

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN UNER

*Tesis de Licenciatura en
Comunicación Social*

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DIGITAL



*El caso del Museo
Histórico de Entre Ríos
Martiniano Leguizamón*

Julieta Salamone y
María Alejandrina Tinta Segovia

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ENTRE RÍOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis de grado

*""Comunicación institucional digital del
Museo Histórico de Entre Ríos
Martiniano Leguizamón"*

ESTUDIANTES:

JULIETA SALAMONE

DNI: 39.034.911

JUULI.SALAMONE@GMAIL.COM

MARÍA ALEJANDRINA TINTA SEGOVIA

DNI 38.772.724

ALEJATINTA@HOTMAIL.COM

DIRECTORA Y CODIRECTORA

PAULA KINDSVATTER Y

MARÍA EMILIA GHIGLIONE



AGRADECIMIENTOS GENERALES

A la Universidad Pública y a la Facultad de
Ciencias de la Educación.

Al Museo Martiniano Leguizamón por abrirnos
las puertas.

A quienes colaboraron desinteresadamente con
este trabajo.

¡Gracias!



AGRADECIMIENTOS PERSONALES

A mi abuelo Fernando Segovia, porque desde la primera clase de Redacción en la que estuvo en el aula, me acompañó y compartió conmigo toda la carrera. Gracias Nano por las conversaciones, por las horas de correcciones, por la complicidad, por estar siempre.

A mi familia por transmitirme la pasión por la formación académica y estar conmigo durante mis momentos buenos y mis crisis. A Mani que le habría gustado darme un abrazo.

A Juan Legaria y sus compañeros de equipo por ayudarnos y estar presentes en este proceso de tesis.

A la cátedra de Comunicación y Cultura por la contención y por acercarme a la facultad desde otro lado.

A Juli por la compañía, a Mara y Tomi por el camino compartido. A mis amigos de la vida por escucharme.

A todos ellos, gracias.

Alejandrina

A mi familia, y sobre todo mamá y papá, que desde el primer momento que elegí la carrera me apoyaron y me acompañaron en este camino. Sin su confianza y amor no hubiera sido posible.

A mis 3 abuelos que siempre se preocuparon y festejaron conmigo cada nueva materia aprobada, y me regalaron sus palabras en los momentos difíciles.

A mi compañero de vida, por ser mi cómplice desde el principio y estar ahí, con el apoyo incondicional durante todos estos años.

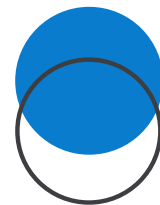
A los profesores que se interesaron en mi camino, me incentivaron y dieron su ayuda siempre que lo necesité, sobre todo en este último tramo.

A mis compañeros de facultad y Aleja por empujarme a seguir. Sin ellos no hubiera sido igual, haciendo de esta etapa una de las más lindas.

A mis amigas de siempre, por estar y por acompañarnos siempre en todo.

A todos, infinitas gracias.

Julieta



INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: DE LOS MUSEOS Y LA MUSEOLOGÍA

- 1.1 Empezar a hablar de museos*
- 1.2 La situación a fines del siglo XIX y principios del XX en la Argentina: primeros museos históricos del país*
- 1.3 Museo Histórico de Entre Ríos Martiniano Leguizamón*
- 1.4 ¿Quién fue Martiniano Leguizamón?*
- 1.5 La evolución del concepto de museo y la formalización de la museología como disciplina*
- 1.6 Crisis de identidad y una nueva concepción de museo*

CAPÍTULO 2: DE LA COMUNICACIÓN Y LOS MUSEOS

- 2.1 Comenzar a pensar en la comunicación Institucional en el ámbito de los museos*
- 2.2 Desafíos de la comunicación digital*
- 2.3 Desafíos comunicacionales en los museos*

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

- 3.1 Metodología*
- 3.2 Recolección de la información*
- 3.3 Descripción del caso de estudio*
- 3.4 Corpus de análisis*

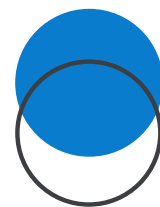
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

- 4.1 La página web*
- 4.2 Las redes sociales del museo*
- 4.3 Grupo N°1, Invitaciones*
- 4.4 Grupo N°2, Políticas*
- 4.5 Grupo N°3, Efemérides*
- 4.6 Grupo N°4, Videos*
- 4.7 Grupo 5, Otros*
- 4.8 Grupo 6, Contexto*
- 4.9 En resumen*
- 4.10 Sugerencias en torno a la comunicación institucional digital*

ANEXO

BIBLIOGRAFÍA





RESUMEN

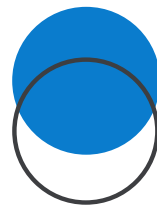
Los museos están atravesados por la comunicación desde sus inicios, sin embargo, las disciplinas fueron expuestas juntas por primera vez con la creación del Comité Internacional para la Museología en 1977. Desde ese momento y con los aportes de la nueva museología y de la museología crítica, la comunicación ha ido tomando un rol importante para fortalecer y revisar el vínculo de los museos con la comunidad. El Museo Histórico de Entre Ríos Martiniano Leguizamón es uno de los más importantes de la provincia, lleva el nombre de quien era dueño de una colección de más de 30.000 piezas que fue donada a la provincia luego de su fallecimiento.

Este trabajo hace una historización desde los primeros museos del mundo y de Argentina, repasa la historia del Martiniano Leguizamón y su configuración comunicacional, explica cuáles son los principales puntos de conflicto en general en cuanto a la comunicación institucional digital y analiza cómo el Martiniano Leguizamón ha atravesado el proceso de digitalización. Asimismo reflexiona sobre cuáles son sus fortalezas y dificultades para la producción de contenido, la interacción con sus visitantes y transmisión de conocimiento a través de su página web y redes sociales.

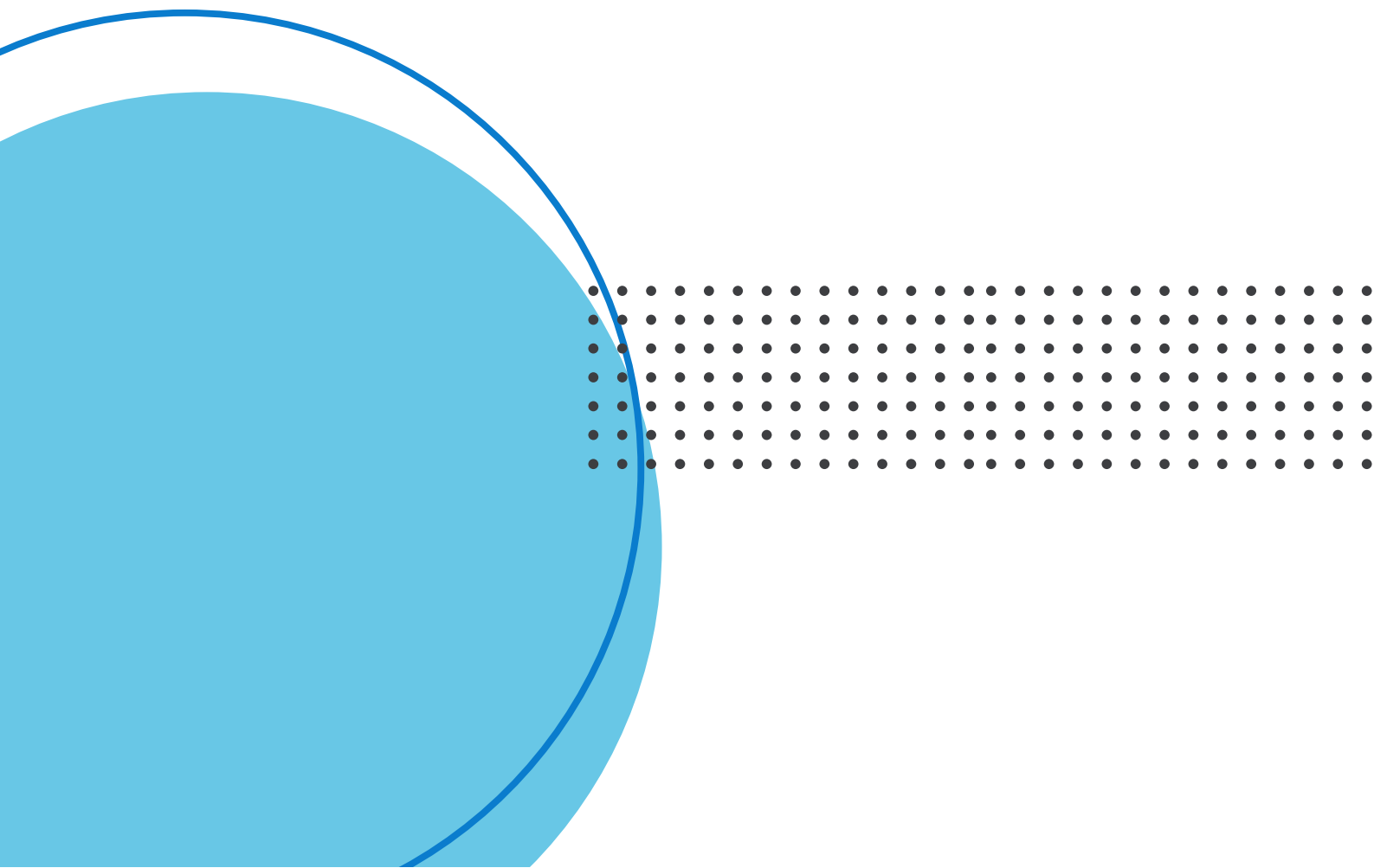
PALABRAS CLAVE

museo- comunicación digital- hipermediación-
museología- comunicación institucional





INTRODUCCIÓN



Introducción

Hace dos siglos que la actividad museística se viene conformando en Argentina y, aún hoy, se piensa a los museos como instituciones tradicionales, estáticas, aburridas. Sin embargo, éstos están en un proceso de constante cambio. Sumergidos en la cultura hipermediatizada, estas instituciones se han visto obligadas a adaptarse a la era de la fugacidad, de la velocidad y de la demanda de información por distintos canales. No es usual encontrar a aquel que llegaba a la puerta a pedir una visita guiada sin saber nada de la institución, porque quien va al museo hoy, puede haber buscado en el sitio web los horarios, qué muestras hay, si tienen actividades especiales o no, para qué edad y recomendaciones. Por esto, es indispensable el hecho de que todo museo se ocupe de la comunicación institucional digital, ya que ésta no solo puede ser la primera impresión que tiene un visitante del lugar, sino que también puede ser el espacio de intercambio y de contacto que se mantendrá después de la visita.

El Museo Histórico de Entre Ríos Martiniano Leguizamón, es uno de los espacios más importantes en los que se representa la historia de la región. Fue fundado como instituto en 1935 y desde el 8 de abril de 1948 se constituye como museo (decreto N°1093). Comenzamos a visitarlo en el 2017, mientras formábamos parte de un proyecto de extensión que se realizaba allí, en conjunto con la Facultad de Ciencias de la Educación de la UNER.

Sin dejar de lado el rol de estudiantes de comunicación, fue imposible evitar prestar atención a las interacciones que, en ese momento, el Museo hacía en sus redes. Previo al inicio de nuestras actividades juntos, ya lo seguíamos en Instagram. Más allá de nuestro papel de universitarias, eso es lo que sucede cada vez que uno conoce algo o alguien nuevo: se indaga en las redes para ver de qué se trata, cuál es su personalidad, su propuesta de imagen, qué actividades hace y quiénes son sus otros seguidores. Sin embargo, los comentarios sobre las redes no fueron más allá de conversaciones informales entre compañeros de facultad y el personal.

Años después, el afecto que generamos por la institución y la posibilidad de destinarle un trabajo de dedicación casi exclusiva, nos llevó a tomar la decisión de

presentar un proyecto de tesis sobre Comunicación Institucional Digital del Museo Martiniano Leguizamón, con el objetivo de, como afirma Capriotti¹ (2010), hacer un estudio de los factores que nos permitan obtener suficiente información para poder tomar decisiones y luego recomendar pasos a seguir para fortalecer la identidad de la institución.

Desde el inicio de nuestro recorrido universitario, nos dedicamos a realizar investigaciones de archivo y, con los datos recolectados, producimos piezas comunicacionales en distintos formatos académicos y periodísticos para exponer las conclusiones de estos trabajos. Es así como en este caso, para lograr un abordaje completo y contextual, en el capítulo uno partimos desde un desarrollo histórico de la evolución de los museos. Además, decidimos reconstruir la historia del Martiniano Leguizamón, para comprender sus orígenes, valores y así formar una base fundamentada, completa y precisa, que nos diera una perspectiva desde la cual analizar este objeto de estudio.

La reconstrucción se logró a partir del trabajo en distintos archivos, entrevistas a personal involucrado, búsqueda de datos en lugares claves, llamadas y mails. A manera de contextualizar, realizamos un recorrido teórico desde la creación del primer museo en Argentina, el de Ciencias Naturales Bernardino Rivadavia, y expusimos brevemente los casi dos siglos de actividad en museos de historia en el país.

Proponemos también problematizar la organización y conformación de los museos a lo largo de los años, analizando los roles que cumplieron dentro de nuestro país, además del proceso de construcción de la identidad que estas instituciones atraviesan mientras intentan adaptarse a la hipermediatización. Exponemos luego las dificultades con las que se encuentra una institución dependiente del Estado, no sólo en cuanto a recursos económicos, sino también con el capital social, la actualización administrativa y la profesionalización de puestos de trabajo.

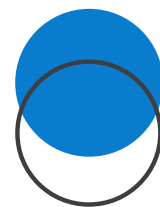
En el segundo capítulo, retomamos y analizamos las teorías desarrolladas por los diferentes autores, para comprender la comunicación institucional digital y su

¹Paul Capriotti es doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor e investigador en Universitat Rovira i Virgili, en Tarragona, España. Es especialista en comunicación e imagen corporativa.

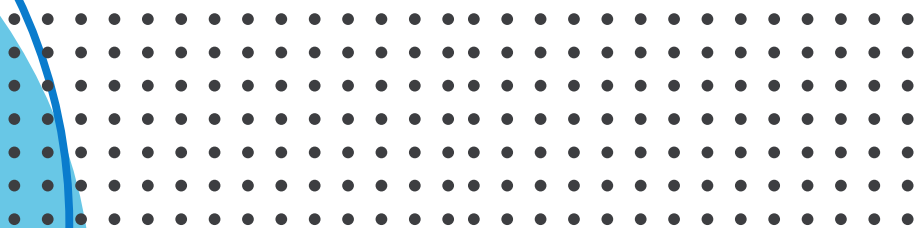
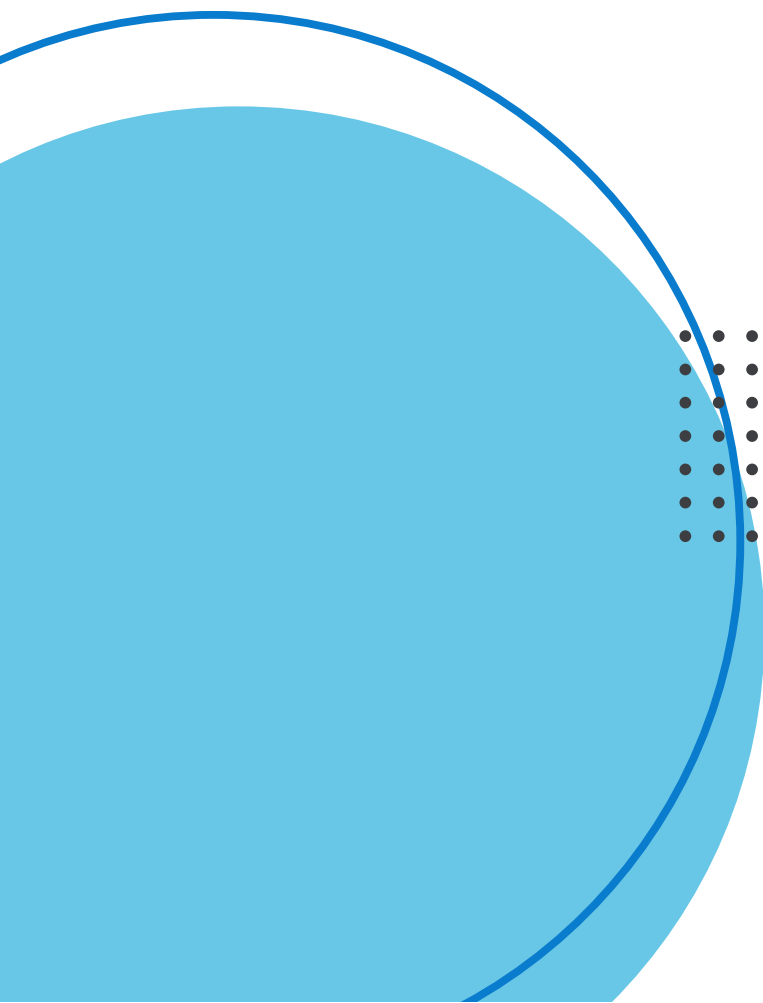
relación con los museos, además de las posibles estrategias y herramientas proporcionadas por las tecnologías de la comunicación, que pueden llegar a ser una respuesta a la digitalización de la cultura, pero que a la vez suman preocupación y necesidad de incorporar una mirada crítica para utilizarlas.

En el apartado metodológico, presentamos el caso del Martiniano Leguizamón, el punto desde el cual partimos para estudiar sus publicaciones y la forma en la que volcamos los datos recolectados en este trabajo. Además, retomamos las fuentes de información que dieron forma a nuestro argumento.

En el capítulo cuatro hacemos el recorrido por las publicaciones que realizó el Museo entre los años 2018 y 2021, en sus redes sociales de Instagram y Facebook, como también en su página web, en términos de formato-medio y del contenido de las mismas. Cabe destacar que también se analizó el proceso de producción del contenido publicado, mediante un acercamiento a la institución y a sus trabajadores. Cerramos este apartado con una conclusión sobre el trabajo realizado y con las sugerencias que proponemos.



CAPÍTULO I: DE LOS MUSEOS Y LA MUSEOLOGÍA



CAPÍTULO 1

De los museos y la museología

El principal objetivo que nos planteamos en esta investigación fue el de estudiar la comunicación institucional digital del Museo Histórico de Entre Ríos Martiniano Leguizamón. Para comprender su realidad, en este capítulo describimos la base teórica desde la cual partió nuestro trabajo: el concepto de museología y qué se entiende por museo, la evolución de ambos, así como también las distintas corrientes dentro del campo (museología tradicional, nueva museología y museología crítica). Utilizamos bibliografía, como el Manual de Museología de Francisca Hernández Hernández², que nos permitió comprender el proceso desde el inicio de la actividad museística hasta la actualidad, además incluimos datos recolectados de archivo para contextualizar el caso de los museos históricos y del Martiniano en particular. La nueva concepción de museo, sus tradiciones y roles, las crisis de identidad y los aportes que se pueden hacer a la museología desde la comunicación también serán abordados en este espacio.

1.1 Empezar a hablar de museos

En 1812, los miembros del Primer Triunvirato sugirieron la recolección de material para formar un Museo de Historia Natural, el primero de la Argentina. La iniciativa se concretó en 1823, en el Convento de Santo Domingo en la plazoleta de Montserrat, Buenos Aires³, se fundó el Museo Argentino de Historia Natural Bernardino Rivadavia. Pero para llegar a la institución museo como hoy la conocemos, debemos remontarnos a los orígenes del coleccionismo y de lo que se llamó *Museion*, categoría que utilizó Ptolomeo II en Alejandría al fundar la biblioteca en el año 285 AC (Hernández Hernández 1994: 18).

Hay dos conceptos clave que hicieron a la formación de los museos: colec-

² Francisca Hernández Hernández es licenciada en Historia por la Universidad de Salamanca, especializada en el estudio de Museología, Arqueología y su relación con el patrimonio.

³ Disponible en <https://www.macnconicet.gob.ar/historia-del-macn/>

cionismo e Ilustración. El coleccionismo es tan antiguo como la noción de propiedad individual. Dos grandes propulsores de esta actividad durante la Edad Media fueron la iglesia y la realeza, pero se trataba más de conservar el valor del material del cual estaba hecho el objeto antes que su valor histórico. Esto cambió en el siglo XV, cuando en el Renacimiento se inició el comercio de piezas. Más tarde, en el siglo XVI, se construyó el Palazzo di Giardino de Sabbioneta en la Lombardía italiana, primer edificio destinado a exponer una colección. El siglo XVII fue la época dorada del intercambio y de los movimientos de colecciones completas en Europa, el comercio no estaba regulado por ley todavía. Las galerías de exposición, fundamentalmente de pinturas, eran un hecho en todos los palacios (Hernández Hernández, 1994:11, 52).

En cuanto a la Ilustración, el origen de los museos coincide con la actividad intelectual del siglo XVIII, en el cual aparecieron las primeras bibliotecas, grupos de estudio y de archivo. Al mismo tiempo y, como consecuencia de la Revolución Francesa, todas las colecciones privadas fueron ubicadas en el Palacio del Louvre. El conjunto de la actividad intelectual con las revoluciones sociales del momento, además del creciente interés de los franceses en ver las colecciones reales, hicieron que en 1793 se concretara la apertura del Museo Central de las Artes o Museo de la República, hoy conocido como Museo del Louvre, en París. Este podría considerarse el nacimiento de los grandes museos nacionales de Europa, teniendo en cuenta que Francisca Hernández plantea la “evolución del museo en tres etapas: la Alejandrina o creación del Museion, la Renacentista y la de la Revolución Francesa o creación del Louvre” (1994:18, 19 y 21).

Por su parte, el coleccionismo en el continente americano, se dio cuando en Europa ya era corriente que el Estado fuera dueño de ciertas colecciones y propiciara su exposición. En América la actividad era realizada todavía de forma particular y privada.

Durante el siglo XIX se dio la expansión de los museos a nivel global y, con este crecimiento, llegaron los análisis teóricos y los cuestionamientos. Tenían prestigio, ya que eran un espacio para admirar y contemplar, sin embargo, no estaban abiertos al público, sino que eran exclusivos de unos pocos. En este periodo comenzó una gran expansión de estas instituciones en Europa, las cuales comen-

zaron a evolucionar hacia nuevos roles en la sociedad. Esto provocó que la simple acción de exponer colecciones no fuera suficiente, lo que hizo que los museos, “considerados en su momento como asilos póstumos, mausoleos o santuarios, se vayan convirtiendo en lugares de interpretación, estudio e investigación” (Hernández Hernández 1994:54, 55).

1.2 La situación a fines del siglo XIX y principios del XX en la Argentina: primeros museos históricos del país

En 1822, luego de la reforma eclesiástica promovida por el presidente Rivadavia y de la consecuente expulsión de los dominicos del país, el Convento de Santo Domingo de Montserrat fue expropiado por el Estado (Aliata⁴, 1997:18; Diario Perfil 13-07-21). “El convento se convertiría luego en Museo de Historia Natural con numerosas piezas del reino animal, mineral y vegetal, bajo la conducción de Pablo Ferrari, químico y botánico italiano; albergó también una colección de numismática de 1500 piezas” (Diario Perfil: Esteban Ierardo 13-07-2021).⁵ Rivadavia firmó el decreto de fundación cuando era presidente en 1823 y se inauguró en 1826. Este primer antecedente es el que dio inicio a dos siglos de tendencias de formación de museos en el país.

Más de medio siglo después, en 1884, en la ciudad de La Plata, comenzaba la construcción del edificio de un museo. Es el que hoy pertenece a la Facultad de Ciencias Naturales, llamado Museo de la Plata, el cual se inauguró el 19 de noviembre de 1888. Mientras tanto en el país crecía el interés por reforzar la identidad nacional y los museos eran clave para este objetivo. “En 1889, durante la presidencia de Miguel Juárez Celman, se formó la Comisión Fundadora de un Museo

⁴ Fernando Aliata es arquitecto, profesor e investigador del Instituto de Estudios del Hábitat de la Universidad Nacional de La Plata

⁵ Disponible en

<https://www.fau.unlp.edu.ar/web2018/wp-content/uploads/2018/11/Revista47N1comprimido-1.pdf> y <https://www.perfil.com/noticias/cultura/que-historias-esconde-el-convento-de-santo-domingo.phtml>

Histórico de la Capital, con el objetivo de reunir las glorias nacionales bajo un mismo techo” (Blasco⁶, 2007:2). El antecedente del trabajo de esta comisión y la iniciativa que tuvo el historiador y abogado, Adolfo P. Carranza, luego considerado el fundador del museo, derivó en la creación del Museo Histórico Nacional en 1891.

