

**La comunicación en la gestión cultural desde la museología,
una reflexión a partir del análisis documental**

**Communication in cultural management from museology,
a reflection from the documentary analysis**

Por:

Carlos Mario Cano Ramírez: Psicólogo / Mg. Ciencia Política / Ph. D (c) Ciencias Humanas y Sociales | Docente Diseño de Vestuario Universidad Pontificia Bolivariana | Medellín, Colombia | carlos.cano@upb.edu.co | cibercultura@hotmail.com

Diana Isabel Garcés Gutiérrez: comunicadora Audiovisual/ Esp. Gerencia de la Comunicación Organizacional/ Mg Comunicación Educativa | Medellín, Colombia | disabel.garces@udea.edu.co

María Alejandra Llano Ríos: Estudiante de pregrado aspirante al título de Comunicador. Universidad de Antioquia | Medellín, Colombia | malejandra.llano@udea.edu.co

Resumen

La investigación, la comunicación en la gestión cultural desde la museología, una reflexión a partir del análisis documental, se estableció desde un paradigma interpretativo con un enfoque cualitativo, su intención fue comprender el papel de la comunicación en la gestión cultural desde la museología, como gestora de procesos de interacción social, donde contribuye a la generación de activos culturales tangibles e intangibles. La metodología que se empleó fue el análisis documental y se fundamentó en la exploración de artículos académicos digitales, en las bases de datos (DialNet, Handbook of Translation Studies Online, Hapi Online, Scielo, Jstor) de los motores de búsqueda de la Universidad de Antioquia, durante periodo de 2015 hasta 2020 en el contexto de América Latina.

Con el propósito de analizar el papel de la comunicación, en relación con la gestión cultural desde la museología, para presentar un panorama significativo de la comunicación en el posicionamiento de las instituciones culturales. Las principales conclusiones de este trabajo

son, la comunicación se caracterizó por tener valor significativo en la cultura como empoderamiento social, constructora de mensajes a través de narrativas interactivas, la comunicación estratégica como generadora de encuentros socioculturales y la comunicación digital, que favorece a la producción de bienes y servicios culturales en un medio virtual.

Palabras clave: análisis documental, cultura, comunicación, gestión cultural, museología

abstract

The research was established from an interpretive paradigm with a qualitative approach, its intention was to understand the role of communication in cultural management from museology, as a manager of social interaction processes, where it contributes to the generation of tangible and intangible cultural assets. The methodology used was documentary analysis and was based on the exploration of digital academic articles, in the databases (DialNet, Handbook of Translation Studies Online, Hapi Online, Scielo, Jstor) of the University's search engines of Antioquia, during the period from 2015 to 2020 in the context of Latin America.

With the purpose of analyzing the role of communication, in relation to cultural management from museology, to present a significant overview of communication in the positioning of cultural institutions. The main conclusions of this work are, communication was characterized by having significant value in culture as social empowerment, message builder through interactive narratives, strategic communication as a generator of sociocultural encounters and digital communication, which favors production of cultural goods and services in a virtual environment.

Key words: Documentary analysis, culture, communication, cultural management, museology

Introducción

La gestión cultural se enfoca en incentivar y promover la cultura, consiste en una unidad simbólica de interacciones sociales, donde un conjunto de individuos se identifica dentro de un grupo; construyen diferentes patrones de comportamiento, los cuales se asocian a costumbres, hábitos y representaciones sociales (Zapata, 2005).

Las expresiones culturales se gestionan por medio de técnicas administrativas, al servicio de procesos, prácticas y productos culturales, que generan efectos en la integridad de los sujetos como aprendizajes y reflexiones, de una experiencia cultural (Gómez, 2018).

La gestión cultural está integrada por productos y servicios, los museos hacen parte del servicio cultural, dado que la función artística se contempla al momento de su exhibición o ejecución, éstos ofrecen valores o beneficios no materiales como es el conocimiento, aprendizaje, identidad, memoria, entre otros.

Ahora bien, según la autora Blanco (1999), la museología pretende transmitir ideas a partir de las exposiciones, donde construyen mensajes por medio de los objetos conceptualizados, como signos o soportes de significados que trascienden su materialidad, de esta forma constituyen un sistema de comunicación.

En ese sentido, sí la museología y la exposición han dejado de considerarse como exhibición de objeto, entonces, su intención en la actualidad es transformarse en un medio de comunicación, que se preocupa por la construcción de mensajes y en la generación de sentidos de aprendizajes significativos a sus espectadores (Blanco, 1999).

De ahí surgió la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el papel de la comunicación en relación con la gestión cultural desde la museología, a partir del análisis documental entre el período 2015 y 2020 en Latinoamérica?

Se planteó como objetivo general, analizar el papel de la comunicación en relación con la gestión cultural desde la museología, a partir de una revisión documental, entre el período 2015 y 2020 en Latinoamérica. Como primer objetivo específico, se buscó identificar los tipos de comunicación en la gestión cultural desde la museología; el segundo objetivo específico, fue describir las formas donde la museología y la gestión cultural conceptualizan a la comunicación; y el tercer objetivo específico, consistió en reflexionar sobre la relación de la comunicación en la gestión cultural y la museología.

Al comprender el papel que cumple la comunicación entre la gestión cultural y la museología, permite entender la comunicación como gestora de procesos socioculturales. Así mismo, posibilita la construcción de productos y servicios culturales, por medio de la estrategia, el diálogo y la comunicación transversal en los procesos culturales; de ahí contribuye a la conceptualización de la comunicación como valor en el recurso cultural.

