ‘incrementar el número de visitantes reales’, por su parte, el museo explota prácticas institucionales de comunicación ajustadas a, creadas *para* y mediadas *por* este sistema web. Ambas acciones amplían no sólo la representación *de* y el acceso ciudadano a la información patrimonial, la práctica comunicativa institución-públicos y la posibilidad de visitas a los recintos físicos del museo, sino, también –y más importante–, su viabilidad social y cultural, en el contexto de la sociedad de la información. Esto va al encuentro, por tanto, no sólo del criterio de universalidad del conocimiento y las funciones de investigación y educación, heredados de las concepciones ilustrada y postmoderna, sino, también, de la función comunicativa y el barómetro del éxito museístico en su espacio real, manifestados en esa última concepción.

3.4.1.1 *Websites* de museos en la Web

Estas extensiones electrónicas de los museos reales que son sus *websites* se presentan en la Web de tres formas diferentes, de acuerdo con la identificación de Piacente, en 1996 (*apud* TEATHER, 1998; TEATHER y WILHELM, 1999), respecto a sus contenidos informacionales-comunicacionales: como ‘folleto electrónico’, ‘el museo en el mundo virtual’ y ‘verdaderamente interactivo’.

A la primera forma de exposición del museo en la Web, ‘folleto electrónico’ – así también denominada por Báscones *et al* (2007) y Bellido Gant (2001) y nombrada ‘museo folleto’ por Schweibenz (2004)–, corresponde el *website* –o portal, como se refieren Báscones *et al* (2007)–, que difunde contenidos informacionales institucionales y de utilidad pública mínimas (patrimonio, histórico, misión, objetivos, dirección física, medio(s) de contacto, actividades y acciones, etc.), careciendo, por ende, de contenidos comunicacionales. A semejanza de un prospecto museístico

tradicional –“essentially an advertising sheet format like the brochure or handout used at sites or to get visitors to come to sites” (TEATHER, 1998, *on-line*¹³⁷)–, esta tipología de *website*, cuyo objetivo es “to inform potential visitors about the museum” (SCHWEIBENZ, 2004, p. 01), pretende “facilitar la visita presencial a la institución” (BÁSCONES *et al*, 2007, p. 2). Bellido Gant (2001) afirma que los museos que poseen *websites* –por ella llamados páginas web– de ese tipo no explotaron eficazmente los recursos y los servicios informacionales-comunicacionales reales que ofrece la Web, infrautilizándola estática, pasiva, monológica y reactivamente y, por tanto, conformándose con una presencia *on-line* mínima.

Respecto a la segunda forma, el *website* como ‘el museo en el mundo virtual’ de Piacente (1996) –denominada ‘espacio informativo’ por Báscones *et al* (2007) y Bellido Gant (2001) y ‘museo de contenido’ por Schweibenz (2004)–, configura la proyección electrónica del museo real “onto the web by means of maps, floor plans, images, online collections or exhibits, both real and virtual” (TEATHER, 1998, *on-line*¹³⁸; TEATHER y WILHELM, 1999, *on-line*¹³⁹) para “to provide a detailed portrayal of the collections of the museum” al visitante virtual y, así, invitarlo a explorar, *on-line*, los contenidos presentados (SCHWEIBENZ, 2004, p. 01). Así, ese sitio electrónico –donde “the real-life museum is recreated online” (TEATHER, 1998, *on-line*¹⁴⁰)–, dispone, por tanto, además de los contenidos informacionales institucionales y de utilidad pública generales de la tipología anterior, un gran volumen de estos contenidos, como sus actividades culturales (exposiciones, colecciones, acciones educativas, sociales y culturales, cursos, etc., integrales o seleccionados para este sistema web), de diseminación y divulgación (eventos, publicaciones, noticias, fotografías, videos, audios, etc.) e investigación e infraestructura de información (investigación propiamente dicha, biblioteca, etc.) (BÁSCONES *et al*, 2007; BELLIDO GANT, 2001), a través de “páginas interactivas y estructuradas a partir de enlaces hipertextuales” (BELLIDO GANT, 2001, p. 250).

A pesar de Schweibenz (2004) afirmar que este sitio web es más útil para los expertos, debido a su didáctica poco reforzada, Báscones *et al* (2007) argumentan que ese espacio *on-line* “está diseñado en función de los distintos públicos a los que puede interesar el contenido de la institución, tanto a aquellos que podrán visitarlo

¹³⁷ Acceso en: 25 enero 2012.

¹³⁸ Acceso en: 25 enero 2012.

¹³⁹ Acceso en: 25 enero 2012.

¹⁴⁰ Acceso en: 25 enero 2012.

presencialmente como aquellos que sólo lo conocerán virtualmente” (BÁSCONES *et al*, 2007, p. 2). De este modo, esa recreación electrónica conforma –junto con los contenidos informacionales de la forma anterior–, un espacio de representación informacional-comunicacional del legado y las funciones del museo real – preservación (adquisición, conservación y gestión de colecciones), investigación y comunicación (exhibición y educación)–, moldeado, estática o dinámicamente y remota o interactivamente, por los *media* electrónicos.

Finalmente, en el *website* del museo ‘verdaderamente interactivo’ – nombrado ‘espacio interactivo’ por Báscones *et al* (2007) y Bellido Gant (2001) y ‘museo de aprendizaje’ por Schweibenz (2004)–, sus contenidos informacionales-comunicacionales están integrados en las funciones en marcha de la institución y sus “pages may have some relation to real museum but they also add or reinvent the museum and even invite the audience to do so” (TEATHER, 1998, *on-line*¹⁴¹; TEATHER y WILHELM, 1999, *on-line*¹⁴²), “con el objetivo de satisfacer el aprendizaje o experimentación del visitante virtual” (BÁSCONES *et al*, 2007, p. 02), motivar su regreso al sitio web y estimular relaciones entre él y los contenidos web del museo, pues, así, “ideally, the virtual visitor will come to the museum to see the real objects” (SCHWEIBENZ, 2004, p. 01). Dicho de otro modo, en esta forma de *website*, los museos pueden recurrir a sus funciones, ampliar la aplicación de contenidos informacionales-comunicacionales ofrecidos para presentar estas funciones o, incluso, crear nuevos contenidos informacionales-comunicacionales museísticos, inexistentes en sus espacios físicos o, mismo, propios para esta tecnología web, permitiendo, a través de la esencia funcional de este sistema web –la interactividad–, conocimiento, experiencia, diálogo e influencia recíproca, en múltiples voces, interpretaciones y perspectivas.

Con base en lo expuesto por los autores anteriormente citados, las tres formas de presentación electrónica de los museos reales en la Web –elaboradas por Piacente, en 1996 (*apud* TEATHER, 1998; TEATHER y WILHELM, 1999), respecto a sus contenidos informacionales-comunicacionales–, pueden ser resumidas del siguiente modo, conforme demuestra el Cuadro 5:

¹⁴¹ Acceso en: 25 enero 2012.

¹⁴² Acceso en: 25 enero 2012.

Formas	Objetivos	Usos	Contenidos inform.-comun.
1. Website de museo como folleto electrónico	<ul style="list-style-type: none"> · Presentación de la institución, de modo no-interactivo. 	<ul style="list-style-type: none"> · Difusión de contenidos informacionales institucionales y de utilidad pública mínimas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Estáticos: <ul style="list-style-type: none"> - Patrimonio, histórico, misión, objetivos, dirección física, medio(s) de contacto, actividades y acciones, etc.
2. Website de museo en el mundo virtual	<ul style="list-style-type: none"> · Todo lo que ofrece la forma anterior; y · Representación del legado y los procesos de la institución, de modo interactivo o no. 	<ul style="list-style-type: none"> · Todo lo que ofrece la forma anterior; y · Difusión de contenidos informacionales-comunicacionales sobre las funciones de preservación (adquisición, conservación y gestión de colecciones), investigación y comunicación (exhibición y educación). 	<ul style="list-style-type: none"> · Estáticos y/o dinámicos: <ul style="list-style-type: none"> - Todo lo que ofrece la forma anterior; y - Exposiciones, colecciones, cursos, eventos, publicaciones, noticias, fotografías, videos, audios, investigación, biblioteca, etc.
3. Website de museo verdaderamente interactivo	<ul style="list-style-type: none"> · Todo lo que ofrece la forma anterior, de modo interactivo. 	<ul style="list-style-type: none"> · Todo lo que ofrece la forma anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> · Estáticos y dinámicos: <ul style="list-style-type: none"> - Todo lo que ofrece la forma anterior; y/o - Aplicación ampliada de contenidos informacionales-comunicacionales ofrecidos para presentar eso todo; y/o - Creación de nuevos contenidos informacionales-comunicacionales museísticos, inexistentes en el espacio museístico físico o, mismo, propios para este sistema web.

Cuadro 5 – Objetivos, usos planteados y contenidos informacionales-comunicacionales (resumidos) del *website* de la institución museística dentro de las formas de presentación electrónica de los museos reales en la Web.

Fuente: Elaboración propia.

Lo mencionado, así, posibilita inferir que, sea como sea la delegación electrónica del museo real en la Web –mediadora y complementaria de su información y comunicación con sus públicos, con el fin de presentarlo a ellos y envolverlos con él–, la institución museística –al adaptar el fenómeno humano de recoger y mostrar objetos, evidente en la civilización por muchos siglos, a esa tecnología web y mediarlo a través de ella, dando a conocer, por tanto, sus continente y contenido museísticos–, viabiliza la visita virtual en su espacio electrónico y democratiza el acceso a la información y al conocimiento. Esa práctica –que permite que dicha institución trascienda sus fronteras espaciales, geográficas y temporales–, además de universalizar la oportunidad de visita en sus recintos físicos, consolida su proyección externa. Igualmente, que, al ajustar su quehacer a este sistema de la Web, el museo facilita la comunicación en red, multimodal, *multimedia* e interactiva entre institución y públicos, auxiliando en el despertar del

“interés de visitantes remotos que, atraídos por el conocimiento previo, pueden convertirse en futuros visitantes” (BELLIDO GANT, 2001, p. 232).

Finalmente, lo expuesto permite deducir que, con el fomento de la difusión, iniciado a principios de la década de 1980, la institución museística no pierde sus funciones tradicionales de conservación e investigación del patrimonio de la humanidad y su ambiente, sino que pasa a priorizar, también, la función de comunicación –la que “se impone progresivamente como principio motor del funcionamiento del museo” (DESVALLÉES y MAIRESSE, 2010, p. 30)–, completando, de manera significativa, la lógica de la existencia museística, en beneficio de la dimensión social que adquiere en ese curso histórico.

Capítulo 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Museos del IBRAM

4.2 Museos del IBRAM que poseen *website*

4.3 Prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM

4.3.1 Museu Histórico Nacional (www.museuhistoriconacional.com.br)

4.3.1.1 Prácticas de comunicación institucional

4.3.2 Museu da República (www.museudarepublica.org.br)

4.3.2.1 Prácticas de comunicación institucional

4.3.3 Museu Imperial (www.museuimperial.gov.br)

4.3.3.1 Prácticas de comunicación institucional

4.3.4 Museu Nacional de Belas Artes (www.mnba.gov.br)

4.3.4.1 Prácticas de comunicación institucional

4.3.5 Museu Villa-Lobos (www.museuvillalobos.org.br)

4.3.5.1 Prácticas de comunicación institucional

4.3.6 Museus Castro Maya (www.museuscastromaya.com.br)

4.3.6.1 Prácticas de comunicación institucional

4.3.7 Museu Lasar Segall (www.museusegall.org.br)

4.3.7.1 Prácticas de comunicación institucional

4.3.8 Museu Victor Meirelles (www.museuvictormeirelles.gov.br)

4.3.8.1 Prácticas de comunicación institucional

4.3.9 Museu da Inconfidência (www.museudainconfidencia.gov.br)

4.3.9.1 Prácticas de comunicación institucional

4.3.10 Museu da Abolição (www.museudaabolicao.com.br)

4.3.10.1 Prácticas de comunicación institucional

4.4 Análisis descriptivo-interpretativo de las prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM

4.4.1 Prácticas de relaciones públicas

4.4.2 Prácticas de periodismo empresarial

4.4.3 Prácticas de asesoría de prensa

4.4.4 Prácticas de edición *multimedia*

4.4.5 Prácticas de identidad corporativa

4.4.6 Práctica de *marketing* social

4.4.7 Prácticas de *marketing* cultural

4.1 Museos del IBRAM

La presente investigación tuvo, como objeto empírico de estudio delimitado, los museos brasileños que forman parte de la estructura administrativa del IBRAM. Conocerlos configuró la obtención del primer objetivo específico de la investigación.

El *Instituto Brasileiro de Museus* (IBRAM), según su ley nacional fundadora¹⁴³, es una “autarquía federal, dotada de personalidad jurídica de derecho público, com autonomia administrativa e financeira, vinculada ao Ministério da Cultura”. Fundada en 11 de mayo de 2009, conforme el Artículo 3º de dicha ley, la institución tiene como finalidades:

- I – promover e assegurar a implementação de políticas públicas para o setor museológico, com vistas em contribuir para a organização, gestão e desenvolvimento de instituições museológicas e seus acervos;
- II – estimular a participação de instituições museológicas e centros culturais nas políticas públicas para o setor museológico e nas ações de preservação, investigação e gestão do patrimônio cultural musealizado;
- III – incentivar programas e ações que viabilizem a preservação, a promoção e a sustentabilidade do patrimônio museológico brasileiro;
- IV – estimular e apoiar a criação e o fortalecimento de instituições museológicas;
- V – promover o estudo, a preservação, a valorização e a divulgação do patrimônio cultural sob a guarda das instituições museológicas, como fundamento de memória e identidade social, fonte de investigação científica e de fruição estética e simbólica;
- VI – contribuir para a divulgação e difusão, em âmbito nacional e internacional, dos acervos museológicos brasileiros;
- VII – promover a permanente qualificação e a valorização de recursos humanos do setor;
- VIII – desenvolver processos de comunicação, educação e ação cultural, relativos ao patrimônio cultural sob a guarda das instituições museológicas para o reconhecimento dos diferentes processos identitários, sejam eles de carácter nacional, regional ou local, e o respeito à diferença e à diversidade cultural do povo brasileiro; e
- IX – garantir os direitos das comunidades organizadas de opinar sobre os processos de identificação e definição do patrimônio a ser musealizado.

En la actualidad –de acuerdo con los datos informados en el *website* del IBRAM–, treinta museos forman parte de su estructura administrativa¹⁴⁴. Entre ellos, el más antiguo es el ya citado *Museu Histórico Nacional*, fundado en 1922, en Rio de

¹⁴³ Ley brasileña número 11.906, de 20 de enero de 2009, de la *Subchefia para Assuntos Jurídicos de la Casa Civil de la Presidência da República* (Información disponible en ‘Lei nº 11.906, de 20 de janeiro de 2009’. In: Portal da Presidência da República do Brasil (Portal do Planalto), *on-line*: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2007-2010/2009/Lei/L11906.htm>. Acceso en: 20 dic. 2011).

¹⁴⁴ Información disponible en ‘Os Museus. Conheça os Museus do IBRAM’. In: IBRAM, *on-line*: <<http://www.museus.gov.br/os-museus/>>. Acceso en: 20 dic. 2011.