Dos años más tarde, el 4 de junio de 1893, se creó la Junta de Historia y Numismática Americana (JHNA⁷, que fue presidida por Bartolomé Mitre y que luego integraría Martiniano Leguizamón. Esta institución se convirtió en referente para la historia en el país. A partir de esto, se inauguraron distintas instituciones como el Museo de Armas de la Nación en 1904, el Museo Mitre en 1907, además de museos de arqueología e historia natural, museos escolares y regionales (Blasco, 2007:3).

Era próximo el primer centenario de la Revolución de Mayo en 1910 y esto retomó en los entonces gobernantes, presididos por José Figueroa Alcorta, la necesidad de formar una memoria de Estado. La JHNA tuvo un rol protagónico en la organización de colocación de placas, monumentos, noticias y edición de bibliografía. La ciudad de Buenos Aires lideraba la actividad museográfica y coleccionista; en el interior, en cambio, era todo muy incipiente (Blasco, 2007; 5).

Recién a partir de 1919 se registraron los primeros indicios de actividad museística en las provincias. Entre estos, podríamos destacar la obra de Martiniano Leguizamón, quien en 1920 formó una Comisión Nacional de Homenaje y, el trabajo de la comisión junto con los esfuerzos que hizo durante su presidencia de la JHNA en 1923, derivó en la fundación del Museo del Palacio San José, en Concepción del Uruguay, en 1936. Leguizamón también hizo hincapié en la recuperación de las tradiciones hispanas y católicas, junto con el folclorismo y la cultura gaucha. En 1923 se abrió una sede de la Junta de Historia y Numismática en Mendoza, en 1931 en Rosario y en 1935 en Entre Ríos, San Juan, Santa Fe, Tucumán y Salta (Blasco, 2007:8-9).

La actividad museística ya se estaba consolidando en el país y en 1938 llegó Roberto M. Ortiz al gobierno de la Nación. Durante su mandato, acompañó al mi-

⁶ María Élica Blasco, es profesora y licenciada en Historia en la Universidad Nacional de Luján.

⁷ Disponible en <https://anh.org.ar/historia/>

nistro de Justicia e Instrucción Pública, Jorge Coll, en la decisión de pronunciarse a favor de la fundación y el mejoramiento de los museos históricos del país. Fue así como ese año se creó la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos y se transformó a la JHNA ya existente, en la Academia Nacional de la Historia. La comisión planteaba como objetivo la unificación de las normas legales y administrativas y la homogeneización del discurso histórico oficial en los museos del país. (Blasco, 2007: 11)

Varios edificios en los que ocurrieron hechos importantes fueron declarados históricos por la Comisión, esto derivó en la fundación de museos en esos mismos espacios, no sólo para darle uso, sino para contextualizar los objetos y ambientar las situaciones en sus locaciones reales (Aliata, 1997:19). Es así que se inauguraron, por ejemplo, el Museo de la Revolución de Mayo en el Cabildo en 1935 y el de Sarmiento en su casa en San Juan en 1938.

Otra tendencia de la época, era la de reformar edificios que fueron diseñados para un objetivo sin importancia histórica, reciclarlos y convertirlos en museos como por ejemplo estaciones de tren, casas de familia o escuelas. Sólo excepciones pueden “aducir la posesión de un edificio dedicado para fines museísticos” (Aliata, 1997:18), algunos de ellos son el Museo de Ciencias Naturales de La Plata, el nuevo edificio en el Parque Centenario del Museo Bernardino Rivadavia o el mismo Museo Martiniano Leguizamón en nuestra capital provincial. Esto está relacionado con la creencia de que los museos pueden o deben adaptarse a lugares y espacios que se le asignan, lo que es una tendencia que se sigue dando hasta hoy (Aliata, 1997: 20).

Finalmente, luego de los procesos de construcción y formación de la actividad museística en el país, en 1943 se concretó la fundación de al menos 28 museos históricos, de los cuales más de la mitad se inauguró en un “contexto de intensa disputa pública en el que la historia ocupaba un lugar central y en el cual desde el Estado se definieron estrategias orientadas a conformar un relato histórico oficialmente consagrado con una intensidad como nunca antes” (Blasco, 2007:17).

1.3 Museo Histórico de Entre Ríos Martiniano Leguizamón

Para comenzar a hablar del Museo Martiniano Leguizamón, debemos remontarnos al 3 de agosto de 1917, según el libro *Museo de Entre Ríos. Su origen y desarrollo* (1947) escrito por Víctor Badano⁸, día en el que se fundó en Paraná la Asociación Estudiantil Museo Popular, integrada por un grupo de estudiantes de la Escuela Normal y del Colegio Nacional, entre ellos Antonio Serrano⁹, con el objetivo de proponer en nuestra ciudad la creación de un museo de historia natural. Esto derivó en la fundación del Museo del Paraná el 26 de septiembre de 1923, con Serrano como presidente del lugar. Este duraría simplemente un año, ya que, en 1924, el Consejo General de Educación decidió trasladarlo al subsuelo de la Escuela del Centenario y transformarlo en el Museo Escolar Central, destinado a conservar parte de la fauna, flora, geología, arqueología, historia, folclore e industria del litoral argentino.

Diez años más tarde, en 1934, Antonio Serrano, director del Museo, y Cesar Blas Pérez Colman, director del Departamento de Historia, lograron que el Escolar Central pasara a estar a cargo del Gobierno de la Provincia, con el objetivo de alcanzar los recursos necesarios para mayores investigaciones. Lo llamaron el Museo de la Provincia y este se conformó por seis departamentos: Geología, mineralogía y paleontología; Botánica; Zoología; Arqueología, etnología y folclore; Historia y numismática; Agricultura, industrias y tecnología.

Todo esto iba a cambiar cuando en 1935, el Museo de la Provincia recibió una invitación de los hijos y herederos de Martiniano Leguizamón, quienes ofrecieron donar el patrimonio de su familiar recientemente fallecido. El legado se componía de aproximadamente 4000 libros, numerosas piezas de colección histórica y folklórica y 4400 piezas numismáticas y de archivo.

El Museo debía revisar el material ofrecido y, fue así como el 27 de julio de 1935, el Poder Ejecutivo de la Provincia de Entre Ríos decretó que “siendo deber de los poderes públicos procurar la guarda y conservación de los testimonios de la

⁸ Víctor M. Badano fue Director del entonces Museo de Entre Ríos.

⁹ Antonio Serrano fue un profesor, arqueólogo y antropólogo oriundo de Paraná. Fue director del Museo Popular, miembro de la JHNA. Actualmente el Museo de Ciencias Naturales y Antropológicas de Entre Ríos lleva su nombre.

historia del país, se acuerda designar una comisión (...) para que informe y asesore al gobierno sobre la importancia y valor histórico de dicha colección y aconseje el temperamento a seguir sobre la conveniencia de adquirir el Museo y Archivo del extinto doctor Leguizamón, a los efectos de incorporarlos al Histórico de la Provincia” (El Diario, 28 de julio de 1935).

De una forma casi inmediata, la comisión tuvo una reunión presidida por el ministro de Gobierno, Sebastián Mundani, en el despacho del gobernador de Entre Ríos, Eduardo Tibiletti, el 7 de agosto del mismo año. Asistieron todos los miembros residentes en Paraná, César B. Pérez Colman, Abraham Bartoloni Ferro, Antonio Serrano, Juan A. Godoy y Aníbal S. Vásquez. Resolvieron enviar una nota a Mariano G. Calvento y Aquileo González Oliver, miembros de la comisión residentes en Buenos Aires, para que se entrevistaran con los herederos de Martiniano Leguizamón y acordaran los términos de la donación.

El 17 de agosto de 1935, la comisión resolvió recomendar al Poder Ejecutivo la aceptación de la donación del patrimonio de Martiniano Leguizamón, entregado por sus herederos Rebeca, Mora, Blanca y Lucio. Desde la comisión afirmaron que “Se resolvió aconsejar al poder ejecutivo la aceptación de la donación que hacen los herederos del doctor Leguizamón y que, en reconocimiento a la labor del eminente entrerriano y a la generosidad de sus herederos, solicite de la legislatura la autorización necesaria para erigir un mausoleo en Buenos Aires para guardar sus restos y los de su señora esposa” (El Diario, 18 de agosto de 1935). Prometieron, además, que la misma comisión se ocuparía de gestionar la instalación del museo, archivo y biblioteca en Paraná sin costo alguno.

Unos meses más tarde, en la Sala de Sesiones de la Legislatura de la Provincia, fue tratada la ley N°3050¹⁰ la cual se sancionó el 12 de noviembre del mismo año¹¹. El texto legal disponía: “Autorízase al Poder Ejecutivo a aceptar la donación ofrecida por los herederos del extinto Dr. Martiniano Leguizamón (...) Los efectos de referencia serán reunidos y conservados en un mismo local, en la capi-

¹⁰ Ver Anexo N°1 Ley 3050

¹¹ Se trató el 29 de octubre de 1935 y se sancionó el 12 de noviembre del mismo año, aunque en algunos medios y publicaciones sobre la historia del Museo figura que se sancionó el 4 de noviembre.

tal de la provincia, bajo el nombre de ‘Instituto Martiniano Leguizamón’ y serán parte integrante del Museo Histórico de Entre Ríos. Autorízase al Poder Ejecutivo a invertir hasta la suma de sesenta mil pesos moneda nacional, en la erección de un mausoleo que perpetúe la memoria del Dr. Martiniano Leguizamón y guarde sus cenizas, como justiciero homenaje del gobierno y pueblo de la provincia, a su ilustración y méritos civiles”.¹²

Una vez dispuesta su creación, el Instituto Martiniano Leguizamón se ubicó, según los medios de la época, en el departamento de Historia y Numismática del Museo de la Provincia, dirigido por el Dr. César Blas Pérez Colman (El Diario, 1972). Estaba localizado en la calle 25 de Mayo, en una casa que fue vivienda de la familia Coll¹³.

En 1943 el Museo de Entre Ríos se encontraba dividido en dos edificios: el Instituto Martiniano Leguizamón en calle Urquiza 608 hoy N°1214, donde funcionaba también el departamento de Historia y Numismática, la Biblioteca y las oficinas administrativas. El segundo edificio estaba en el subsuelo de la Escuela Centenario, en Rivadavia 224 hoy Alameda de la Federación 426, allí funcionaba la sección de Historia Natural con sus respectivos departamentos. Este espacio del subsuelo era, según las palabras de su director Víctor M. Badano para El Diario el 8 de agosto de 1947, deficiente, húmedo e insalubre. El de calle Urquiza, resultaba pequeño para el gran número de piezas que alojaba, lo que impedía el “desarrollo didáctico de la colecciones en salas y ambientes”.

Es por esto que el museo se encontraba en permanente reclamo por un edificio propio, construido especialmente para albergar sus colecciones. En declaraciones para el mismo medio, en ocasión del trigésimo aniversario del Museo de

¹² En 1943 y siguiendo los mandatos que se habían decretado en la ley 3050, se inauguró el panteón que la Provincia de Entre Ríos construyó en honor a Martiniano Leguizamón en el Cementerio de la Recoleta, en la Ciudad de Buenos Aires. Desde su muerte en 1935, los restos del doctor descansaban en el mismo cementerio, pero en la Bóveda Leguizamón, de dominio familiar, ubicada en la Sección 2-48-5. El 6 de junio de 1943 se trasladaron sus restos al panteón construido por Entre Ríos, ubicado en la Sección EG-33-4/6. (Datos provistos por Susana Gesualdi, ex empleada jubilada del Cementerio de La Recoleta) Ver anexo N° 2 (Panteón de Martiniano Leguizamón en la Recoleta)

¹³ Disponible en <https://noticias.entrierios.gov.ar/notas/el-museo-historico-martiniano-leguizamn-celebra-hoy-su-aniversario-38175.htm>

Entre Ríos, el director Badano se refirió al Instituto Martiniano Leguizamón y afirmó que “es necesario, para el mayor esplendor y la más amplia difusión de esta magnífica obra de arte (refiriéndose a las más de 38 mil piezas) que se dote a este instituto de mayores recursos, que se estimule a los estudiosos, que se construya un edificio con todas las comodidades requeridas, que se aumente el personal técnico, que una eficaz corriente educativa incline a la población a acrecentar sus contactos con el museo” (El Diario, 8 de agosto de 1947).

Fue así como el 8 de abril de 1948, se legalizó la separación del instituto y se creó el Museo Histórico Provincial Martiniano Leguizamón como institución por decreto N° 1093¹⁴, del Ministerio de Gobierno, Justicia y Educación el cual decía:

“Vista la nota elevada por la Dirección del Instituto Martiniano Leguizamón y los fundamentos expuestos en la misma [...], interesando especialmente al Poder Público señalar la trascendencia argentina de la obra cumplida por el ilustre entrerriano Dr. Martiniano Leguizamón, así como también el patriótico gesto de sus descendientes al entregar a la provincia su valioso legado histórico y siendo necesario dar a esta institución su máxima jerarquía, el gobernador de la Provincia (Héctor Domingo Maya) decreta: Art.1°.- El actual Instituto Martiniano Leguizamón, cambiará su denominación por la de Museo Histórico de Entre Ríos Martiniano Leguizamón”

Sin embargo, a pesar de ser una institución independiente, no se concretó el inicio de los trámites por un edificio propio hasta 1957, durante el gobierno de facto de la autodenominada Revolución Libertadora¹⁵. El pliego del proyecto original de la obra se tituló *Construcción edificio para museo y archivo histórico de la provincia*, con fecha en julio de 1960¹⁶, durante el gobierno de Raúl Lucio Uranga, quien asumió en 1958.¹⁷

¹⁴ Ver anexo N° 3 Decreto 1093

¹⁵ La autodenominada Revolución Libertadora empezó el 23 de septiembre de 1955 y terminó el 1 de mayo de 1958. Lonardi y Aramburu fueron los militares a cargo.

¹⁶ Ver anexo N°4 Carátula del proyecto

¹⁷ El presupuesto oficial planteado en el pliego original de la obra era de \$15.899.187,60 de pesos y se establecía un plazo de ejecución de 600 días corridos a contar desde la fecha de inicio de los trabajos. En el mismo archivo no figuran las actas de la apertura de sobres de licitación pública, de adjudicación de la obra, ni tampoco de inicio o de finalización de obra porque se extraviaron. En los planos, figura el nombre de la Empresa Constructora Rubén J. Lugón, de Paraná, la de hormigón

En sus memorias de gobierno en el año 1961, el gobernador Uranga hizo mención a la construcción de este edificio y afirmó:

“Museo Histórico: Se licitó y contrató su construcción, la cual ya ha comenzado. Se trata de un edificio de tres plantas, ubicado en las calles Laprida y Buenos Aires de Paraná, que constituirá la sede del Museo Histórico y del Archivo Histórico de la Provincia. Este Museo, que a breve plazo contará con las instalaciones funcionales que le corresponden por su jerarquía en el edificio en construcción, cumple los veinticinco primeros años de su vida” (Memorias de gobierno de 1961 del gobernador Raúl Lucio Uranga, El Diario¹⁸).

Cabe destacar que la provincia todavía se encontraba aislada del resto del país, ya que no existían medios terrestres para cruzar el río y el túnel recién se inauguró en 1969. El arquitecto a cargo del proyecto del edificio fue Luis Iribarren¹⁹, en la época los concursos arquitectónicos eran tendencia y, en una breve entrevista telefónica con la hermana de Iribarren, afirmó que piensa que su hermano fue ganador de un concurso y que por eso el edificio se construyó a partir de su diseño, este dato también es la misma suposición que tiene el director actual del Martiniano Leguizamón, Rubén Clavenzani.

En cuanto al proyecto del arquitecto y a la posterior construcción del edificio, la arquitecta Mariana Melhem, actual Delegada de la Comisión Nacional de Monumentos en la Provincia de Entre Ríos, analizó los detalles y afirmó que:

armado, Werkalec Hormigón Armado y también se aclara que los proyectos y cálculos de este material estuvieron a cargo del Ing. Abraham H. Bender. Mientras que el director técnico del ente público fue Gerónimo Palma. El proyecto de la obra del edificio planteó los siguientes trabajos: demolición y relleno, excavación subsuelo y cimientos, mamposterías, estructuras de hormigón armado, pisos cielorrasos, revoques, revestimientos, marmolerías, escaleras, ascensor, carpinterías metálicas y de madera, mamparas, vitrinas de madera y de vidrios, pinturas interiores y exteriores, instalaciones de obras sanitarias, electricidad y súper gas, además de toda obra complementaria e indispensables para lograr una correcta terminación (Pliego original del proyecto, Archivo de la Subsecretaría de Arquitectura y Construcciones de Entre Ríos).

¹⁸ Disponible en [https://www.eldiario.com.ar/156816-arquitectura-de-vanguardia-para-la-atesorada-historia-](https://www.eldiario.com.ar/156816-arquitectura-de-vanguardia-para-la-atesorada-historia-regional/?fbclid=IwAR0JOE5zXApPva0ap41AUwonCjjmTfwChCDmWvFo4C3W2KaHB8cFC2X4XeI)

[regional/?fbclid=IwAR0JOE5zXApPva0ap41AUwonCjjmTfwChCDmWvFo4C3W2KaHB8cFC2X4XeI](https://www.eldiario.com.ar/156816-arquitectura-de-vanguardia-para-la-atesorada-historia-regional/?fbclid=IwAR0JOE5zXApPva0ap41AUwonCjjmTfwChCDmWvFo4C3W2KaHB8cFC2X4XeI)

¹⁹ Ver anexo N°6 Firma de Iribarren

“Este edificio fue realizado con una concepción del espacio que muestra el conocimiento de las corrientes arquitectónicas racionalistas nacidas en la Europa de entreguerras. Agrupadas bajo la denominación “Movimiento Moderno”, estas corrientes se constituyeron en torno a las enseñanzas de la escuela alemana Bauhaus, tenían en común el rechazo a la idea de “estilo” -tan habitual en las arquitecturas historicistas decimonónicas- proponiendo, en cambio, un diseño para la vida cotidiana que se ocupara de los objetos de uso diario, la arquitectura y la ciudad para todas las clases sociales. Iribarren, retoma los conceptos de la vanguardia y los reinterpreta haciendo uso de la tecnología disponible en una provincia aislada sin conexión terrestre con el resto del país.”. (Mariana Melhem para El Diario)²⁰

Una vez que el edificio fue terminado, más específicamente el 6 de agosto de 1965 y mediante el decreto N°4278²¹, el Ministerio de Gobierno, Justicia y Educación autorizó a la entonces Dirección de Cultura de la Provincia a que dispusiera el traslado del Museo Histórico Martiniano Leguizamón, el Museo de Bellas Artes “Dr. Pedro E. Martínez (al subsuelo) y el Archivo Histórico, a las instalaciones del nuevo local en las calles Laprida y Buenos Aires.

El proyecto del edificio propio del Martiniano es una rarísima excepción a lo que se venía dando en el país desde los inicios de los trabajos arquitectónicos destinados a museos. Esto es porque “la construcción de museos no aparece como una operación central en el contexto de la producción disciplinar, [...] una cantidad importante de museos se han creado, continuando con una tendencia hacia el crecimiento de la actividad que no ha dejado de incrementarse desde los años 50, sin embargo, el problema radica en que en nuestra cultura, la arquitectura para museos es considerada como el modo ideal de dar resolución final a los edificios en desuso, de revitalizar monumentos históricos, de justificar la preservación y rentabilidad de obras del pasado” (Aliata, 1997:18).

Clavenzani, remarcó que la construcción significó un emblema para el país y principalmente para la provincia, al ser uno de los pocos museos hasta hoy en día con edificio propio realizado y pensado para tal fin. Esa construcción moderna implicó el aprovechamiento de los materiales y materias primas de la zona como

²⁰ Disponible en <https://www.eldiario.com.ar/156816-arquitectura-de-vanguardia-para-la-atesorada-historia-regional/?fbclid=IwAR0JOE5zXApPva0ap41AUwonCjjmTfwChCDmWvFo4C3W2KaHB8cFC2X4XeI>

²¹ Ver anexo N°5 Decreto 4278

plantea Melhem en su testimonio para El Diario y también de la propia luz natural, ya que, como relató el director, permite recorrer el museo sin necesidad de utilizar luces artificiales durante el día. Esto lleva a reflexionar sobre lo importante que resultó ser la donación de Martiniano para la historia de Entre Ríos y del país, como también lo fue la decisión del Estado de disponer fondos para la construcción del edificio. Sin dejar de mencionar lo mucho que tuvo que ver la insistencia y lucha del entonces personal del museo por mejorar las condiciones, la conservación y la organización adecuada del patrimonio de la institución.

1.4 ¿Quién fue Martiniano Leguizamón?

Martiniano Leguizamón²² nació el 28 de abril de 1858 en Rosario del Tala, Entre Ríos. Era hijo de Martiniano Leguizamón y de Paula Rodríguez. Gran parte de su infancia la vivió en Rincón de Calá en el departamento Uruguay. Estudió en el Colegio Nacional de Concepción del Uruguay y en 1880 se trasladó a Buenos Aires para estudiar. Se recibió de abogado por la Universidad de Buenos Aires. Durante su carrera mostró afinidad también por el periodismo, la literatura, las investigaciones y la docencia, actividades que ejercería más adelante.

Se casó con Edelmira Fernández y tuvieron cinco hijos: Rebeca, Marcelo, Mora, Blanca y Lucio Leguizamón. Fue presidente de la Junta de Historia y Numismática Americana en 1923. Falleció en 1935 en la Provincia de Buenos Aires, en un campo en la localidad de González Catán.

Entre sus obras literarias, parte del legado que aportó a la provincia, se pueden destacar Calandria (1896), Recuerdos de la tierra (1896), Montaraz (1900) y Alma nativa (1906), entre otros.

1.5 La evolución del concepto de museo y la formalización de la museología como disciplina

²² Ver anexo N°7 foto de Martiniano Leguizamón

Con el siglo XX llegan las primeras definiciones oficiales de museo. Esto tiene que ver con la creación del Consejo Internacional de Museos (ICOM), fundado en 1946 en París, con el objetivo de organizar a profesionales para “promover los intereses de la museología y demás disciplinas relativas a la gestión y a las actividades de los museos” (Leonardi, Elías y Bianco²³, 2019:41). Este organismo se dedicó en primera instancia a definir lo que era un museo, lo cual en ese momento se conocía como un espacio con un marcado carácter de servicio público, en el que se dividían por un lado las colecciones y por el otro el visitante. Se trataba de, como plantea Francisca Hernández, instituciones expositivas donde el usuario era un receptor pasivo. (1994:56)

En cuanto a la museología tradicional, esta tuvo su auge durante todo el Siglo XX, antes contaba con aportes de otras disciplinas, principalmente de la historia. A partir de 1977 se dieron debates en los movimientos museológicos que se estaban formando y la disciplina adquirió fundamentos teóricos de manera formal cuando el mismo ICOM fundó un comité dedicado a esta ciencia, el cual define a la museología como “una ciencia aplicada, la ciencia del museo, que estudia la historia del museo, su papel en la sociedad, los sistemas específicos de búsqueda, conservación, educación y organización. Se preocupa de la teoría o funcionamiento del museo”. (Hernández Hernández, 1994,:59, 2007:4).

A partir del crecimiento del ICOM, los países miembros adoptaron el estatuto y luego de varias reformas y asambleas, se llegó a una definición oficial publicada en 2007:

“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente con fines de estudio, educación y recreo” (ICOM ARGENTINA)²⁴

²³ Viviana Silvia Leonardi y Silvina Renee Elías son licenciadas en Economía y Magíster en Economía de la Universidad Nacional del Sur (UNS), actualmente son docentes de esa institución. Fabrizio Bianco es Licenciado en Turismo de la UNS.

²⁴ Disponible en <https://icom-argentina.mini.icom.museum/informacion-icom/definicion-de-museo/>

En 2019, el ICOM se reunió en asamblea en la ciudad de Kioto en Japón, para votar una nueva definición de museo. Sin embargo, la propuesta no tuvo la cantidad de votos esperados (solo un 70,41%) por lo que se decidió posponer la votación para una reunión futura y mantener la definición de 2007, ya aceptada a nivel global²⁵.