Metodología

El proyecto investigativo se planteó en el paradigma interpretativo, el autor Serrano (1994) menciona que esta postura pretende entender el fenómeno, a partir de las reflexiones sobre la realidad de los hechos, por medio de significados y deducciones elaborados por el sujeto. Enfatiza en la comprensión de los procesos, con sus propias creencias, valores y pensamientos, a través de una interacción con los demás, dentro de un contexto determinado.

La investigación se desarrolló desde el enfoque cualitativo, se basa en “comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia que actúa” (Cook & Reichardt, 1986, p. 13). Además, permite una descripción contextual y la subjetividad del investigador al momento de captar la realidad, a través de un análisis descriptivo (Lorenzo, 2006). El método deductivo, posibilita analizar un proceso de conocimiento, a partir de premisas generales, para llegar a dar soluciones, con el objetivo de afirmar conclusiones en casos concretos (Rodríguez & Pérez, 2017).

El trabajo investigativo estuvo enmarcado en la metodología análisis documental, según el autor Arias (2012), se fundamenta en la búsqueda crítica de datos secundarios, obtenidos e inscriptos por otros investigadores en fuentes documentales, con el fin de analizar e interpretar la información, para responder una fundamentación teórica o un problema investigativo (Ortega *et al.*, 2015). En ese sentido, este proyecto tuvo como técnica revisión documental, la autora Galeano (2015) menciona que consiste en rastrear, recopilar y seleccionar documentos o materiales investigativos (cartas, actas, planillas, informes, libros, imágenes, biografía, periódicos, videos, etc.) para estudiar, examinar y tener una perspectiva reflexiva a un fenómeno determinado.

La herramienta que se empleó en la investigación como lo denomina la autora Galeano (2015a) “gestión e implementación” (p. 177). Se fundamentó en la exploración y selección de información de fuentes secundarias digitales, información primaria que ha sido sintetizada y organizada, en los motores de búsqueda de la Universidad de Antioquia, en el campo de las ciencias sociales y humanas de las bases de datos (DialNet, Handbook of Translation Studies Online, Hapi Online, Scielo, Jstor).

En el rastreo documental, los criterios de selección fueron artículos académicos que estuvieran relacionados con las variables de cultura, gestión cultural, museología, exposiciones y comunicación, en un periodo de 2015 hasta 2020 en América Latina. Se encontraron

veinticinco (25) documentos en ocho países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México y Perú) denominados como documentos textuales, hipertextuales y multimediales (Martínez, Luna, Fernández y Salmerón, 2001).

En la sistematización de la información, se aplicó el instrumento matriz de revisión documental en el formato Excel. El método de denominación para los documentos se determinó por las abreviaturas en los nombres de los países. La elaboración del contenido de la matriz se construyó con la extracción del apartado textual, de acuerdo con las variables de la investigación “el sentido del plan es obtener una muestra de unidades que en su conjunto, sean representativas de los documentos que interesan al investigador” (Galeano, 2015 b, p. 122) con el fin de realizar un análisis de contenido.

El análisis de contenido para los veinticinco documentos encontrados y seleccionados se formalizó en otra matriz, para el procesamiento de la información identificada se organizó en cada una de las variables (cultura, gestión cultural, museología, exposiciones y comunicación) por separado. El análisis consiste en “la exploración de las relaciones existentes entre la superficie textual y algunos aspectos que configuran el sentido del texto” (Galeano, 2015 c, p. 125)

Hallazgos

En la revisión documental se analizaron veinticinco documentos en ocho países de Latinoamérica, donde Argentina contó con dos documentos, que son (Fernández, 2015 y Zenere, 2018); Brasil aportó un documento de las autoras (Alcântara & Quadros, 2018); Chile también contribuyó con dos textos (Gutiérrez, Montenegro & Weil, 2019 y Giraldo & Wells, 2019).

Por su parte, en Colombia se encontraron diez documentos (Alzate, 2015; López, Cardona, & Cardona, 2018; Arismendy, 2020; Astudillo, Ruano, & Cerón, 2018; Cardona, 2018; Miján, 2015; Rojas, 2016; Puerta, 2019; Rincón, 2015; y Collazos, García, Romero & Grisales, 2018).

Cuba contribuyó con tres textos (Góngora & Fajardo, 2018; Rodríguez & González, 2015; y Tamayo & Leite, 2015); Ecuador aportó un documento (Caguana, & Aguirre, 2018); a su vez, México proporcionó tres documentos (Meléndez, 2015; Nicolás, & Ángel, 2016; y Bouchan, et al, 2020); por último, en Perú se encontraron tres textos (Ordinola, 2016; Tello, 2017; y Vargas, 2019).

A continuación, se presentaron los hallazgos de la investigación, de acuerdo con cada una de las variables. La primera de ellas es *Cultura*, donde se encontró que Argentina aportó a la variable con dos documentos; Brasil contribuyó con un texto; Chile proporcionó un documento; a su vez, Colombia con diez textos; Cuba con tres documentos; Ecuador con un texto; así mismo, México con dos documentos; por último, Perú con tres documentos.

En Brasil (Alcântara & Quadros, 2018), Colombia (Alzate, 2015) y en Cuba (Rodríguez & González 2015) se logró identificar en los artículos académicos, que la comunidad local de estas naciones, presentaron diferentes iniciativas para legitimar su conocimiento ancestral y sus saberes patrimoniales, como una forma de autonomía y protagonismo social, les brindó reconocimiento de sus costumbres, tradiciones y hábitos. A través de la construcción de los bienes y servicios culturales, con el propósito de obtener empoderamiento social, junto con el reconocimiento cultural. Así mismo, les permitió ser identificados por la ciudadanía y el Estado para conseguir beneficios sociales, económicos y culturales.