Janeiro/RJ¹⁴⁵ (IBRAM, 2011b). Su apertura, realizada en la primera mitad de la ya instaurada concepción museística del siglo XX, de exacerbación del espíritu nacionalista, refleja el progreso de las instituciones museísticas ocurrido en todo el mundo, tras la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; BAZIN, 1969; RIVIÈRE, 1993). Además, por su patrimonio –constituido por objetos representativos de la génesis y la evolución elitista del país–, centrarse en la manifestación de la historia de Brasil y, por tanto, en la temática nacional –desviándose, así, del modelo museístico brasileño existente, de carácter enciclopédico–, su creación expresa, también, la instauración de una nueva era de museos nacionales en el país, constituyéndose, dicha creación, de este modo, en un marco en la historia de la evolución museística brasileña (JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004).

Con ese culto al conocimiento histórico y las singularidades culturales de la nación emprendido por el *Museu Histórico Nacional* para la construcción de la nacionalidad –y que marcó, también, la ruptura de la necesidad brasileña de actualización de su producción cultural con las tendencias europeas–, las instituciones museísticas surgidas posteriormente a él –en las que están incluidas las del IBRAM–, especialmente a partir de las décadas de 1930 y 1940¹⁴⁶, siguieron sus directrices de compromiso con la conservación del patrimonio elitista nacional como parte de la construcción del Estado y de formación de la nación y factor de integración, cohesión y progreso social. De este modo, pasaron a valorizar –y a educar el pueblo sobre– el pasado y las tradiciones nacionales oficiales, en beneficio de la construcción de una identidad asentada en una cultura verdaderamente brasileña (JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004).

Con la creación del ICOM, en 1946 –y, por tanto, tras el período de recesión económica y de la Segunda Guerra Mundial; el inicio de las reconstrucciones sociales, económicas, tecnológicas y materiales de los países combatientes; y, por ende, el arranque del segundo momento de renacimiento de sus instituciones museísticas–, el movimiento de los museos europeos y americanos rumbo a un mayor compromiso social, señalado a finales de la concepción museística

¹⁴⁵ Capital de Brasil entre 1763 y 1960.

¹⁴⁶ Estimuladas, en nivel mundial, por el espíritu nacionalista, sembrado en la Francia revolucionaria del siglo XIX y exacerbado en este período, y, en nivel nacional, por el curso de museología del *Museu Histórico Nacional*, creado en 1932, y el *Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional* (SPHAN), fundado en 1937 (IPHAN, [200-]; JULIÃO, 2006).

revolucionaria, tomó consistencia, promulgando, de este modo, una nueva fase de renovación museística (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1998; IBRAM, 2011a; ICOM, [200-]; RIVIÈRE, 1993). Así, los museos brasileños – especialmente los nacientes en este curso histórico–, acompañando la concepción museística vigente –de la segunda mitad del siglo XX–, transformaron y diversificaron sus narrativas y formularon y acrecentaron nuevos principios y prácticas, emprendiendo, de este modo, también, un movimiento de renovación, en beneficio de un carácter dinámico, de centros de información, ocio, educación y cambio social. Incrementado a mediados de la década de 1960, dicho movimiento redundó, en las décadas de 1970 y 1980, fundamentalmente, en la implementación de servicios educativos, que democratizaron el campo de acción de los museos brasileños (JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004).

También en la década de 1980 –y, luego, ya dentro de la concepción museística postmoderna, consolidada en ese período y en la que los museos, introduciendo la función museística de comunicación para acercarse a la sociedad (DESVALLÉES y MAIRESSE, 2010), se volvieron funcionales, proxémicos, didácticos y difusores de servicios socioculturales cada vez más completos (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993) y, por tanto, medios y espacios de comunicación (ANICO, 2005; OLIVEIRA y SILVA, 2007), dinámicos y plurales, incentivadores del conocimiento y la conciencia de un patrimonio integral (MIRANDA, 2001)–, esas instituciones, en consonancia con las directrices culturales mundiales, además de expandirse en todo el país, se especializaron y contemplaron distintos segmentos y grupos sociales, de culturas variadas (IBRAM, 2011a; IBRAM, 2011b; JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004). Finalmente, en la década de 1990, los museos brasileños, mediados por la industria cultural, se abrieron para el mercado y empezaron a comercializar sus narrativas y elementos simbólicos preservados y, reflejando la actuación museística postmoderna internacional, se volvieron bienes culturales ‘consumibles’ (JULIÃO, 2006; SANTOS, 2004). Y como el consumo es el motor económico y cultural en la contemporaneidad (ANICO, 2005), los museos brasileños –siguiendo la práctica museística mundial en la Web–, pasaron a utilizar este servicio de Internet para informar y comunicar sus patrimonios y, por tanto, mediar la oferta de capital cultural, teniendo, como precursor, el *Museu Histórico Nacional*, el que dispuso el primer *website* museístico brasileño en Internet, en 1996.

Dicho esto, los museos del IBRAM, con sus respectivos años de creación, ciudades, provincias y patrimonios, están presentados en el Cuadro 6:

Décadas	Años de creación – Museos del IBRAM (Ciudades/Provincias): Patrimonios
1920	- 1922 – Museu Histórico Nacional (Rio de Janeiro/RJ): Hist.
1930	- 1937 – Museu Nacional de Belas Artes (Rio de Janeiro/RJ): AV. - 1938 – Museu da Inconfidência (Ouro Preto/MG): AV.; CT.; Hist.
1940	- 1940 – Museu Imperial (Petrópolis/RJ): AV.; Hist. - 1940 – Museu das Missões (São Miguel das Missões/RS): Arq.; AV.; Hist. - 1942 – Museu Solar Monjardim (Vitória/ES): Hist. - 1945 – Museu do Ouro (Sabará/MG): Hist.; Arq.; CNHN.; CT.; IS. - 1946 – Museu Regional de São João Del Rei (S. João Del Rei/MG): Arq.; AV.; CT.; Hist. - 1946 – Museu Victor Meirelles (Florianópolis/SC): AV.; IS. - 1949 – Museu de Biologia Professor Mello Leitão (Santa Teresa/ES): CNHN. - 1949 – Museu das Bandeiras (Goiás/GO): Hist. - 1949 – Museu Casa dos Ottoni (Serro/MG): AV.; Hist.
1950	- 1950 – Museu Regional de Caeté (Caeté/MG): AV.; Hist. - 1954 – Museu do Diamante (Diamantina/MG): AE.; AV.; CNHN.; Hist.; IS. - 1957 – Museu Forte Defensor Perpétuo (Paraty/RJ): AE.; AV.; Hist. - 1957 – Museu da Abolição (Recife/PE): AE.
1960	- 1960 – Museu da República (Rio de Janeiro/RJ): AV.; Hist.; IS. - 1960 – Museu Villa-Lobos (Rio de Janeiro/RJ): Hist.; IS. - 1962 – Museu Castro Maya - do Açude (Rio de Janeiro/RJ): AE.; Arq.; AV.; Hist. - 1967 – Museu Lasar Segall (São Paulo/SP): AV.; IS. - 1968 – Museu Castro Maya - Chácara do Céu (Rio de Janeiro/RJ): AE.; Arq.; AV.; Hist. - 1968 – Museu de Arte Sacra da Boa Morte (Goiás/GO): AV. - 1968 – Museu de Arte Religiosa e Tradicional (Cabo Frio/RJ): AV. - 1968 – Museu Casa da Hera (Vassouras/RJ): Hist.
1970	- 1973 – Museu de Arte Sacra de Paraty (Paraty/RJ): AV. - 1977 – Museu de Arqueologia de Itaipu (Niterói/RJ): Arq. - 1979 – Museu Casa da Princesa (Pilar de Goiás/GO): AE.; Arq.; AV.; Hist.; IS.
1980	- 1982 – Museu Casa de Benjamin Constant (Rio de Janeiro/RJ): AV. - 1986 – Museu Histórico de Alcântara (Alcântara/MA): AV.
1990	- 1997 – Palácio Rio Negro (Petrópolis/RJ): AV.; Hist.

Cuadro 6 – Años de creación de los museos del IBRAM, con sus respectivas ciudades, provincias y patrimonios, según las décadas del siglo XX. Leyenda de los patrimonios: Historia (Hist.); Artes Visuales (AV.); Imagen y Sonido (IS.); Antropología y Etnografía (AE.); Arqueología (Arq.); Ciencias Naturales e Historia Natural (CNHN.); Ciencia y Tecnología (CT.).

Fuente: IBRAM (2011b).

De este conjunto de museos –de acuerdo con las clasificaciones de naturaleza administrativa y patrimonio–, en referencia a la primera clasificación, naturaleza administrativa, todos los museos son federales. Respecto al patrimonio, como los museos pueden, en conformidad con sus elecciones interpretativas, enmarcar sus patrimonios en más de una tipología (IBRAM, 2011a), los datos demuestran que veintidós museos poseen patrimonio de Artes Visuales; diecinueve, de Historia; siete, de Imagen y Sonido; siete, de Arqueología; seis, de Antropología y Etnografía; tres, de Ciencia y Tecnología; y otros tres, poseen patrimonio de Ciencias Naturales e Historia Natural, expresando un predominio de las tipologías de Artes Visuales e Historia.

Naturaleza administrativa	- Pública: 30 (todos)
Patrimonios	- Artes Visuales: 21 - Historia: 19 - Imagen y Sonido: 7 - Arqueología: 7 - Antropología y Etnografía: 6 - Ciencia y Tecnología: 3 - Ciencias Naturales e Historia Natural: 3

Cuadro 7 – Naturaleza administrativa y patrimonios de los museos que forman parte de la estructura administrativa del IBRAM.

Fuente: Elaboración propia.

Sus ubicaciones geográficas corroboran el dato estadístico ‘Quantidade de museus por unidade da federação’, levantado por el CNM en 2010 y divulgado por el IBRAM en 2011 (IBRAM, 2011a). Así, de los treinta museos del IBRAM, veinticinco están concentrados en la regiones sudeste (23) y sur (2), lo que equivale a 83% del total. Los cinco demás –17% del total–, están distribuidos entre las regiones centro-oeste (3) y nordeste (2).

Regiones y provincias	- Sudeste: 23	- Rio de Janeiro: 14 - Minas Gerais: 6 - Espírito Santo: 2 - São Paulo: 1
	- Sur: 2	- Rio Grande do Sul: 1 - Santa Catarina: 1
	- Centro-oeste: 3	- Goiás: 3
	- Nordeste: 2	- Pernambuco: 1 - Maranhão: 1

Cuadro 8 – Ubicación por regiones y provincias de los museos que forman parte de la estructura administrativa del IBRAM.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Museos del IBRAM que poseen *website*

Tras obtener el primer objetivo específico de la investigación, se avanzó para el logro de su segundo objetivo específico: identificar los museos del IBRAM que poseen *website*. Una búsqueda de esta información en la Web¹⁴⁷ permitió precisar que no todas las instituciones poseen *website*, lo que limitó el análisis del objeto empírico de estudio delimitado en su totalidad. Con base en esto –y de acuerdo con la unidad de análisis delimitada (*websites*)–, los museos del IBRAM fueron clasificados en dos grupos: el grupo de los museos que poseen *website* y el grupo de los museos que no poseen *website*. Así, de estos treinta museos, once poseen *website*. Los demás, diecinueve, no lo poseen.

¹⁴⁷ Realizada en mayo de 2012.

Museos del IBRAM que poseen <i>website</i>	- 11
Museos del IBRAM que no poseen <i>website</i>	- 19

Cuadro 9 – Museos del IBRAM según posesión de *website*.
Fuente: Elaboración propia.

Con base en ello –y teniendo en cuenta que los museos *Castro Maya* – *Museu Chácara do Céu* y *Museu do Açude* están presentes en la Web con un único *website*–, los once museos del IBRAM (y sus diez *websites*), analizados en esta investigación son:

Museos del IBRAM que poseen <i>website</i>: 11	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Museu Histórico Nacional</i> www.museuhistoriconacional.com.br 2. <i>Museu da República</i> www.museudarepublica.org.br 3. <i>Museu Imperial</i> www.museuimperial.gov.br 4. <i>Museu Nacional de Belas Artes</i> www.mnba.gov.br 5. <i>Museu Villa-Lobos</i> www.museuvillalobos.org.br 6. <i>Museus Castro Maya</i> www.museuscastromaya.com.br 7. <i>Museu Lasar Segall</i> www.museusegall.org.br 8. <i>Museu Victor Meirelles</i> www.museuvictormeirelles.gov.br 9. <i>Museu da Inconfidência</i> www.museudainconfidencia.gov.br 10. <i>Museu da Abolição</i> www.museudaabolicao.com.br
---	--

Cuadro 10 – Grupo de los museos del IBRAM y sus *websites*.
Fuente: Elaboración propia.

4.3 Prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM

Tras lograr el segundo objetivo específico, se progresó para la consecución del tercer y último objetivo específico de la investigación: relacionar las prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM que los poseen. Una búsqueda de estos datos en los diez *websites* identificados–a través de la aplicación del análisis documental a ellos–, permitió determinar las siguientes prácticas de comunicación institucional presentes en cada uno de ellos, listadas abajo de sus respectivas imágenes:

4.3.1 Museu Histórico Nacional (www.museuhistoriconacional.com.br)



Figura 14 – Imagen de la página principal del *website* del Museu Histórico Nacional.
Fuente: Website del Museu Histórico Nacional.

4.3.1.1 Prácticas de comunicación institucional

- 1) *Galeria Virtual* (Galería de fotografías)
- 2) *E-mail* (Contacto)
- 3) *Publicações on line* (Publicaciones)
- 4) Identidad visual
- 5) *Media* estáticos
- 6) Enlaces internos
- 7) Enlaces externos
- 8) Informaciones en otros idiomas
- 9) Acceso a través de diferentes *browsers*
- 10) Acceso en diferentes dispositivos móviles
- 11) *Acervo e Conservação*; y *Acervo de Numismática* (Patrimonio)
- 12) *Arquitetura e História* (Histórico)
- 13) *Quem é quem no Museu* (Gestión actual)
- 14) *Programação* (Calendario de eventos)
- 15) *Exposições permanentes*; y *Exposições itinerantes* (Exposiciones)
- 16) *Programação*; y *Divisão Educativa* (Cursos)
- 17) *Programação*; y *Divisão Educativa* (Acciones educativas)
- 18) *Projetos Sociais* (Acciones sociales)

4.3.2 Museu da República (www.museudarepublica.org.br)



Figura 15 – Imagen de la página inicial del *website* del *Museu da República*.
Fuente: *Website* del *Museu da República*.



Figura 16 – Imagen de la página principal del *website* del *Museu da República*.
Fuente: *Website* del *Museu da República*.