Según Hernández Hernández hay dos corrientes de la museología: por un lado, la que afirma que ésta debe ocuparse del museo en sí y de sus funciones, es decir métodos de adquisición de material, conservación, investigación y exposición. La otra corriente tiene una concepción amplia de museología y entiende que ésta debe ser la ciencia que analiza la relación humana con la realidad y con el patrimonio (2007:5). La misma autora afirma que el objeto de la museología no puede ser el museo, ya que el museo no es un fin, sino un medio (1994:60). El receptor debe tener una posición activa en cuanto a la construcción del conocimiento y el museo debe proporcionar los instrumentos necesarios para que lo haga.

Con la creación del Comité Internacional para la Museología (ICOFOM) comienza un período de cuestionamientos hacia la museología tradicional, con el principal argumento de que se debía desplazar la atención del objeto y pasar a analizar al museo en relación con la sociedad, como institución que brinda un servicio a la comunidad (Leonardi, Elías y Blanco, 2019:43).

En la declaración de Principios básicos de una Nueva Museología en Quebec, el 12 de octubre de 1984, se estableció que “En el mundo contemporáneo, que tiende a integrar todas las formas de desarrollo, la museología debe ampliar sus objetivos, más allá de su papel y funciones tradicionales de identificación, conservación y educación, para que su acción pueda incidir mejor en el entorno humano y físico. Para conseguir este objetivo e integrar a la población en su acción, la museología recurre cada vez más a la interdisciplinariedad y a los nuevos métodos de comunicación”²⁶. Es así como comienza tenerse en cuenta la comunicación como aspecto central en los museos a nivel internacional.

²⁵ Disponible en <https://icom.museum/en/news/the-extraordinary-general-conference- postpones-the-vote-on-a-new-museum-definition/>

²⁶ Disponible en <https://museosdesantafe.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/DECLARACION-DE-QUEBEC.pdf>

Teniendo en cuenta que, como plantea Hernández Hernández “la museología es una ciencia en formación, que se va haciendo, con carácter dinámico, en sintonía con las necesidades de la propia sociedad, en constante tensión entre teoría y práctica, con una clara actitud de justificación científica y con una evidente capacidad creativa, interpretativa y reflexiva” (2007: 5), la nueva museología es la corriente que tiene como objetivo centrar el enfoque en el público y en el contexto en el que se encuentra el museo y su visitantes. Finalmente, en los años 90 se suma lo que algunos autores llaman la museología crítica, que “aspira a convertir a los museos en espacios de debate, reflexión y negociación” (Martínez-Sanz²⁷, 2012:392), entendiendo a los museos como espacios activos dentro de la sociedad.

Los debates y los cuestionamientos en relación a la identidad de los museos en el campo de la museología continúan, como veremos en el próximo apartado.

1.6 Crisis de identidad y una nueva concepción de museo

La crisis de identidad que han transitado los museos desde la década del 1970, tiene que ver con los intentos de revertir la unidireccionalidad del mensaje para propiciar la interpretación, participación e intercambio con el público visitante, que ahora es tan importante como las muestras en exposición. “La eficacia del mensaje que emite un museo no puede quedar librada a lo que los objetos exhibidos puedan denotar, en tanto estos no hablan por sí mismos” (Castilla²⁸, 2003:9). Esta unidireccionalidad del mensaje objeto-sujeto es desafiada y lleva al público desde el lugar de simple espectador, al de un participante activo. (Tasich²⁹, 2014)

Los museos son más un foro que un templo, entendiendo por foro a un espa-

²⁷ Raquel Martínez Sanz es licenciada en Historia del arte y periodismo. Es investigadora y gestora cultural de la Universidad de Valladolid en España.

²⁸ Américo Castilla es el creador y actual director de la Fundación Teoría y Práctica de las Artes (Ty-PA), fue Secretario de Patrimonio Cultural de la Nación en 2016, Director Nacional de Patrimonio y Museos de la Argentina desde 2003 hasta 2007), y Director del Museo Nacional de Bellas Artes entre 2005 y 2007).

²⁹ Tijana Tasich es experta en diseño, distribución de contenido digital y responsable de la producción digital del Centro de cultura contemporánea de Barcelona.

cio en el que suceden las batallas y al templo como el lugar donde descansan las victorias. (García Fernández³⁰, 2015:40). Esta metáfora ayuda a comprender el proceso que los museos han tenido que atravesar para dejar de ser instituciones estáticas, consideradas como un archivo expositivo de objetos, para captar nuevos públicos e irse transformando en ese campo de batalla.

El visitante también ha formado sus expectativas en cuanto a los museos, como puede leerse en *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura de Pierre Bourdieu (2010)*, quien a partir de una serie de encuestas realizadas a 20 museos franceses y a su público, afirma que “lo que se espera de un programa cultural queda de manifiesto en el deseo, masivamente expresado, de disponer de carteles que proporcionen aclaraciones sobre las obras presentadas [...] que la idea de un recorrido “jalonado” en su totalidad por flechas que indican las etapas sea también aprobada por casi dos tercios de los sujetos demuestra cuán necesaria es la ayuda pedagógica en las visitas” (Bourdieu, 2010:47). Para el visitante no es suficiente la función expositiva, sino que es necesario que el museo se convierta en un medio de comunicación, que sea un enlace entre él y el contenido. El rol del público antes era más una función destinada a la contemplación. Actualmente es necesario que ese rol se impulse hacia uno más activo, de la mano con la didáctica, para hacer un recorrido de aprendizaje y de disfrute, que “suscite experiencias emocionales y comunicacionales”. (Castilla, 2003:7).

Hoy la opinión del visitante y su experiencia importan, además por esto, tomaron gran relevancia los estudios de públicos dentro del campo de la Museología. Por ello las instituciones como los museos necesitan pensar espacios para que el público pueda expresarse, además de tener profesionales que se dediquen a llevar a cabo y hacer posible este acercamiento. Aunque los museos siempre han sido expertos en adaptarse a situaciones y espacios que antes desarrollaban otra función, la falta de recursos económicos y de políticas culturales que apoyen la incorporación de profesionales destinados a trabajar en este tipo de áreas, llevan a que estas tareas queden desplazadas ante la inercia del trabajo diario.

A pesar de la falta de actualización en materia de recursos humanos y econó-

³⁰ Isabel García Fernández es profesora titular de Departamento de Pintura y Restauración en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid..

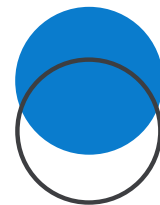
micos que dificultan el crecimiento de los museos, los mismos buscan redefinirse, dejando de “considerarse como una realidad estática e inamovible para convertirse en algo dinámico y creativo, que tiende a insertarse dentro de un contexto social que demanda y exige un nuevo tipo de museo acorde con las ideas de los nuevos tiempos” (Hernández Hernández, 1994:69).

Los museos son considerados instituciones que “consolidan la cultura, la dotan de tangibilidad, algo que otras instituciones no pueden hacer. La gente confía en los museos y espera que les proporcionen información veraz” (García Fernández, 2014:42). Lo que es incorporado como colección en los museos adquiere legitimación y por lo tanto, la sociedad lo considera importante.

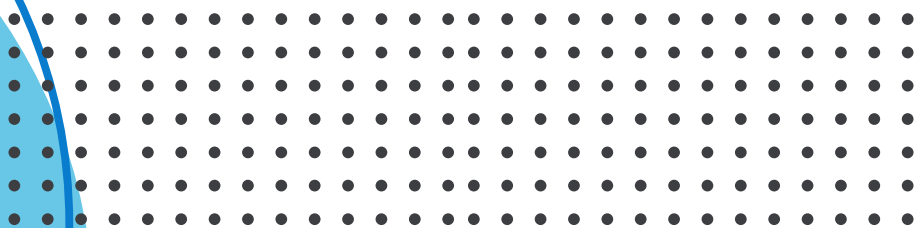
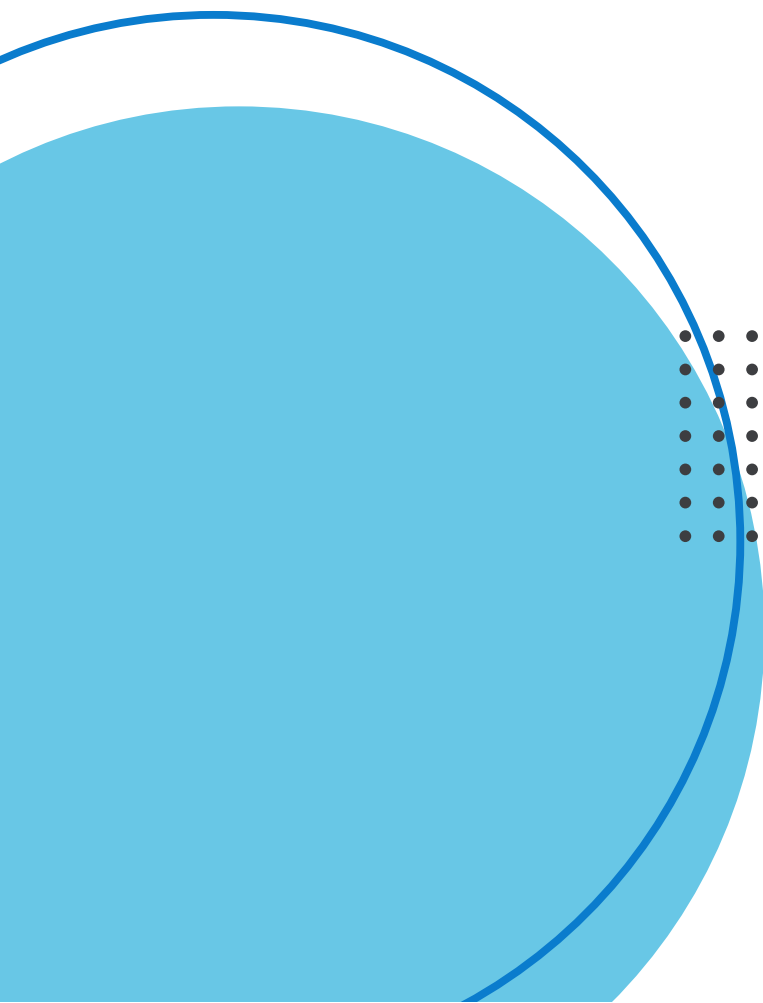
Es a partir de ello que podría pensárselos como un agente de cambio, como un espacio abierto que fomente el encuentro entre culturas, no sólo aquella del pasado con la del presente, sino de las que conviven hoy y favorecer el diálogo y la comunicación entre quienes lo habitan. Son una institución propicia a crear espacios de intercambio y las tecnologías de la comunicación pueden ayudar a fomentar esto.

El diálogo, la incitación al intercambio subjetivo y el pensamiento crítico podrían definirse como los principales objetivos de la Museología Crítica, esta corriente que está en formación y que, según Lorente³¹ (2006:27), carece de una doctrina unitaria y por eso tiene la capacidad de alimentarse de todo tipo de pensamiento heterogéneo. En este sentido, a partir de los aportes de la Museología Crítica y la utilización de tecnologías de la comunicación en el museo, como aliadas para reinterpretar los espacios que alguna vez fueron vistos como simples vitrinas, centrados en la preservación de objetos, con fines archivísticos y educativos, nos permite re-pensarlos como lugares que desafían el espacio físico, que se expanden más allá de la puerta de entrada, que invitan al encuentro, a la participación y a la reflexión de su público.

³¹Jesús Pedro Lorente es profesor de Museología de la Universidad de Zaragoza, esta cita corresponde a Nuevas tendencias en teoría museológica: a vueltas con la museología crítica. Universidad de Zaragoza (2006).



CAPÍTULO II: DE LA COMUNICACIÓN Y LOS MUSEOS



CAPÍTULO 2

De la comunicación y los museos

2.1 Comenzar a pensar en la comunicación Institucional en el ámbito de los museos

Cuando hablamos de Comunicación institucional, nos referimos a una serie de decisiones a partir de las cuales una organización define cómo darse a conocer y relacionarse con sus destinatarios. Implica el entendimiento, la organización y apropiación del conjunto de elementos físicos (datos), conceptuales (conocimientos), simbólicos (representaciones) y culturales (imaginarios) para el cumplimiento de la misión que la misma persigue, como un bien colectivo a transmitir; lo que Paul Capriotti (2010:18) llama estructura filosófica: la vinculación entre la cultura y la filosofía de una institución.

Los posicionamientos del presente trabajo se encuadran dentro de los continuos cambios sociales y económicos del contexto hipermediatizado en el que vivimos. Al hablar de hipermediación, “no nos referimos tanto a un producto o un medio, sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente” (Scolari³² 2008 en González Frígoli³³, 2016:32). El análisis ha sido construido a partir de autores, que si bien escribieron desde lugares y momentos diferentes, son pertinentes para reflexionar y establecer un diálogo entre ellos, teniendo en cuenta las lógicas, potencialidades y limitaciones de su coyuntura histórica, social, cultural y política.

Scolari afirma que la palabra nuevo/a es frágil, porque el mundo hipermediatizado en el que vivimos se actualiza permanentemente y lo que hoy es nuevo “mañana será vetusto y la semana que viene será arqueología tecnológica” (2008: 74). Por esto proponemos, como ya se ha hecho en otros trabajos como Museos y

³² Carlos Alberto Scolari es docente, investigador y teórico de la comunicación.

³³ Martín González Frígoli es doctor en Comunicación. Especialista en Comunicación y Cultura organizacional. Profesor Universitario en grado y posgrado UNLP-UES21-UNLZ. En el texto de 2016, “Gestión de la comunicación digital, miradas, procesos y desafíos”, trabaja en conjunto con un equipo de cátedra coordinado por María Julia Poiré y Lucía Módena.

Pandemia de Duprat, A.³⁴ (2020), hablar de **tecnologías de comunicación** en vez de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, teniendo en cuenta que el punto no es hablar de lo nuevo, sino más bien subrayar que estas tecnologías de comunicación son productoras de sentido y constitutivas de nuestra identidad cultural.

Según Cháves³⁵, el flujo actual de la información implica una complejización en los circuitos de naturaleza comunicacional. Por esto, la comunicación social pasó a ser parte central del campo estratégico del desarrollo de las instituciones, al hacer visibles los valores que las componen y las actividades que desarrollan (1994:9).

Recién a mediados del siglo XX, las organizaciones en general tomaron conciencia de la existencia e importancia de conceptos como comunicación, cultura e imagen (Costa³⁶, 2001:157). La instantaneidad y la velocidad con la que se manejan los circuitos comunicacionales profundizaron la importancia de reconocer la identidad visual que define la cara de una institución, así como también la de tener una estrategia de branding, que es lo que Capriotti (2010) define como “el proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc) ni desde el pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos” (2010:16).

Muchas instituciones debieron revisar sus prácticas, repensar la manera de visualizar su filosofía, su cultura y sus objetivos a través de estrategias de comunicación institucional. Es preciso aclarar que en la acepción de Costa y otros autores españoles, el término *corporativo* se refiere a lo colectivo, corpus de la organiza-

³⁴ Andrés Duprat es el actual Director del Museo Nacional de Bellas Artes en Buenos Aires, arquitecto, curador de arte y guionista de cine.

³⁵ Norberto Chaves es asesor en diseño, imagen y comunicación radicado en España. Fue profesor y jefe del departamento de Pedagogía en la Universidad de Buenos Aires

³⁶ Joan Costa es comunicador, sociólogo, diseñador e investigador de la comunicación social español. Es especialista en imagen corporativa, señalética, esquemática y la cientigrafía.

ción; cualquiera sea su naturaleza. En este contexto, este autor afirma que “trabajar juntos, organizarse y fijar unas reglas mínimas, no es posible sin que haya comunicación” (2001:157). A la falta de estrategias centrales que organicen la comunicación de las instituciones, Costa la llama la *cultura del hacer*, que es la acción de improvisar las reglas de juego dentro de la institución, lo que genera que los modos de trabajar se creen sobre la marcha.

A medida que se toma consciencia de la importancia de la imagen corporativa, sale a la luz la relevancia que tiene la comunicación institucional dentro de una organización, así como también el discurso definido de identidad. “Sólo la formulación explícita, verbal, de una estrategia de identidad, hace posible detectar el grado de sinonimia entre mensajes de naturaleza tan distinta como los emitidos por el paisaje y el discurso oral, por la imagería gráfica y la atención al público, por la publicidad y el protocolo, los productos o servicios y la acción cultural, etc” (Chaves 1994:100). Es decir, que todos los departamentos y áreas sean conscientes del mensaje que tienen que transmitir.

Una eficiente gestión entre lo que Costa (2001) llama acción productiva, que es lo que se produce dentro de la institución y acción comunicativa, lo que determina las estrategias a seguir en la acción interna y externa del lugar, es lo que ayudaría a evitar que se produjeran contradicciones entre los cuatro elementos que componen a la institución (Realidad, Identidad, Imagen y Comunicación Institucional). Sin embargo, es necesario una revisión permanente, ya que las transformaciones se producen de forma diaria, debido a que las instituciones “están condenadas al cambio perpetuo y, por esto mismo, a adaptarse y relacionarse con su entorno global, cada vez más diversificado” (2001: 179).

A este comportamiento, el de estar en permanente movimiento y que la identidad de la sociedad se desarticule y se vuelva a formar en pequeños grupos como un rompecabezas, el mismo autor lo denomina como Cultura Mosaico, la define además como aquella que mueve e interpela a la sociedad para repensar los procesos y las formas. Es allí donde las instituciones deben tomar el papel de entes sociales conscientes e intervenir para hacer aportes desde su área de competencia (Costa, 2001:113).

2.2 Desafíos de la comunicación digital

Pensar la comunicación institucional dentro de un museo, permite obtener un punto de partida para organizar y comprender los aspectos que lo componen, su origen, historia, misión y características. Es además la forma para transmitir al público lo que podríamos llamar la personalidad de la organización, sus atributos y qué es lo que la singulariza. A la vez, es en la interrelación con otras disciplinas, conectadas a la comunicación institucional que se puede profundizar en el análisis de públicos, estudiar proyectos y sus resultados, mediar con elementos de la imagen corporativa, de la identidad, de la publicidad y del diseño gráfico. La comunicación institucional hoy ocurre en un contexto hipermediatizado y en el plano digital abarca múltiples prácticas y plataformas: web, aplicaciones, redes³⁷.

Todas las tecnologías digitales, los medios y artefactos, son sociales. Bien lo define Carlos Scolari en su libro *Hipermediaciones*, “un sitio web no es simplemente un punto en el espacio, sino una síntesis temporal-espacial que podemos llamar un ‘lugar’. Un lugar es un espacio más su experiencia. El encuentro entre ese lugar y una subjetividad genera un evento, o sea una secuencia de movimientos significantes” (2008; 277). Podemos considerar a las redes como uno de esos lugares “donde nacen y se asientan comunidades virtuales y la distancia se mide en clics. Es el lugar donde nacen y evolucionan las nuevas formas de comunicación” (2008:277). Estas comunidades virtuales componen el espacio para encontrarse, compartir experiencias, comunicar, jugar y crear espacios en una participación activa.

Entendemos a la comunicación digital como un proceso de transformación hacia contenidos visuales, fugaces e interactivos, de fácil y permanente posibilidad de acceso. ”Toda la comunicación mediatizada es digital. Más allá del soporte final del producto (papel, radio, tv), todo el proceso de producción se ha digitali-

³⁷ Hoy hablamos de las redes sociales pensando en lo virtual, sin embargo la red social constituida en el sentido literal de la expresión siempre existió, antes era una construcción física constitutiva de nosotros, ahora también lo es, pero a través de una cultura digitalizada y de otros modos de circulación, en palabras de González Frígoli (2016:23) “somos seres sociales que construimos y nos relacionamos en redes, siempre ha sido así, la diferencia es que ahora estas redes sociales son también digitales y online”.

zado” (Scolari, 2008:82). La digitalización de la cultura implica disponer de la información que se tiene y transmitirla en plataformas, de diversas maneras, para ampliar el alcance y poner al sujeto a un click de distancia de un mundo con infinitas posibilidades. Lo que también genera, como plantea Scolari, una disolución de las barreras de lo individual/privado y lo colectivo/público, haciendo uso de espacios compartidos y de intercambio. Además, “La web, al permitir no sólo la comunicación bidireccional sino también la constitución de comunidades virtuales, está desplazando los límites entre lo público y lo privado, superponiendo espacios individuales y colectivos” (Scolari, 2008:275).

En este sentido, la acción antes pasiva de recepción por parte del lector, ahora es un proceso interactivo, ya que “el modelo clásico de los medios masivos (de uno a muchos) ha sido desplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas de la comunicación (de muchos a muchos)” (Scolari, 2008:55). En los museos, la tecnología conforma uno de los canales en el que circula y se transmite información y, así como plantea la Museología Crítica, en lo virtual la unidireccionalidad también quedó atrás, porque se reciben reacciones y respuestas inmediatas a lo que se publica, generando una construcción de saberes y experiencias en conjunto. Sin embargo, que los contenidos sean digitales no quiere decir que sean solo dispositivos tecnológicos, “la tecnología de la comunicación es una herramienta poderosa. Aún así, no podemos olvidar que el ámbito digital no es el conductor principal de la transformación, sino que el personal del museo se encuentra en el asiento del conductor y las tecnologías digitales son sus pasajeras” (Tasich, 2014:6). Es por esto que es necesario que existan políticas y estrategias de comunicación institucional en donde se contemplen los recursos necesarios, como también la formación del personal, que forme parte de una proyección y sostenibilidad en el tiempo de las tareas y procesos acordes a la identidad y misión de la institución.

Teniendo en cuenta las potencialidades que ofrece cada plataforma y que, como menciona Martínez-Sanz, el modelo de comunicación unidireccional ha caducado, el objetivo no está en que la institución traslade su mensaje a través de los medios de comunicación y publicidad hacia un receptor pasivo (2012:383), sino en la producción de materiales pensados para un usuario activo, que invite a la re-

flexión e interacción. A la vez, la gestión de contenidos es fundamental para lograr captar la atención de los públicos, teniendo en cuenta que nos encontramos en entornos virtuales de estimulación continua, lo que hace difícil lograr comunicaciones fluidas y duraderas a lo largo del tiempo sin que el usuario pierda el interés (González Frígoli, 2016: 23).

González Frígoli expresa que cuando se habla de las organizaciones desde la dimensión comunicacional, se está haciendo referencia a los discursos que marcaron y que marcan su génesis. A partir de esto, se podría tomar los relatos que un museo hace en sus espacios de comunicación como un factor que la define y que hace a la construcción de su identidad como institución. Si pensamos a las organizaciones como una red discursiva, el lenguaje y por lo tanto la comunicación, son aspectos fundamentales que ayudan a confluir los acuerdos, anhelos, objetivos, experiencias y trabajos que allí se realizan, que hacen a la organización del lugar y a su identidad (2016:29).

Comprender el funcionamiento de la institución permite la realización de un diagnóstico, en este caso centrado en la comunicación digital, con el fin de reconocer los modos en que la institución se relaciona con otros actores sociales, los problemas y complejidades a los que se enfrenta, su potencial y también “las tácticas empleadas, los contenidos publicados, las temáticas abordadas, los recursos comunicacionales, el lenguaje y tono con el que construyen los mensajes, la periodicidad de las publicaciones y las estrategias de interacción que abre” (González Frígoli, 2016: 53), para luego pensar una propuesta acorde a sus valores y objetivos institucionales.

Según los lineamientos propuestos por la Dirección Nacional de Museos, la creación de contenidos digitales no debería ser un intento de replicar la dimensión física de las instituciones en lo virtual. En cambio, debe concentrarse en “promover, buscar y visibilizar conexiones afectivas entre las personas y las colecciones y temáticas del museo” (Manual de museos y contenidos digitales, 2021:22). Son experiencias diferentes, destinadas a un visitante distinto al que regularmente va, sin embargo, “lo virtual permite a los museos, de varias maneras lograr lo imposible: detener el tiempo para revivirlo una y otra vez; unir colecciones de todo el mundo y que personas separadas por kilómetros puedan estar juntas en el mismo

lugar; entrar donde no se puede entrar habitualmente (museos cerrados, reservas, archivos, detrás de escena); mirar sin restricciones (bien cerca, con lupa); llevar los objetos, obras, piezas del museo por un rato a cada casa” (Manual de museos y contenidos digitales, 2021:17).

Si consideramos que el público es el factor más importante de cualquier museo, es indispensable la búsqueda de estrategias que se enmarquen en el contexto actual, con el fin de generar empatía e identificación en las diferentes personas que lo visiten. En relación a los textos que producen en sus publicaciones, podemos pensarlos desde la creación de un Lector Modelo, entendiendo a éste como el tipo de público que interpreta dichos contenidos, a través de la utilización de determinado lenguaje y tono que hagan a una estrategia discursiva, teniendo en cuenta las competencias que componen al destinatario del mensaje como también de la creación de nuevas.