De la misma forma, en México (Nicolás & Ángel, 2016) y en Colombia (López, Cardona, & Cardona, 2018), (Arismendy, 2020) presentaron la ciudadanía local, donde expuso la decisión de aplicar, configurar y construir su valor cultural, por medio de los museos como función social y cultural; es decir, resignificar de acuerdo con las necesidades territoriales. Los museos como puntos de memoria y de patrimonio, les permitió manifestar su cultura popular, posición social y política, estos aspectos reforzaron la Nueva Museología como una forma de transformar la sociedad al servicio de ella.

Por otro lado, en Argentina (Fernández, 2015), Colombia (Cardona, 2018) (Astudillo, Ruano, & Cerón, 2018); Cuba (Tamayo & Leite, 2015) y Ecuador (Caguana, & Aguirre, 2018) mencionaron que la sociedad actual solicitó la presencia digital de los museos y de las instituciones culturales, donde situaron sus bienes y servicios en un escenario virtual. Así, la ciudadanía pudo investigar sobre su oferta cultural y ser generadora de contenidos comunicativos, les permitió posicionar su patrimonio como valor cultural, por medio de la articulación de la comunicación digital.

Los autores de los países ya mencionados refuerzan la postulación anterior, indicaron que la cultura en el escenario digital consistió en generar un espacio de encuentro para propiciar las prácticas sociales y reinventarse en la virtualidad, por medio de la articulación de las dinámicas comunicativas, que generaron los mecanismos necesarios para transmitir una cultura

compartida; a lo largo de la revisión documental, manifestaron el valor de la comunicación en las expresiones culturales.

Se procedió con la segunda variable *Gestión Cultural*, en este apartado se evidenció los documentos de cinco países, los cuales Argentina aportó con un documento; Colombia contribuyó con cuatro textos; Cuba con dos documentos; por último, México y Perú con un texto.

En Argentina (Fernández, 2015) y en Perú (Ordinola, 2016) coincidieron en la gestión cultural, al estar en las plataformas digitales otorgó la preservación y el acceso al patrimonio histórico, integrados por la comunicación y la cultura, generó oportunidades al sector público y a la comunidad. Han identificado la necesidad de políticas públicas, que regulen la comercialización de los bienes inmateriales y simbólicos de la industria cultural. Propusieron indicadores culturales, que controlen el consumo mediático, es decir, un marco normativo transversal en el escenario virtual que contribuyan a la gestión cultural.

En dos documentos colombianos (Astudillo, Ruano & Cerón, 2018 y Collazos, García, Romero & Grisales, 2018) mencionaron que las organizaciones culturales, han comprendido el consumo cultural, ahora es mediático, les permitió visibilizar y expandir los contenidos culturales, a su vez tener una posición social. De igual forma, en Perú (Ordinola, 2016) propone que los bienes y servicios estén en la disposición digital, requieren los siguientes aspectos, valores agregados a lo intangible, construir dinámicas comunicativas, y nuevos modelos de consumo para satisfacer sus públicos.

Se continuó con la tercera variable *Museología*, en esta sección siete países contribuyeron a la revisión documental, donde Argentina aportó un documento; así mismo, Brasil cooperó con un texto; por otro lado, Chile aportó con dos documentos; Colombia brindó con tres textos; a su vez, Cuba proporcionó con un documento; México colaboró con dos textos y en Perú se encontró tres documentos

Tanto los referentes teóricos encontrados en Argentina (Zenere, 2018) como en Colombia (López, Cardona, & Cardona, 2018) indican que los museos contemporáneos o posmodernos se preocuparon por ofrecer entretenimiento, participación y diálogo, para llegar a sus públicos. Su interés es escucharlos y otorgarles un papel activo, con el propósito de construir un discurso con nuevos significados, les permitió mostrar y entregar contenidos más allá de lo teórico-

práctico, un espacio de investigación e interacción. Los autores manifestaron que es fundamental recurrir a los procesos comunicativos, sensoriales y contextuales en los museos.

También, los autores colombianos López, Cardona, & Cardona (2018) confirmaron que los museos están en la búsqueda de nuevos lenguajes comunicativos, sugirieron discursos interactivos en los museos donde requieren la combinación de los conceptos de narrativa, interacción, diseño e ingeniería, de acuerdo con el público objetivo. Enfatizaron que la nueva museografía tiene la responsabilidad de estar en sintonía con las dinámicas socioculturales, ser más incluyentes y participativos, con la capacidad de problematizar el mundo contemporáneo.

En cambio, para los autores chilenos Giraldo y Wells (2019) la *Nueva Museología* está asociada con el pensamiento ecologista, dado que las organizaciones internacionales como (ICOM, 2018), promovieron la implementación de los objetivos de desarrollo sostenible en los museos, donde contribuyó a la justicia social y en la conservación de los límites medioambientales, en función al territorio y a la comunidad; de igual forma, la institución Ibermuseos indicó que la *Nueva Museología* debe tener postura transdisciplinaria y crítica. A su vez, mencionaron que es ideal democratizar el acceso al patrimonio natural y ofrecer autonomía en la toma decisiones, para garantizar el sustento económico y ambiental de la comunidad.