4.3.2.1 Prácticas de comunicación institucional

- 1) *Principal: Visita Virtual* (Visita virtual)
- 2) *Institucional: Informações* (Informações e solicitações) (Contacto)
- 3) *Educativo: A Coordenação de Educação do Museu da República: Publicações* (Publicaciones)
- 4) Identidad visual
- 5) *Media* estáticos
- 6) *Media* dinámicos
- 7) Enlaces externos

- 8) Acceso a través de diferentes *browsers*
- 9) Acceso en diferentes dispositivos móviles
- 10) *Museu: Acervo* (Patrimonio)
- 11) *Museu: Palácio; y Jardim* (Histórico)
- 12) *Principal* (Misión/objetivos)
- 13) *Institucional* (Gestión actual)
- 14) *Agenda* (Calendario de eventos)
- 15) *Visita; y Agenda* (Exposiciones)
- 16) *Educativo: A Coordenação de Educação do Museu da República* (Acciones educativas)

4.3.3 Museu Imperial (www.museuimperial.gov.br)

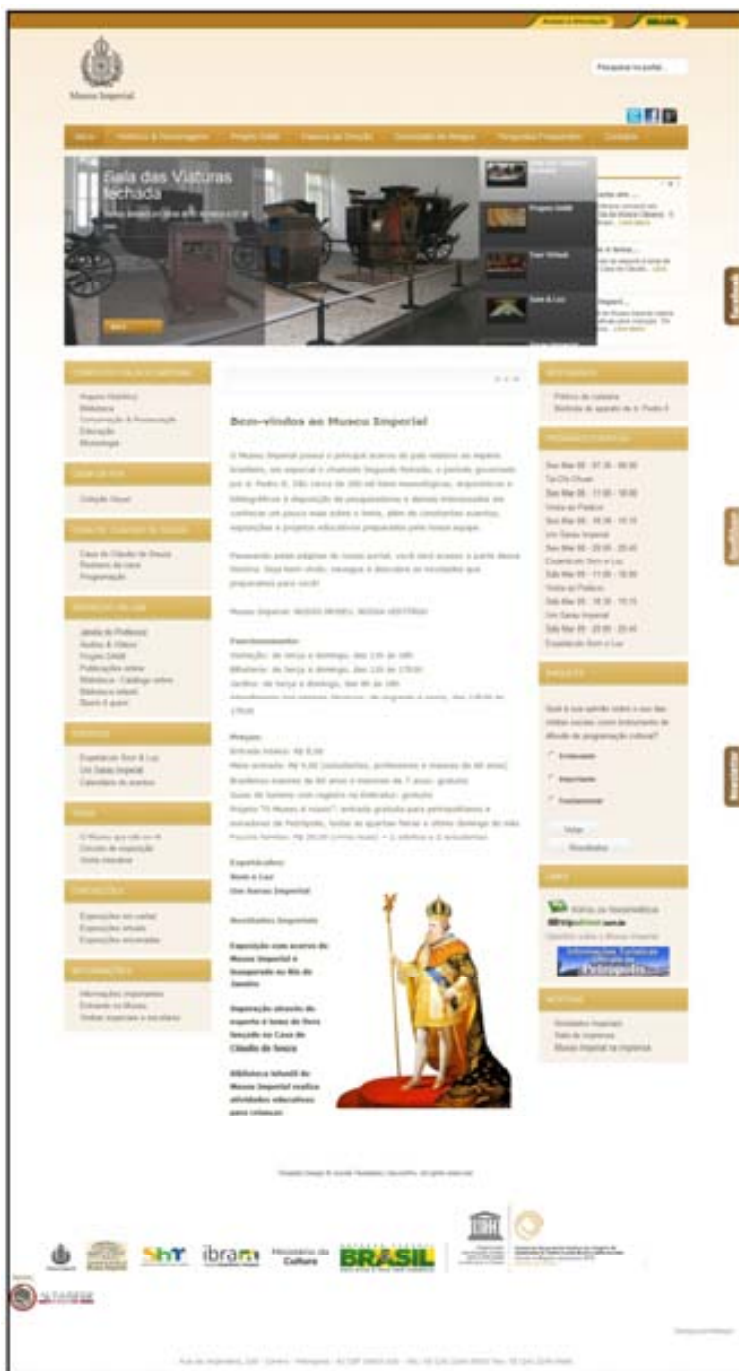


Figura 17 – Imagen de la página principal del *website* del Museu Imperial.
Fuente: *Website* del Museu Imperial.

4.3.3.1 Prácticas de comunicación institucional

- 1) *Tour: Visita interativa* (Visita virtual)
- 2) *Tour: Circuito de exposição* (Galería de fotografías)
- 3) *Enquete* (Encuesta)
- 4) *Redes sociais: Twitter, Facebook; y Google +* (Redes sociales)
- 5) *Serviços Online: Biblioteca Infantil - Biblioteca Rocambole* (Blog)
- 6) *Contatos* (Contacto)
- 7) *Serviços Online: Publicações Online* (Publicaciones)

- 8) *Notícias: Novidades Imperiais* (Noticias)
- 9) *Notícias: Museu Imperial na Imprensa (Clipping)*
- 10) *Notícias: Sala de imprensa (Releases)*
- 11) Identidad visual
- 12) *Media* estáticos
- 13) Enlaces internos
- 14) Enlaces externos
- 15) *Pesquisar no Portal* (Sistema de búsqueda)
- 16) *Newsletter* (Suscripción de servicio)
- 17) Acceso a través de diferentes *browsers*
- 18) Acceso en diferentes dispositivos móviles
- 19) *Bem-vindos ao Museu Imperial* (Patrimonio)
- 20) *Histórico & Personagens* (Histórico)
- 21) *Contatos* (Gestión actual)
- 22) *Eventos: Calendário eventos* (Calendario de eventos)
- 23) *Exposições: Exposições em cartaz; Exposições virtuais; y Exposições encerradas* (Exposiciones)
- 24) *Complexo Palácio Imperial: Educação* (Acciones de educativas)

4.3.4 Museu Nacional de Belas Artes (www.mnba.gov.br)



Figura 18 – Imagen de la página inicial del *website* del Museu Nacional de Belas Artes.

Fuente: *Website* del Museu Nacional de Belas Artes.



Figura 19 – Imagen de la página principal del *website* del Museu Nacional de Belas Artes.

Fuente: *Website* del Museu Nacional de Belas Artes.

4.3.4.1 Prácticas de comunicación institucional

- 1) *Contato* (Contacto)
- 2) Identidad visual
- 3) *Media* estáticos
- 4) Enlaces internos
- 5) Enlaces externos
- 6) Acceso a través de diferentes *browsers*
- 7) Acceso en diferentes dispositivos móviles
- 8) *Histórico*; y *Coleções* (Patrimonio)

- 9) *Programação* (Calendario de eventos)
- 10) *Programação: Exposições Temporárias; y Exposições Permanentes* (Exposiciones)
- 11) *Educação: Seção Educativa; y Programação* (Cursos)
- 12) *Educação: Seção Educativa* (Acciones educativas)

4.3.5 Museu Villa-Lobos (www.museuvillalobos.org.br)



Figura 20 – Imagen de la página principal del *website* del Museu Villa Lobos.
Fuente: *Website* del Museu Villa Lobos.

4.3.5.1 Prácticas de comunicación institucional

- 1) *Contato* (Contacto)
- 2) *Banco de Dados* (Publicación)
- 3) Identidad visual
- 4) *Media* estáticos
- 5) *Media* dinámicos
- 6) Enlaces internos
- 7) Enlaces externos

- 8) *Mapa do Site* (Mapa de sitio web)
- 9) Informaciones en otros idiomas
- 10) Acceso a través de diferentes *browsers*
- 11) Acceso en diferentes dispositivos móviles
- 12) *Museu Villa-Lobos* → *Acervo* (Patrimonio)
- 13) *Museu Villa-Lobos* → *Histórico do Museu* (Histórico)
- 14) *Museu Villa-Lobos* → *Histórico do Museu* (Misión/objetivos)
- 15) *Museu Villa-Lobos* → *Equipe* (Gestión actual)
- 16) *Museu Villa-Lobos* → *Atividades* → *Exposição* → *Exposição Permanente*; y *Exposição Itinerante* (Exposiciones)
- 17) *Museu Villa-Lobos* → *Atividades* → *Ação Educativa* (Acciones educativas)

4.3.6 *Museus Castro Maya* (www.museuscastromaya.com.br)



Figura 21 – Imagen de la página inicial del *website* de los *Museus Castro Maya*.
Fuente: *Website* de los *Museus Castro Maya*.

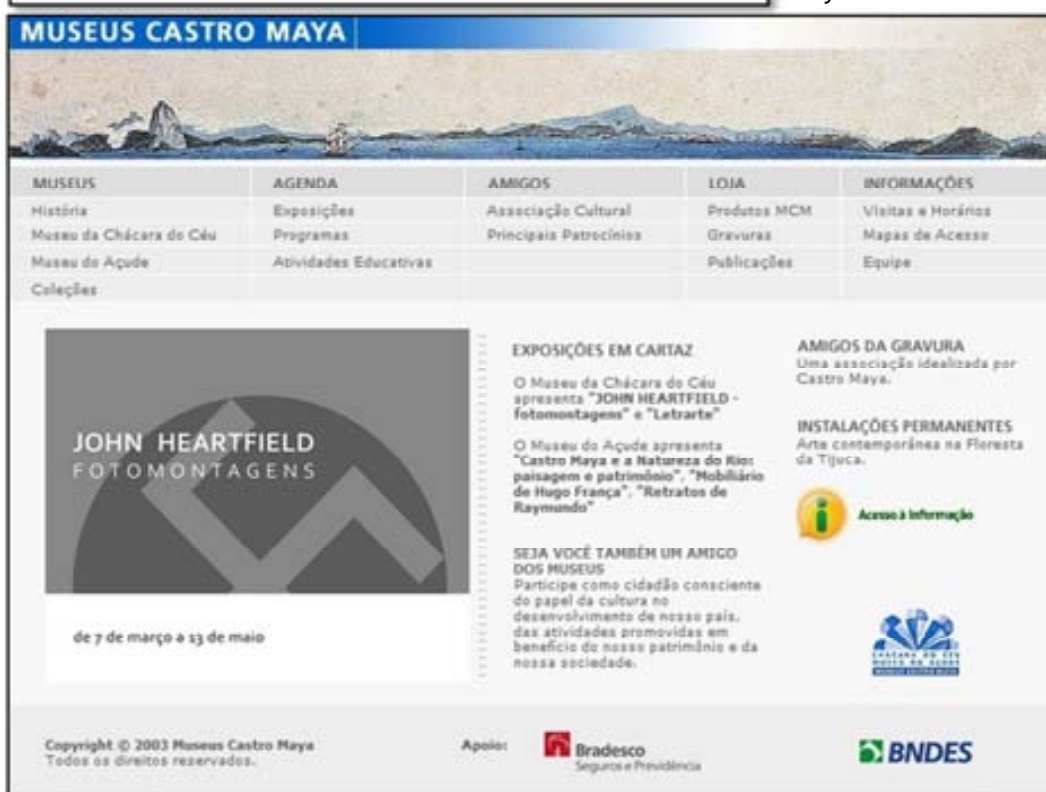


Figura 22 – Imagen de la página principal del *website* de los *Museus Castro Maya*.
Fuente: *Website* de los *Museus Castro Maya*.

4.3.6.1 Prácticas de comunicación institucional

- 1) *Informações: Visitas e Horários; Mapas de Acesso; y Equipe* (Contacto)
- 2) Identidad visual
- 3) *Media* estáticos
- 4) Enlaces internos
- 5) Enlaces externos
- 6) Acceso a través de diferentes *browsers*
- 7) Acceso en diferentes dispositivos móviles
- 8) *Museus: Coleções* (Patrimonio)
- 9) *Museus: História; Museu da Chácara do Céu; y Museu do Açude* (Histórico)
- 10) *Informações: Equipe* (Gestión actual)
- 11) *Agenda: Exposições* (Calendario de eventos)
- 12) *Agenda: Exposições* (Exposiciones)

4.3.7 Museu Lasar Segall (www.museusegall.org.br)



Figura 23 – Imagen de la página principal del *website* del Museu Lasar Segall.

Fuente: *Website* del Museu Lasar Segall.

4.3.7.1 Prácticas de comunicación institucional

- 1) *Fale Conosco* (Contacto)
- 2) *Notícias* (Noticias)
- 3) Identidad visual
- 4) *Media* estáticos
- 5) Enlaces internos
- 6) Informaciones en otros idiomas
- 7) Acceso a través de diferentes *browsers*
- 8) Acceso en diferentes dispositivos móviles
- 9) *O museu* → *Acervo* (Patrimonio)
- 10) *O museu* → *Apresentação e Serviços* (Histórico)
- 11) *O museu* → *Apresentação e Serviços* (Misión/objetivos)
- 12) *O museu* → *Conselho e Equipe* (Gestión actual)
- 13) *Programação* (Calendario de eventos)
- 14) *Exposições* (Exposiciones)
- 15) *Oficinas e Cursos* (Cursos)
- 16) *Ação Educativa* (Acciones educativas)

4.3.8 Museu Victor Meirelles (www.museuvictormeirelles.gov.br)

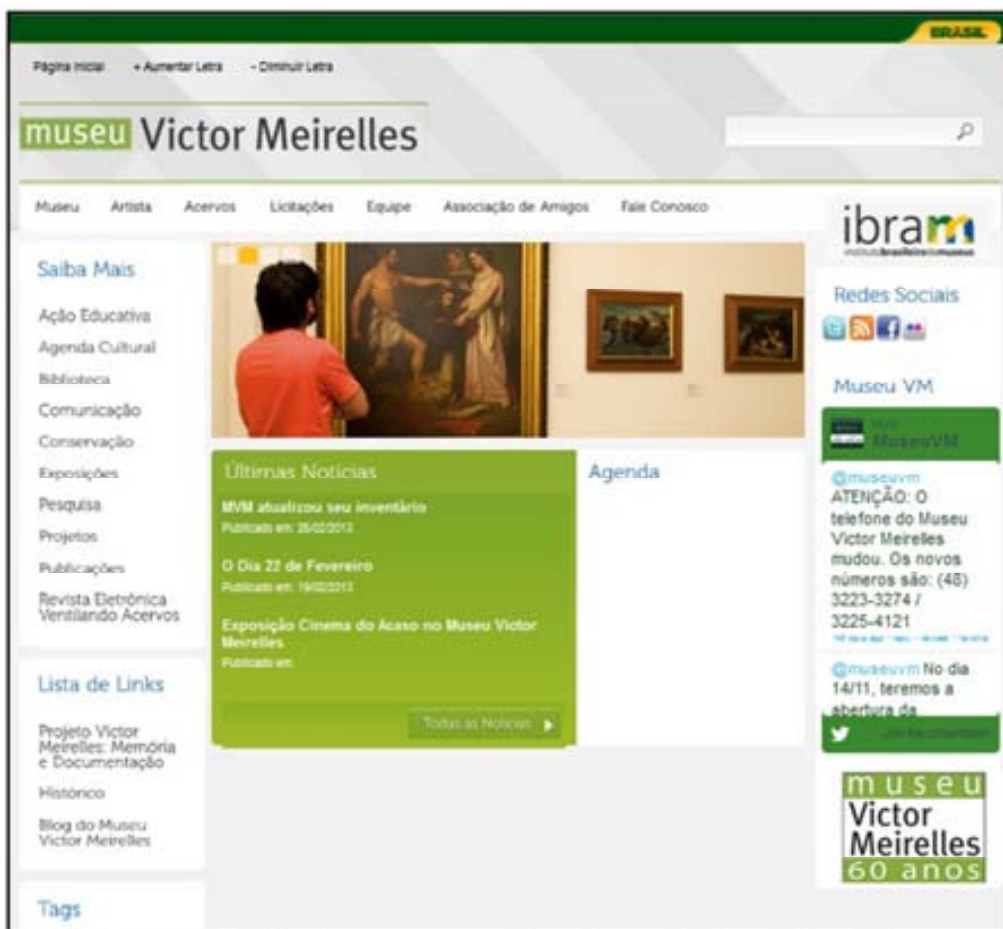


Figura 24 – Imagen de la página principal del website del Museu Victor Meirelles.
Fuente: Website del Museu Victor Meirelles.