“En la era de lo intangible, lo simbólico se vuelve el rasgo definitorio de las organizaciones, que ya no se diferencian por los productos o servicios que ofrecen, sino por la propuesta de un mundo al que nos invitan a pertenecer, la promesa de marca, los enunciados con los que nos conquistan” (González Frígoli, 2016:38). La comunicación digital online permite generar interacciones y potenciar la participación en otras instancias más allá de lo presencial y nos hace parte de un proceso más amplio en el que la convergencia digital y cultural, junto con las narrativas transmedia, han transformado los modos de producción y de consumo cultural e informativo (2016:22).

El uso de estas tecnologías podría analizarse, no como una simple herramienta, sino como un aspecto central del mundo hipermediatizado, teniendo en cuenta sus modos de apropiación y la continua transformación que las mismas producen en nuestro contexto. El contenido que se publica es lo que llama la atención y mueve audiencias, genera interacciones, discusiones, informa o desinforma, invita, y genera un nexo entre la institución y sus posibles públicos.

2.3 Desafíos comunicacionales en los museos

En el contexto de la hipermediación, en el que la fugacidad y la espontaneidad son constitutivas de la comunicación digital y, por lo tanto, atraviesan y condicionan a las instituciones, “la toma de conciencia global reclamada por la democratización cultural, ha supuesto un empuje definitivo para que el museo así se lo proponga y rompa con la concepción de museo cerrado sobre sí mismo ajeno a su entorno” (Martínez-Sanz, 2012:392), es decir, que los museos son conscientes de su postura activa y de la necesidad de tanto apropiarse de los desafíos que este contexto propone, como de enfocarse en su carácter comunicacional. Es por esto que muchos museos debieron (y aún deben) transformar aspectos de su gestión, como el reconocimiento de sus públicos y la modificación de sus espacios (físicos y digitales) hacia una manera más dinámica e interactiva, pero también permanente y pensar en que las puertas de un museo, por más que estén cerradas, no supongan un problema u obstáculo para el acceso a la información y a la interacción, sino que sea una oportunidad (Calvo y Farrás³⁸, 2013: 2-9).

Dentro del museo existen objetos, acompañados de historias y mensajes que contar. Uno de los desafíos que enfrentan es que no pueden permanecer estancos esperando a que los visitantes lleguen a consultarlos, ya que teniendo en cuenta las nuevas corrientes museológicas, es importante que estas instituciones puedan llevarse puertas afuera, transformándose, con la incorporación de herramientas que generen nexos y despierten curiosidad entre la comunidad y su historia. En el caso particular del Martiniano Leguizamón, el director afirmó que “si el museo no genera hechos y actividades, tendría el 10% de las visitas que tiene, sería sólo gente que da vueltas, que sabe de la existencia del museo, que se preocupa por traer a sus hijos, docentes y sus alumnos, pero eso es un porcentaje bajo”.

Una vez que el público llega al museo, de manera física o virtual, se convierte en protagonista. Ni los objetos, ni los saberes de por sí solos serán los que constituyan la base de la relación con el visitante, sino que pueden re-pensarse para ge-

³⁸ Lucía Calvo es periodista y ha trabajado en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona a cargo de proyectos participativos y de la edición de contenidos multimedia. María Farrás es gestora cultural y de contenidos, en analógico y en digital. Coordinadora de contenidos en el mismo centro de cultura.

nerar las condiciones necesarias en las que sea él mismo quien trate de implicarse activamente. “Esta forma de entender la museología y su puesta en escena museográfica es fruto de una manera de entender la vida y la cultura en un mundo globalizado que tiende a la uniformidad pero que, al mismo tiempo, hace que la visión de la cultura tradicional entre en crisis con la aparición de las numerosas industrias del ocio y tiempo libre” (F. Hernández Hernández, 2007: 10).

Hay registros de las primeras apariciones de tecnología en museos a finales de los 80, lo que consistía en computadoras que tenían actividades y el público podía interactuar con los aparatos como un atractivo más de la visita. También aparecieron en ese momento los CD con soportes visuales de las muestras permanentes. Luego, con la masificación del uso de internet, aparecieron los sitios web de los museos. Pero, debemos destacar que lo “verdaderamente innovador no está en la tecnología asociada a estas plataformas, sino en la posibilidad de que el usuario cree contenido y lo comparta” (Martínez-Sanz, 2012:392-393).

Las tecnologías de la comunicación abren puertas y expanden horizontes, pero la herramienta no hace sola el trabajo. Así como los objetos expuestos en el museo no hablan por sí solos, las páginas web, las redes sociales, los espacios de consulta e interacción tampoco. Requieren del recurso humano, que en este caso inicia con el trabajador del museo y llega hasta la respuesta del público.

Hablar de comunicación en los museos no es lo mismo que hablar de colecciones, de conservación, educación, investigación ni exposición. Pensar en planes y estrategias de comunicación es indispensable para complementar e impulsar dichos espacios. Sin embargo, si analizamos las ideas troncales de la museología, todas están atravesadas por un necesario enfoque comunicacional, lo que nos lleva a pensar que siempre hubo comunicación pero que simplemente ahora lo hablamos y somos conscientes de ello (Martínez-Sanz, 2012:391).

Anteriormente, podemos decir que los museos eran proveedores de contenido, “en la era pre-digital, cuando la información era escasa y tenía un valor incalculable, los museos, las bibliotecas y los archivos eran la fuerza motriz de la recopilación de información” (Tasich, 2014: 2). Hoy, los museos forman parte de los múltiples espacios que brindan información y producen conocimientos; son un lugar en donde se fomenta la relación del hombre con la cultura material e inmater-

rial (F. Hernández Hernández, 2007:4) y donde se realiza una búsqueda constante por generar interés y por ampliar la capacidad expositiva más allá de una vitrina.

Por esto, pensar en la identidad es una estrategia primordial, la identidad física, visual y conceptual es lo que diferencia a la organización de las demás (Costa, 2003: 61), y cómo esta comunica esa identidad para lograr una imagen pública. El desafío de coexistir con distintos espacios productores de contenido, empuja a los museos a intentar construir su imagen de manera consciente y con objetivos específicos, entendiendo a ésta como la representación de características que el público percibe sobre la institución.

Al concepto de imagen lo entendemos desde los usos predominantes de la palabra que Cháves separa entre Imagen-Objeto e Imagen-Representación, ya que en determinadas ocasiones se relaciona el término con un hecho o cosa tangible, mientras que en otras se refiere a un hecho subjetivo (1994 s/n). Además de utilizar ambas acepciones de la palabra, para estudiar la imagen de un museo se deben tener en cuenta los conceptos que el mismo autor denomina como identidad visual e identidad conceptual de una organización. El primero lo explica a partir de la diferenciación de signos identificatorios primarios como isotipos (representación icónica de la marca), logotipo (representación simbólica) y el isologotipo (lo icónico y lo simbólico); y signos secundarios, entre los cuales se encuentra la paleta de colores, la cual ejerce una función simbólica y señalética. Este primer grupo forma una totalidad que tiene la función de “hacer conocer, reconocer y memorizar una institución” (Etkin³⁹, 2008:66-67).

En cuanto a la identidad conceptual, esta se trata de aspectos como la filosofía, la cultura, la misión y la visión de una organización. La cultura forma parte de lo que la institución es, sus valores, creencias, pautas de acciones compartidas, mientras que la filosofía comprende todo aquello a lo que la institución quiere llegar a ser, su misión. Teniendo en cuenta estos rasgos y la comunicación de los mismos, se busca construir la identidad visual (Capriotti, 2010:18). Además, su definición permite la creación de nexos sostenibles con los públicos, en donde los mismos pueden apropiarse de la cultura de la institución y ser partícipes de ella.

³⁹ Eugenia Etkin es Magíster en Comunicación Institucional por la UCES de Buenos Aires.

“Los museos deben establecer relaciones con los grupos de personas que se interesan por lo que hacen, que pueden afectar sus actividades y su misión. En esta situación, la comunicación institucional es de vital importancia, ya que contribuye a la gestión de las relaciones con sus públicos. Puede definirse como la gestión constante y coherente de las comunicaciones internas y externas, con el objetivo de mejorar su reputación y administrar las relaciones con sus públicos” (Oliveira⁴⁰ y Capriotti, 2013:211).

Los museos, con la utilización de tecnologías de la comunicación, tienen la posibilidad de convertirse en impulsores de formación y de apoyo para sus visitantes, para que a través de su experiencia puedan recrear, reflexionar e interactuar con la historia. Para que esto funcione, teniendo en cuenta a la comunicación institucional como núcleo organizador, se debe partir de una delimitación de la identidad conceptual, visual y de un mensaje planificado. Es un proceso que debe ser claro en todas sus acepciones, lo que no quiere decir que no sea cambiante. Como lo explica Costa (2001), la imagen es un todo formado por partes que se interrelacionan entre sí y a la vez con el público, por esta razón, la imagen no es un estado estático, sino que es un proceso en constante cambio.

Pensando en el papel que cumple un museo histórico en nuestra sociedad, como lo hace el Martiniano Leguizamón, este no puede olvidar que “ante un mundo saturado de mensajes como en el que vivimos y la inmensa oferta de productos, servicios y empresas, las organizaciones deben enfrentar el gran reto de ser identificadas, diferenciadas y preferidas por sus públicos” (Capriotti, 2010). Si bien un museo estatal en Argentina no se encuentra en competencia para vender un producto y, en el caso del Martiniano, es el único de su tipo en nuestra ciudad; además de la trayectoria y legitimación que una institución de estas características lleva consigo, es necesario realizar un esfuerzo por dar cuenta de su identidad.

Los museos no pueden darle la espalda a los retos y problemáticas que trae el siglo XXI. En el escenario de la hipermediación, es vital que estas instituciones consideren el uso de herramientas digitales para llegar de diferentes maneras a sus públicos e intervenir en la sociedad, invitando a preguntarse, a conocerse y a

⁴⁰ Andrea Oliveira es doctora en ciencias de la comunicación por la Universitat Rovira i Virgili (URV). Profesora de gestión de la comunicación en crisis y de imagen corporativa en la Universitat de Girona y de Técnicas de relaciones públicas en la URV, en España.

compartir, pero siempre teniendo en cuenta que “la vida virtual no sustituye la experiencia, aunque es en sí misma un nuevo tipo de experiencia, diferente” (Duprat, 2020: 3). Hay quienes contrastan lo real con lo virtual, como si se encontraran en polos distintos; sin embargo, como lo analiza Martín González Frígoli (2016:33), no podemos insinuar que nuestras prácticas online no son reales, ya que todas estas se dan dentro de contextos y culturas en los cuales fueron producidas las tecnologías.

A partir de la necesidad de una permanente actualización y la velocidad con la que ocurren los procesos de comunicación en las instituciones, es evidente que estas no pueden insertarse ni acompañar el ritmo que propone la hipermediación si están legalmente ajustadas a una estructura organizacional impuesta en otro contexto. Para entender esto, podemos pensar en nuestro caso de estudio: el Martiniano Leguizamón, pero debemos remitirnos a 1991, cuando mediante el decreto N° 3522 se aprobó la estructura orgánica vigente hasta la fecha⁴¹. Esta se compone de la dirección y cinco departamentos: administrativo, investigaciones, museología, servicios educativos y documentación, los cuales a su vez están integrados por distintas divisiones.

No se tiene en cuenta la comunicación dentro de las áreas y divisiones propuestas, lo que hace que el desarrollo de actividades esté pensado solo para puertas adentro. Sobre esto, entrevistamos a un empleado del museo, quien afirmó que “la estructura orgánica que tiene el museo quedó anticuada, pensada en un museo estático y solamente para que la gente venga de manera presencial. Todas las funciones están pensadas en base a eso y lo único que tiene el museo en relación al afuera es la parte de extensión educativa, pensada para primaria y secundaria, muy poco de investigación. Habría que modificarla, tener personal dedicado a eso, tener equipos para generar material gráfico propio y también comunicación, no solamente con la comunidad, sino con los otros museos. Muchas veces nosotros no sabemos qué está pasando en otro museo que tenemos enfrente. Podríamos hacer actividades en conjunto, eso falta y mucho”.

De todos modos, la falta de actualización de normas legales es solamente uno de los problemas que comprenden a muchas instituciones estatales. Para entender

⁴¹ Ver anexo N°8 Estructura orgánica del museo

esto traemos a Américo Castilla, quien afirma que en la actualidad, “los gobiernos priorizan sus objetivos políticos inmediatos en desmedro de proyectos culturales que necesariamente requieren otros tiempos de consumación, este desencuentro le jugó en contra a los museos de la región durante gran parte del siglo XX. Las mayorías que votan en las elecciones no concurren a los museos. [...] Las iniciativas guiadas a la formación de los futuros directivos de museos y los encuentros de reflexión de los profesionales sobre los criterios curatoriales, de organización y de gestión, señalan el camino adecuado” (2017:144).

Toda institución necesita contar con recursos económicos, pero también con recursos humanos. Desde la década de 1980 y con más énfasis en la de 1990, creció la tendencia internacional de invertir en términos de lo que Castilla llama capital social, que es un concepto que habla de la legitimación y de la inversión a favor de la sociedad civil y de la cultura, es decir invertir en valor simbólico en vez de material físico. Sin embargo, el mismo autor explica que en la Argentina “parecía no ser necesario que los museos cumplieren con los requisitos profesionales ni sociales. Las instituciones culturales a cargo del Estado eran juzgadas en términos burocráticos propios de otras reparticiones y en tanto no generaran gastos adicionales, parecía que funcionaban correctamente” (2003:1). Es decir, en nuestro país no ha sido prioritaria la política cultural, no se siguió con la tendencia internacional de políticas de crecimiento y profesionalización de la cultura y “sin un apoyo político uno no puede llevar a cabo sus acciones” (Castilla para La Nación, 21 de febrero de 2016)⁴². Aunque se trata de otro contexto, esto invita a pensar en la importancia excepcional que se le dio en nuestra provincia a la donación de Martiniano Leguizamón al Estado en 1935, reflejada en las intervenciones que se llevaron a cabo para que dejara de ser un instituto y se transformara en museo, además de la construcción de un edificio propio años después.

En la actualidad, la suma de las detalladas dificultades en el aparato del Estado nacional y la consecuente falta de políticas culturales, profundiza la mencionada crisis de identidad que atraviesan los museos en Argentina. No solo por los intentos de incorporar la digitalización de contenidos ni por la prioridad de crear una

⁴² Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/opinion/americo-castilla-los-museos-tienen-poco-en-cuenta-a-los-visitantes-nid1872321/>

imagen propia, sino por encontrar la forma de dinamizar su accionar, la iniciativa de formar a sus profesionales para una mejor gestión y la constante lucha por una asignación de presupuesto acorde con las necesidades.

La complejidad se hace cada vez más evidente, las tecnologías de la comunicación aparecen como una posible salida pero también conforman una preocupación, ya que no existe una sola forma de incorporarlas, sino que, como plantea Costa (2000), existen muchas formas de comunicar y todas ellas coexisten, no se anulan unas a las otras, sino al contrario, se interpretan e interactúan juntas.

A través de diferentes propuestas, los museos comenzaron a construir su identidad en lo digital y a diferenciarse con otras entidades pares; creando sitios de Facebook e Instagram y algunos con página web.

En ese momento en el que muchas de las instituciones mantenían un uso regular pero no central de las tecnologías de la comunicación, la pandemia de COVID-19 en 2020 trajo incipientes desafíos. El advenimiento del distanciamiento social y la cuarentena, puso en jaque a todas aquellas que dependían de la presencialidad para realizar sus actividades y relacionarse con su público.

Los museos tuvieron que acudir a recursos provistos por el mundo digital y repensar las visitas dentro de la virtualidad. Este proceso podemos pensarlo desde lo que planteó Tasich (2014), las organizaciones y sus miembros deben ajustarse a distintas maneras de pensar y trabajar en un mundo que es tan físico como virtual, afrontando los retos planteados por las herramientas digitales.

Como recurso de apoyo, surgieron diferentes experiencias, intercambios y reflexiones. Un ejemplo visible de esto es el material escrito, con un recorrido por herramientas que ayudan a la construcción de estrategias virtuales para museos en pandemia, producido por el Ministerio de Cultura de la Nación: *Contenidos digitales y museos. Reflexiones, experiencias y herramientas en tiempos de distanciamiento social*. Los recursos y análisis del manual provisto por el ente oficial, dejan ver la necesidad de encontrar la forma de que los museos continúen siendo espacios de contención y de acceso a la cultura, de contacto, de esparcimiento, de estimulación cognitiva, de encuentro para compartir, para aprender y para participar.

Los testimonios de experiencias mencionados en el Manual de contenidos digitales y museos dejan ver que, si bien se venían utilizando algunas herramientas

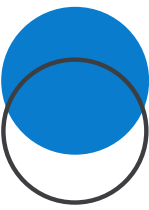
que complementaban la visita, este contexto trajo desafíos para repensar la presencialidad y puso en tensión nuevamente el rol de los museos. Más allá de que sólo se planificó para superar estos tiempos difíciles y no fue planteado como política cultural a largo plazo, puede pensarse como propulsor en el proceso para modificar las propuestas museográficas e instalar herramientas virtuales que presenten otras formas de recorrer las propuestas.

Este contexto aceleró la necesidad de repensar los recorridos y experiencias desde un espacio no-presencial; idea que ya se venía anticipando, por ejemplo, una publicación de estudios realizados por la editorial española, Dos Doce (2013:04), afirmaba que “En la era digital, el descubrimiento y visualización de una exposición dejará de ser una actividad solitaria y analógica para convertirse en un proceso compartido con la tecnología. A los visitantes del siglo XXI hay que ofrecerles una experiencia online, complementaria a su visita física, con el fin de estimular todas sus capacidades sensoriales.”

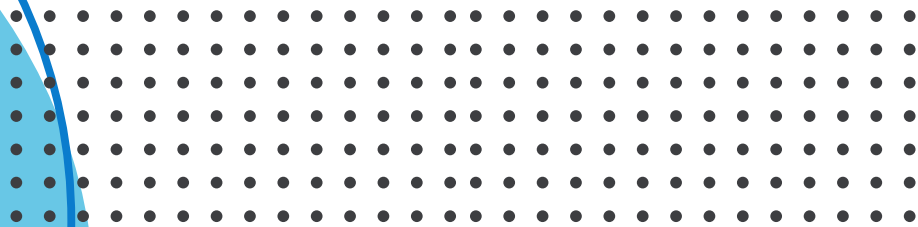
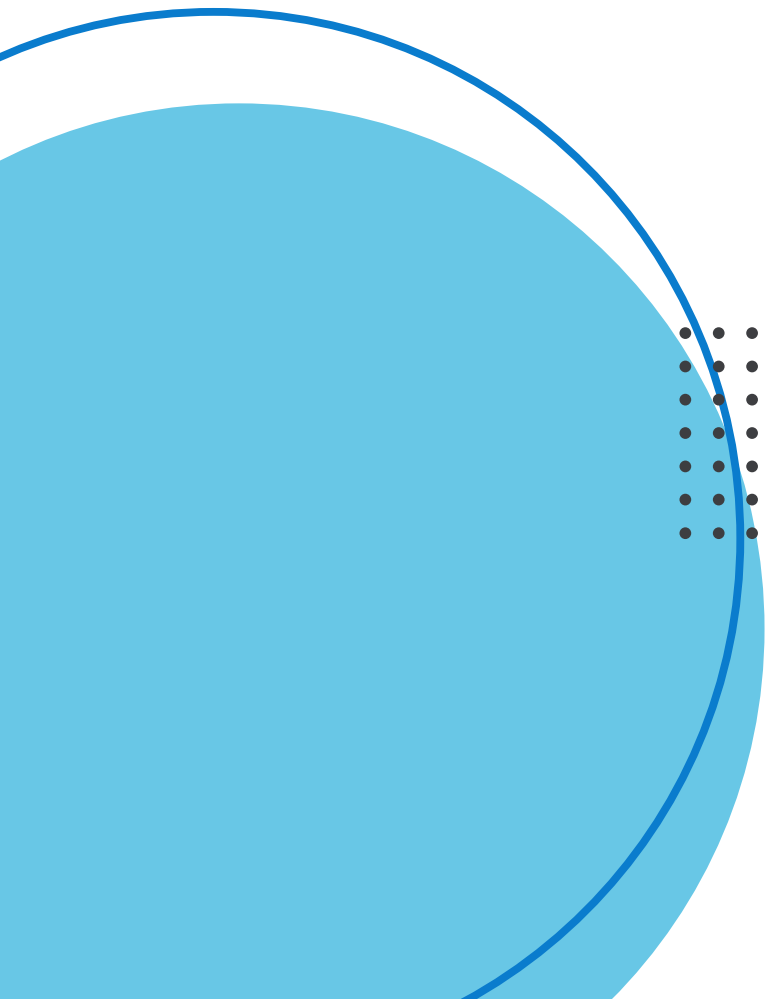
Para pensar qué significó este desafío para el Museo Histórico de Entre Ríos y cómo afrontó la crisis de la presencialidad, durante y después del pico de la pandemia, el director del Martiniano, afirmó que “durante la cuarentena, la virtualidad estuvo muy presente, fue muy ágil y fue un aprendizaje para muchos, porque había que aprender nuevas aplicaciones. La digitalización es importante, la virtualidad te da un panorama mundial. Todo lo que está subido, todo el mundo tiene acceso, pero hay que generar esa accesibilidad. Por supuesto que no podemos hacer todo presencial y por eso tratamos de llegar a todos los rincones de la provincia, cosa que hace 30 o 40 años era impensado.”

Más allá de los intentos por continuar con la actividad, como veremos en el apartado número cuatro, durante el 2020, el Museo Martiniano disminuyó su presencia en redes y discontinuó sus publicaciones, hasta que surgieron ciclos en los que se invitó a participar a los usuarios de diversas actividades. La escasa disponibilidad de material digital dificultó la posibilidad de compartir el recorrido de las salas, objetos y rincones del museo, pero expuso e hizo tomar conciencia al personal de la necesidad de preocuparse por contar con un archivo virtual, aunque no cuenten con las herramientas propias para hacerlo.

Surgieron así nuevos roles, que de manera inevitable, los trabajadores debieron tomar, los cuales se asignaron de acuerdo a la disponibilidad de recursos materiales que cada uno tenía en su casa. Otra solución a la que recurrieron y reforzaron fue el trabajo interinstitucional con organismos dedicados a producir contenido, como el Instituto Audiovisual de Entre Ríos (IAER).



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA



3. Metodología

3.1 Metodología

El presente estudio se realiza sobre el período que abarca los años 2018 y 2021. Es una investigación cualitativa ya que “se basa en una lógica y proceso inductivo (exploratorio y descriptivo) y va de lo particular a lo general” (Hernández Sampieri, 2014:8).⁴³ Para trabajar la comunicación en una institución, es necesario conocer en profundidad su contexto, su cultura, sus hábitos y rutinas, sus valores y el trabajo diario de quienes la integran, es decir la identidad conceptual. Esta remite, como ya mencionamos, a aspectos más profundos pero menos evidentes. Asimismo, es preciso conocer la identidad visual-física del Museo Martiniano Leguizamón en ambas dimensiones, analizar cómo aparece la identidad conceptual en la comunicación digital y si lo hacen a partir del uso de elementos de una identidad visual definida.

Analizamos las publicaciones de las redes del museo con un carácter descriptivo y cualitativo debido a que este tipo de investigación se basa, como dice Morley⁴⁴ (1996), en la comprensión de los procesos a través de los cuales las tecnologías de la comunicación adquieren sentido a partir de la variedad de prácticas dentro de esta institución, teniendo en cuenta su contexto particular.

El principal foco de análisis es la comunicación digital de la institución. Esto se manifiesta a través del estudio de las publicaciones realizadas en sus redes sociales y página web, y del análisis de la información recopilada en las entrevistas e indagación de archivo; y se relaciona el contenido de las publicaciones con el formato y el medio en los que están publicadas. Partimos de los interrogantes que

⁴³ Roberto Hernández Sampieri es Director del Centro de Investigación y del Doctorado en Administración de la Universidad de Celaya, en México. Ha sido investigador del Instituto Politécnico Nacional y director del Centro de Investigación en Métodos Mixtos de la Asociación Iberoamericana de la Comunicación del mismo país.