En Perú, Vargas (2019) presentó una propuesta relacionada con los museos sostenibles, nombrados como *Ecomuseo*, *El Museo de Túcume*, el caso más específico para el interés etnográfico, su acción es el territorio y el patrimonio cultural en la vida cotidiana, buscan conservar los aprendizajes ancestrales. De esta forma, expusieron las diferentes expresiones culturales de la localidad, entrelazaron el pasado y el presente, con el fin de brindarles identificación y fortaleza a las relaciones comunitarias.

Por otro lado, en Brasil (Alcântara & Quadros, 2018) y México (Meléndez, 2015) se habla de *Museología social*, se fundamenta en los museos populares y en los ecomuseos; su objetivo era institucionalizar el derecho a la memoria, salvaguardar lo que ha sido socialmente oprimido. Se caracterizaron por ser espacios abiertos, en constante transformación donde establecieron conversaciones con las comunidades, para rescatar y expresar sus valores sociales y culturales. En relación con estos aspectos, los autores chilenos Giraldo y Wells (2019), realizaron una presentación de los *Museos Integrados*, pretendieron exponer diferentes posturas y realidades del conflicto en el contexto local, se justifican en la función social de las comunidades, por medio de procesos sociales creativos.

En Colombia Cardona (2018) expone que en la actualidad los museos atravesaron por una etapa de reflexión y autoevaluación, para ofrecer alternativas de acuerdo con las dinámicas contemporáneas socioculturales. Una de esas posibilidades era trasladar los museos físicos a las plataformas digitales, les permitió la interacción con su público; brindaron información, educación, cocimiento, arte y conexión con la institución, y así aumentaron el número de visitas y generar experiencias satisfactorias.

Con la cuarta variable *Exposiciones*, tres países proporcionaron documentos académicos en esta unidad; Colombia contribuyó con tres textos; México y Perú aportaron con un documento.

En Colombia López, Cardona, y Cardona (2018) enfatizaron en los ambientes narrativos, en la estructuración del fondo de las exposiciones, correspondió al uso del contenido teórico, les brindó contexto histórico, interpretación y cuestionamiento a los espectadores en cada una de las exposiciones. En cuanto al guía, señalan que facilita la experiencia y el fortalecimiento mensaje de las exposiciones. Por esta razón, el peruano Ordinola (2016) propuso que las exposiciones virtuales estén guiadas, es decir un locutor, que oriente el recorrido, logre estimular las emociones y genere un impacto sensorial, son elementos que inducen al conocimiento y a la interacción en los visitantes.

Aunque la narrativa materializó lo que deseaban comunicar las exposiciones, los colombianos López, Cardona y Cardona (2018) declararon que era necesario la participación del visitante en las exposiciones. El espectador requiere un mecanismo de interacción con el objeto y el escenario museográfico, para tener una experiencia significativa en el proceso de interpretación, y sea mucho más efectivo. Así mismo, mencionaron que la narrativa debe estar planeada para todo tipo de público, destacaron la importancia del proceso de un lenguaje técnico a un discurso comunicativo en los visitantes, y estos comprendan la información de la exposición.

La quinta variable *Comunicación*, donde ocho países aportaron en esta sección con los artículos académicos, de estos Argentina contribuyó con dos documentos; así mismo Chile con dos textos; Colombia proporcionó con ocho documentos; Cuba comprendió con tres textos; a su vez, Ecuador aportó un documento; México con dos textos; Perú con un documento.

En tres documentos, dos colombianos (Arismendy, 2020 y Rojas, 2016); uno cubano (Góngora & Fajardo, 2018) menciona que la comunicación estratégica no es exclusiva de las empresas, si no, también en las demás organizaciones, como son las instituciones culturales. La

comunicación estratégica aborda las realidades sociales desde una perspectiva de la comprensión y el diálogo, para construir puntos de encuentro, generaron técnicas, propuestas, bienes y servicios culturales (Rojas, 2016).

Por otro lado, los autores cubanos Rodríguez y González (2015) resaltaron la necesidad de promocionar el quehacer cultural para que las personas se sintieran identificadas con el patrimonio local. Destacaron la comunicación estratégica como práctica en la labor cultural, y así tener una mayor conexión con el público objetivo, para que posibilite el posicionamiento de los productos culturales, la contribución de la conservación y la construcción de una identidad local.

La comunicación estratégica era fundamental para el posicionamiento de la cultura. Por los procesos transversales en la construcción de las campañas, los productos culturales, y la propiedad del conocimiento, en el manejo de los medios y la tecnología, al momento de comunicar e invitar una experiencia cultural. Destacaron que los comunicadores estratégicos, disponían los mecanismos necesarios para convocar la diversidad socio cultural, contribuyeron a la transformación social.

En ese sentido, Góngora y Fajardo (2018) confirmaron que la comunicación es un escenario estratégico de las mediaciones socioculturales. Además, le atribuyeron un valor como recurso cultural; la cultura hace parte de las dimensiones simbólicas de las prácticas sociales, y la comunicación tiene la capacidad de vincular los significados y valores, que posibilitaron a la interiorización de conocimientos e incorporación de las habilidades culturales.

Tanto en Argentina (Zenere,2018) como en Colombia (López, Cardona y Cardona, 2018 y Cardona, 2018), se hace mención que los museos contemporáneos requieren de un cambio de lógica en las prácticas, con respecto a la relación de los visitantes, implicó generar nuevos lenguajes y procesos comunicativos, permite idear un diálogo entre las exposiciones y el público. Así, ofrecer experiencias interactivas que produzcan sentimientos, sensaciones e identificación con los museos.