4.3.8.1 Prácticas de comunicación institucional

- 1) *Redes sociais: Twitter, Facebook; y Flickr* (Redes sociales)
- 2) *Lista de Links: Blog do Museu Victor Meirelles* (Blog)
- 3) *Fale Conosco* (Contacto)
- 4) *Últimas Notícias/Todas as Notícias/Notícias* (Noticias)
- 5) Identidad visual
- 6) *Media* estáticos
- 7) Enlaces internos
- 8) Enlaces externos
- 9) Sistema de búsqueda
- 10) Acceso a través de diferentes *browsers*
- 11) Acceso en diferentes dispositivos móviles
- 12) *Museu* → *Histórico* (Patrimonio)
- 13) *Museu* → *Histórico* (Histórico)
- 14) *Museu* → *Plano Museológico* (Misión/objetivos)
- 15) *Equipe* (Gestión actual)
- 16) *Saiba mais: Agenda Cultural* (Calendario de eventos)
- 17) *Saiba mais: Exposições* (Exposiciones)
- 18) *Saiba mais: Ação Educativa* (Acciones educativas)

4.3.9 Museu da Inconfidência (www.museudainconfidencia.gov.br)



Figura 25 – Imagen de la página inicial del website del Museu da Inconfidência.
Fuente: Website del Museu da Inconfidência.



Figura 26 – Imagen de la página principal del website del Museu da Inconfidência.
Fuente: Website del Museu da Inconfidência.

4.3.9.1 Prácticas de comunicación institucional

- 1) *Visita Virtual*
- 2) *Facebook* (Red social)
- 3) *Contato* (Contacto)
- 4) *Notícias* → *Isto É Inconfidência* (Publicación)
- 5) *Notícias* (Noticias)
- 6) *Notícias* → *Newsletter*, e *Isto É Inconfidência* (*Newsletter*)
- 7) *Identidad visual*

- 8) *Media* estáticos
- 9) *Media* dinámicos
- 10) Enlaces externos
- 11) *Pesquisar* (Sistema de búsqueda)
- 12) *Newsletter* (Suscripción de servicio)
- 13) Acceso a través de diferentes *browsers*
- 14) Acceso en diferentes dispositivos móviles
- 15) *Museu* → *Acervo* (Patrimonio)
- 16) *Museu* → *Histórico e Apresentação* (Histórico)
- 17) *Agenda* (Calendario de eventos)
- 18) *Museu* → *Exposição* (Exposiciones)
- 19) *Museu* → *Área educativa* (Acciones educativas)

4.3.10 Museu da Abolição (www.museudaabolicao.com.br)



Figura 27 – Imagen de la página principal del website del Museu da Abolição. Fuente: Website del Museu da Abolição.

4.3.10.1 Prácticas de comunicación institucional

- 1) *Principal: Galeria de fotos* (Galería de fotografías)
- 2) *Principal: Deixe seu Recado* (Muro)
- 3) *Fale conosco* (Contacto)
- 4) *Principal: Notícias* (Noticias)
- 5) *Usuários: Receba nossos informes* (Newsletter)
- 6) Identidad visual
- 7) *Medía estáticos*
- 8) *Usuários: Receba nossos informes* (Suscripción de servicio)

- 9) Acceso a través de diferentes *browsers*
- 10) Acceso en diferentes dispositivos móviles
- 11) *História* (Histórico)
- 12) *Principal: Exposições temporárias* (Exposiciones)
- 13) *Serviços: Cursos e oficinas; y Notícias* (Cursos)

Al ser cuantificadas –es decir, transformadas en factores mensurables (LOPES, 2001)–, dichas prácticas sumaron un total de treinta y dos, conforme demuestra el Cuadro 11:

1. Visita virtual	17. Enlaces externos
2. Galería de fotografías	18. Sistema de búsqueda
3. Encuesta	19. Suscripción de servicios
4. Redes sociales	20. Mapa de sitio web
5. Muro	21. Informaciones en otros idiomas
6. <i>Blog</i>	22. Acceso a través de diferentes <i>browsers</i>
7. Contacto	23. Acceso en diferentes dispositivos móviles
8. Publicaciones	24. Patrimonio
9. <i>Newsletter</i>	25. Histórico
10. Noticias	26. Misión/objetivos
11. <i>Clipping</i>	27. Gestión actual (encargados)
12. <i>Releases</i>	28. Acciones sociales
13. Identidad visual	29. Calendario de eventos
14. <i>Media</i> estáticos (texto y/o imagen/fotografía)	30. Exposiciones (perman./temporal./itinerantes)
15. <i>Media</i> dinámicos (audio y/o video)	31. Cursos
16. Enlaces internos	32. Acciones educativas

Cuadro 11 – Prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en el referencial teórico sobre comunicación institucional, éstas fueron codificadas –o sea, reunidas en categorías (LOPES, 2001)–, en siete instrumentos y/o subáreas de comunicación institucional, consonante expone el Cuadro 12:

Prácticas de comunicación institucional	Instrumentos y/o subáreas
1. Visita virtual 2. Galería de fotografías 3. Encuesta 4. Redes sociales 5. Muro 6. <i>Blog</i> 7. Contacto	1. Relaciones públicas
8. Publicaciones 9. <i>Newsletter</i>	2. Periodismo empresarial
10. Noticias 11. <i>Clipping</i> 12. <i>Releases</i>	3. Asesoría de prensa
13. Identidad visual 14. <i>Media</i> estáticos (texto y/o imagen/fotografía) 15. <i>Media</i> dinámicos (audio y/o video) 16. Enlaces internos 17. Enlaces externos 18. Sistema de búsqueda 19. Suscripción de servicios 20. Mapa de sitio web 21. Informaciones en otros idiomas 22. Acceso a través de diferentes <i>browsers</i> 23. Acceso en diferentes dispositivos móviles	4. Edición <i>multimedia</i>
24. Acervo 25. Histórico 26. Misión/objetivos 27. Gestión actual (encargados)	5. Identidad corporativa
28. Acciones sociales	6. <i>Marketing</i> social
29. Calendario de eventos 30. Exposiciones (permanentes/temporales/itinerantes) 31. Cursos 32. Acciones educativas	7. <i>Marketing</i> cultural

Cuadro 12 – Prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM, sistematizadas y agrupadas en instrumentos y/o subáreas de comunicación institucional.
Fuente: Elaboración propia.

Incluidas en estos instrumentos y/o subáreas, esas prácticas de comunicación institucional serán analizadas, descriptivo e interpretativamente, a seguir. Para facilitar este análisis, los museos en estudio serán identificados por números en las próximas tablas, siguiendo el orden expuesto en el Cuadro 10:

1. Museu Histórico Nacional
www.museuhistoriconacional.com.br
2. Museu da República
www.museudarepublica.org.br
3. Museu Imperial
www.museuimperial.gov.br
4. Museu Nacional de Belas Artes
www.mnba.gov.br
5. Museu Villa-Lobos
www.museuvillalobos.org.br

6. Museu Castro Maya
www.museuscastromaya.com.br
7. Museu Lasar Segall
www.museusegall.org.br
8. Museu Victor Meirelles
www.museuvictormeirelles.gov.br
9. Museu da Inconfidência
www.museudainconfidencia.gov.br
10. Museu da Abolição
www.museudaabolicao.com.br

4.4 Análisis descriptivo-interpretativo de las prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM

4.4.1 Prácticas de relaciones públicas

Prácticas Museos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
1. Visita virtual		X	X						X		30
2. Galería de fotografías	X		X							X	30
3. Encuesta			X								10
4. Redes sociales			X					X	X		30
5. Muro										X	10
6. <i>Blog</i>			X					X			20
7. Contacto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
Total de prácticas por <i>website</i>	2	2	6	1	1	1	1	3	3	3	-----

Por promover y gestionar las relaciones de los museos con sus públicos, a través de la realización de mediaciones e interacciones, las prácticas de comunicación institucional identificadas como de responsabilidad de las relaciones públicas presentes en los *websites* analizados fueron delimitadas en siete.

La primera práctica, visita virtual, está disponible en tres de los diez *websites* analizados. En los de los museos *da República* (2) y *da Inconfidência* (9) –con el mismo nombre en el primero y mencionada en el texto introductorio de su página principal; y no nombrada en el segundo y tampoco mencionada en su *website*, encontrándose, en su enlace (ubicado en el ángulo inferior derecho de la página principal), una imagen de la plataforma que desarrolla el sistema para ambos–, están compuestas por fotografías panorámicas en 360 grados de sus recintos, con música de fondo e introducidas y orientadas por presentaciones y descripciones verbales de los mismos, permitiendo visualizar a los museos, en cualquier dirección y a partir de un punto fijo de observación, tal como son en realidad. El *Tour virtual* del *website* del *Museu Imperial* (3) (disponible en dos enlaces: *Visita Interativa*, en la sección *Tour*; y *Tour virtual*, al lado del *banner* de la página inicial), a su vez, ofrece un plan del museo en una dimensión, con descripciones escritas y fotografías de sus recintos.

La segunda, galería de fotografías, también está presente en tres *websites*. La primera –del *Museu Histórico Nacional* (1), sección denominada *Galeria Virtual*–, está compuesta por álbumes de fotografías de su patrimonio, intitulados según categorías, materiales o temas de dicho patrimonio, e introducidos con una presentación de los mismos. La segunda –del *Museu Imperial* (3), subsección de *Tour* nombrada *Circuito de exposição*–, contiene fotografías de los recintos del museo, incluidas en los temas de los que trata el texto que la introduce. Finalmente,

la tercera –del *Museu da Abolição* (10), denominada *Galeria de fotos* y dispuesta en la sección *Principal*–, presenta fotografías de los servicios y actividades del museo, así como de la propia institución, referenciadas con títulos de las fotografías, años en que ellas fueron sacadas y autoría de las mismas.

Respecto a la tercera práctica, encuesta, sólo es ofrecida por el *website* del *Museu Imperial* (3). Presente en todas sus páginas bajo el nombre de *Enquete*, esta consiste en una pregunta cerrada, con tres opciones de respuesta, y ofrece la posibilidad de los usuarios visitantes conocer su número total de votos, el número de votos de cada opción (con sus respectivos porcentajes y gráficos) y las fechas de los votos primero y último de la encuesta.

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

La quinta práctica, muro, sólo está presente en el *website* del *Museu da Abolição* (10). Inserida en la sección *Principal* de su primera página bajo el título *Deixe seu recado*, está elaborada para recibir críticas, sugerencias, opiniones y recados escritos de sus visitantes virtuales.

Respecto a la sexta, *blog*, por su parte, dos *websites* informan sobre su existencia: los sitios de los museos *Imperial* (3) y *Victor Meirelles* (8), con, respectivamente, el *blog* de la biblioteca infantil, denominado por su nombre, *Biblioteca Rocambole*, y el propio del museo, nombrado *Blog do Museu Victor Meirelles*. El *blog* de la *Biblioteca Rocambole*¹⁴⁸, inserido en el enlace *Biblioteca Infantil* (de la sección *Serviços on-line*) de la página principal del *website*, está compuesto de *posts* textuales relativos a las actividades de la biblioteca por realizar y ya realizadas, éstas últimas resumidas textualmente y acompañadas por varias fotografías. El *Blog do Museu Victor Meirelles*¹⁴⁹, a su vez, con su propio enlace en la sección *Lista de Links* de la página principal del *website*, presenta *posts*, mayoritariamente textuales (y, por tanto, con mínima presencia de imágenes/fotografías), relacionados a los servicios y las actividades del museo.

¹⁴⁸ <http://bibliotecarocambole.blogspot.pt>.

¹⁴⁹ <http://museuvictormeirelles.blogspot.pt>.

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

Lo expuesto demuestra que los museos del IBRAM utilizan, en su generalidad, diferentes y diversas prácticas de comunicación institucional de la subárea de relaciones públicas –mediadas *por* (contacto), ajustadas *a* (galería de fotografías, encuesta y muro) y creadas *para* (visita virtual, redes sociales, *blog* y contacto) el sistema de la Web–, para relacionarse con sus públicos a través de sus *websites* y, así, obtener/establecer y mantener la comprensión mutua entre de ambos (CERP *apud* ROJAS, 2008; CONFERP, 1968; IPRA *apud* CASTILLO ESPARCIA, 2009; SOUSA, 2006) y conseguir una aceptación pública (LA PORTE, 2005) en el entorno de la Web. El examen específico de esos sitios web revela, sin embargo, que la presencia de dichas prácticas es distinta en cada uno de ellos, es decir, mientras que el *Museu Imperial* (3) se vale de seis prácticas de relaciones públicas para relacionarse con sus públicos por medio de su *website*, los demás museos recurren a tres (*Victor Meirelles* – 8; *da Inconfidência* – 9; y *da Abolição* – 10), dos (*Histórico Nacional* – 1; y *da República* – 2) y una (*Nacional de Belas Artes* – 4; *Villa Lobos* – 5; *Castro Maya* – 6; y *Lasar Segall* –7) para ello.

Lo expuesto, así, posibilita inferir que, aunque las relaciones públicas estén representadas en los *websites* de los museos del IBRAM por siete prácticas de su responsabilidad, mediadas *por*, ajustadas *a* y creadas *para* el sistema web, esas

instituciones utilizan, de modo general, solamente el contacto –electrónico (todos los diez museos), telefónico (museos *Museu Imperial* – 3; *Castro Maya* – 6; y *da Abolição* – 10) y físico (museos *Castro Maya* – 6; *Lasar Segall* – 7; *Victor Meirelles* – 8; y *da Abolição* – 10)–, para mediar sus relaciones con sus públicos a través de sus *websites*.

4.4.2 Prácticas de periodismo empresarial

Prácticas\Museos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
8. Publicaciones	X	X	X		X				X		50
9. <i>Newsletter</i>									X	X	20
Total de prácticas por <i>website</i>	1	1	1	-	1	-	-	-	2	1	-----

Por constituir productos comunicacionales elaborados mediante la utilización de principios y técnicas del periodismo, fueron identificadas dos prácticas de comunicación institucional como de la esfera de acción del periodismo empresarial.

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

La segunda práctica, *newsletter*, por su parte, sólo es ofrecida por dos *websites*: el del *Museu da Inconfidência* (9) y el del *Museu da Abolição* (10). Mediante suscripción gratuita, ella está denominada bajo este mismo título en el primer *website* (9) y como ‘Informes’ en el segundo (10).

Lo expuesto indica que las instituciones museísticas del IBRAM explotan, en su generalidad, solamente dos prácticas de comunicación institucional de la subárea

de periodismo empresarial en sus sitios web –ajustadas a (publicaciones) y mediadas por (newsletter) el sistema de la Web–, para informar sus públicos, a través de ellos (MORATÓ, 2011), sobre sus datos de utilidad pública, ideas y valores (WEY, 1986) y divulgarles mensajes de naturaleza institucional (TORQUATO, 2002) sobre los productos, los trabajos, las perspectivas (WEY, 1986), las áreas y los programas de interés de ellas y sus públicos (TORQUATO, 2002) y, así, promocionarse ante ellos, informarlos sobre las novedades que en ellas ocurren, entretenerlos y educarlos (WEY, 1986) en el entorno de la Web. El análisis específico de esos *websites* señala, sin embargo, que la existencia de dichas prácticas es diferente en cada uno de ellos, o sea, en tanto que el *Museu da Inconfidência* (9) utiliza esas dos prácticas de periodismo empresarial para organizar sus flujos de irradiación de informaciones a través de su *website* y los museos *Histórico Nacional* (1), *da República* (2), *Imperial* (3), *Villa Lobos* (5) y *da Abolição* (10) se valgan de apenas una para ello, los museos *Nacional de Belas Artes* (4), *Castro Maya* (6), *Lasar Segall* (7) y *Victor Meirelles* (8) no disponen, en sus sitios web, ninguna forma periodística para, a través de ella, demostrar su realidad.