⁴⁴ David Morley es Doctor en sociología y trabajó como profesor del Departamento de Medios y Comunicación del Goldsmiths College, en la Universidad de Londres, Inglaterra. Además, es teórico e investigador del área.

nos planteamos al inicio del trabajo, ¿Cómo se construye la imagen del Museo Martiniano Leguizamón? ¿Ante qué desafíos comunicacionales se encuentra el museo en tanto institución cultural? ¿Cuenta con un plan de comunicación digital? ¿Cómo ha sido el proceso de construcción de ese plan? ¿Ven como una necesidad la producción de contenido para la web? ¿Qué herramientas virtuales utilizan y qué contenido comparten? ¿Qué objetivo tiene cada serie de publicaciones que se hacen desde las cuentas institucionales? ¿Están pensadas para un público determinado? ¿Qué interacción tienen? ¿Ante qué retos de la digitalización se encuentran? ¿Cómo se representa la identidad conceptual en los contenidos publicados?

3.2 Recolección de la información

En el enfoque cualitativo, la recolección de datos "se basa en métodos no estandarizados ni predeterminados completamente, consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes". Las técnicas utilizadas para recolectar información durante este trabajo fueron de archivo y entrevistas en profundidad semi-estructuradas, las cuales consisten en "en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información" (Hernández Sampieri, 2014: 8, 403).

Este tipo de investigación "depende de la observación de los actores en su propio terreno y de la interacción con ellos en su lenguaje, lo que implica compromiso con el trabajo de campo y consta de cuatro fases: invención-diseño de investigación, descubrimiento -recolección de dato-, interpretación-análisis y explicación -documentación" (Sautu, 2005)⁴⁵. A partir de esto, la recolección de datos documentales de archivo nos permitió entender el lugar que ocupa la institución en nuestra provincia, su realidad, su identidad visual y conceptual, quienes la integran, cómo llegó a ser lo que es hoy y cómo trabaja con las tecnologías de la comunicación. Los datos nos ayudaron a "entender el fenómeno central de estudio. Sirven para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal" (Hernández Sampieri, 2014:415). Con las entrevistas en profundidad semi-

⁴⁵ María Antonia Ruth Sautu es una investigadora, docente, socióloga y metodóloga argentina.

estructuradas al personal del museo, accedimos a un panorama sobre cómo piensan la comunicación digital desde el museo y si son conscientes de las actividades que esta comprende.

Las fuentes de recolección de información que utilizamos para construir el corpus de análisis fueron diversas, según el origen y especificación de cada documento, como el Archivo General de la Provincia, el Archivo de la Subsecretaría de Arquitectura y Construcciones de la Provincia, la propia Biblioteca del Museo y sus redes sociales, página web, entre otros.⁴⁶

Por otro lado, las entrevistas realizadas fueron cinco, se centraron en el personal del Museo, específicamente aquellos vinculados a la comunicación y en otras personas necesarias para confirmar datos y hacer aportes. Estas fueron organizadas y enumeradas en un cuadro para luego referirnos a los entrevistados según el orden en el que se encuentran.⁴⁷

Una vez recolectada la información a través del instrumento entrevista y de archivo, la ordenamos para poder sacar conclusiones, lo que será expuesto en el próximo capítulo. Este proceso, llamado análisis de datos, consistió en una interpretación analizada desde el planteamiento del problema inicial. Luego a partir del diagnóstico llegamos a una conclusión e hicimos recomendaciones.

3.3 Descripción del caso de estudio

El Museo Histórico Martiniano Leguizamón

El Museo Martiniano Leguizamón es un organismo estatal de la provincia de Entre Ríos. Su misión es “rescatar, conservar, investigar y exhibir el patrimonio histórico-cultural de Entre Ríos y promover su conocimiento y comprensión para consolidar el nexo histórico-cultural existente entre el pasado y el presente de la comunidad entrerriana”, a partir del decreto N° 3522 de 1991. Está ubicado en un

⁴⁶ Ver Anexo N°9 Fuentes de información

⁴⁷ Ver Anexo N°10 Entrevistas

edificio propio en calle Buenos Aires 286 en el centro de Paraná. Cuenta con espacios específicamente pensados para exposiciones, ya que es un edificio construido para tal fin.⁴⁸ En el año 2003, el edificio fue declarado de interés histórico y cultural para la Provincia de Entre Ríos, mediante el decreto N° 6676.⁴⁹ También figura en los edificios declarados de interés municipal.

Según la orgánica provincial establecida en el decreto N°1518 del 5 de abril de 1999, el Museo Martiniano Leguizamón depende de la Subsecretaría de Cultura y Comunicación, del Ministerio de Gobierno, Justicia y Educación, hoy llamada Secretaría de Cultura. En cuanto a su economía y recursos, se maneja como cualquier repartición del Estado. Con caja chica para gastos menores y con el sistema de pedido y armado de expedientes para inversiones mayores.

La Dirección del Museo, del Departamento Administrativo, de Museología y de Servicios Educativos, al cual llaman Extensión Educativa, tienen un director asignado, mientras que las jefaturas de los otros departamentos no están cubiertas. Son 18 empleados en total, entre ellos, una diseñadora gráfica que se encarga de diseñar los materiales para las muestras y colabora también en la realización de piezas para redes sociales.

En el Museo se realizan tareas de conservación, catalogación, inventario, digitalización y registro fotográfico de las piezas que conforman las diferentes colecciones de su acervo. El Departamento de Extensión Educativa desarrolla la difusión de la temática histórica a través de charlas, clases de apoyo y muestras. También se desarrollan muestras en alusión a hechos y personajes claves de la historia entrerriana.

Actualmente se compone de 15 salas de exhibición, que reúnen importantes colecciones, como las arqueológicas, las de armas blancas y de fuego (hoploteca) y otra de platería criolla, aunque no todas forman parte de la exposición permanente. Para la consulta e investigación cuenta con un archivo fotográfico, documental, hemeroteca, mapoteca y una biblioteca especializada con unos 10.000 volúmenes. Las salas se disponen en orden cronológico desde el período hispáni-

⁴⁸ Ver Anexo N°11 Plano del edificio del Museo

⁴⁹ En ese mismo documento legal figuran otros edificios emblemáticos de toda la provincia, entre ellos el de la Facultad de Ciencias de la Educación, de Alameda de la Federación 106.

co.⁵⁰

Respecto a la comunicación, el Museo cuenta con un espacio en la página web de la Secretaría de Cultura, de carácter estático que no se actualiza con periodicidad. Tienen además una Fan Page de Facebook y un perfil de Instagram, actualizados y una cuenta de Twitter y un canal de Youtube que no utilizan con frecuencia. Para la difusión de muestras y actividades, suelen utilizar mensajes privados de Whatsapp enviados a contactos desde el celular personal del director. También informan a los medios de comunicación cuando tienen actividades, los cuales responden de manera positiva y los entrevistan.

Para los canales internos de comunicación, utilizan un grupo de Whatsapp y también mail. Las comunicaciones desde otros entes oficiales llegan a la casilla de mail propia del Museo y desde ahí la reenvían al personal. En cuanto a lo externo, el público se puede comunicar por teléfono fijo, mail o mensaje directo de Facebook e Instagram.

Tiene un logotipo, conocido por la comunidad. Lo utilizan en sus redes sociales, página web y material impreso. El mismo se compone de cuatro recuadros en diferentes tonalidades de azul, con sus iniciales distribuidas en mayúscula, negrita y en color blanco.⁵¹ El color que lo identifica, el azul, fue asignado desde la Secretaría de Cultura, como también se hizo con los otros museos de la provincia.

Otro signo identificadorio del museo es el cañón que está en su entrada, ya que como es un objeto que se visualiza desde la vía pública, llama la atención de quien transite por la cuadra.

3.4 Corpus de análisis

La digitalización de la cultura implica disponer de la información que se tiene, crearla, transmitirla y pensarla en términos digitales, de diversas maneras, para ampliar las posibilidades de alcance y generación de sentido.

⁵⁰ Ver Anexo N°13 Salas del Museo

⁵¹ Ver Anexo N°12 Logo del museo

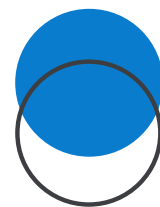
Se relevó el total de las intervenciones hechas durante el período 2018-2021 (en Instagram 448, en Facebook 681 y en la página)⁵². Para enfocar y ordenar nuestro estudio, nos encontramos con la necesidad de clasificar las publicaciones por tema y tipo, debido a que no están organizadas ni siguen una estrategia en particular. En el total del corpus, se detectaron ciertos patrones. A partir del trabajo de análisis de las características de cada una de las publicaciones, formamos un criterio para separarlas en seis grupos: invitaciones a eventos realizados en la institución, de índole o temas políticos en los que el Museo denota una postura, efemérides, publicaciones en formato video, relacionadas con el contexto o cotidianidad de la institución y otras, las cuales no pueden ser clasificadas dentro de los patrones anteriormente nombrados pero que consideramos importante destacar.⁵³ En la página web, hicimos un estudio general debido a que no hay publicaciones separadas, sino que analizamos cada sección que se presenta.

A partir de esta división, seleccionamos 2 o 3 ejemplos representativos por grupo, cada año y en cada plataforma y luego de esto planteamos un cuadro de análisis que fue utilizado para ordenar los datos recolectados y agruparlos según correspondiera. Luego de estudiar y detallar la selección en el cuadro, expusimos una mirada teórica y una reflexión sobre lo revisado.

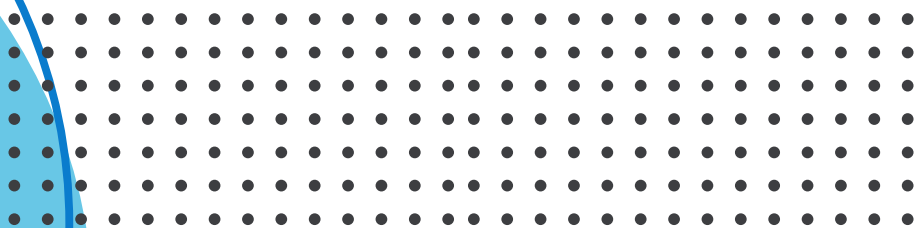
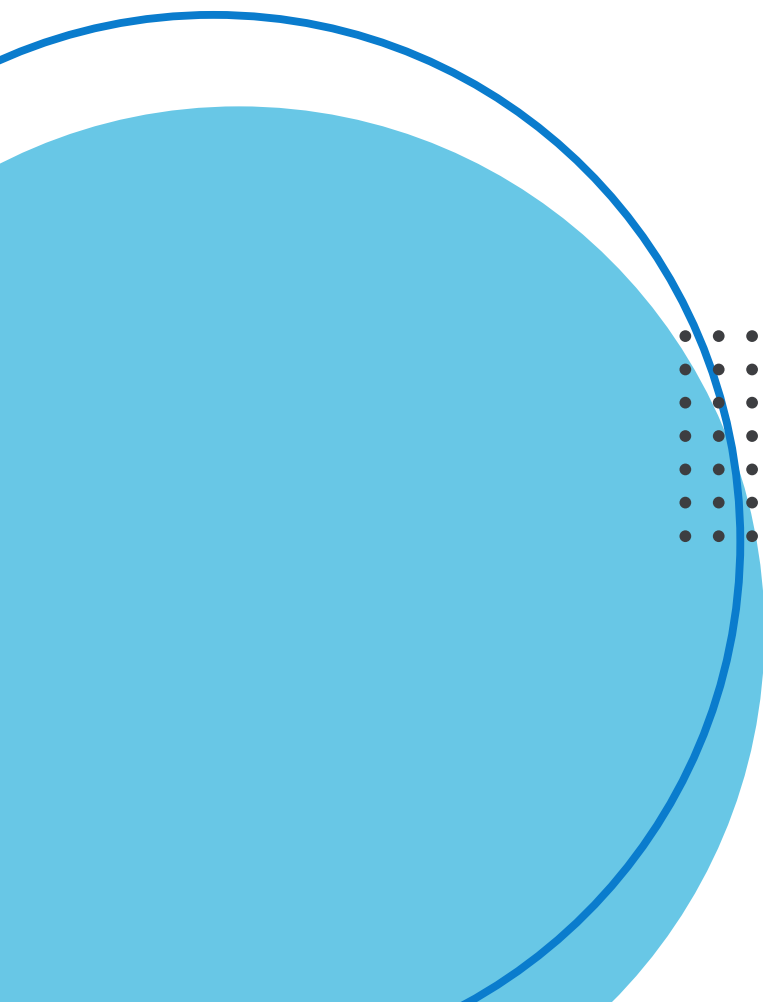
Para el análisis, además de seleccionar las publicaciones que se destacan, entrevistamos al personal del Museo para comprender la motivación y la planificación que se proponen al momento de pensar en la comunicación institucional digital del organismo. Es importante aclarar que este estudio no es una crítica al personal y su labor, ya que es evidente la voluntad e intención de realizar un buen trabajo, dentro de las posibilidades y recursos disponibles. Además entendemos que los datos recolectados tienen que ser comprendidos “a partir de reconocer el marco desde el que se produjo, [...] atravesado por lógicas, códigos, potencialidades y limitaciones que son propios de la coyuntura social, cultural y política” (González Frígoli, 2016:9) de la institución.

⁵² Ver Anexo N°14 Año y número de las publicaciones

⁵³ Ver Anexo N°15 Descripción de los grupos



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO



CAPÍTULO 4: Análisis y Diagnóstico

A partir de los seis patrones con los cuales es posible una clasificación para el análisis, seleccionamos ejemplos representativos de cada grupo y los datos relevantes nos sirvieron para hacer un diagnóstico de la evolución del trabajo en comunicación digital del Museo.

Partimos de las siguientes preguntas: ¿Cómo transmiten su identidad, su misión y sus valores? ¿El texto y las imágenes son de producción propia? ¿Publican contenido que está dentro del Museo, que es parte de las muestras? ¿Utilizan hipervínculos? ¿El texto sigue una estructura de pieza comunicacional? ¿Invitan a la interacción del público? ¿Cuál es la respuesta del público? (comentarios, likes o compartidos).

Como afirmamos en el segundo capítulo, los objetos expuestos en un museo no hablan por sí solos y las páginas web, las redes sociales, los espacios de consulta e interacción, tampoco. Sino que el personal está detrás de estas tecnologías y da forma al mensaje que se transmite. Cabe destacar que en el caso del Museo, Facebook está manejado por una de las empleadas de la institución, mientras que Instagram está a cargo de otro empleado. La página web la controla la Secretaría de Cultura y solicitan información al Museo cuando lo consideran necesario.

4.1 La página web

Como cada organismo que pertenece a la Secretaría de Cultura, el Martiniano Leguizamón cuenta con un espacio dentro de la página <https://www.entrerios.gov.ar/cultura/>. Este sitio es administrado por el área de prensa de la Secretaría. Debido a que el Museo no cuenta con una persona encargada específicamente de prensa, el contacto para la carga de contenido se hace a través del director.

Según esta página, el Museo propone repensar la historia de Entre Ríos desde los pueblos originarios, hasta los momentos destacados de la historia nacional en los que la provincia desempeñó un papel muy importante a mediados del siglo

XX.

Al ingresar presentan una foto ilustrativa, en blanco y negro, que muestra cinco hombres sosteniendo valijas. La vestimenta, lo que atrás parece ser un barco y los bolsos que llevan, son indicios de que podría tratarse de inmigrantes. Sin embargo, no hay ningún dato o pie de foto que describa a quienes allí aparecen.

En contraste con la imagen de fondo, está el título con el nombre del Museo, acompañado de un texto con información básica de la historia y de las muestras. El párrafo no se visualiza completo. Para seguir leyendo se debe hacer click en el botón MÁS INFORMACIÓN, hipervínculo que abre otra página donde está el texto.⁵⁴

Abajo de la foto hay tres cuadros: Recorrido virtual, Galería de fotos y Salas. El primero, es un link que redirige a Youtube. Allí se encuentra un video que pertenece al canal Cultura Entre Ríos, parte del ciclo “Recorridos Virtuales de Museos”, en el que se muestra un paseo por las salas del Martiniano con música instrumental de fondo. No tiene fecha de publicación visible y hasta enero de 2022, tiene 850 visualizaciones y 16 me gusta, los comentarios están desactivados, por lo que no se puede interactuar.

El segundo cuadro, el de Galería de Fotos, lleva a un espacio en el que hay tres fotos: la primera es la misma que encontramos de fondo en la página principal, la de los hombres con la valija; la segunda muestra una vitrina, un plato con el logo de Entre Ríos y un jarro, la última es un maniquí con un poncho. Ninguna tiene pie de foto.

El tercer cuadro se denomina Salas y presenta allí información de las exposiciones permanentes. Según este sitio se compone por una sala introductoria y 15 específicas, también se encuentra un texto que describe los objetos que hay en cada una de ellas, el período y en algunas el origen de las colecciones.

Después de los cuadros, en el sitio del Museo, se puede ver un espacio con noticias y anuncios de la Secretaría de Cultura. La última publicación (a enero de 2022) es del 21 de julio de 2021. Luego continúa la agenda, en la que publican sobre muestras y exposiciones, las más recientes son también del mes de julio de 2021.

⁵⁴ Ver Anexo N°16 Captura de la página del museo

Lo último que aparece en la navegación del sitio son los horarios de verano y de invierno, teléfono para reservas de visitas guiadas para grupos y el mapa de la ubicación del Museo. Hay un apartado en el que se nombra al director y el nombre que figura es incorrecto, ya que se trata del nombre la directora del Museo de Bellas Artes Dr. Pedro E. Martínez, en vez del director actual del Martiniano Leguizamón, quien está en el cargo desde 2018.⁵⁵

Como mencionamos, dentro de la cultura hipermediatizada, un sitio web no es simplemente un punto en el espacio, sino un lugar que genera movimientos significantes. En este sentido y, como primer impacto, la falta de actualización puede generar confusión al usuario, ya que desde que ingresa a la página y accede a información antigua, no tiene garantía de que lo que allí encuentran sea correcto, como los horarios de visita, teléfono y otros datos de contacto.

En cuanto a la visualización del museo y sus contenidos, las fotos que figuran en el sitio, sin pie ni información complementaria, quedan en la función estética destinada a la contemplación (Castilla, 2003), perdiendo su potencial pedagógico y de construcción de sentidos. Además de lo estético, es necesario un complemento didáctico para suscitar experiencias emocionales y comunicacionales, así como para comprender el mensaje. Este complemento no es visible en el sitio ya que el visitante no tiene información que amplíe su imaginario sobre el museo.

Hay una marcada distancia entre la página web y la realidad del Museo, no solo por la falta de actualización, sino porque en el sitio se continúa perpetuando la unidireccionalidad en vez de revertirla, debido a que no se propicia la interacción con el público y tienen cerrados los comentarios. No hay datos sobre el edificio del Museo, sobre los trabajadores, ni acciones que inviten a acercarse o a interactuar de manera online. Solo sucede esto en el video de recorrido virtual, donde se pueden ver las salas de exposición.

Los trabajadores del Museo no tienen acceso a la edición de este portal, sino que se hace desde la Secretaría. En relación a esto, el entrevistado N°2 aclaró que “de la página no manejamos nada, es cultura la que sube y carga cosas. Sabemos que existe pero las condiciones no las conocemos, es otra cosa”. El escaso contacto del personal con quienes administran la página dificulta la transmisión de la

⁵⁵ Ver Anexo N°17 Captura N°2 de la página del museo

identidad conceptual de la institución, lo que se hace evidente al ingresar al sitio. No es tampoco un espacio que los trabajadores del Martiniano tengan en cuenta ni consideren como propio.

“La web no es solo una tarjeta de visita que de manera pasiva muestra los servicios presentes, sino que constituye una puerta de acceso virtual al museo y tiene no solo la capacidad de complementar, magnificar y hacer revivir la experiencia de la visita presencial, sino que también es un eficaz canal de transmisión de conocimiento, ya que pone a disposición del usuario un sin fin de mecanismos que no sólo permiten mejorar la función del museo, sino potenciarla y reelaborarla” (Martínez-Sanz, 2012:393). Comprender las posibilidades que brinda la web y apropiarse de las mismas, significaría una expansión del Museo hacia otros canales, en los cuales podría sacar las colecciones desde adentro del edificio hacia la vitrina de la web y generar relaciones con personas e instituciones del otro lado de una pantalla.

Sin embargo, en este caso se trata de un organismo oficial que depende de otro, por lo que el poder de decisión sobre la página web, su uso y su actualización, excede al Museo, lo que también sucede en las instituciones pares bajo la dirección de la Secretaría de Cultura.

4.2 Las redes sociales del Museo

La división de las publicaciones en grupos facilitó la organización de acuerdo a su tipo. Seleccionamos ejemplos y, a partir de estos, relacionamos las características particulares de cada uno con los conceptos teóricos que mejor las describen.

4.3 Grupo N°1, Invitaciones

El uso o la carencia de una estrategia de branding (Capriotti, 2010) es evidente en la realización de folletos, flyers y presentaciones, que es lo que predomina en el grupo de invitaciones. Es un tipo de publicación que el Museo utiliza para compartir sus actividades próximas a realizar, tanto en Instagram como en Facebook,

pero es también un recurso que, como veremos, agentes externos utilizan para publicitar sus actividades desarrolladas en el salón del Museo, los cuales aparecen a veces a la par de los que se realizan desde el ente estatal.

Desde el Martiniano plantean dudas respecto a la publicación de flyers hechos por externos, “generalmente ellos nos lo comparten y nosotros lo publicamos, no nos piden que tenga los logos y eso, en el caso de que el Museo tenga alguna participación, ahí si les colocamos los logos. Si es simplemente prestar el espacio, ha habido diferencias sobre si nosotros hacemos publicidad o no. Por ejemplo, alguna persona que presenta un libro o alguna charla. Pero si se presta el lugar, tendría que publicitarse porque podría darnos visibilidad, ya que el público que viene a ver eso nos podría seguir o poner me gusta y decir mañana vengo a ver la muestra más tranquilo. Creo que no se debería desaprovechar eso, pero bueno si se dice que no se publica no se publica” afirmó el entrevistado N°2.

En el año 2018, se observa que la producción de contenido se hacía a partir de una acción individual, ya que publicaban imágenes sin edición, tomadas con la cámara de un celular⁵⁶, sin elementos gráficos identitarios, ni edición. Sin embargo, algunas de ellas son fotos de objetos y piezas del Museo (aunque esto no se aclara en las publicaciones) y sabemos que, una imagen de objetos conocidos o que para muchos fueron cotidianos, puede promover, buscar y visibilizar conexiones afectivas entre las personas y las colecciones y temáticas de un museo (Manual de museos y contenidos digitales).

Aunque hay indicios de que podrían haber tenido una estrategia de branding planificada, debido a que algunos flyers que aparecen están hechos con signos identificatorios primarios, como el logo de Museo y de la Secretaría de Cultura; y secundarios, como los mismos colores, la realidad es que estos fueron hechos por la Secretaría de Cultura para actividades específicas como las vacaciones de invierno, Cultura Encendida y la Noche de los Museos⁵⁷. Mientras que los hechos por el Museo no tienen ningún rasgo definitorio de la organización (González Frígoli, 2016). Este año encontramos también piezas hechas por agentes exter-

⁵⁶ Ver Anexo N°18: Ej N°1

⁵⁷ Idem Ej N°2

nos⁵⁸, en este caso, al ser tan diferentes en colores, tipografías y fondos, ver una producción de ese tipo no hace que el destinatario reconozca las características puntuales de la institución y no se lo relaciona con el museo a simple vista.