Ahora bien, Cardona (2018) indicó que están formando museos virtuales, posicionaron a los visitantes como transmisores y generadores de información. En México (Nicolás Y Ángel, 2016), Ecuador (Caguana y Vernimmen,2018) y Colombia (Alzate,2015), (Astudillo, Ruano & Cerón, 2018) respaldaron esta propuesta, considera que la comunicación digital extiende las

posibilidades de acceso al patrimonio, beneficia la participación de los ciudadanos y facilitaron el intercambio del conocimiento.

En México, se presentó la sociocomunicativa del autor Lotman (1996) como una forma de lenguaje comunicacional en los museos. Este planteamiento se basó, como metáfora en los textos, los cuales no se interpretan, si no, que se conocen. Por lo que, los museos podrían tener un enfoque semiótico, es decir una comunicación interactiva “los textos museales conservarán, comunicarán y transformarán la memoria colectiva desde una enunciación más incluyente y propositiva” (Meléndez, 2015, p. 22).

El autor argentino indicó que “el desarrollo de las plataformas virtuales provoca nuevas maneras de pensar y hacer lo social, a través de la construcción de entornos sociales [...]Lo cual implica un cambio cultural y comunicacional” (Fernández, 2015, p. 355). Los autores colombianos Astudillo, Ruano y Cerón (2018) y Collazos, García, Romero y Grisales (2018) mencionaron que las personas y las organizaciones se encuentran, en su gran mayoría en el espacio virtual. La comunicación digital se ha convertido en una práctica cotidiana, implica que el consumo cultural sea ahora mediático, esto permite que los actores sociales se apropien, compartan y produzcan contenidos donde se relacionan e interactúan en un escenario virtual.

Análisis

Al terminar con la descripción de los hallazgos encontrados, la investigación de revisión documental se puede percibir que la comunicación está presente en cada una de las variables, de acuerdo con su funcionalidad o conceptualización. A continuación, se presenta la discusión de los hallazgos con el fundamento de las líneas teóricas, que sustentan el proyecto investigativo, para establecer el papel que ocupa la comunicación en estas áreas de conocimiento.

Al momento de la citación o referenciación de los documentos, objeto de estudio de la investigación, se menciona en la medida de lo posible, el país con su respectiva cita textual, y así comprender que, dichos textos fueron la materia prima de la investigación.

La comunicación entrega sentidos y significados de acuerdo con la cultura o la sociedad específica en que se desenvuelve (Pólit, & Chagñay, 2014). Lo cual genera un cambio, en la forma como se conceptualiza el objetivo o la funcionalidad en que se plantea. Por esta razón, el autor mexicano Meléndez (2015) referencia en su texto a Lotman (1922-1993) indica que la

comunicación se inscribe en un contexto cultural “el fenómeno comunicativo es el que posibilita la producción, la reproducción y el olvido de la memoria cultural, la cual se concibe como la capacidad del sistema, para acumular y conservar información colectiva” (p. 16).

En ese sentido, los autores Pólit & Chagñay (2014) argumentan que la comunicación posibilita la cultura, en vista que el mundo simbólico se desarrolla en las expresiones y significados al momento de transmitirla; genera identidad, conocimientos y prácticas sociales. Conlleva a la interacción social, que contribuyen a la conformación de grupos o comunidades con hábitos y costumbres culturales.

Tanto Vallée (1995) y Zapata (2004) respaldan la postura anterior, aprecian que la comunicación y la cultura tienen relación directa, debido a que ambas se necesitan para la creación y producción de significados simbólicos, que caracterizan a una comunidad, por su forma de expresión y comportamiento “la comunicación y la cultura implementan las formas solidarias de actuar en común” (Góngora & Fajardo, 2018, p. 90).

Por otro lado, en Cuba indican que los bienes intangibles se distinguen en servicios y productos como “la identidad, la cultura en grupos, clases, instituciones, la imagen, y propiamente, la comunicación. Tales valoraciones se constituyen en punto de partida para justipreciar el valor comunicativo como recurso cultural” (Góngora & Fajardo, 2018, p. 96). En ese sentido, estos elementos se relacionan con las dos dimensiones de la cultura del autor Zapata (2004) los cuales son, sistemas de producción de bienes inmateriales y de bienes sociales.

Las dos dimensiones culturales (Zapata, 2004), la primera consiste en el sistema de producción de los bienes inmateriales, que son aspectos simbólicos, creencias e ideologías; la segunda dimensión, es el sistema de producciones de bienes sociales, donde comprende reglas, costumbres y prácticas cotidianas. La comunicación transversaliza estos aspectos, dado que, los atributos culturales están presentes en la forma como se comunica un individuo. Por esta razón, la comunicación es un mecanismo que permite la cohesión social y cultural.

Los autores Toro & Rodríguez (2001) mencionan que los saberes y el sentido sociales se transmiten mediante la interacción comunicativa, la cultura sobrevive en las diferentes formas de comunicar (texto, audio, imágenes, entre otros). Por eso los autores cubanos enuncian que

la visión de la comunicación como valor en estrecha relación con el recurso cultural, enfatiza en su vinculación con la capacidad de construcción de símbolos y valores. A la vez, ofrece la posibilidad de

la interiorización de conocimientos e incorporación de habilidades, resultado de la cultura, que tributan al desarrollo social (Góngora & Fajardo, 2018, p. 99).

Así mismo, el concepto *Saber social* de los autores Toro & Rodríguez (2001) se genera en la cotidianidad, a través de la observación e historias verbales, sobre costumbres, hábitos y ritos. Estos aspectos los denominan memoria, se transmiten generación en generación, por eso, en Brasil la comunidad “utiliza la memoria no solo para hacer valer el derecho al recuerdo, sobre todo lo utilizan como empoderamiento social y reconocimiento cultural” (Alcântara & Quadros, 2018, p. 771).