Lo expuesto, así, permite deducir que, si bien el periodismo empresarial esté figurado en los sitios web de las instituciones museísticas del IBRAM por dos prácticas de su esfera de acción, ajustadas a y mediadas por el sistema web, los museos que las disponen explotan, de modo general, solamente las publicaciones –anales (*Museu Histórico Nacional* – 1), catálogos (*Museu Histórico Nacional* – 1; y *Museu Villa-Lobos* – 5), libros (*Museu Histórico Nacional* – 1; y *Museu Imperial* – 3), revistas (*Museu da República* – 2), almanaques, guías de visita (*Museu Imperial* – 3) y boletín informativo (*Museu da Inconfidência* – 9), todo ello digitalizado (en todos los cinco museos)–, para informar sus públicos sobre sus datos de utilidad pública y divulgarles mensajes institucionales acerca de sus cometidos.

4.4.3 Prácticas de asesoría de prensa

Prácticas\Museos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
10. Noticias			X				X	X	X	X	50
11. <i>Clipping</i>			X								10
12. <i>Releases</i>			X								10
Total de prácticas por <i>website</i>	-	-	3	-	-	-	1	1	1	1	-----

Por mediar las relaciones de los museos con los *media*, fueron definidas tres prácticas de comunicación institucional como de responsabilidad de la asesoría de prensa presentes en los *websites*.

La primera, noticias, aparece en cinco de los diez *websites* analizados. En el del *Museu Imperial* (3), en la subsección *Novidades imperiais* (de *Notícias*); en el del *Museu Victor Meirelles* (8), en el enlace *Últimas noticias* (de la página principal); y en los *websites* de los museos *Lasar Segall* (7), *da Inconfidência* (9) y *da Abolição* (10), en las secciones *Notícias* (de sus páginas principales). En general, presentan informaciones y/o acontecimientos socialmente relevantes, futuros y pasados, sobre las instituciones y sus praxis.

Las prácticas segunda y tercera, *releases* y *clipping*, están presentes solamente en el *website* del *Museu Imperial* (3). Ubicadas en su página principal, bajo los nombres *Sala de Imprensa* y *Museu Imperial na Imprensa*, se refieren a informaciones periodísticas (comunicados y materias) relativas al museo *enviadas para* y *publicadas en* la prensa local y nacional, impresa y electrónica.

Lo expuesto demuestra que los museos del IBRAM utilizan, en su generalidad, solamente tres prácticas de comunicación institucional del instrumento de asesoría de prensa –mediadas *por* (noticias, *clipping* y *releases*) el sistema de la Web–, para contactar y relacionarse permanentemente con la prensa (CHINEM, 2003) y atender a sus demandas y solicitudes (CHINEM, 2003; KUNSCH, 2003; MORATÓ, 2011; XIFRA, 2007) por medio de sus *websites* y, así, aumentar su interés por sus realidades institucionales (CHINEM, 2003; KUNSCH, 2003; MORATÓ, 2011; XIFRA, 2007) en el entorno de la Web. El examen específico de esos sitios web revela, sin embargo, que, a semejanza de la práctica anterior, la existencia de dichas prácticas es distinta en cada uno de ellos, es decir, mientras que el *Museu Imperial* (3) se vale de tres prácticas de asesoría de prensa para conectarse e interactuar con los *media* a través de su *website* y los museos *Lasar Segall* (7), *Victor Meirelles* (8), *da Inconfidência* (9) y *da Abolição* (10) explotan apenas una para ello, los museos *Histórico Nacional* (1), *da República* (2), *Nacional de Belas Artes* (4), *Villa Lobos* (5) y *Castro Maya* (6) no ofrecen, en sus sitios web, ninguna herramienta de base periodística para, a través de ella, mediar sus relaciones con la prensa.

Lo expuesto, así, posibilita inferir que, aunque la asesoría de prensa esté representada en los *websites* de los museos del IBRAM por tres prácticas de su responsabilidad, mediadas *por* el sistema web, esas instituciones utilizan, de modo

general, solamente las noticias para crear y mantener contactos regulares y efectivos con los *media*.

4.4.4 Prácticas de edición *multimedia*

Prácticas Museos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
13. Identidad visual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
14. Media estáticos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
15. Media dinámicos		X			X				X		30
16. Enlaces internos	X		X	X	X	X	X	X			70
17. Enlaces externos	X	X	X	X	X	X		X	X	X	90
18. Sistema de búsqueda			X					X	X		30
19. Suscripción de servicios			X						X	X	30
20. Mapa de sitio web					X						10
21. Inform. en otros idiomas	X				X		X				30
22. Acceso diferentes <i>browsers</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
23. Acceso difer. disp. móviles	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
Total de prácticas por <i>website</i>	7	6	8	6	9	6	6	7	8	6	-----

Por tratar del formateo de los *websites* de los museos en estudio, fueron listadas once prácticas de comunicación institucional caracterizadas como de edición *multimedia*.

La primera práctica, identidad visual, es explotada por los diez *websites* analizados. Este conjunto de elementos formales que representa, visual y sistematizadamente, los museos, está presente en todas las páginas web de los *websites*, materializada en el empleo de logotipos y colores propios.

Por vehicular las informaciones a través de texto y fotografía, la segunda práctica, *media* estáticos, también está presente en todos los *websites*. La tercera, *media* dinámicos, por otro lado, aparece en solamente tres de ellos, representados por el audio. Los museos *da República* (2) y *da Inconfidência* (9) utilizan este *media* en sus visitas virtuales, mientras que el *Museu Villa Lobos* (5) recurre a él para sonorizar su *website* con las obras del maestro y compositor brasileño que nombra el museo y a quien él es dedicado.

Respecto a las prácticas cuarta y quinta, enlaces internos y externos, siete de los museos emplean los primeros (enlaces internos) para conectar sus informaciones en sus propios *websites*: *Histórico Nacional* (1), *Imperial* (3), *Nacional de Belas Artes* (4), *Villa-Lobos* (5), *Castro Maya* (6), *Lasar Segall* (7) y *Victor Meirelles* (8). Con relación a los enlaces externos, nueve son los museos que los utilizan: *Histórico Nacional* (1), *da República* (2), *Imperial* (3), *Nacional de Belas Artes* (4), *Villa-Lobos* (5), *Castro Maya* (6), *Victor Meirelles* (8), *da Inconfidência* (9) y

da Abolição (10). En todos estos *websites*, dichos enlaces son referencias de acceso directo a otros *websites*, de instituciones a las que los museos mantienen vínculos (gubernamental, de apoyo, de colaboración, etc.).

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

Con relación a la séptima práctica, suscripción de servicios, tres *websites* la disponen: los de los museos *Imperial* (3), *da Inconfidência* (9) y *da Abolição* (10). En ellos, el servicio ofrecido se refiere al envío gratuito, vía correo electrónico, de sus *newsletters*.

La octava, mapa de sitio web, es una práctica ofrecida por solamente un museo en su *website*: el *Villa Lobos* (5). Como su propio nombre indica, se caracteriza por un listado jerárquico de todas las páginas web, accesibles por usuarios y motores de búsqueda instantáneos de información en la Web, del *website* del museo.

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

Finalmente, con relación a las prácticas décima y undécima, fueron probados los accesos a los *websites* analizados a través de diferentes *browsers* y en distintos dispositivos móviles. Respecto a la primera prueba –acceso a través de diferentes *browsers*–, los *websites* fueron accedidos (en un ordenador portátil con sistema operativo *Windows 7*) a través de cinco navegadores –*Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Google Chrome*, *Safari* y *Avant Browser*–, en los que todos fueron exhibidos en su totalidad. Con relación a la segunda prueba –acceso en diferentes

dispositivos móviles–, los *websites* fueron accedidos en dos aparatos –tableta *iPad* (con navegador *Safari*) y teléfono móvil *smartphone* (con navegador *Avant Browser*)–, en los que nueve también fueron exhibidos en su totalidad, excepto el *website* del *Museu da Inconfidência* (9), por su página inicial usar *flash* (sin posibilidad de acceso en *iPad*).

Lo expuesto indica que las instituciones museísticas del IBRAM explotan, en su generalidad, distintas y variadas prácticas de comunicación institucional de la subárea de edición *multimedia* –mediadas *por* (sistema de búsqueda, suscripción de servicios e informaciones en otros idiomas), ajustadas *a* (identidad visual y *media* estáticos y dinámicos) y creadas *para* (enlaces internos y externos, mapa del sitio web, accesos a través de diferentes *browsers* y en diferentes dispositivos móviles) el sistema de la Web–, para tratar sus sitios web (KUNSCH, 2003) y, así, desarrollarlos técnica y profesionalmente (TORQUATO, 2002) para el entorno de la Web. El análisis específico de esos *websites* señala, sin embargo, que la presencia de dichas prácticas es diferente en cada uno de ellos, o sea, en tanto que el *Museu Villa Lobos* (5) y los museos *Imperial* (3) y *da Inconfidência* (9) utilizan nueve y ocho prácticas de edición *multimedia*, respectivamente, para elaborar sus *websites*, los demás museos se valen de siete (*Histórico Nacional* – 1; y *Victor Meirelles* – 8) y seis (*da República* – 2; *Nacional de Belas Artes* – 4; *Castro Maya* – 6; *Lasar Segall* – 7; y *da Abolição* – 10) para ello.

Lo expuesto, así, permite deducir que, si bien la edición *multimedia* esté figurada en los sitios web de las instituciones museísticas del IBRAM por once prácticas que la caracterizan, mediadas *por*, ajustadas *a* y creadas *para* el sistema web, esos museos explotan, de modo general, la identidad visual, los *media* estáticos, los enlaces internos y los accesos a través de diferentes *browsers* y en diferentes dispositivos móviles para formatear y editar sus espacios electrónicos.

4.4.5 Prácticas de identidad corporativa

PrácticasMuseos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
24. Patrimonio	X	X	X	X	X	X	X	X	X		90
25. Histórico	X	X	X		X	X	X	X	X	X	90
26. Misión/objetivos		X			X		X	X			40
27. Gestión actual	X	X	X		X	X	X	X			70
Total de prácticas por <i>website</i>	3	4	3	1	4	3	4	4	2	1	-----

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

Respecto a la primera, patrimonio, sólo el *Museu da Abolição* (10) no divulga, en su *website*, informaciones sobre ella. De entre los demás, cuatro presentan sus patrimonios bajo el título *Acervo*, pero en distintas ubicaciones: el *Museu da República* (2) trata del tema en la sección *Museu*; el *Museu Villa-Lobos* (5), en una sección propia; el *Museu Lasar Segall* (7), por su parte, lo aborda en la sección *O Museu*; finalmente, el *Museu da Inconfidência* (9), en la sección *Museu*. Los cinco restantes –*Histórico Nacional* (1), *Imperial* (3), *Nacional de Belas Artes* (4), *Castro Maya* (6) y *Victor Meirelles* (8)–, en las subsecciones *Acervo e Conservação* y *Acervo de Numismática* (1); en el texto introductorio de su página inicial *Bem-vindos ao Museu Imperial* (3); secciones *Histórico* y *Coleções* (4); sección *Museus: Coleções* (6); y sección *Museu: Histórico* (8).

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

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

Finalmente, respecto a la cuarta práctica, gestión actual, siete de los diez museos analizados informan en sus *websites* sobre los equipos que la componen.

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

Lo expuesto demuestra que los museos del IBRAM utilizan, en su generalidad, diferentes y diversas prácticas de comunicación institucional del instrumento de identidad corporativa –todas mediadas *por* el sistema de la Web–, para expresar para sus públicos, a través de sus *websites*, lo que son (KUNSCH, 2003) y pretenden ser (CAPRIOTTI, 2008; MORATÓ, 2011), los valores y creencias que ostentan (MORATÓ, 2011) y las acciones que realizan (KUNSCH, 2003; MORATÓ, 2011) y, así, poder crear determinada imagen en sus públicos (MORATÓ, 2011) del entorno de la Web, a partir de los símbolos, la cultura y los hechos (MORATÓ, 2011) que las personalizan (CAPRIOTTI, 2008). El examen específico de esos sitios web revela, sin embargo, que la presencia de dichas prácticas es distinta en cada uno de ellos, es decir, mientras que los museos *da República* (2), *Villa Lobos* (5), *Lasar Segall* (7) y *Victor Meirelles* (8) y los museos *Histórico Nacional* (1), *Imperial* (3) y *Castro Maya* (6) se valgan de cuatro y tres prácticas de identidad corporativa, respectivamente, para enunciar para sus públicos las presentaciones tangibles de sus realidades institucionales en sus *websites*, los demás museos recurren a dos (*da Inconfidência* – 9) y una (*Nacional de Belas Artes* – 4; y *da Abolição* – 10) para ello.

Lo expuesto, así, posibilita inferir que, aunque la identidad corporativa esté representada en los *websites* de los museos del IBRAM por cuatro prácticas atribuidas a ella, mediadas *por* el sistema web, esas instituciones utilizan, de modo general, el patrimonio y el histórico para presentar sus manifestaciones públicas objetivas para sus públicos a través de sus *websites*.

4.4.6 Práctica de *marketing* social

Prácticas\Museos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
28. Acciones sociales	X										10
Total de prácticas por <i>website</i>	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-----

Por producir, promover y patrocinar productos/servicios sociales volcados al bienestar social, las acciones sociales conformaron la práctica de *marketing* social.

Presente solamente en el *website* del *Museu Histórico Nacional* (1), estas acciones –dispuestas en una lista, con descripción y foto de las mismas, en la sección *Divisão educativa*–, se caracterizan por proyectos y eventos especiales sobre esta temática, volcados a alumnos y profesores, de escuelas públicas y privadas.

Ello indica que las instituciones museísticas del IBRAM no explotan, en su generalidad, prácticas de comunicación institucional del instrumento de *marketing* social en sus sitios web para, a través y a partir de ellos, influenciar sus públicos a, voluntariamente (KOTLER y LEE, 2008; SOUSA, 2006), apoyar cuestiones sociales (KUNSCH, 2003) en favor de individuos, de grupos o de la sociedad (KOTLER y LEE, 2008) y, así, establecer una sintonía fina con las comunidades cercanas a ellas (TORQUATO, 2002), en defensa del bien social (KOTLER y LEE, 2008; SOUSA, 2006). Lo expuesto, así, permite deducir que, como el *marketing* social está figurado en un único sitio web de los museos del IBRAM por una, también, única práctica de su esfera de acción, mediada *por* el sistema web, de modo general, esas instituciones no explotan ese instrumento en sus *websites* para, mediante y desde ellos, persuadir sus públicos a, deliberadamente, consumir/adoptar productos y/o servicios sociales por ellas producidos, promovidos y/o patrocinados.