En el 2019, aparecen invitaciones hechas con elementos de la identidad visual, comienzan a utilizar los colores azul y celeste de forma reiterada. El uso de estos tonos no es casualidad, ya que el entrevistado N°2 afirmó que “Lo único que nos piden desde la Secretaría de Cultura es que tenemos que manejar un cierto patrón de colores, a nosotros nos tocó una gama de celestes y azules, porque se los relaciona a los museos históricos, ese es el motivo. Y después nos dieron unas plantillas para las publicaciones en Instagram, más que nada para usarla para los eventos, si tenemos que hacer una invitación”. Aquí vemos un claro intento de la Secretaría de Cultura, de consolidar un perfil identitario visual del museo y de insertarlo en un grupo conformado por todos los museos pertenecientes a la provincia, pero que a la vez se diferencien.⁵⁹

Sin embargo y, a pesar de que esos elementos visuales se repiten en varias ocasiones en ambas redes, no se termina de consolidar una estrategia de branding determinada, ya que utilizan también otro tipo de flyers como capturas de pantalla, fotos y producciones hechas por externos⁶⁰ o, al igual que el año anterior, continúan con las publicaciones de fotos tomadas con la cámara de un celular, de baja definición, fuera de foco y sin elementos de identidad visual.⁶¹

En el 2020, el número de publicaciones de invitaciones se redujo casi a la mitad, de 56 en 2018 y 99 en 2019, bajaron a 35 en total. Esto está relacionado al advenimiento de la cuarentena, lo que trajo consigo la imposibilidad de realizar actividades presenciales. Pero, estamos en lo que denominamos una cultura en mosaico (Costa, 2011) y las instituciones deben tomar el papel de ente social consciente, por lo que el museo se dedicó a tratar de sostener la actividad de manera online y de los flyers que aparecen este año, la mayoría invitan a participar de

⁵⁸ Ver anexo N°18: Ej N°3

⁵⁹ Idem: Ej N°16

⁶⁰ Idem: Ej N°17

⁶¹ Idem Ej N°27

eventos en Youtube⁶². Por otro lado, presentaron el ciclo *La Historia Vive en Casa*, en el cual planteaban la interacción del público, al crear un espacio para que la comunidad pudiera enviar fotos de objetos que consideran históricos de sus hogares. Esta actividad fue publicitada por piezas con elementos gráficos y colores del museo⁶³, mientras que las fotos que el público enviaba fueron subidas sin ningún tipo de edición. En cuanto a este ciclo, el entrevistado N°2 afirmó que “Durante la pandemia hubo un tiempo en que no hicimos nada. Después el director me dijo que buscáramos algo para hacer en las redes e hicimos una tormenta de ideas. Ahí surgió lo de que la gente nos mandara fotos y nosotros lo publicamos”.

Aunque la mayoría de los flyers de este año están editados y tienen indicios de identidad visual, todos los ciclos que hicieron utilizan colores, tipografías y elementos gráficos diferentes⁶⁴. En relación a la confección de piezas, la entrevistada N°3 afirmó que “cuando hay alguna actividad, el director le pide a la diseñadora que lo haga y cuando ella lo tiene me lo pasa. La verdad que no sé si nosotros desde el museo le agregamos los logos, antes iba a Cultura y se lo agregaban ellos, ahora no sé si lo estamos haciendo acá o no. Esto es porque lo que se busca de Cultura es que todos los museos tengan las mismas iniciativas en cuanto a la imagen. Nos enteramos de esto porque hay reuniones y va el director, o si no nos manda mail la secretaria”. Solo publicaron tres producciones hechas por externos, aunque esto sucedió debido a la poca presencialidad y cantidad de actividades.

En el caso del 2021, encontramos indicios de que el museo se propuso, como expresamos en el capítulo dos, revisar sus prácticas, repensar la manera de visualizar las actividades, sus valores y objetivos, ya que invitaron a participar de actividades virtuales, pensadas específicamente para ese formato⁶⁵. Aunque la presencialidad fue parcial, solo en Facebook, superaron el número de invitaciones publicadas en 2020.

A pesar de ello y de que, como mencionamos anteriormente, las tecnologías de la comunicación son el camino para acercar a la comunidad a las puertas

⁶² Ver anexo N°18: Ej N°33

⁶³ Idem Ej N°47

⁶⁴ Idem Ej N°32

⁶⁵ Idem Ej N°56

simbólicas de los museos, generando participación desde otros espacios; a lo largo de este año se fue abandonando la producción de actividades virtuales y la presencia del museo de manera híbrida, volviendo a la presencialidad total, ya que como afirmó la entrevistada N°3 “La idea de hacer actividades virtuales es como que quedó latente. Cuando se volvió a la presencialidad, se generó la necesidad de la gente de acercarse y por eso volvimos a la actividad propiamente dicha, empezaron a venir escuelas y entonces se va dejando. De todas maneras es ardua la tarea comunicacional, porque estamos continuamente publicando e investigando”. En tanto el Museo es una institución que construye y promueve el conocimiento, el proceso de producción de contenido digital podría ser una meta para fortalecer la divulgación del mismo, lo que implicaría un trabajo interdisciplinario entre los investigadores y comunicadores. Sin embargo, el Martiniano no cuenta con roles específicos exclusivamente asignados a ninguna de esas áreas.

Durante este año vemos la continua utilización de flyers con un zócalo blanco y signos identificatorios primarios de identidad visual como el logotipo del Museo y de la Secretaría. No obstante, hay ejemplos confusos, con agregados de otros colores que no identifican al Martiniano Leguizamón, como por ejemplo el naranja. Al detenernos en estos y, a partir de la comparación con otros, pudimos darnos cuenta de que se trata de producciones hechas por la Secretaría de Cultura, pero estas no invitan a actividades que se van a realizar en el Museo, sino que son de otras reparticiones del mismo organismo. Al encontrar flyers así, publicados en el Facebook del Museo, sin ningún texto que los acompañe y, como son idénticos a otros que publicitaban eventos del Martiniano, el usuario puede confundirse y relacionarlos visualmente con el Museo, sin saber que en realidad no se trata de una actividad allí y eso no se aclara. Esto sucedió tres veces.⁶⁶

Por último, encontramos publicaciones que no tienen el logo del Museo, pero que cuentan con un formato específico que se repitió en reiteradas ocasiones. Además, tienen signos identificatorios secundarios como el color azul. Aunque estas no tengan los elementos sugeridos para reforzar la imagen de marca, la repetición de los mismos patrones hace que el usuario pueda relacionar esas publicaciones con el Museo e identificar así un perfil visual. Esto es un claro intento de in-

⁶⁶ Ver anexo N°18: Ej N°56 y 53

troducir un estilo, pero resulta difícil apropiarse esta estrategia y sostenerla en el tiempo.⁶⁷

4.4 Grupo N°2, Políticas

Un museo podría pensarse como un agente de cambio, que fomenta el encuentro entre culturas, no sólo de aquellas del pasado con las del presente, sino de las diversas culturas que conviven hoy. También se lo puede entender como un espacio para favorecer al diálogo y a la comunicación entre quienes lo habitan. En este sentido, encontramos publicaciones en las cuales desde el Martiniano establecen una postura en relación a una determinada situación o momento político del contexto argentino o internacional, transmitiendo y marcando sus ideales identitarios y las juntamos en este grupo para analizarlas y compararlas entre sí.

En cuanto a la decisión de publicar sobre estos temas, el entrevistado N°2 afirmó que “siempre hacer ese tipo de publicaciones fue decisión mía, no lo consulté, me parece que no podemos estar ajenos a eso. Nunca vino el director y me dijo que teníamos que publicar sobre cierto tema. El Museo tiene que estar presente”. Por supuesto que las redes sociales son el símbolo de la institución (González Frígoli, 2016) y, aunque se trate de una decisión personal, una vez que las publicaciones fueron subidas, pasan a ser parte del rasgo definitorio del Museo.

Si bien se establece una postura que delimita y transmite elementos constitutivos del lugar, en general, no se utiliza ningún elemento de identidad visual que lo relacione de forma directa con el Museo. A veces son de producción propia, con textos breves y utilización de capturas de pantallas de texto hechas con Instagram. Otras veces utilizan imágenes descargadas de internet, fotos virales del momento, sin hacer comentarios al respecto. En este grupo vemos por primera vez la utilización de hipervínculos, ya que comparten links a portales de noticias o a otros perfiles de Facebook, tanto de personas como de organizaciones. Por lo general, cuando publican un link, no hacen comentarios sino que simplemente com-

⁶⁷Ver Anexo N°18: Ej N°57

parten.⁶⁸

En determinadas ocasiones, el Museo aprovecha una efeméride para hablar de su postura política sobre un tema específico, por ejemplo sobre las raíces afro en Argentina, sobre la defensa de los derechos por la identidad o por conmemoración del Día de la Mujer. También en este grupo utilizan producciones hechas por terceros, como videos de Canal Encuentro. Para dejar en claro la postura desde la cual parten, el entrevistado N°2, afirmó que “los museos no pueden ser objetivos ni neutrales nunca, si generan controversia, bienvenido sea. Todos comunicamos.”⁶⁹

Durante el 2020 resulta llamativa una publicación en ambas redes por el Día de la Mujer (ejemplo N°37) en donde compartieron una foto de flores, sin ningún tipo de marcas de identidad visual, acompañada de un texto escrito en primera persona y firmado, en la cual la persona saluda a sus compañeras de trabajo, a las mujeres del mundo, hace un llamado a honrar la vida y desea muy feliz día. Mientras que el mismo día pero al año siguiente, en 2021 se invita a conmemorar el día y a repensar los roles y visibilidad de las mujeres en la historia (ejemplo N°55) en vez de festejarlo. Si bien tampoco se visualizan los lineamientos de marca e identidad visual del museo, presentan un *collage* con fotografías a mano alzada, de imágenes de 3 mujeres que tuvieron un papel protagonista en nuestra historia y estas fotos son parte de una muestra. Además, aprovechan una fecha importante y la relacionan con una actividad que se está llevando a cabo en el museo.

En este caso vemos la diferencia de criterios establecidos y la ausencia de líneas a seguir en cuanto a la forma de abordar temas de actualidad y políticos, lo que también denota la falta de claridad en el posicionamiento de la institución. El museo tiene la posibilidad de invitar a analizar lo expuesto de manera crítica y no ser simplemente una vitrina, por lo que podría aprovechar las oportunidades que se presentan para incentivar a la comunidad a tomar un rol activo, preguntarse por lo que sucede, abordándolo desde una publicación en sus redes sociales.

⁶⁸ Ver anexo N°18: Ej N°4, N°5, N°13

⁶⁹ Idem Ej N°22

4.5 Grupo N°3, Efemérides

Los museos son instituciones que tienen la posibilidad de convertirse en impulsores de formación para sus visitantes, para que a través de su experiencia puedan recrear, reflexionar e interactuar con la realidad. El rol que ocupa el Martiniano en tanto museo histórico, lo convierte en un referente y en una fuente confiable de información respecto al pasado y a los acontecimientos relevantes de la provincia. En este grupo identificamos diferentes publicaciones realizadas de manera conmemorativa y/o reflexiva hacia un día específico del pasado.

Al publicar fotos de su fototeca, el Museo genera un sentido de pertenencia y expone su patrimonio propio y exclusivo, lo que refuerza su identidad conceptual, ya que está transmitiendo sus valores, filosofía y se diferencia de sus pares, aunque esto no siempre sea una acción consciente por parte de quien publica. Sucede lo contrario cuando utilizan fotos descargadas de internet sin ningún aporte institucional.

Durante el año 2018 se destacan dos tipos de publicaciones, en primer lugar encontramos las de archivo, parte de la fototeca, la mayoría de las veces estas imágenes no tienen información del lugar ni año en las que fueron capturadas, ni tampoco quién fue el fotógrafo ni quiénes son las personas que allí se ven. Solo se habla de la conmemoración de la efeméride, sin datos duros específicos de la foto. En ningún ejemplo se le agregan signos identificatorios de la identidad visual. Solo se puede ver una especie de marca de agua sobre las imágenes, que mencionan que son propiedad del museo. En relación a esta decisión, la entrevistada N°3 afirmó que “hay fotos que tienen la marca de agua por una cuestión de que se han usado nuestras fotos en otro sitio y no agradecieron al museo, o lo han hecho sin permiso y si no tiene la marca de agua se pierde”.⁷⁰ En segundo lugar, encontramos publicaciones de imágenes descargadas de internet, en baja calidad y pixeladas, en muchas ocasiones son capturas de pantalla, sin textos que acompañen la publicación, ni marcas que la propias de la institución.⁷¹

⁷⁰ Ver Anexo N°18:: Ej N°6

⁷¹ Idem Ej N°7

En 2019, se replica un estilo similar al del año anterior, hay ejemplos fotográficos relacionados con el museo, que no contienen signos identificatorios primarios ni secundarios. Sin embargo, hay elementos que transmiten rasgos identitarios conceptuales, como una imagen de la fachada del museo, acompañada de un texto que plantea la necesidad de considerarlo como ente activo, que invita al intercambio, a la difusión, a la creatividad y a la interacción del público.⁷²

En el caso puntual del 25 de mayo, compartieron un video donde presentaban a los personajes históricos de aquel momento, teniendo una conversación en un grupo de Whatsapp. Se puede ver allí la diferencia e impacto que tuvo la publicación sobre los usuarios, a partir de la creatividad y combinación de nuestra historia con las tecnologías de la comunicación de uso cotidiano, realizado desde una perspectiva animada. Es la publicación que más interacciones obtuvo en todo el período que dura nuestro análisis, con 43 me gusta, 27 me encanta, 3 me divierte, 202 veces compartido y 14 comentarios. Si bien este video no es de producción propia, la cantidad de respuestas positivas destaca la importancia de la utilización de recursos que nutren y aportan a las redes sociales del museo como estrategias digitales.⁷³

Teniendo en cuenta lo que planteamos, las tecnologías de la comunicación son una herramienta poderosa pero no podemos olvidar que el ámbito digital no es el conductor principal de la transformación, sino que el personal del museo se encuentra conduciendo (Tasich, 2014). Durante 2020 volvemos a encontrar una publicación escrita en primera persona, que tiene referencias a la familia de quien escribe, pero no está firmada, lo que no permite comprender de quién se trata ni por qué está publicado en el sitio oficial del museo, más allá de hacer mención al día del padre. En este caso queda en evidencia cómo la utilización de una red social como Facebook, a través de una perspectiva personal, sin una estrategia institucional, expone un mensaje para un público receptor que no comparte las mismas competencias que el emisor, sino que lo comprenden solo aquellos que saben quién es la persona que publica. Además, atentan contra la consolidación de una identidad conceptual, ya que se incluyen opiniones y experiencias personales que

⁷² Ver Anexo N°18: Ej N°19

⁷³ Idem: Ej N°29

no tienen que ver con la filosofía de la institución.⁷⁴

Sin embargo, durante el mismo año y por primera vez, publicaron efemérides con elementos de identidad visual que relacionan a la imagen con el museo. En algunos casos son intentos incipientes, ya que denotan una edición improvisada, sin conocimientos técnicos, pero a la vez hay una serie de publicaciones en las cuales encontramos signos identificatorios primarios y secundarios, que cuentan con referencias claras sobre el día que se conmemora y de qué se trata la foto.⁷⁵ En 2021 se evidencia un retroceso, porque vuelven a aparecer no sólo imágenes sin elementos de identidad visual, sino que no utilizan el formato adecuado, las fotos se ven cortadas y no se hace alusión a la efeméride en el texto ni en la imagen que se publica.⁷⁶

4.6 Grupo N°4, Videos

La utilización de diferentes formatos es importante para atraer el interés de los usuarios y de posibles nuevos públicos. Una parte de los visitantes de los museos de hoy se siente cómoda en las experiencias online, complementarias a su visita física, con el fin de estimular todas sus capacidades sensoriales (Dos Doce, 2013). Por esto, un formato ideal para redes sociales y sobre todo en aquellas donde predomina lo visual, son los videos. Este fue un recurso que fue creciendo en su utilización a lo largo de los años analizados en las redes del museo.

En 2018 destacamos un tipo de invitación realizada en este formato, sin edición, sonido, ni marcas visuales identitarias. De todas maneras, se anima a la asistencia del público de una manera lúdica, apelando a la imaginación y planteando interrogantes.⁷⁷ Luego en 2019 encontramos videos realizados por externos, como por ejemplo la Facultad de Ciencias de la Educación. Estos sí están editados e incorporan los logos de las instituciones involucradas. Un dato a tener en cuenta es que los videos intervenidos generalmente tienen más me gustas que en el caso de

⁷⁴ Ver anexo N°18: Ej N°45

⁷⁵ Idem Ej N°39 y 42

⁷⁶ Idem Ej N°52

⁷⁷ Idem Ej N°8

otro tipo de producciones. Esto puede resultar del tipo de decisión tomada al momento de su realización, teniendo en cuenta qué recursos se usan a la hora de captar la atención del espectador y para qué, es decir, qué imágenes se utilizan, qué música, si se adelanta de información o se deja a la expectativa, además de tener en cuenta a qué tipo de público se está dirigiendo. Si bien los dos tipos de videos se apoyan en elementos que hacen a la curiosidad y tienen poca información, la calidad de recursos utilizados y la temática da más relevancia a uno que a otro.⁷⁸

Retomando a González Frígoli, la gestión de contenidos es una táctica fundamental para la comunicación digital y captar la atención de públicos objetivos es el mayor reto al que el museo se enfrenta. La producción propia de videos demanda una preparación mayor que cualquier otro posteo en redes, lo cual hay que tener en cuenta al momento de realizar la planificación para la publicación de los mismos.

Otro tipo de video que podemos destacar de las redes del museo, es el de tipo animado, destinado a público más joven. Generalmente, las producciones con edición profesional se hacen en conjunto con el Instituto Audiovisual de Entre Ríos (IAER). En un caso específico del 2019, encontramos un ejemplo hecho con el Museo de Ciencias Naturales y Antropológicas Antonio Serrano, que muestra un dinosaurio recorriendo las instalaciones del Martiniano. Es una serie de dos escenas diferentes, sin mayor información, pero da intriga al usuario y lo invita a seguir mirando los videos porque anuncia que próximamente sucedería algo.⁷⁹ Sin embargo, esto nunca se resolvió y se dejó sin continuidad al ciclo, por lo que no podemos saber de qué se trató. De todas maneras, esto le resultó divertido al público y obtuvo alrededor de 20 interacciones.

En relación al trabajo y a la forma en la que se decide publicar en las redes, el entrevistado N°1, afirmó que “siempre la comunicación es un inconveniente, un problema, un interrogante y genera un estado de duda. Por eso requiere un asesoramiento permanente, sobre todo no uni generacional sino multigeneracional. Nosotros tenemos autonomía, libertad para publicar en nuestro Instagram y en Facebook, al cual le ponemos atención porque las cosas quedan”.

⁷⁸ Ver Anexo N°18: Ej N°21

⁷⁹ Idem Ej N°30

Producir con otras reparticiones del Estado como es el IAER, abre un abanico de posibilidades, como plantea Hernández Hernández (2007), los museos con un trabajo interdisciplinar, pueden dar respuesta a la necesidad de concebir al patrimonio como una realidad integral. En el 2020, aparecen ejemplos de videos realizados de forma casera con un celular, pero ahora presentan marcas de identidad visual del museo como su logo, el logo de Cultura y del IAER, lo que denota un trabajo interinstitucional.

En el caso particular del 17 de agosto, el video publicado es sobre una neuropsicoeducadora, que habla de las reglas frontalizadoras del Gral. José de San Martín. Esta producción es producto de un trabajo con el IAER, lo que denota que publicarlo no fue una decisión unilateral. A pesar de que tuvo más de 500 reproducciones en Facebook, la información que se comparte en el video no tiene fuentes de referencia más que la persona que habla, el museo tampoco las menciona en el texto. Al estar publicado en el sitio, pasa a formar parte del contenido oficial y es legitimado, relacionado con el mencionado prestigio que se le atribuye a una institución de este tipo, sin embargo, no sabemos si lo que allí se dice tiene carácter de verdadero o si es ficción.⁸⁰

Finalmente, ejemplificamos una experiencia pensada de manera diferente, destinada a un visitante joven, que es una opción virtual que permite al Museo llevar objetos, obras y piezas por un rato a cada casa (Manual de museos y contenidos digitales, 2021). Es un video producto de un trabajo interinstitucional con el IAER, editado con los elementos identitarios del museo y su logo, música instrumental de fondo, en el que uno de los antiguos empleados del museo presenta un objeto, con información e historias del mismo.⁸¹ Es una serie de 3 capítulos en total, de no más de 3 minutos cada uno y la cantidad de reproducciones varía entre 93 y 435. Aquí se ve una posible intención del museo de transmitir parte de la filosofía y de la cultura que conforman su identidad, de buscar despertar la curiosidad del público mostrando algunos objetos históricos que fueron parte de su historia. Además es un claro ejemplo en el que se logra, a partir de lo virtual, llevar un

⁸⁰ Ver Anexo N°18: Ej N°8 y 43

⁸¹ Idem Ej N°54

pedacito del patrimonio que resguarda el museo a los hogares.

4.7 Grupo 5, Otros

Este grupo fue pensado para las publicaciones que no se encuadran en un patrón específico pero que consideramos importante destacar, ya que denotan una falta de pertinencia y algunas carecen de criterio comunicacional, mientras que otras son ideas con potencial, pero que no terminan de explotarse como tal y quedan aisladas. Para esto vamos a explicar los diferentes ejemplos seleccionados dentro del período estudiado.

En primer lugar, presentamos una publicación que se comprende de fotos de la fototeca propia del museo en blanco y negro, en las que aparecen niños disfrazados y se la relaciona con el contexto de la realización de la Fiesta de Disfraces de Paraná. El texto de la descripción dice “Este fin de semana es la Fiesta de Disfraces y las colecciones de nuestra Fototeca lo saben.” Esta publicación es una idea apropiada para el tipo de institución y es única. Sin embargo, no tiene elementos de marca. Si se hubiera planificado la edición de la foto, con un enfoque pensado para atraer la mirada rápido, entendemos que habría tenido una mayor repercusión, ya que es un día especial para la ciudad de Paraná y las personas tienen interés en compartir en sus redes personales posteos relacionados con la fiesta.⁸² Sin embargo, al ser fotos aisladas con un pequeño texto, no adquiere mayor importancia y no llama la atención del usuario. Otro ejemplo parecido es el caso en el que comparten una imagen, también de la fototeca, con el objetivo de dialogar con el público y que éste pueda adivinar quiénes son los famosos que allí aparecen, pero el patrón se vuelve a repetir, son imágenes sin ningún elemento que llame la atención, lo que llevó a que no se obtuviera ninguna respuesta de los usuarios a las preguntas planteadas.⁸³

Otro tipo de publicación que se ve con frecuencia se trata de las capturas de

⁸² Ver Anexo N°18: Ej N°15

⁸³ Idem Ej N°51

pantalla en forma de texto. En este caso, traemos un ejemplo de una imagen de una casilla de correo que comunica la participación del personal del Museo en una capacitación, sin ningún tipo de marcas identitarias. En el texto comentan sobre la importancia de que los trabajadores se capaciten. El personal disfruta de destacar este tipo de oportunidad porque no sucede con frecuencia, sin embargo, aunque el público pueda alegrarse porque los integrantes del Museo tengan cupo para hacer un curso, al presentarse de una forma impersonal, sin elementos ni comentarios que contextualicen la publicación, no genera interés en el usuario.⁸⁴ Antes de construir un mensaje debe pensarse a quién está destinado, teniendo en cuenta que quien reciba la información pueda comprenderlo. Si no se plantea un público destinatario, se corre riesgo de que el mensaje no sea recibido por nadie, ya que no interpela al usuario ni se entabla una relación con este.

Durante el 2019, también encontramos publicaciones con características similares de capturas de texto, en el que solo a nivel intuitivo podemos ver que es una invitación de tipo institucional realizada por el Ministerio de Desarrollo, en la que el museo fue sede. Sin embargo, se trata de una captura de pantalla cortada y no se puede leer, mientras que el texto que lo acompaña tampoco da información sobre de qué se trata el evento.⁸⁵ Un ejemplo más de imágenes de capturas de pantalla, son las que presentan un texto producido con la herramienta escribir de Instagram y Facebook, que carecen de lineamientos visuales y lo utilizan para emitir mensajes informativos a los usuarios. No utilizan colores, logos, ni tipografías que se relacionen con la institución.⁸⁶

A diferencia de las realizadas de manera espontánea, también están las que incorporan plantillas de diseño, título, hashtags, pero ninguno de estos coincide con los colores ni estilo de imagen del museo. En 2020, por ejemplo, se utiliza una fotografía de la fototeca y está subida con bordes y elementos en colores amarillo, negro y blanco. En este caso vemos que se intenta seguir un perfil identitario, a raíz de la decisión de realizar publicaciones de sus colecciones fotográficas, pero

⁸⁴ Ver Anexo N°18: Ej N°10

⁸⁵ Idem Ej N°23

⁸⁶ Idem Ej N°24 y 4

no se termina de lograr.⁸⁷ Aunque un trabajo así llama la atención por los colores y elementos, este tipo de producción debería tener en cuenta la propuesta gráfica de la institución.