De ahí que “se necesita comunicar cultura, activar lo que en el público hay de pueblo, que haga posible la experimentación cultural, la experiencia de apropiación y de invención, el movimiento de recreación permanente de su identidad” (Rodríguez & González, 2015, p. 44). Los autores Toro & Rodríguez (2001) aluden que algunas estrategias comunicativas contribuyen a la interacción cultural, se fundamentan en la creación de espacios de encuentro culturales e intercambios comunicativos y la promoción de organizaciones.

La comunicación estratégica establece los mecanismos necesarios para generar puntos de encuentro, donde construye objetivos estratégicos de una organización, por medio del análisis de contexto, para el cumplimiento transversal en todos sus procesos (Garrido, 2008). Por esta razón, la autora colombiana indica “la comunicación organizacional o estratégica no es una herramienta empresarial, sino que constituye un proceso de diálogo y de encuentro para la construcción de realidades sociales, a partir del conjunto de percepciones individuales” (Rojas, 2016, p. 140). Debido que, los comunicadores plantean las tácticas y elementos requeridos para que el conocimiento y la información tenga función social.

Además, el autor cubano menciona “el uso estratégico de la comunicación resulta vital para el posicionamiento de la cultura en el imaginario local, en cuya base se asienta la profesionalización de la difusión” (Góngora & Fajardo, 2018, p. 89). El autor Garrido (2009) manifiesta que la comunicación estratégica va más allá de la difusión de la información, comprende que al comunicar, es un proceso interactivo de significados, donde se transmiten los elementos esenciales de la cultura para hacerla llegar a la comunidad.

La comunicación estratégica permite abordar realidades; se fundamenta en el análisis y en la interpretación del contexto, para generar tácticas y herramientas que posibiliten la solución de

componentes comunicativos. “Los comunicadores estratégicos son facilitadores del encuentro sociocultural, posibilitadores de diálogo” (Rojas, 2016, p. 142). Promueven espacios de encuentro, permite el diálogo de los actores sociales, el cual se traduce en una comunicación transversal, favorece el funcionamiento de una organización (Garrido, 2009).

El concepto Museología como lo denomina el autor León (1978), comprende tres dimensiones, la primera historia, segunda interpretación de la realidad, y la última producción de conocimiento (Ruíz, 2016). De ahí que, se presentan la variedad de terminologías en la aplicación conceptual y práctica de la *Nueva Museología* como es *Ecomuseos*, *Museos Sostenibles*, *Museos Sociales* o *Contemporáneos*, corresponde a las necesidades sociales, económicas y territoriales “entender el museo, donde se valida su integración en las comunidades, sistemas sociales y políticos” (Ruíz, 2016, p. 147).

Las diferentes formas de configurar la Nueva Museología tienen algo en común; espacios de encuentro que promueven el diálogo de saberes y la construcción cultural, se concibe la memoria e identificación en el museo (Ruíz, 2016). Estos aspectos se relacionan con el concepto de acción comunicativa (Toro & Rodríguez, 2001), la comunicación como conciliadora e intercesora que escucha la comunidad, y tienen en cuenta sus opiniones, para llegar a un consenso no coactivo, que posibilite la construcción en comunidad.

En la actualidad, las exposiciones van más allá de la exhibición de objetos, se plantea como un medio de comunicación entre los visitantes y las obras pictóricas (Blanco, 1999). En el caso de Colombia, se emplea la herramienta narrativa para expresar los conocimientos “Los ambientes narrativos son, finalmente, experiencias generadas por las exposiciones, que dotan al espectador de un nivel de interpretación o inmersión, y lo llevan a un estado de cuestionamiento durante y después de su visita al museo” (López, Cardona, & Cardona, 2018, p. 80).

Las exposiciones están orientadas a apropiarse de sus establecimientos para “exponer lo justo para comunicarse con el público” (Blanco, 1999, p. 161). Su interés es generar experiencias significativas en los visitantes, donde logre interpretar el mensaje que se desea transmitir, por medio de los objetos. De esta forma, se fortalecen las exposiciones como un espacio comunicativo e interpretativo “la exposición como un medio de comunicación se preocupa, primeramente, de la construcción del mensaje por medio de los objetos, conceptualizados como signos o soporte de significados que trascienden su materialidad” (Blanco, 1999, p. 8).

La cultura en la red “es una cultura de la comunicación por la comunicación” (Castells, 2013, p. 68) el ciberespacio es un medio donde las personas pueden contribuir e intercambiar significados, por medio de un lenguaje en común, símbolos, valores y presentaciones que se configuran en los dispositivos virtuales. Lo cual, permite que los actores sociales obtengan una cultura digital, a través de los protocolos de comunicación “la tecnología de la comunicación, que se relaciona con la esencia de la especificidad de la especie humana: la comunicación consciente y significativa” (Castells, 2013, p. 50).

La virtualidad, ha transformado el consumo cultural y sus formas de producción e interacción, se fundamenta en la comunicación digital como generadora de experiencias y sensaciones, mediadas por las plataformas virtuales (Forero, 2013). En Argentina “la cultura digital permitió que Internet sea entendido como un medio de producción de obras culturales más que un canal masivo y centralizado de obras de la industria cultural” (Fernández, 2015, p. 56).