4.4.7 Prácticas de *marketing* cultural

Prácticas Museos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
29. Calendario eventos	X	X	X	X		X	X	X	X		80
30. Exposiciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
31. Cursos	X			X			X			X	40
32. Acciones educativas	X	X	X	X	X		X	X	X		80
Total de prácticas por <i>website</i>	4	3	3	4	2	2	4	3	3	2	-----

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

La primera, calendario de eventos, está disponible en ocho de los diez *websites* analizados. En las páginas iniciales/principales de los *websites* de los museos *Histórico Nacional* (1), *Imperial* (3), *Nacional de Belas Artes* (4) y *Lasar Segall* (7), sus *Programação* (1, 4 y 7) y *Calendário de eventos* (3) incluyen varias

actividades, pasadas, presentes y futuras. En las páginas principales de los *websites* de los museos *da República* (2), *Victor Meirelles* (8) y *da Inconfidência* (9), sus *Agendas* también informan sobre diversas actividades, solamente del mes vigente en los *websites* primero y último (2 y 9); y futuras, en el segundo (8). Finalmente, los *Museus Castro Maya* (6), en la sección *Agenda: Exposições*, como su propio nombre indica, divulgan solamente sus exposiciones, presentes y futuras.

Con relación a la segunda práctica, exposiciones, y su carácter – permanente/temporal/itinerante–, los diez museos informan sobre ella en sus *websites*. Esa información, en general divulgada en secciones/subsecciones con títulos que hacen alusión al tema, corresponde a la descripción textual –museos *da República* (2), *Victor Meirelles* (8) y *da Abolição* (10)–, apoyada por fotografías –museos *Nacional de Belas Artes* (4), *Castro Maya* (6) y *da Inconfidência* (9)–, algunas, desplegables –museos *Histórico Nacional* (1), *Imperial* (3), *Villa-Lobos* (5) y *Lasar Segall* (7). Además, el *Museu da Inconfidência* (9) ofrece, en un plan unidimensional, la presentación de las exposiciones del museo *Sala por sala*, es decir, en todos los recintos de su espacio, y el *Museu Imperial* (3), exposiciones creadas para el entorno web y, por tanto, virtuales.

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

Finalmente, la cuarta práctica, acciones educativas, está presente en ocho de los diez *websites* analizados. En los de los museos *Histórico Nacional* (1), *da República* (2), *Imperial* (3), *Nacional de Belas Artes* (4), *Lasar Segall* (7), *Victor Meirelles* (8) y *da Inconfidência* (9), en las secciones *Programação* y *Divisão Educativa* (1); *Educativo: A Coordenação de Educação do Museu da República* (2); *Educação* (de *Complexo Palácio Imperial*) (3); *Educação: Seção Educativa* (4); *Ação Educativa* (7); *Saiba mais: Ação Educativa* (8); y *Museu: Área educativa* (9), respectivamente; y en el *Museu Villa-Lobos* (5), en el enlace *Ação Educativa* de la subsección *Museu Villa-Lobos: Atividades*. Dichas acciones se desarrollan, fundamentalmente, mediante charlas, talleres, visitas guiadas, conciertos y

actividades con soportes de materiales pedagógicos, volcadas a los más distintos y variados públicos.

Lo expuesto demuestra que los museos del IBRAM utilizan, en su generalidad, distintas y variadas prácticas de comunicación institucional del instrumento del *marketing* cultural –todas mediadas *por* el sistema de la Web–, para, a través y a partir de sus *websites*, estimular, entre sus públicos, el consumo/la adopción de productos, servicios (SOUSA, 2006) y bienes simbólicos culturales de la sociedad (KUNSCH, 2003; TORQUATO, 2002) y, así, producir, promover y patrocinar la cultura (KUNSCH, 2003) en el entorno de la Web. El examen específico de esos sitios web revela, sin embargo, que la presencia de dichas prácticas es distinta en cada uno de ellos, es decir, mientras que los museos *Villa Lobos* (5), *Castro Maya* (6) y *da Abolição* (10) recurren a apenas dos prácticas de *marketing* social para estimular producir, promover y patrocinar la cultura social, los demás museos se valen de tres (*da República* – 2; *Museu Imperial* – 3; *Victor Meirelles* – 8; y *da Inconfidência* – 9) y, mismo, de las cuatro prácticas (*Histórico Nacional* – 1; *Nacional de Belas Artes* – 4; y *Lasar Segall* –7), para ello.

Lo expuesto, así, posibilita inferir que, aunque el *marketing* cultural esté representado en los *websites* de los museos del IBRAM por cuatro prácticas de su responsabilidad, mediadas *por* el sistema web, esas instituciones utilizan, de modo general, solamente las exposiciones –presentadas a través de texto (museos *da República* – 2; *Victor Meirelles* – 8; y *da Abolição* – 10), texto y foto (museos *Histórico Nacional* – 1; *Imperial* – 3; *Nacional de Belas Artes* – 4; *Villa-Lobos* – 5; *Castro Maya* – 6; *Lasar Segall* – 7; y *da Inconfidência* – 9) e imagen (*Museu da Inconfidência* – 9)–, para producir, promover y patrocinar para sus públicos productos/servicios volcados al bienestar cultural a través y a partir de sus *websites*.

Este análisis descriptivo-interpretativo de las treinta y dos prácticas de comunicación institucional presentes en los diez *websites* de los once museos del IBRAM que los poseen revela, por tanto, que esas instituciones, para llevar a cabo su comunicación institucional en la Web –o sea, difundir informaciones de interés público y sin fines de lucro, con propósito de informar, persuadir, presentarse *para*, representarse *con*, relacionarse *con* y/o interactuar *con* todos los públicos con los que ellas mantienen una relación institucional–, explotan diferentes y diversos instrumentos y subáreas de la modalidad institucional de la comunicación organizacional –compuestos por, igualmente, distintas y variadas prácticas de

comunicación de sus esferas de acción–, ajustados *a*, creados *para* y mediados *por* el sistema web.

Con base en ello –y teniendo en cuenta las tres formas de *websites* de museos reales en la Web, elaboradas por Piacente, en 1996 (*apud* TEATHER, 1998; TEATHER y WILHELM, 1999), respecto a sus contenidos informacionales-comunicacionales–, los sitios web de las instituciones museísticas del IBRAM pueden ser clasificados del siguiente modo, como demuestra el Gráfico 2:

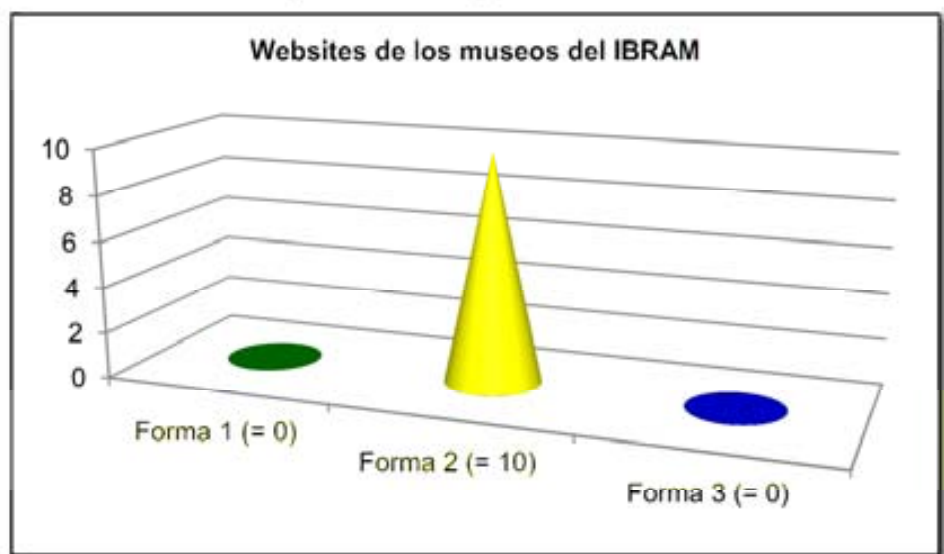


Gráfico 2 – Formas de los *websites* de los museos del IBRAM en la Web.
Fuente: Elaboración propia.

Conforme indica el gráfico, ningún *website* de esas instituciones se encuadra, categóricamente, en la primera forma de exposición de la institución museística real en la Web, el *website* de museo como ‘folleto electrónico’. Aunque la mayoría estos museos (siete: 1, 2, 4, 5, 6, 7 y 8) recurra, fundamentalmente, a *media* estáticos para (re)presentarse, electrónicamente, ellos no difunden sólo contenidos informacionales institucionales y de utilidad pública mínimas para sus visitantes en sus espacios web, haciéndolos ser, por tanto, más que una mera ‘hoja de publicidad institucional electrónica’ para informarlos sobre la institución y/o ayudarlos a llegar a sus sitios físicos.

De acuerdo, también, con el gráfico, ninguno de esos espacios se circunscribe, efectivamente, en la tercera forma de presentación electrónica de la institución museística física, el *website* de museo ‘verdaderamente interactivo’. No obstante algunos de los museos del IBRAM (tres: 3, 9 y 10) integren los contenidos informacionales-comunicacionales de sus delegaciones electrónicas en las funciones en marcha en sus recintos físicos e, incluso, dispongan, en estas delegaciones,

recreaciones virtuales de la institución o sus recintos (tres: 2, 3 y 9), ninguno de ellos elabora dichos contenidos para permitir el diálogo efectivo y la influencia recíproca entre la diada museo-públicos, operaciones éstas que plasman la esencia funcional de esta tipología web, la interactividad.

Así, todos los diez *websites* de los once museos del IBRAM que los poseen, según el análisis descriptivo-interpretativo de las treinta y dos prácticas de comunicación institucional presentes en ellos, se enmarcan en la segunda forma de exposición de la institución museística real en la Web, el *website* de 'museo en el mundo virtual', aunque de tres modos distintos, consonante expone el Gráfico 3:

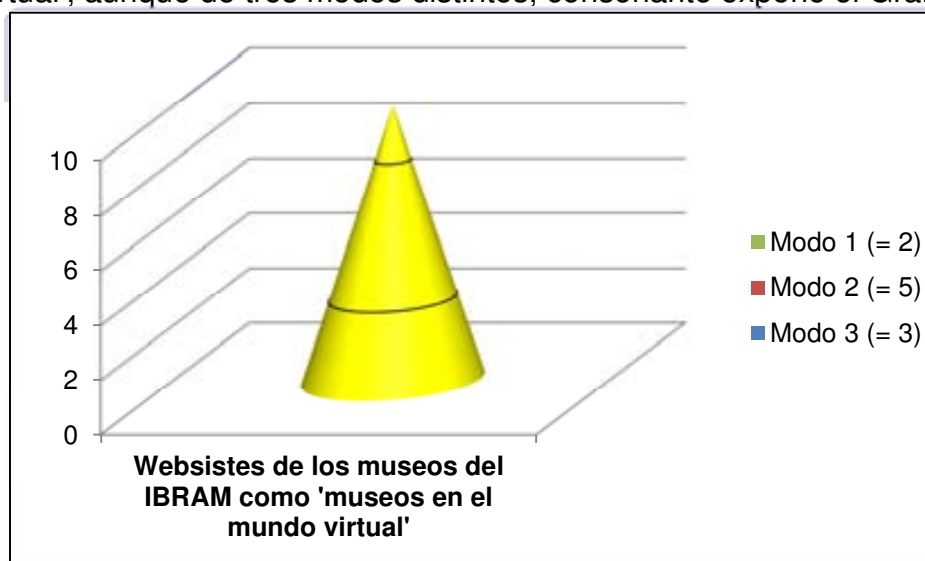


Gráfico 3 – Tres modos de presentación de los *websites* de los museos del IBRAM como 'museos en el mundo virtual'.

Fuente: Elaboración propia.

Los museos *Nacional de Belas Artes* (4) y *Castro Maya* (6), por ejemplo – aunque (re)presenten a sí y a sus legados y procesos físicos, en sus delegaciones electrónicas, mediante la difusión de contenidos informacionales institucionales y de utilidad pública generales de modo no-interactivo y a través de *media* estáticos–, fueron delimitados en tal categoría porque, además de estos asuntos, esas dos instituciones museísticas divulgan, en sus sitios web, contenidos informacionales-comunicacionales sobre sus funciones de preservación, investigación y comunicación (patrimonio; calendario de eventos; exposiciones; cursos; acciones educativas: *Museu Nacional de Belas Artes* – 4; y patrimonio; histórico; gestión actual; calendario de eventos; exposiciones: *Museu Castro Maya* – 6). Así, en términos de contenidos comunicacionales, los museos *Nacional de Belas Artes* (4) y

Castro Maya (6) se parecen más con *websites* del tipo ‘folleto electrónico’, no siendo, de este modo, por tanto, plenamente *websites* de ‘museos en el mundo virtual’.

Los museos *Histórico Nacional* (1), *Lasar Segall* (7) y *Victor Meirelles* (8), por otro lado, aunque posean *websites* semejantes a los espacios web de las dos instituciones museísticas anteriores, se difieren de ellas porque ofrecen, en sus extensiones electrónicas, más contenidos informacionales-comunicacionales sobre sus funciones, configurándose, por tanto, totalmente, como *websites* de ‘museos en el mundo virtual’. Los sitios web de los museos *Lasar Segall* (7) y *Victor Meirelles* (8), incluso, innovan, respecto a todos los demás, al poner a la disposición del usuario una versión inglesa y española (ambas completas) del sitio (*Museu Lasar Segall* – 7) y un sistema de búsqueda interna de informaciones institucionales (*Museu Victor Meirelles* – 8), además de informar, al público web, el perfil institucional en tres redes sociales (*Twitter*, *Facebook* y *Flickr*) y la dirección electrónica de su *blog* (*Museu Victor Meirelles* – 8).

Los museos *da República* (2) y *Villa-Lobos* (5) también fueron demarcados en esa forma de exposición de la institución museística real en la Web. Sin embargo, se distinguen de los tres museos anteriormente mencionados, porque recurren, aparte de *media* estáticos, a *media* dinámicos para difundir sus contenidos informacionales institucionales. Además, estas dos instituciones museísticas disponen, en sus *websites*, visita virtual (*Museu da República* – 2) y mapa de sitio web (*Museu Villa-Lobos* – 5), recursos inexistentes en las demás delegaciones electrónicas, siendo este último, incluso, ofrecido solamente por el *Museu Villa-Lobos* (5).

A semejanza de las instituciones museísticas anteriores con relación al ofrecimiento de contenidos, los museos *da Abolição* (10) e *Imperial* (3), aunque dispongan, en sus espacios web, contenidos informacionales-comunicacionales a través de *media* estáticos, ofrecen, aparte de los recursos de visita virtual, redes sociales (*Twitter*, *Facebook* y *Google +*), *blog* y sistema de búsqueda (*Museu Imperial* – 3), anteriormente citados, los recursos de encuesta, *clipping*, *releases* (*Museu Imperial* – 3), muro, *newsletter* (*Museu da Abolição* – 10) y suscripción de servicio (*Museu Imperial* – 3 y *Museu da Abolição* – 10). Estos recursos institucionales ofrecidos, hasta entonces inéditos, configuran no sólo la aplicación ampliada de contenidos informacionales-comunicacionales ofrecidos por estas instituciones museísticas en sus extensiones electrónicas para (re)presentar a sí y a

sus legados y procesos físicos, sino, también, la creación de nuevos contenidos comunicacionales, propios para este sistema web, como es el caso del muro (*Museu da Abolição* – 10). Esa proyección electrónica de estos dos museos en la Web por medio de dichos contenidos, reales y virtuales, acerca sus sitios web, de este modo, está de acuerdo con la forma del *website* de museo ‘verdaderamente interactivo’, especialmente el último sitio, del *Museu Imperial* (3), por la variedad de contenidos informacionales-comunicacionales brindados, respecto a los demás espacios web analizados.