Un ejemplo que se destaca es una foto en Instagram de una bolsa de agua caliente, que subieron para saludar al público y desearle buenas noches. No cuenta con signos identificatorios de marca y no se sabe si se trata de un elemento que forma parte de las colecciones del museo. Sin embargo, esta publicación tiene 58 me gusta, más que todas las demás en esa red durante el tiempo que duró nuestro análisis. Esto sucede porque en esta imagen el museo logra generar empatía con el usuario, ya que se posiciona a la par de quienes reciben el mensaje e interpela al público desde una perspectiva personal y cotidiana.⁸⁸

En una de las publicaciones se observa un problema grave de estructura, ya que intentan hacer homenaje a una persona fallecida, con una foto suya y un texto largo, en el que explican su trayectoria, premios y publicaciones⁸⁹, pero en ningún momento mencionan el nombre del homenajeado. Algunas de las personas que comentaron lo reconocieron, pero un usuario preguntó quién era, a lo que tampoco recibió respuesta. Otro ejemplo confuso es uno en el que aparece un flyer en Instagram que tiene una identidad visual relacionada con otras piezas publicadas ese año, pero en este caso como la imagen está cortada, no se alcanza a leer completo. Además, está acompañado de un texto que comienza con el título *Ganadora del concurso de dramaturgia*, pero la información no es suficiente, ya que no aclara quién es el ganador del concurso, si se trata de una muestra, si fue una exposición, una obra de teatro, ni si pertenece al museo.⁹⁰ En esa misma red, compartieron una foto abstracta que parece ser un conjunto de hilos de coser y que pretende ser un disparador para la interacción del público. Esta no utiliza referencias de identidad visual y está acompañada por un texto con una pregunta y una invitación a ver una muestra de vestidos.⁹¹

⁸⁷ Ver Anexo N°18:Ej N°35

⁸⁸ Idem: Ej N°1 y 36

⁸⁹ Idem Ej N°44

⁹⁰ Idem Ej N°59 y 57

⁹¹ Idem Ej N°50

Un recurso que utilizan de forma reiterada, sobre todo en 2020 y 2021, es el de hipervínculos. Comparten en Facebook links a noticias, publicaciones de otras reparticiones del Estado, como del Archivo General de la Provincia, y de personas particulares, según el entrevistado N°2, se siguen órdenes del director, quien pide que se comparta ese material.⁹²

Para finalizar con el grupo, destacamos un tipo de publicaciones representativas de un ciclo que se repetía los martes de 2020, en el cual compartían flyers mostrando una palabra relacionada con lo museístico, acompañada de su definición.⁹³ El objetivo era aclarar términos que se usan cotidianamente en este tipo de espacios para darlos a conocer al público y reforzar el vínculo pedagógico, pero el ciclo no tuvo continuidad. Las imágenes contaban con identidad visual, color azul, logo del museo y de Cultura, además de la misma tipografía. Este ciclo fue un intento de trabajar en la creación de competencias compartidas entre el público receptor y el Museo, si bien no se continuó, la idea podría ser retomada en distintos formatos para generar códigos e ir formando a los usuarios en lenguaje museístico.

A partir de haber leído a González Frígoli (2016), sabemos que la dimensión comunicacional de una institución está relacionada con los discursos que marcaron y que marcan su génesis. Al encontrarnos con publicaciones difíciles de entender y con escasa referencia al suceso que se pretende destacar o a su relación con el Museo, el Martiniano Leguizamón queda marcado por expresiones de ardua comprensión en su presencia online. Es evidente que, si bien la comunicación aparece como una posible salida, también suma una preocupación más y hay que ocuparse de una forma crítica (Costa, 2000), si no se cuenta con trabajadores especializados, se transforma en una dificultad y esto queda en evidencia en las redes.

4.8 Grupo 6, Contexto

Establecer relación con su público, conocerlo y propiciar su permanencia hace a la

⁹² Ver Anexo N°18: Ej N°13 y 28

⁹³ Idem: Ej N°38

construcción de la identidad de un museo. Además, el desarrollo de las instituciones, tiene que ver con plantear un proceso de definición e identificación, para hacer visibles los valores que las componen y sus actividades (Cháves, 1994). Es por esto que el Martiniano Leguizamón, utiliza casi de forma permanente, el recurso de compartir fotos de quienes lo visitan y de su personal, de manera que se genere un proceso de conexión y que el visitante tenga interés en buscar al museo en las redes para ver su foto. Reforzar el vínculo y continuarlo en el tiempo a través de la publicación de estas imágenes, es un recurso que se utiliza durante todo nuestro período de estudio.

Como ejemplos de este tipo de estrategia de refuerzo del vínculo se encuentra un estilo de publicación en el cual suben fotos de los estudiantes escuchando y observando al guía que los acompaña durante la visita, o se los ve participando de alguna actividad que les proponen al terminar el recorrido. En cuanto al personal, comparten fotos de las tareas que realizan a diario, muestran restauraciones, limpieza, reparaciones, también instancias de capacitación y de incorporación de nuevos trabajadores. En las fotos de este grupo por lo general no intervienen las imágenes con ningún elemento de marca relacionado con la identidad visual. Una excepción que encontramos, que aparece por primera vez 2021 y se extiende a lo largo del año, fue las del tipo en el cual le agregan un zócalo azul con el logo del museo y de la Secretaría de Cultura.⁹⁴

4.9 En resumen

En 2018 la actividad del Museo en lo digital era incipiente, no utilizaban ningún tipo de elemento de identidad visual y las intervenciones en las redes sociales se hacían para informar sobre actividades que ya habían sucedido. Mientras que durante el año 2019, casi que se duplicó la cantidad de publicaciones tanto en Instagram como en Facebook, ya que de 95 y 176 respectivamente, pasaron a 158 y 245. En este período comenzamos a ver flyers con elementos de marca a diferencia del año anterior en el que casi no se encuentran. Por primera vez, en ese

⁹⁴ Ver Anexo N°18: Ej N°11,12 y 49

año se realizan publicaciones de tipo interactivas, en las cuales se recrea la historia del pasado con el presente, por ejemplo en la publicación del grupo de Whatsapp entre próceres.

Durante 2020, aunque pensábamos que las publicaciones se multiplicarían, ya que fue un año en el que se trabajó casi completamente online, en Instagram se hicieron 117 posteos, mientras que en Facebook 139. Durante gran parte de ese año, casi que no utilizaron las marcas de identidad visual, a pesar de tener plantillas realizadas por la Secretaría de Cultura, como mencionó el entrevistado N°2. Recién en septiembre comenzamos a ver flyers y fotos con el logo. En este sentido no hubo constancia en la propuesta gráfica.

Una de las principales dificultades que tuvieron fue que, debido a la cuarentena, se les impedía ir al Museo en busca de material para publicar y no contaban con un archivo online. Esto derivó en que la mayoría de los posteos por efemérides fueran con fotos descargadas de internet, vale aclarar que esto es en Facebook, ya que en Instagram casi que no hacen alusión a fechas destacadas.

Por otro lado, puede verse una intención en algunas publicaciones de transmitir la filosofía del Museo, a través de mensajes con posturas y reflexiones sobre temas del contexto o efemérides, pero esto no perdura en el tiempo. Al no tener definida una estrategia de comunicación, como plantea Capriotti (2010), resulta difícil que las diferentes personas que administran las redes concuerden con el tipo de mensaje que se quiere transmitir, como así también a qué públicos se están dirigiendo.

Si bien a través de las entrevistas se pueden vislumbrar valores y creencias compartidas sobre el Museo entre el personal, esto no se ve reflejado a la hora de la creación de contenidos para las redes sociales. Ante la falta de determinación de características y aspectos identitarios conceptuales y visuales que conforman a la institución y al equipo de trabajo, se tergiversan los discursos propios y los propuestos por la Secretaría de Cultura. Esto sucede al momento de producir material para compartir, ya que se hace desde una perspectiva personal y no se tiene en cuenta la importancia de respetar lineamientos institucionales, porque éstos no están especificados.

En cuanto a las publicaciones confusas, el lector “no puede ser pensado como

antes se pensaban a las masas, como conjuntos homogéneos y maleables de individuos [...]. El público está conformado por sujetos diferentes, diversos, que deben ser conocidos y reconocidos para poder entablar un vínculo con ellos a partir de los procesos de comunicación que pone en marcha la organización” (González Frígoli, 2016:48), es por esto que no se puede dar por sentado que se va a entender un mensaje y es necesario responder siempre las preguntas básicas de quién dice qué, para quién y por qué medio.

Aunque la entrevistada N°3 aclaró que ”a comienzo de año, más o menos febrero, elaboramos un informe con las actividades que vamos a desarrollar durante todo el año. No quiere decir esto que no se modifique, pueden suceder hechos que te modifiquen lo planificado. Para fin de año, más o menos en octubre, hacemos el informe de lo realizado, dando el detalle de la cantidad de visitantes que tuvimos, entre estudiantes y visitantes en general y de las publicaciones que hicimos”; el contenido no se percibe planificado, ya que en general no existe una continuidad de publicaciones ni calendarización. En determinados períodos en Instagram, tienen una frecuencia de publicaciones que varía entre dos y tres días, algunas veces se publica más de una vez al día. Mientras que en otros puede pasar hasta 1 semana sin interacciones. En el caso de Facebook ocurre lo mismo e inclusive en ocasiones hay períodos más largos de inactividad y otros de mayor cantidad de publicaciones repetidas.

Entendemos que “cuando abordamos un diagnóstico comunicacional en clave digital, buscamos reconocer las tácticas empleadas, los contenidos publicados, las temáticas abordadas, los recursos comunicacionales, el registro con el que construyen los mensajes, la periodicidad de las publicaciones y las estrategias de interacción que abre” (González Frígoli, 2016:53). Los empleados que se encargan de redes sociales tienen a la vez otras funciones principales que cumplir, por lo tanto se vuelve evidente la falta de planificación, de recursos tanto económicos, tecnológicos como humanos, especializados en comunicación digital; “No tenemos pensada una estrategia sobre qué se quiere decir o cómo, eso va surgiendo. Y también va en que si tengo tiempo libre de lo que yo hago, que es conservación, muestra, consulta de fototeca, ahí le dedico un poquito de tiempo a esto. Si bien en la consulta de fototeca por ahí se da que estoy escaneando y digo ah mirá que

buenas estas imágenes y se publican, pero poco y nada, por ahí se me pasa y no publico. Eso es trabajo de cada uno, si yo veo algo interesante lo subo, no es que se charla” afirmó el entrevistado N°2.

Si bien cuentan con una persona encargada del diseño gráfico, la misma realiza las tareas destinadas a las exposiciones de las muestras y en ocasiones produce piezas digitales o plantillas cuando es pedido desde la dirección.

Uno de los principales problemas que encontramos luego de las entrevistas y el análisis realizado, es que desde la gestión no se vislumbra la necesidad de incorporar personal especializado en comunicación, ni de progresar en la construcción del área. Aunque el director afirmó que la comunicación siempre es una preocupación, debido a otras tareas que se interponen, se ha pospuesto porque están conformes con lo que están haciendo hasta el momento.

Así como en 1947, el entonces director Víctor Badano reclamaba porque se dotara al instituto Martiniano Leguizamón de mayores recursos, que se estimulara a los estudiosos, que se aumentara el personal técnico y que una eficaz corriente educativa inclinara a la población a acrecentar sus contactos con el museo, 75 años después, podemos decir que esta necesidad sigue en pie.

4.10 Sugerencias en torno a la comunicación institucional digital

Para hablar de una gestión estratégica de la comunicación, podemos partir de las tres etapas que plantea Capriotti (2010). Estas son el análisis estratégico, la definición del perfil de identidad y la comunicación del perfil de identidad. En la primera, lo que se debe hacer es, como planteamos al inicio de este trabajo, un estudio de los factores que inciden y conforman la institución, para poder tomar decisiones concretas teniendo toda la información a la mano. En este sentido, para comunicar la identidad conceptual del Martiniano Leguizamón, se debe tener conocimiento pleno de la misma, su misión, su historia, sus atributos, sus valores. Pero no alcanza solo con el análisis interno, sino que hay que hacer un análisis del entorno: instituciones pares, tendencias del momento, todo aquello que pueda afectar o impulsar al Museo; un análisis de públicos: identificarlos, caracterizarlos, des-

cribirlos y jerarquizarlos; y un análisis de la imagen corporativa: qué piensan los públicos de la institución y cómo perciben a las demás instituciones.

La segunda etapa se trata de la toma de decisiones sobre las características que se pretende asignar a la institución. Partiendo de la identidad conceptual, hacer una elección de los atributos y de la forma en que se pretende sea reconocida. Esto debe ser una decisión consciente, es el proceso de transformar lo conceptual a lo visual. “Además de mostrarnos cómo queremos ser reconocidos, debemos marcar cómo estamos ahora, el perfil de identidad es cómo queremos ser vistos, mientras que el perfil de imagen es cómo nos ven ahora” (2010:21).

La última etapa es la de la comunicación. A esta no se puede llegar sin desarrollar los anteriores pasos mencionados. No se trata simplemente de publicar lo que sucede o va a suceder. Antes de planificar, se puede pensar en las sugerencias que Eugenia Etkin (2008: 84) plantea: en una organización se deben hacer determinadas preguntas para establecer los parámetros de su comunicación institucional digital. En primer lugar, es necesario establecer quiénes son los encargados de manejar los sitios web, pero lo más importante es que éstos sean conscientes de la identidad conceptual definida y que en la práctica hagan un trabajo en conjunto, que se relacionen entre sí, no solo en el área de producción comunicacional, sino también desde la parte técnica. Además, deben preguntarse si el diseño de las publicaciones y las redes responden a esa identidad de la organización, si es fácil de comprender, si contiene información necesaria y qué le aporta al usuario.

*Descripción de públicos:

El análisis, descripción y segmentación se convierte en una pieza clave al momento de plantear una estrategia comunicacional, ya que se debe tener en cuenta siempre a quiénes se les está hablando y, por lo tanto, qué discurso y competencias se utilizan, para que sean acorde a la identidad del Museo y al formato del sitio donde se publica.

Como menciona González Frígoli (2016:72), es importante diseñar estrategias particulares pensadas para las diferentes redes sociales y plataformas, ya que cada espacio tiene una lógica diferente, con públicos distintos. Siguiendo con esta

idea y como describe el Manual de museos y contenidos digitales, debemos considerar que la página web institucional de un museo es muchas veces el punto en el que se nuclea toda su oferta digital, no solo pensando en las propuestas que la página ofrece, sino también teniendo en cuenta los accesos a sus redes sociales y perfiles en plataformas digitales. En el caso de Facebook, se puede conectar y compartir texto e imágenes con otros de un modo sencillo, de persona a persona, dentro de un grupo o en forma pública, también tiene un fuerte componente visual, por lo que las imágenes y los videos tienen un gran peso a la hora de pensar en publicar algún contenido. Finalmente Instagram es una red principalmente visual, mucho más que Facebook por su formato y distribución de contenidos, en la que también se comparten fotos y videos. Estos pueden editarse con filtros visuales y organizarse con etiquetas (hashtags) e información de ubicación (2021: 48-55).

Conocer a los públicos propios y el formato de cada plataforma, les permitirá pensar modos de comunicar que inviten a la participación, para que esta genere interés y forme vínculos con otras personas que no sean público del Museo. Incentivar y reforzar, por ejemplo, la participación de públicos jóvenes desde Instagram, con todas las herramientas que esta red ofrece, implicaría acercarse a un público activo en ese espacio, que participa, recrea, comparte e impulsa la plataforma.

✳Calendarización y planificación de contenidos:

Para una correcta organización, tal como ocurre en la gestión de cualquier institución, es necesario tener en cuenta los tiempos y esto no es una excepción cuando hablamos de una estrategia comunicacional digital, ya que la fluidez y constancia dentro de las redes sociales nos permiten entablar conversaciones y vínculos con las comunidades virtuales que se interesan en lo que presenta el museo.

La calendarización de contenidos, permitirá tener una vista completa y organizada de la información, con la posibilidad de producir con tiempos establecidos y sin perder de vista, como plantea González Frígoli (2016) qué es lo que se quiere decir, cómo y por qué. Para esto es necesario el estudio de las redes sociales a utilizar a través de la observación e investigación de lo que en ellas ocurre, para

así planificar y desarrollar los contenidos pensados para cada una y que, si bien se pueden tomar ideas de producciones y tipos de contenidos, no hay que olvidar la misión que persigue el museo y el tipo de contenidos que desea transmitir.

Por otro lado, esta calendarización permitirá establecer tiempos de ejecución para la producción de nuevos contenidos. Como pudimos ver, el Martiniano Leguizamón cuenta con la ayuda de entidades externas, ya que no tiene los recursos económicos y humanos necesarios para hacerlo sin ayuda. Por esto y, teniendo en cuenta que la institución debe presentar planificaciones anuales, se pueden definir de forma anticipada las producciones, lo que le permitirá al museo determinar fechas para llevar a cabo y completar las actividades o ciclos pensados.

Además, esta planificación permitirá tener consciencia sobre las próximas producciones, pudiendo así impulsar el trabajo interdisciplinario entre profesionales e instituciones dependientes de la Secretaría de Cultura, para generar contenidos que sean de interés y enriquezcan al Martiniano como impulsor de las voces de nuestra historia. También va a ayudar a siempre terminar los ciclos que comienzan, ya que en varias ocasiones las ideas que se planteaban se llevaban a cabo una o dos veces y no se volvía sobre ellas para darle un cierre sino que quedaban pendientes.

✿Evaluación de actividades y publicaciones:

Dentro de toda estrategia y planificación, es necesario que se pueda tener una instancia de evaluación. Entendemos que esta se realiza por pedido de la Secretaría de Cultura, a la cual se le informa un relevamiento de visitas y actividades realizadas en el Martiniano, pero es necesario incluir, más allá de las actividades presenciales dentro del museo, las virtuales y cómo éstas sirvieron de complemento entre sí.

Es importante que se puedan volcar los resultados para evaluar los objetivos cumplidos, las faltas y los detalles a mejorar, sin olvidar que al tratarse del espacio virtual, los tiempos son fluidos y no estancos, por lo que un constante análisis y reflexión de los contenidos y sus reacciones o repercusiones hacen a la mejora de la calidad de información que se brinda.

Otra manera de incorporar esta evaluación es a través del feedback de los públicos, utilizando las herramientas que brindan las plataformas digitales para preguntar por posibles actividades a incluir en el museo, qué información necesitan saber los usuarios, qué aspectos se pueden mejorar y cuáles gustaron más.

❖ Producción y realización de contenido:

Para concretar las producciones a publicar, el Museo podría definir una plantilla para la realización de los flyers, con los elementos gráficos posibles, los logotipos, la tipografía y con cada uno de los formatos necesarios de acuerdo a los requisitos de cada red. También es importante definir la paleta de colores con sus respectivos códigos, para utilizar siempre los mismos sin importar el programa con el que se haga la edición.

Por otro lado se debe acordar cómo abordar las invitaciones hechas por externos, una posible solución sería realizar las piezas en el Museo, con los signos identificatorios propios e incluir el logo de la otra institución.

Para referirnos finalmente la información en forma de texto que acompaña las imágenes, se debe comprobar que esté toda la información necesaria, como la fuente, datos importantes, nombres, fechas y motivo de la publicación. Luego de definidas las especificaciones, pueden volcarse los datos en un manual de marca interno que ayudará a la gestión comunicacional sobre una base sólida, en donde quienes emiten los mensajes comprendan el mismo discurso identitario y este pueda ser plasmado

❖ Líneas de contenido:

Para la creación de nuevos tipos de contenido que se adecúen y complementen la experiencia presencial del Museo, se sugieren las siguientes líneas:

- Sacar las colecciones a la vitrina de la web: determinar un espacio dentro de las plataformas que ya utilizan, para compartir el contenido de cada una de las salas de exposición permanente a través de opciones interactivas como las que proveen las historias de Instagram..

-Teniendo en cuenta las acciones ya realizadas con la utilización de la Fototeca, podrían continuar profundizando esta sección con el material fotográfico escaneado para las publicaciones, pero desde diferentes estrategias que hagan a la interacción y/o reflexión de las mismas como por ejemplo incorporar preguntas disparadoras, plantear juegos o actividades, seleccionar fotos que aludan a lugares, personajes o actividades que puedan conectarse con el presente, entre otras.

-Buscar y publicar elementos que generen empatía en grupos determinados. En el caso de las escuelas, se podría plantear actividades específicas para una institución, por ejemplo, utilizar material fotográfico del siglo pasado, parte de la fototeca, sobre escuelas de la provincia que sigan en funcionamiento, luego invitar a los estudiantes de esas instituciones a analizar las diferencias, reconocer los edificios, interpeándolos así desde una perspectiva personal, cotidiana y fomentando la apropiación de los espacios.

- También pueden retomarse las publicaciones que generaron mayor interacción, como el chat de Whatsapp entre próceres y el ciclo de videos, presentando objetos, o el de definición de palabras que se utilizan en los museos, teniendo en cuenta que fueron ideas que generaron repercusión en los usuarios y pueden pensarse para otros tipos de contenidos.

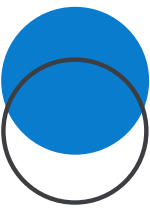
-Por otro lado, sería importante replicar las actividades masivas de forma particular, es decir, así como el Museo promueve las actividades propuestas por la Secretaría de Cultura, por ejemplo, La Noche de los Museos o las vacaciones de invierno con semanas de anticipación, utilizando material en distintos formatos, compartiendo testimonios y el proceso de producción en sus redes con un relevamiento posterior; podría tomar estas experiencias y realizar estas acciones cuando se trata de actividades propias de la institución.

-Incorporar una sección de historias de trabajadores del Museo y sus ocupaciones específicas, como por ejemplo, que quienes se encargan de tareas de conservación puedan contar cómo realizan un determinado proceso.

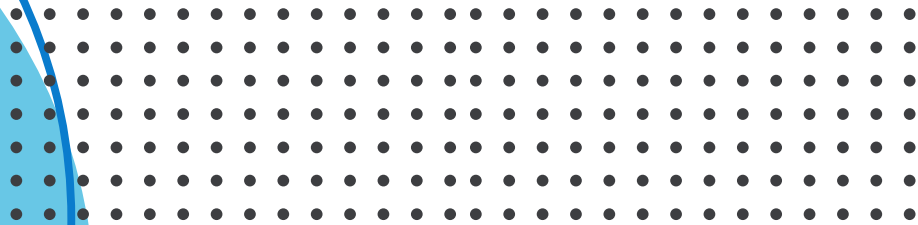
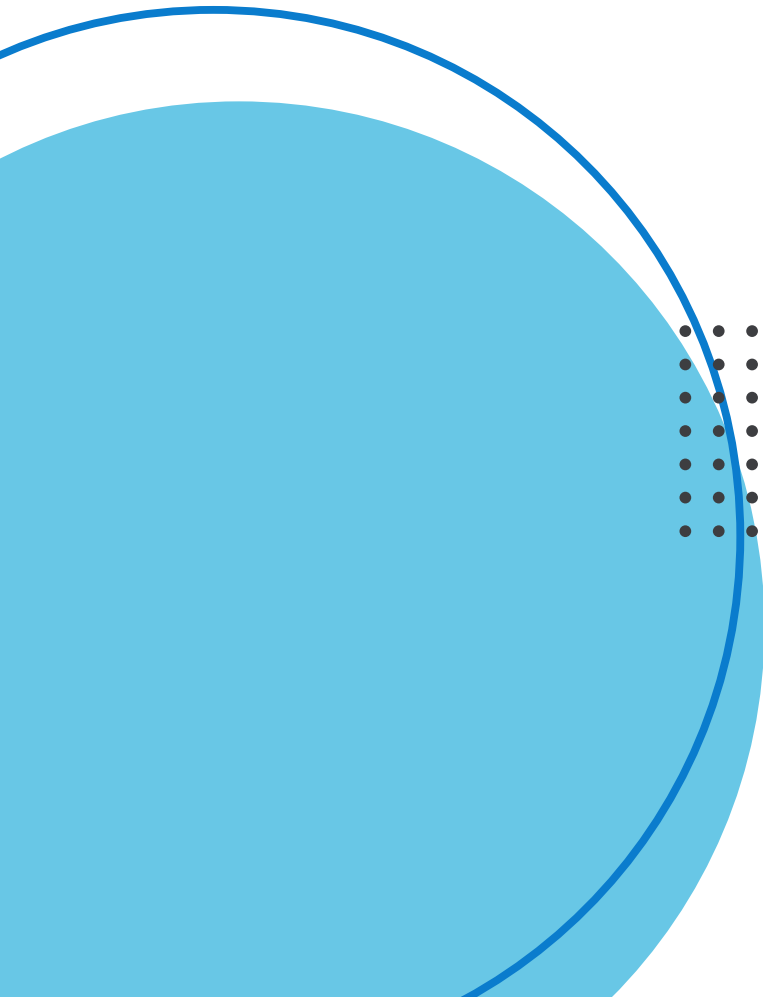
-Generar contenidos en colaboración con otros Museos provinciales y con instituciones emparentadas como el Archivo Histórico, bibliotecas o Universidades.