El autor Castells (2013) refuerza la postulación anterior, donde indica que las redes se convirtieron en un sistema que brinda flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia. El autor colombiano Cardona (2018) recomienda que “es importante que museos e instituciones culturales puedan llevar a cabo la urgente labor de conocer y digitalizar los activos que atesoran, para evidenciar y difundir el valor histórico cultural que tiene toda colección museística” (p. 132).

Las características de la red ofrecen las condiciones necesarias para que las instituciones puedan disponer sus bienes y servicios culturales. Castells (2013) enfatiza que al hacer esta adaptación requiere de un cambio en el flujo de comunicación, no puede ser vertical, sino una comunicación transversal, donde haga presencia en todos los procesos. Así mismo, el autor (Forero, 2013) menciona que se debe tener en cuenta al público, ya que él hace parte del universo digital, participa, comparte y difunde contenido mediático.

Se evidencia que la comunicación ocupa diferentes enfoques de acuerdo con sus funciones en la gestión cultural y en la museología. Entre ellos, está la comunicación estratégica, que contribuye a la construcción de bienes y servicios culturales. A su vez, se expande en las plataformas virtuales, se denomina como comunicación digital, posibilita la flexibilidad y el intercambio de información.

Las exposiciones conciben la comunicación como generadora de narrativas interactivas, faculta sus exhibiciones cargadas de mensajes comunicativos, para la interpretación de sus visitantes.

La museología, posiciona la comunicación como conciliadora y mediadora, para el diálogo de saberes que favorece en la construcción de memoria y patrimonio. Estos elementos, le atribuyen a la comunicación valor como recurso cultural.

Conclusiones

En primera instancia, se había planteado otra investigación en la organización Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (CCMA), su enfoque era estudiar la comunicación interna, como promotora en la participación de los colaboradores, en la oferta de actividades de la gestión cultural de la CCMA. Pero, debido a la declaración de la Pandemia Mundial, que fue pronunciada el 17 de marzo de 2020 (Organización Panamericana de la Salud, 2020) por el Covid-19. La investigación, se vio afectada en la metodología, ya que en la recolección de información en su mayoría requería asistencia presencial.

En ese sentido, la investigación dio un giro, se enfocó en el papel de la comunicación en relación con la gestión cultural desde la museología, a partir del análisis documental entre el período 2015 y 2020 en Colombia. En primer lugar, la investigación se había proyectado en el ámbito nacional, al momento del rastreo de la información, se identificó que no era suficiente para alcanzar el objetivo general, consistió en analizar el papel de la comunicación en la gestión cultural desde la museología.

Por esta razón, se amplió el rango de búsqueda en Latinoamérica con el fin de identificar los diferentes tipos de comunicación en la gestión cultural desde la museología, a partir del análisis documental. Dio como resultado la identificación de cinco (5) tipos de comunicación, se tuvo en cuenta las variables de la investigación. La comunicación se caracterizó por tener valor significativo en la cultura; como empoderamiento social; constructora de mensajes a través de narrativas interactivas; la comunicación estratégica como generadora de encuentros socioculturales y la comunicación digital, que contribuye a la producción de bienes y servicios culturales en un formato virtual.

En cuanto al segundo y tercer objetivo específico de la investigación, que era describir y reflexionar con respecto a la gestión cultural y la museología, desde la conceptualización de la comunicación, se logró responder, por medio de los hallazgos y en el análisis de la investigación. Durante la revisión documental, se pudo percibir que la comunicación es transversal en la gestión cultural y en la museología. Así mismo, ocupa un papel más allá de la

transmisión de información o de mensajes unidireccionales que contribuye a las diferentes formas de conceptualización de la comunicación.

La investigación sirve como soporte académico y profesional, considera que brinda conocimientos para entender que la comunicación no es solo emisión, difusión y depósito de información. También es gestora de procedimientos socioculturales, que posibilita la construcción de productos y servicios culturales, por medio de la estrategia, el diálogo y la comunicación transversal en los procesos culturales, que conceptualizan a la comunicación como valor en el recurso cultural, así mismo permite el posicionamiento de las instituciones culturales.

Referencias

- Agudelo, J. W. G. Epistemes para la gestión cultural: algunas pistas para construir su campo de conocimiento. *La gestión cultural desde Latinoamérica*, 34.
- Bejarano Pólit, E. P., & Aguagallo Chagñay, Y. L. (2014). *La comunicación como estrategia de gestión de los procesos culturales*.
- Blanco, Á. G. (1999). *La exposición, un medio de comunicación* (Vol. 55). Ediciones Akal.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.
- Arango-Forero, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. *Palabra clave*, 16(3), 673-697.
- Galeano Marín, M. E. (2015). *Estrategias de Investigación Social. Informe final del año sabático*. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
- Garrido, F. (2016). *Comunicación Estratégica, Un puente significativo para la creación de valor empresarial*.
- Garrido, F. J. (2015). *Comunicación, organización y estrategia*. *Escribanía*, 12(1).
- Garrido, F. J. (2008). *Comunicación de la estrategia: La efectividad está en la dirección*. Deusto.
- Garrido, F. J. (2009). *Cómo comunicar la estrategia de forma eficaz*. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (91), 16-23.
- Lorenzo, C. R. (2006). *Contribución sobre los paradigmas de investigación*. *Educação*, 31(1), 11-22.
- Organización Panamericana de la Salud. (17 de marzo de 2020). *Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud

(OPSColombia):

https://www.paho.org/col/index.php?option=com_content&view=article&id=3341:enfermedad-por-el-coronavirus-covid-19&Itemid=562