Finalmente, el *website* del *Museu da Inconfidência* (9), aunque equivalente a las dos delegaciones electrónicas de las instituciones museísticas anteriores en términos de contenidos ofrecidos –e, incluso, menos que los del espacio del *Museu Imperial* (3)–, difiere de ellas porque, además de explotar *media* estáticos, se vale, también, de *media* dinámicos para difundir su quehacer para sus públicos y relacionarse con ellos. Este sitio electrónico, así como los dos anteriormente mencionados (de los museos *Imperial* – 3 y *da Abolição* – 10), al mediar –aunque de modo no-interactivo– el cometido informacional-comunicacional museístico, recrea, de este modo, la vida real del museo en la Web, aproximándose, por tanto, a semejanza de los dos anteriores, a la tipología del *website* de museo ‘verdaderamente interactivo’.

CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

La perspectiva histórico-descriptiva de Internet abordada en el Capítulo 1, de base epistemológica informacional, al dar a conocer la creación, el desarrollo y la expansión de este revolucionario entramado entre ciencia, tecnología y sociedad y sus recursos y servicios que es Internet en las organizaciones y en las sociedades estadounidenses, europeas y brasileñas durante las tres últimas décadas del siglo XX, demostró la naturaleza esencial de la comunicación en todos los dominios de la actividad humana. Además, evidenció el papel central que la misma asumió en tales dominios a partir de dicho período histórico y, de modo especial, a principios de la década de 1990, con la puesta en marcha de la Web, servicio de Internet que, por sus características técnicas, funcionalidad, usabilidad, flexibilidad y utilización más allá de la inicial, sumadas a la liberación de sus códigos y protocolos para dominio público y la expansión de sus servicios comerciales, atrajo a millones de nuevos usuarios a la Red en la mitad de esta década.

A la luz de este fenómeno de popularización de Internet –y del aumento de sus ámbitos de aplicación y servicios prestados–, las organizaciones contemporáneas, (re)conociendo las ventajas socioeconómicas de ‘estar’ en la Red –y, consecuentemente, el valor del quehacer comunicacional–, pasaron, también, a utilizar la Web, a través de la creación de sus propios sitios en dicho servicio, los *websites*, para convertir en visibles las más variadas informaciones organizacionales, de entre las que, las de naturaleza no-comercial, de acceso libre y gratuito, estableciendo, de este modo, la tipología institucional de este espacio electrónico. Esta apropiación del *website* por las organizaciones –y consecuente adaptación del mismo a su praxis institucional para informar sus públicos sobre ellas y sus productos y/o servicios y relacionarse con ellos–, abrió todo un campo de creatividad, dinamismo e innovaciones para la modalidad institucional de la comunicación emprendida en el ámbito organizacional, dando origen a una nueva variante de tal modalidad, la comunicación institucional en la Web.

Ésta, tratada en el Capítulo 2 en el contexto de la comunicación organizacional, al reunir, en el sistema web, una pluralidad de prácticas de los instrumentos y/o las subáreas de comunicación de su esfera de acción mediadas

por, ajustadas *a* y creadas *para* esta tecnología web, conformó un nuevo sistema de comunicación institucional, en red, multimodal, *multimedia* e interactivo. Este sistema, a su vez, brindó a las organizaciones nuevos niveles de usos y aplicaciones de la comunicación institucional para informar, persuadir, presentarse *para*, representarse *con*, relacionarse *con* y/o interaccionar *con* todos los públicos con los que mantienen una relación institucional, convirtiendo el *website* en un importante y estratégico medio de información y comunicación de la comunicación institucional en la Web.

Al tener en cuenta este papel del *website* como medio de información y comunicación institucional en la Web y su potencial para el establecimiento de vínculos abiertos, más cercanos y dialógicos entre las organizaciones y sus públicos *on-line*, su explotación, como indica el Capítulo 3, llegó al universo de los museos. Así, estas instituciones –evolucionadas de sitios contemplativos y pasivos de conservación de los más diversos objetos, volcados a públicos restringidos, para *loci* participativos y dinámicos de preservación, investigación y comunicación del patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente, orientados a todo tipo de visitantes–, añadieron a su concepción actual, de museos como medios y espacios de comunicación, esta tipología institucional del sistema web para ofrecer contenidos informacionales-comunicacionales sobre lo que son y hacen para sus visitantes virtuales y relacionarse con ellos. Ésta introducción del *website* como medio de información y comunicación institucional museística –que expresa la adaptación de los museos a los cambios sociales y su búsqueda por nuevas prácticas de comunicación para la creación, el mantenimiento y el incremento de relaciones con sus públicos–, amplió la representación *de* y el acceso ciudadano *a* la información patrimonial y la práctica comunicativa con sus públicos y, luego, la posibilidad de visitas a sus recintos institucionales físicos y su viabilidad social y cultural en el contexto político, económico, social, tecnológico y cultural global contemporáneo.

Con base en lo expuesto y en el interés en profundizar los conocimientos sobre, de modo general, el fenómeno de la comunicación institucional llevada a cabo por las organizaciones en la Web y, de modo específico, las peculiaridades de las prácticas de sus instrumentos y/o subáreas ejecutadas por las instituciones museísticas en sus *websites*, la presente investigación tuvo, como objetivo general, analizar las prácticas de comunicación institucional presentes en *websites* de

museos. Como, en Brasil, la relevancia social y cultural de sus más de tres mil instituciones, de naturalezas administrativas distintas y patrimonios variados, es creciente y el movimiento turístico interno y externo que los eventos deportivos que el país acogerá en 2014 y 2016 representa una importante ocasión para la ampliación de las visitas a ellas, fueron elegidos, como objeto empírico de estudio, los museos que integran el *Instituto Brasileiro de Museus*. La opción por esta autarquía federal como caso de estudio, como se expuso en la Introducción, se debió por ésta ser la responsable de la organización, la gestión y el desarrollo del sector museístico brasileño, además de coordinar las acciones de la *Política Nacional de Museus*. Así, aunque esta investigación no sea exhaustiva y sus resultados, no se puedan generalizar a la globalidad del universo museístico brasileño, se pretende, con ella, aportar contribuciones para el avance del conocimiento en esta temática interdisciplinar en Brasil y el estímulo de las visitas de los museos brasileños y su impulso turístico.

Esto dicho –y con el fin de lograr el objetivo general anteriormente citado–, fueron desarrollados tres objetivos específicos:

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

El primer objetivo específico permitió apurar que, no obstante el IBRAM es responsable del sector museístico brasileño como un todo, sólo treinta museos federales, según la ley que lo regula, forman parte de su estructura administrativa en la actualidad. Creados, en su totalidad, a partir de la segunda década del siglo XX y ubicados, predominantemente, en la región sudeste de Brasil (23) –especialmente en la provincia de Rio de Janeiro (14)–, prevalecen en ellos las tipologías patrimoniales de Artes visuales (21) e Historia (19), en detrimento de las demás, que clasifican sus patrimonios (Imagen y Sonido: 7; Arqueología: 7; Antropología y Etnografía: 6; Ciencia y Tecnología: 3; y Ciencias Naturales e Historia Natural: 3).

El segundo objetivo específico, a su vez, proporcionó precisar que apenas once de esos treinta museos poseen sitios web. Esto demuestra que, aunque la presencia de las instituciones museísticas en la Web ya sea una realidad global –y que conquista, cada vez más, interés entre estas instituciones, por el sistema web posibilitarles trascender sus fronteras espaciales, geográficas y temporales y, así,

ampliar sus radios de acción—, la apropiación del *website* por los museos del IBRAM como medio de información y comunicación todavía es reducida.

Finalmente, el tercer objetivo específico —que fundamenta el objetivo general de la presente investigación— permitió relacionar —tras las operaciones de conversión técnica de cuantificación y codificación aplicadas a los datos recogidos—, treinta y dos prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM que los poseen.

El análisis de esas prácticas permitió concluir que esos museos emplean, en sus sitios web, variadas prácticas de la modalidad institucional de la comunicación organizacional —concretamente de relaciones públicas, periodismo empresarial, asesoría de prensa, edición *multimedia*, identidad corporativa, *marketing* social y *marketing* cultural—, mayoritariamente mediadas *por* y ajustadas *a* ese sistema web y de contenidos heterogéneos y fundamentalmente informacionales, moldeados, estática y dinámicamente, por dicho sistema, para difundir sus cometidos para sus públicos y relacionarse con ellos. Tal empleo, además de representar una ruptura de los límites físicos de la praxis informativa y comunicativa producida por esas instituciones, demuestra su empeño en cumplir, *on-line*, esos objetivos de información y comunicación y, por tanto, ejercer su función de comunicación del patrimonio humano más allá de sus muros institucionales. Igualmente, refleja su reconocimiento de la comunicación institucional en la Web como una actividad comunicativa complementaria estratégica a la ejercida presencialmente —esencial y categórica en la exhibición y la educación museística de la representación simbólica de la cultura—, y potencializadora de su función difusora y su carácter expositivo y didáctico, completando, de manera significativa, la lógica de sus existencias.

Además, tal examen proporcionó inferir que, no obstante esa considerable presencia de prácticas de comunicación institucional compuestas de contenidos informacionales y comunicacionales estáticos y dinámicos en los espacios electrónicos analizados los eleve, en su generalidad, a la categoría de *websites* de ‘museos en el mundo virtual’, tal realidad, cuando analizada en su especificidad, es diferente, demostrando una variación en el grado de diversidad de las prácticas de comunicación institucional presentes en cada delegación web estudiada, en el modo de ser figuradas en este entorno y en el nivel de profundización de sus contenidos informacionales-comunicacionales. Así, mientras que algunos museos, como el *Villa-Lobos* (5) y el *da Inconfidência* (9), recurren a una pluralidad de prácticas de

comunicación institucional (17 y 19 prácticas, respectivamente), mediadas *por* (por ejemplo, contacto y *newsletter*, respectivamente), ajustadas *a* (publicación y calendario de eventos, respectivamente) y creadas *para* (mapa de sitio web y sistema de búsqueda, respectivamente) sus *websites*, de contenidos informacionales-comunicacionales estáticos y dinámicos (textos e imágenes/fotografías y audios en ambos), para, a través de dichos sitios, lograr sus objetivos de información y comunicación, otros, como los museos *Nacional de Belas Artes* (4) y *Castro Maya* (6), se valen de una pequeña variedad de las mismas (12 prácticas en ambos), únicamente ajustadas *a* (calendario de eventos, en ambos) sus espacios web, de contenidos exclusivamente estáticos (textos e imágenes/fotografías en ambos), para ello.

A pesar de existir esas peculiaridades cuantitativas y cualitativas en las prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos del IBRAM que los poseen, su análisis permitió concluir, también, que estas prácticas – al ser explotadas por tales instituciones para, a través de dichos sistemas web, informar, a sus visitantes virtuales, datos institucionales, digitalizados y/o virtuales, sobre sus patrimonios, servicios y actividades y relacionarse con ellos–, convirtieron los *websites* de esos museos en auténticos escaparates electrónicos. Esto, además de brindar a esas instituciones la oportunidad de presentar, virtualmente, su personalidad al mundo y comunicarse, electrónicamente, con él –y, así, lograr una mayor proyección social–, contribuye en la información de su identidad y la construcción de su imagen *on-line*, determinando, confiriéndoles, ampliando y estimulando, así, sus singularidades, una visibilidad, sus viabilidades y nuevas formas de sociabilidad, respectivamente, en el entorno de la Web, reforzando, generando, conquistando y fortaleciendo, así, sus posiciones, confiabilidad, credibilidad y relaciones ante sus públicos, más allá de las fronteras espaciales, geográficas y temporales de sus realidades concretas, a la luz de la sociedad de la información.

Finalmente, el examen de las treinta y dos prácticas de comunicación institucional presentes en los diez *websites* de los once museos del IBRAM que los poseen permitió inferir que, aunque estas prácticas, tal y como son utilizadas por estas instituciones, conviertan sus espacios electrónicos, en su totalidad, en verdaderas vitrinas web para transmitir a sus públicos sus expresividades y dialogar con ellos sobre éstas, ninguna de ellas dispone de recursos que viabilicen una

efectiva 'acción entre' los sujetos de esta relación, careciendo, de este modo, de interactividad. Esta estructura no integrada de los contenidos informacionales-comunicacionales institucionales con las funcionalidades que el sistema web ofrece demuestra que esas instituciones no aprovechan, eficazmente, las reales potencialidades de dicho sistema para divulgar, virtualmente, tales contenidos, espejando las instituciones construidas en el espacio físico, e, igualmente, relacionarse, interactivamente, con sus públicos, complementando lo que ellas ejecutan presencialmente, reflejando una infrautilización de la Web. Esta concepción de la relación de esos museos con la Web, todavía teórica, necesita, sin embargo, ser superada, para que sus influencias desborden sus fronteras geográficas y el conocimiento de sus objetos sobrepase sus barreras espaciales y temporales, amplificando, así, su acercamiento a la sociedad y la democratización de la cultura y el saber.

Al analizar las prácticas de comunicación institucional presentes en los *websites* de los museos que forman parte de la estructura administrativa del IBRAM que los poseen, esta investigación prescindió del examen los sujetos y los objetos a los que dichas prácticas están relacionadas en el proceso de esta modalidad de la comunicación organizacional: los museos físicos y sus públicos virtuales. Así, se considera importante en un futuro y como posible continuación de esta investigación el estudio de las razones por las que estas instituciones incursionaron en la Web a través de esta tipología institucional de su sistema, los objetivos institucionales que fundamentan la existencia de esos espacios electrónicos, a quiénes están dirigidos y porqué, su función y contribución en la praxis informativa y comunicativa producida por esas instituciones y la importancia de la comunicación institucional en todo ello. Con respecto al estudio de los públicos virtuales, como ellos están en el centro de la experiencia museística en la Web y, por tanto, son el principal elemento sobre el que descansa el trabajo de los museos en sus *websites*, conocer sus perfiles, los usos que hacen de esos espacios y las razones para ello, sus comportamientos en los sitios web y experiencias y opiniones sobre ellos, entre otras cuestiones, también se considera conveniente investigarlo, para que, en conjunto con los datos anteriores y los levantados en la presente investigación, auxilien en la cualificación de la comunicación institucional practicada por los museos del IBRAM en sus delegaciones electrónicas y, así, potencialicen su concepción de museos como medios y espacios de comunicación.

REFERENCIAS

ABBATE, Janet. **Inventing the Internet**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000.

ABDALA, Elisabeth Avila. Internet: resgatando conceitos e aplicações. In: OLIVEIRA, Mírian; ABDALA, Elisabeth Avila (Org.). **Tecnologias da internet: casos práticos em empresas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 13-42, 2003.

ALCOBA RUEDA, Santiago. Cortesía e imagen en la lengua de Internet. In: BRAVO, Diana; BRIZ, Antonio (Eds.). **Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español**. Barcelona: Editora Ariel, S.A., p. 357-370, 2004.

ALLEN, Brenda J.; TOMPKINS, Phillip; BUSEMEYER, Stephen. Organizational communication. In: SALWEN, Michael B.; STACKS, Don W. (Eds.). **An integrated approach to communication theory and research**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, p. 383-395, 1996.

ALONSO FERNÁNDEZ, Luis. **Museología: introducción a la teoría y práctica de del museo**. Madrid: Istmo, 1993.

ANDERMANN, Jens. The Museu Nacional at Rio de Janeiro. In: **Relics & Selves: iconographies of the national in Argentina, Brazil and Chile, 1880-1890**. [S.l.: s.n.], [20--?]. Disponible en: <<http://www.bbk.ac.uk/ibamuseum/texts/Andermann01.htm>>. Acceso en: 20 dic. 2011.

ANICO, Marta. A pós-modernização da cultura: património e museus na contemporaneidade. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 11, n. 23, p. 71-86, jan/jun 2005.

BÁSCONES, P.; BERNI, P.; CARRERAS, C.: Evolución de los portales de museo: hacía la aplicación de gestores de contenidos (CMS). In: GIL, José Manuel Iglesias (Ed.). **Actas de los XVII Cursos Monográficos sobre el Patrimonio Histórico (Reinosa, julio 2006)**. Santander: Ayuntamiento de Reinosa: p. 421-438, 2007.

BAZIN, Germain. **El tiempo de los museos**. Barcelona: Daimón, 1969.

BELL, Daniel. **El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social**. Madrid: Alianza, 1991.

BELLIDO GANT, María Luisa. **Arte, museos y nuevas tecnologías**. Gijón: Trea, 2001.

BERNERS-LEE, Tim. **Tejiendo la Red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen**. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2000.

BERNERS-LEE, Tim; CAILLIAU, Robert. **WorldWideWeb: Proposal for a hypertexts Project**. [S.l.: s.n.], 12 nov. 1990. Disponible en: <<http://www.w3.org/Proposal.html>>. Acceso en: 01 agosto 2011.

BLANCO, Giancarlo Savaris. **Mídias sociais ou site corporativo?** [S.l.: s.n.], 30 agosto 2011. Disponible en:

<<http://www.atile.com.br/SiteEntryView?id=a0Z300000039vzLEAQ>>. Acceso en: 05 sept. 2011.

BOUZON, Arlette. Communication and Organization: Contribution to a review of the European academic literature. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Málaga, vol. I, n. 1, p. 09-28, enero/jun. 2011. Disponible en: <<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/1/1>>. Acceso en: 10 oct. 2011.

CAMILO, Eduardo. Da importância do 'espaço-informação' na expressão de uma 'territorialidade corporativa'. In: CAMILO, Eduardo (Org.). **Informação e comunicação online (Volume II)**: Internet e comunicação promocional. Covilhã: Universidade da Beira do Interior, p. 31-61, 2003.

CAPRIOTTI, Paul. **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. Barcelona: Editorial Ariel, 2008.

CAPRIOTTI, Paul. Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. **Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo**, Argentina, n. 13, p. 30-33, agosto 1999.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da Internet no Brasil**: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. 2006. 239 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Sistemas e Computação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CASALI, Adriana Machado. **Comunicação organizacional em fusões e aquisições internacionais**. 2006. 204 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CASTELLS, Manuel. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red: los medios y la política. **Revista Telos**, n. 74, enero/marzo 2008. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tribuna_-_Comunicacion,_poder_y_contrapoder/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310137&activo=4.do>. Acceso en: 10 oct. 2011.

CASTELLS, Manuel. **La era de la información**: economía, sociedad y cultura. Vol. III: Fin de milenio. México: Siglo XXI Editores, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Vol. I: A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio. **Relaciones públicas**: teoría e historia. Barcelona: Editorial UOC, 2009.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa**: como fazer. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

COLCHER, Sérgio; GOMES, Antônio Tadeu A.; SILVA, Anderson Oliveira da; FILHO, Guido L. de Souza; SOARES, Luiz Fernando G. **VoIP**: Voz sobre IP. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DELEUZE, Gilles. Controle e devir. In: **Conversações, 1972-1990**. São Paulo: Editora 34, p. 209-218, 1992a.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: **Conversações, 1972-1990**. São Paulo: Editora 34, p. 219-226, 1992b.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François (Dir.). **Conceptos claves de museología**. [S.l.]: ICOFOM/ICOM, 2010.

FORESTER, Tom. **Sociedad de alta tecnología: la historia de la revolución de la tecnología de la información**. México: Siglo XXI Editores, 1992.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **La globalización imaginada**. Buenos Aires: Paidós, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança social**. São Paulo: Loyola, 1994.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca. **El museo como espacio de comunicación**. Gijón: Trea, 1998.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Ascensión. Museos para no dormir: la postmodernidad y sus efectos sobre el museo como institución cultural. In: LORENTE, Jesús-Pedro (Dir.); ALMAZÁN, David (Coord.). **Museología crítica y arte contemporáneo**. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, p. 125-144, 2003.

IANNI, Octavio. **Teorías de la globalización**. México: Siglo XXI Editores, 1996.

IBRAM. INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus em números/Instituto Brasileiro de Museus**. v. 1. Brasília: IBRAM, 2011a. Disponible en: <<http://www.museus.gov.br/publicacoes-e-documentos/museus-em-numeros/>>. Acceso en: 15 mayo 2012.

IBRAM. INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Guia dos Museus Brasileiros/Instituto Brasileiro de Museus**. Brasília: IBRAM, 2011b. Disponible en: <<http://www.museus.gov.br/publicacoes-e-documentos/guia-dos-museus-brasileiros-2/>>. Acceso en: 15 mayo 2012.

IBRAM. INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Ibram comemora dois anos de criação**. Brasília: IBRAM, 19 de janeiro de 2011c. Disponible en: <<http://www.museus.gov.br/noticias/ibram-comemora-dois-anos-de-criacao/>>. Acceso en: 15 mayo 2012.

ICOM. INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS. **Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007-1946)**. ICOM, [200-]. Disponible en: <http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html>. Acceso en: 20 dic. 2011.

IPHAN. INSTITUTO DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Sobre a instituição**. [S.l.: s.n.], [200-]. Disponible en:

<<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do;jsessionid=1DD0DD534CD28E38FBFA1DCB4F01A05F?id=11175&retorno=paginalphan>>. Acceso en: 15 mayo 2012.

JIMÉNEZ, Lia E. López. Las TICs en la estrategia de comunicación institucional. **Revista DIRCOM**, Buenos Aires, n. 95, p. 56-60, junio 2012.

JULIÃO, Letícia. Apontamentos sobre a história do museu. In: **Caderno de diretrizes museológicas**. 2. ed. Brasília: Ministério da Cultura/IPHAN/DEMU; Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura/ Superintendência de Museus, 2006.

KASSE, Eduardo Massami. **Sites institucionais geram retorno sobre o investimento**. [S.l.: s.n.], [20--?]. Disponible en: <<http://www.formacriativa.com.br/noticias/296-sites-institucionais-geram-retorno-sobre-o-investimento.html>>. Acceso en: 05 sept. 2011.

KOTLER, Neil; KOTLER, Philip. **Estrategias y marketing de museos**. Barcelona: Editorial Ariel, 2008.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Paradigmas e perspectivas epistemológicas dos estudos da comunicação organizacional. In: 18º Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2009, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: PUC-MG, 2009. Disponible en: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=1116>>. Acceso en: 10 oct. 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LA PORTE, José María. **Introducción a la comunicación institucional**. Roma: Facoltà di Comunicazione Istituzionale. Pontificia Università della Santa Croce, 2005. Disponible en: <www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf>. Acceso en: 10 oct. 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.

LORENTE, Jesús-Pedro. La 'nueva museología' ha muerto, ¡viva la 'museología crítica'! In: LORENTE, Jesús-Pedro (Dir.); ALMAZÁN, David (Coord.). **Museología crítica y arte contemporáneo**. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2003.

MARÍN TORRES, María Teresa. Territorio jurásico: de museología crítica e historia del arte en España. In: LORENTE, Jesús-Pedro (Dir.); ALMAZÁN, David (Coord.). **Museología crítica y arte contemporáneo**. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2003.

MIRANDA, Rose Moreira de. **Informação e sites de museus de arte brasileiros: representação no ciberespaço**. 2001. 97 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

MORATÓ, Jordi. **Comunicació i estratègia**: l'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació. Barcelona: Editorial UOC, 2011.

MOTERANI, Luigui. **Para as empresas que não têm site (adequado) ainda**. [S.l.: s.n.], 29 mayo 2006. Disponible en: <<http://webinsider.uol.com.br/2006/05/29/para-as-empresas-que-nao-tem-site-adequado-ainda/>>. Acceso en: 05 sept. 2011.

NASSAR, Paulo. O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefícios das organizações e da sociedade em geral. 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p. 149-162, 2006.

NAUGHTON, John. **A brief history of the future**: the origins of the Internet. London: Phoenix, 2000.

NEGROPONTE, Nicholas. **El mundo digital**. Barcelona: Ediciones B, cop. 1995.

NORA, Simon; MINC, Alain. **La informatización de la sociedad**. México, D.F.: F.C.E., 1980.

OLIVEIRA, Sílvia Maria Rodrigues; SILVA, Bento Duarte da. Os museus e a Internet: a necessidade de um agir comunicacional. In: DIAS, Paulo; FREITAS, Cândido Varela de; SILVA, Bento; OSÓRIO, Antonio; RAMOS, Altina (Orgs.). **Actas da V Conferência Internacional de Tecnologias de Informação e Comunicação na Educação**: challenges. Braga: Centro de Competência da Universidade do Minho, 2007, p. 750-757. Disponible en: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18069/1/Os%20Museus%20e%20a%20Internet%20a%20necessidade%20de%20um%20agir%20comunicacional.pdf>>. Acceso en: 25 enero 2012.

ORTIZ, Renato. **Mundialización y cultura**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2004.

PADRÓ, Carla. La museología crítica como una forma de reflexionar sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio. In: LORENTE, Jesús-Pedro (Dir.); ALMAZÁN, David (Coord.). **Museología crítica y arte contemporáneo**. Zaragoza: Pressas Universitarias de Zaragoza, p. 51-70, 2003.

PARTRIDGE, Craig. The technical development of Internet email. **IEEE Annals of the History of Computing**. Berlin: IEEE Computer Society, 30 (2), p. 01-29, April–June 2008.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003a.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003b.

PIOVESAN, Armando, TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, vol. 29, n. 4, agosto 1995. Disponible en:

<http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101995000400010>. Acceso en: 15 nov. 2011.

PORTAL ADMINISTRADORES NEGÓCIOS DIGITAIS. **Investir em site corporativo é oportunidade para as empresas:** investir na Internet se tornou uma grande oportunidade de crescimento institucional. João Pessoa: Assessoria, 30 sept. 2010. Disponible en: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/tecnologia/investir-em-site-corporativo-e-oportunidade-para-as-empresas/38551/>>. Acceso en: 05 sept. 2011.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade:** teoria e prática. 3 ed. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006.

RESTREPO, Mariluz. Comunicación para la dinámica organizacional. **Signo y Pensamiento**, Colombia, Universidad Javeriana: Facultad de Comunicación y Lenguaje, vol. 14, n. 26, p. 91-96, 1995. Disponible en: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3379>>. Acceso en: 10 oct. 2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIVIÈRE, Georges Henri. **La museología:** curso de museología – textos y testimonios. Madrid: Akal, 1993.

RNP. REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA. **A RNP e a história da internet brasileira.** Rio de Janeiro: Agência Eletrônica, 01 marzo 2002. Disponible en: <<https://www.rnp.br/noticias/imprensa/2002/not-imp-marco2002.html>>. Acceso en: 01 agosto 2011.

ROJAS, Octavio Isaac. **Relaciones públicas:** la eficacia de la influencia. 2. ed. rev. y act. Madrid: ESIC Editorial, 2008.

ROJAS, Roberto. **Los museos en el mundo:** personalidad entrevistada: Hugues de Varine-Bohan/texto: 1ª parte, Roberto Rojas; 2ª parte, José Luis Crespán y Manuel Trallero. Barcelona: Salvat, 1974.

ROJO, Pedro Antonio. La comunicación corporativa en internet: métodos y herramientas para desarrollar la presencia en el web. Revista Comunicação & Informação v.7, n.1, p. 123-137, jan./jun. 2004.

RUÃO, 2008. **A comunicação organizacional e os fenômenos de identidade:** a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006. 2008. 526 f. Tese (Doutoramento em Ciências da Comunicação - Teorias da Comunicação e da Informação) – Universidade do Minho, Minho, 2008.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**, São Paulo, ano 6, edição especial, n. 10/11, p. 161-167, 2009.

- SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**, São Paulo, ano 2, n. 3, p. 94-111, 2º semestre 2005.
- SALÓ, Núria. **Aprender a comunicarse en las organizaciones**. Barcelona: Paidós, 2005.
- SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. Museus brasileiros e política cultural. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [S.l.], v. 19, n. 55, p. 53-73, jun. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v19n55/a04v1955.pdf>>. Acesso em: 20 dic. 2011.
- SCHAFF, Adam. **¿Qué futuro nos aguarda?: las consecuencias sociales de la segunda revolución industrial**. Barcelona: Crítica, cop. 1985.
- SCHWEIBENZ, Werner. The development of virtual museums. **Icom News (Newsletter of the International Council of Museums) dedicated to Virtual Museums**, [S.l.: s.n], v. 57, n. 3, 2004. Disponível em: <http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-3/ENG/p3_2004-3.pdf>. Acesso em: 25 enero 2012.
- SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Contra tendências paradigmáticas da comunicação organizacional contemporânea no Brasil. In: 20º Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=90&mmenu=6&qm=int>i=arqul&ordem=3&grupo1=9D&grupo2=>>>. Acesso em: 10 oct. 2011.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. rev. e ampl. Porto: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em: 10 oct. 2011.
- STANTON, Michael. **A evolução das redes acadêmicas no Brasil: Parte 1 - da BITNET à Internet**. News Generation: Boletim bimestral sobre tecnologia de redes produzido e publicado pela Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. Rio de Janeiro, v. 2, n. 6, 10 jul. 1998. Disponível em: <<http://www.rnp.br/newsgen/9806/inter-br.html>>. Acesso em: 01 agosto 2011.
- STANTON, Michael. **10+**: Dez anos da Internet no País. RNP na mídia. 25 abr. 2002. Disponível em: <<http://www.rnp.br/noticias/imprensa/2002/not-imp-020425.html>>. Acesso em: 01 agosto 2011.
- TAKAHASHI, Tadao (Org.). **Sociedade da informação no Brasil: livro verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.
- TAYLOR, James R.; FLANAGIN, Andrew J.; CHENEY, George; SEIBOLD, David R. Organizational communication research: key moments, central concerns, and future challenges. In: GUDYKUNST, William B. (Ed.). **Communication Yearbook 24**. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 99-137, 2001.

TEATHER, Lynne. A museum is a museum is a museum... or is it?: exploring Museology and the Web. **Museums and the Web**. [S.l.]: Archives & Museum Informatics, 1998.

Disponible en:

<http://www.archimuse.com/mw98/papers/teather/teather_paper.html>. Acceso en: 25 enero 2012.

TEATHER, Lynne; WILHELM, Kelly. "Web musing": evaluating museums on the Web from Learning Theory to Methodology. **Museums and the Web**. [S.l.]: Archives & Museum Informatics, 1999. Disponible en:

<<http://www.museumsandtheweb.com/mw99/papers/teather/teather.html>>. Acceso en: 25 enero 2012.

TOFFLER, Alvin. **La tercera ola**. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés, 1980.

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

VAN RIEL, Cees B. M. **Comunicación corporativa**. Editorial Prentice Hall: Madrid, 1997.

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

XIFRA, Jordi. **Técnicas de las relaciones públicas**. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

WALDROP, Mitch. DARPA and the internet revolution. In: **50 years of bridging the gap**. [S.l.]: DARPA, 2008. p. 78-85. Disponible en:

<www.darpa.mil/About/History/History.aspx>. Acceso en: 01 agosto 2011.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.