- Ortega-Carbajal, M. F., Hernández-Mosqueda, J. S., & Tobón-Tobón, S. (2015). Análisis documental de la gestión del conocimiento mediante la cartografía conceptual. *Ra Ximhai*, 11(4), 141-160.
- Salmán, L. R. D., & López, E. J. G. (2012). El estudio de la cultura de participación, aproximación a la demarcación del concepto. *Razón y palabra*, 17(80).
- Toro, J. B., & Rodríguez, M. (2001). La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Bogotá, Colombia.
- Ruíz, M. (2016). Reflexiones sobre los límites exactos/inexactos de la museología. *Contextos: Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales*, (36), 145-165.
- Zapata, A., Romero, L., & Arias, B. (2005). Cultura organizacional para la calidad total. *Memorias Encuentro Nacional de Investigación en Administración-ASCOLF*

Referentes del objeto de estudio

- Aliste, R., Gutiérrez, C., Montenegro, A. B., & Weil, K. (2019). Evaluación de los servicios al público turista ofrecidos por los museos: el caso de los museos universitarios en Valdivia (Chile). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 818-839.
- Alzate, A. G. (2015). Talleres comunitarios para la apropiación social del patrimonio en el Paisaje Cultural Cafetero, como estrategia para un modelo de diseño ecoeficiente. *Dearq. Revista de Arquitectura*, (16), 134-145.
- Aranzazu López, C. U., Bahamón Cardona, C. A., & Beltrán Cardona, D. F. (2018). Narrativas museográficas interactivas (Interactive Museographic Narratives). *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 10(19).
- Arismendy, S. C. Q. (2020). La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo: Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, (50), 9-46.
- Ávila Meléndez, N. A. (2015). Aproximaciones desde la semiótica de la cultura a la dimensión comunicativa del espacio museográfico. *Intervención (México DF)*, 6(11), 15-24.

- Bouchan, P. L., Gándara, M., Evangelista, V. I. J., Flores, L. M., Cázares, M. D. L. M., García, A. M., & Escobedo, G. M. (2020). El antiguo Museo Etnográfico espacio de vanguardia, reflejo de su tiempo. *Arqueología mexicana*, 27(161), 74-75.
- Buendía Astudillo, A., Ruano, L. E., & Gómez Cerón, J. A. (2018). Agenda cultural y comunicación digital: Facebook, gestión cultural e imaginarios urbanos.
- Cardona, C. A. B. (2018). Museografía interactiva: el pasado y presente de las telecomunicaciones. *Calle 14 revista de investigación en el campo del arte*, 13(23), 121-133.
- de Moura Alcântara, C. F. S., & Quadros, C. A. (2018). Ponto de Memória da Terra Firme: Um Museu Comunitário na Periferia Amazônica. *Amazônica-Revista de Antropologia*, 10(2), 762-788.
- Fernández, P. E. (2015). Gestión de la cultura literaria desde la economía política de la comunicación y la cultura. *Desafíos en la era digital. Question*, 1(46), 343-360.
- Giraldo, L. F., & Wells, G. B. (2019). Redefiniendo la sostenibilidad desde una perspectiva situada: desafíos de museos comunitarios del sur de Chile. *Polis. Revista Latinoamericana*, (53).
- Góngora, C. D. L. Á. G., & Fajardo, M. A. A. (2018). Relación comunicación–cultura: Significado axiológico del valor comunicativo como recurso cultural. *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación. ISSN 2224-2643*, 9(5), 81-102.
- Miján, D. A. (2015). Formación ciudadana y universidad en Colombia: políticas de cultura y comunicación participativa. *Mediaciones*, 11(14), 28-42.
- Narváez Vargas, L. A. (2019). El Museo Túcume y la nueva museología. *Chungará (Arica)*, 51(2), 291-304.
- Nicolás, M., & Ángel, M. (2016). El derecho del patrimonio cultural. Análisis desde la perspectiva de los derechos humanos y su aplicación por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), México. *Intervención (México DF)*, 7(14), 71-81.
- Ordinola, D. S. (2016). La comunicación del patrimonio a través de los itinerarios interpretativos y su aporte al desarrollo de la economía creativa. *Mercurio Peruano*, (529), 154-169.
- Panozzo Zenere, A. G. (2018). La recepción en los museos. Exploraciones de los estudios de visitantes en los museos argentinos.
- Puerta, S. V. (2019). Contenidos de comunicación y cultura Una revisión a la expresión: Al pueblo pan y circo. *Comunicación*, (40), 5-10.

- Rodríguez, A. G., & González, A. R. Á. (2015). Estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua. *Apuntes. Revista de estudios sobre patrimonio cultural*, 28(2).
- Rodríguez Caguana, T. H., & Vernimmen Aguirre, G. M. (2018). Bases conceptuales de imaginarios sociales y su relación con la gestión de la comunicación digital en espacios culturales.
- Rincón, C. (2015). Avatares de la memoria cultural en Colombia: Formas simbólicas del Estado, museos y canon literario (Vol. 4). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Rojas, C. A. G. (2016). De la divulgación al encuentro sociocultural: el desafío de las organizaciones. *Poliantea*, 11(21), 131-141.
- Serna Collazos, A., Hernández García, M., Sandoval-Romero, Y., & Manrique-Grisales, J. (2018). Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes colombianos. *Dixit*, (28), 22-39.
- Tamayo, C. V., & Leite, E. (2015). Las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramientas para la gestión del patrimonio cultural con una visión emprendedora. *Holos*, 8, 290-303.
- Tello, M. B. (2017). Cultura y comunicación: nuevas emocionalidades, nuevos mundos. *Conexión*, (8), 81-92.