-Producir piezas sobre anécdotas o datos curiosos de la historia del Museo.

-Finalmente, proponer la actualización de la página web de la Secretaría de Cultura, generando gacetillas con información, enviando material fotográfico para su publicación, como también la agenda propia del Museo y pedir que esto se publique.



CONCLUSIÓN



Conclusión

En la era de la hipermediación, el flujo constante de información nos rodea y la inmersión de las instituciones en la inercia de esta época es inevitable. Por este motivo, en este trabajo, nos dedicamos a estudiar un museo, partiendo de la suposición de que “los museos siguen siendo instituciones muy valoradas, esto es una realidad. Aún con las precisiones que habría que hacer, el éxito de los museos parece sorprendente, si tenemos en cuenta que hoy el público tiene más opciones de ocio que nunca. Parte de este entusiasmo se entiende por los cambios que ya se han producido en los visitantes y lo que esperan de estas instituciones” (García Fernández, 2014:41).

Las instituciones se han tenido que adaptar a las propuestas contemporáneas, para lo que han reformulado sus estatutos fundantes y repensado sus prácticas para ofrecer una experiencia hipermediatizada al visitante, estudiantes y a su público en general. Analizar este proceso desde nuestro campo disciplinar consistió en relacionar las posibilidades que presenta la comunicación con los desafíos a los cuales se enfrentan las instituciones en su labor diaria.

En nuestro caso particular, elegimos trabajar con el Museo Martiniano Leguizamón porque era un lugar concreto, con el que ya habíamos tenido contacto y, además, considerábamos que podíamos hacer un aporte propicio a su propuesta comunicacional. A la vez, trabajar con una institución cultural era de nuestro agrado, ya que estudiar la cultura ha sido una relevante actividad durante el recorrido académico que nos propuso la licenciatura.

Al profundizar en los conceptos fundacionales de la museología y en la evolución de la percepción que se tiene de esta disciplina, tomamos aún más conciencia de la importancia que tiene poder relacionarse con el público a través de las tecnologías de la comunicación, ya que “el museo ha de saber conectar las colecciones, el conocimiento y el público de forma que genere experiencias de calidad. La colección sigue siendo fundamental, pero el giro radical se da en centrarse en el visitante. Se trata de un tránsito desde ser la autoridad exclusiva del saber hacia la participación y a la co-creación con el público. Para ello, la tecnología digital es una aliada” (Conxa Rodà, Ministerio de Cultura de la Nación EN LÍNEA,

2022:2/8)

En una primera instancia, nos habíamos propuesto un proyecto de análisis del discurso del guión museográfico que propone el Martiniano. Sin embargo, la suma de la especificidad requerida para ese tipo de trabajo y las circunstancias académicas del momento, hicieron que no lo concretáramos. Finalmente, encontramos pertinente analizar la comunicación institucional digital del Museo, estudiada desde un enfoque, como lo llaman los autores españoles consultados, *corporativo*. Esta decisión tuvo que ver con la intención de formular una serie de sugerencias factibles de llevar a cabo, dejando para un futuro trabajo, tanto el análisis netamente teórico de los discursos, desde la profundidad de los significados y significantes de la imagen, como la incorporación de conceptos como el de identidad desde los estudios culturales, hasta la utilización de intelectuales latinoamericanos para comprender la noción de cultura y el contexto de las políticas culturales.

Ajustarnos al enfoque propuesto fue un desafío desde el inicio de la construcción del proyecto. No sólo por nuestro escaso conocimiento en cuanto a lo corporativo, sino también por el mismo motivo en relación a los conceptos teóricos fundantes de la comunicación digital. Sin embargo, conscientes de que nuestra experiencia en investigación es incipiente, decidimos comenzar la recolección de información y trabajar en un terreno en el que nos sentíamos cómodas: con fuentes de archivo documental. Por eso, lo primero fue reconstruir la historia del Martiniano con todos los detalles posibles. Sin quedarnos satisfechas con la información encontrada en los archivos del propio Museo, construimos una línea del tiempo desde 1917 y utilizamos publicaciones de diarios, decretos, leyes, imágenes, planos y otros documentos. En el caso de la existencia de datos confusos, lo resolvimos haciendo entrevistas.

Debido a que “la innovación digital requiere de actitud en términos de tener una posición abierta al cambio, a colaborar, a experimentar, a hacer cosas nuevas, a romper con el *siempre se había hecho así*. Y de aptitud, en términos de una formación continua. Y a que la tecnología es un instrumento que nos permite infinidad de prestaciones, pero si en el museo no hay voluntad de cambio, de trabajar colaborativamente, de querer poner al usuario en el centro, de ofrecer experiencias personalizadas e interactivas, por más tecnología que tengamos al alcance, no

conseguiremos esa transformación” (Conxa Rodà, Ministerio de Cultura de la Nación EN LÍNEA, 2022:4/8), entrevistamos al personal del Museo para comprender sus motivaciones y la propuesta que tienen tanto desde la propia dirección como desde el ente superior al que pertenece. Luego, la suma de las declaraciones con los datos recolectados de los archivos documentales, hicieron que pudiéramos finalizar la primera etapa, para pasar a relacionar lo conseguido con el material teórico propuesto.

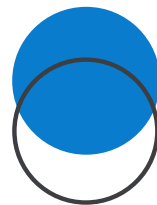
El contacto con el personal del Martiniano, denotó la motivación que tienen por comunicar y por extender al Museo hacia la comunidad, más allá de su puerta de entrada. Sin embargo, también comprendimos que la comunicación es un área poco desarrollada, sin personal específico destinado a ella y que suele ser una acción que se realiza en el tiempo que queda libre luego de realizar el trabajo diario de cada uno en el edificio. Por esto y, si bien el desarrollo de la teoría y el análisis crítico de la misma es central para un trabajo de estas características, intentamos llevar a la realidad la suma de conceptos utilizados para que el resultado no sea solo comprender los procesos, sino proveer al Museo de un planteo factible de llevar a cabo.

Entendemos que, en muchos aspectos, las mejoras dependen de decisiones políticas para contar con recursos económicos, sin embargo, consideramos que el Museo cuenta con herramientas para comenzar a trabajar y realizar un plan de comunicación, aunque la institución aún no es consciente de la necesidad de priorizar esta actividad. No obstante, la decisión de incorporar un profesional puede hacer ver la posibilidad de contar con un área exclusivamente dedicada a la comunicación.

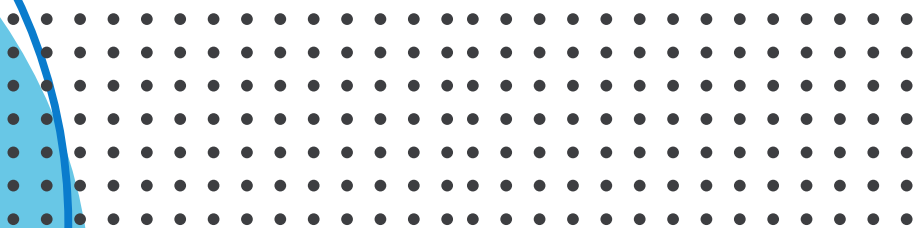
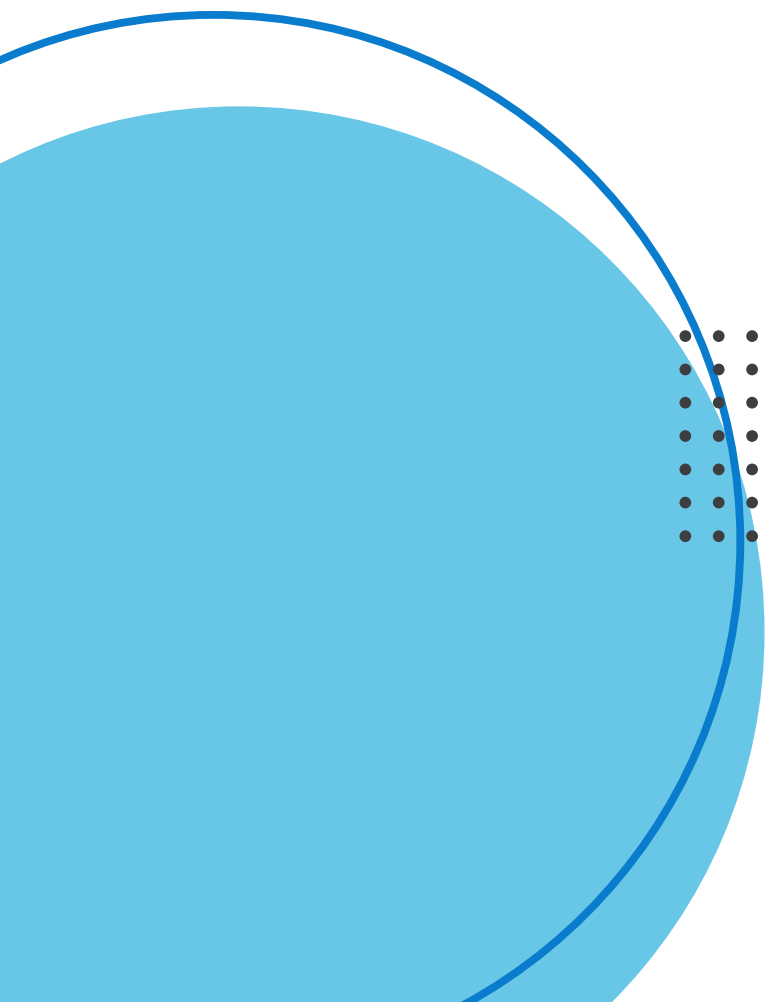
La institución tiene potencial de crecimiento, no solo en lo relacionado con su identidad e imagen de marca, sino en la creación de vínculos con la comunidad, con su contexto, con otras instituciones y con otras historias con las que convive. El interés de que esto suceda se traduce en los intentos que hacen para llegar a nuevos públicos, en las invitaciones y en las intervenciones que plantean. Con un uso apropiado y crítico de las tecnologías de la comunicación se elevaría el alcance y la repercusión de cada una de las actividades, abriendo puertas y formando relaciones que puedan perdurar en el tiempo y que sean ese multiplicador que

desde la dirección del Martiniano quieren encontrar.

Por estas razones, aunque durante el proceso encontramos y remarcamos aspectos de las publicaciones que no se realizan de forma correcta o crítica, aspiramos a que este material sirva para que esta institución pueda ser consciente de su potencial, de su posición de prestigio en la comunidad y de la posibilidad de crecer más allá de sus salas, para llegar a nuevos públicos en toda la provincia y en el país. Así como también que puedan utilizar las sugerencias propuestas para mejorar en aspectos comunicacionales inmediatos, como los flyers, efemérides, videos y sus publicaciones en general.

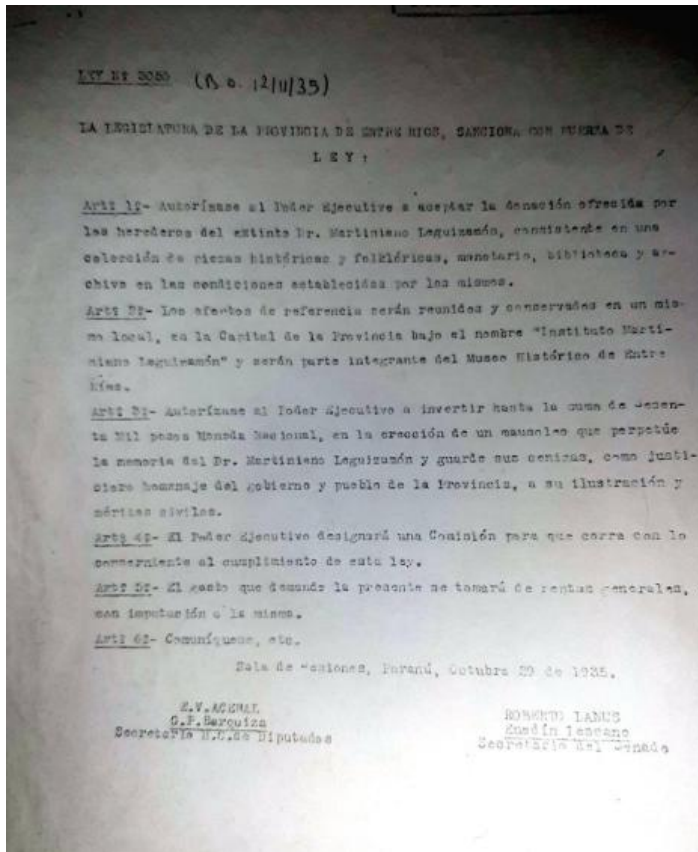


ANEXO



Anexo

1- Ley 3050



2-Panteón de Martiniano Leguizamón y su placa en el Cementerio de la Recoleta, obsequiados por la Provincia de Entre Ríos



3- Decreto 1093

DECRETO N° 1093 M.G.

*Poder Ejecutivo
Entre Ríos*

Paraná, 8 de Abril de 1948.

Vista la nota elevada por la Dirección del Instituto "Martiniano Leguizamón" y los fundamentos expuestos en la misma, el informe que corresponde a la Dirección de Cultura de Entre Ríos, considerando el Decreto número 67 M.G. de fecha 19 de enero del corriente año, e interesando especialmente al Poder Público señalar la trascendencia Argentinista de la obra cumplida por el ilustre Entrerriano Doctor D. Martiniano Leguizamón, así como el patriótico gesto de sus descendientes al entregar a la Provincia su valioso legado histórico y siendo necesario dar a esta Institución su máxima jerarquía,

EL GOBERNADOR DE LA PROVINCIA
D E C R E T A :

Art.1º.- El actual Instituto "Martiniano Leguizamón", cambiará su denominación por la de MUSEO HISTORICO DE ENTRE RIOS "MARTINIANO LEGUIZAMON".

Art.2º.- La reglamentación dispuesta por el Decreto N° 67 será confeccionada de acuerdo al presente Decreto.

Art.3º.- COMUNIQUESE, etc.-



4-Carátula del pliego original de la obra de construcción del edificio del museo, disponible en el archivo de la Subsecretaría de Arquitectura y Construcciones de la Provincia (Casa de Gobierno, 2do piso).

A N O B I L V O
PROVINCIA DE ENTRE RIOS
MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS
Dirección de Arquitectura y Construcciones

Proyecto de CONSTRUCCION EDIFICIO PARA MUSEO Y ARCHIVO
RESIDENCIAL DE LA PROVINCIA DE ENTRE RIOS (S/F)
"M. LECUZZA MON"

Localidad PARANA
Distrito 2 - 1
Departamento PARANA

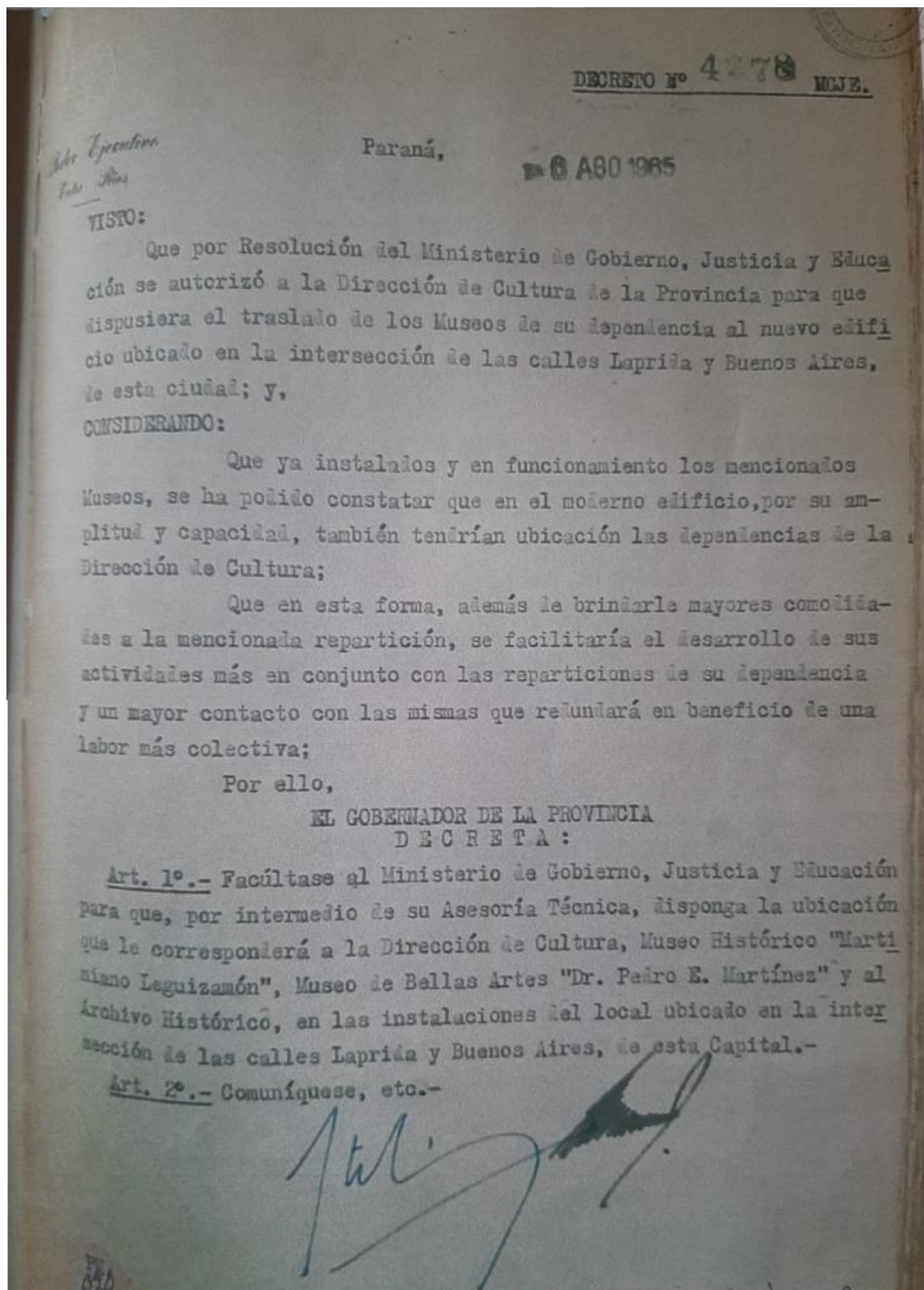
Nº 5 - 5 - 60

I-MEMORIA DESCRIPTA
II-PLIEGO DE CONDICIONES
III-COMPUTOS METRICOS
IV-PRESUPUESTO
V-PLANOS

PARANA

Mes JULIO
Año 1960

O. I. 1014 - Imp. de la Provincia - 2.000 - 6 - 62



6-Firma de Iribarren en el plano de la obra con fecha del 8 de julio de 1960 (Disponible en la oficina del Área Patrimonio Cultural y Ambiental de Entre Ríos)

M. O. P.
DIRECCION DE ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIONES

OBRA Museo y Archivo Hist. de Paraná

DEPARTAMENTO Paraná

PLANO DE Planta Azotea N° 8

ESCALA 1:50

PROYECTO Ego Iribarren

8-7-1960

V. BO. DIRECTOR

7-Foto de Martiniano Leguizamón provista por el Archivo General Provincial



8-Estructura orgánica del museo



9- Recolección de la información

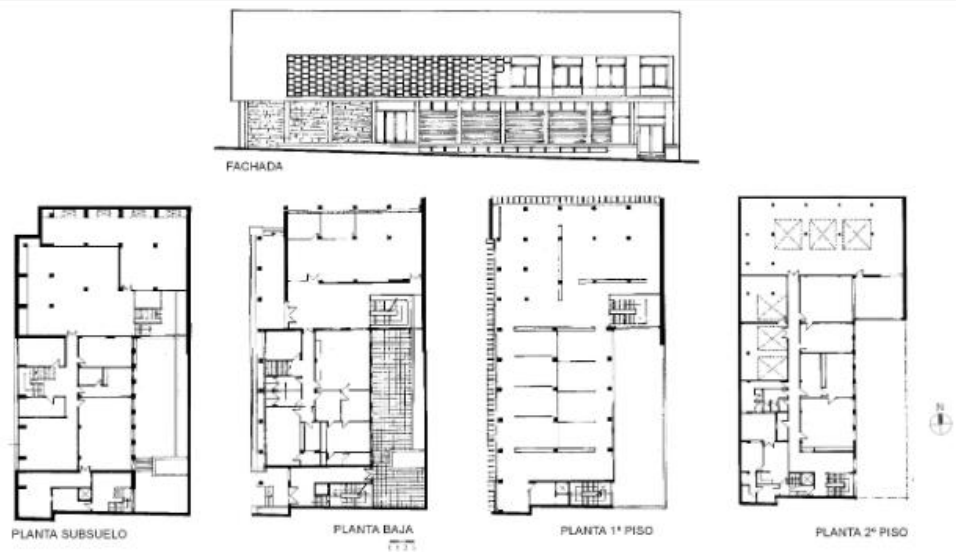
Archivo	
Lugar	Tipo
Archivo General de la Provincia de Entre Ríos.	Decretos, ordenanzas, publicaciones (Archivo de El Diario).
Archivo de la Subsecretaría de Arquitectura y Construcciones de la Provincia de Entre Ríos.	Pliego de construcción del edificio.
Biblioteca del Museo Martiniano Lequizamón.	Memorias del Museo de Entre Ríos.

Área de Patrimonio Cultural de la Secretaría de Cultura de Entre Ríos.	Plano del edificio firmado por Iribarren.
Colegio de Arquitectos de Entre Ríos.	Información de Iribarren.
Facebook del Museo Provincial Martiniano Leguizamón.	Publicaciones entre 2018 y 2021.
Instagram del Museo Provincial Martiniano Leguizamón.	Publicaciones entre 2018 y 2021.
Página Web de la Secretaría de Cultura de Entre Ríos.	Información y noticias del Museo.

10-Entrevistas

Nº1	Director del Museo Martiniano Leguizamón.
Nº2	Jefe del departamento de museología del Museo Martiniano Leguizamón.
Nº3	Empleada del Museo Martiniano Leguizamón.
Nº4	Delegada de la Comisión Nacional de Monumentos de la Provincia de Entre Ríos.
Nº5	Ex empleada del Cementerio de Recoleta.

11- Planos del edificio del Martiniano Leguizamón informado en un M. Doce - A. Yonson - W. Musich (Disponible en el Archivo General Provincial).



12-Logo del museo



13- Salas de exposición permanente del museo

Número	Nombre de sala	Descripción
0	Introductoria	Presentación del museo
I	Siglo XVI	Período pueblos originarios, hispánico, época del poblamiento de la provincia.
II	Entre Ríos y el período independiente (1800-1813)	Don Juan Garrigó, Gregoria Pérez de Denis, Don Andrés Pazos y José Gervasio Artigas
III	Dedicada al General Francisco Ramírez y la República de Entre Ríos (1820-1821)	Unitarios y Federales, Mapa que representa la “República de Entre Ríos”, creada por Ramírez en 1820 y objetos que representan el período.
IV	Dedicada a los gobernadores que le sucedieron a Ramírez. (1821 – 1841).	Muebles y objetos vinculados a Lucio Mansilla, León Sola, Pascual Echagüe.
V	Un sector dedicado al general Urquiza como gobernador de Entre Ríos (fue gobernador en varios períodos desde 1841 hasta su muerte en 1870)	Objetos personales de Urquiza y un sector dedicado a Rosas y la relación entre ambos.
VI	Sala Beatriz Bosch	Conformada por documentos referidos a Urquiza y el período de la Confederación Argentina que fueron donados por la Profesora Beatriz Bosch.

VII	De Caseros a la Confe- deración Nacional (1852–1863)	Dedicada al período en que Paraná fue Capital provisoria de la Confederación Argentina.
VIII	De los inmigrantes	La llegada de extranjeros a nuestra pro- vincia, el proyecto nacional plasmado en la constitución de 1853.
IX	Colección de mates y bombillas de plata	Todos pertenecientes a la colección Mar- tiniano Leguizamón.
X	Dedicada a los últimos años de vida del gene- ral Urquiza y a las re- voluciones jordanistas	Exposición del poncho rojo que pertene- ció al General Urquiza y lanzas usadas en las revoluciones jordanistas (1870-1873 y 1876).
XI	General Eduardo Race- do	Fue gobernador de Entre Ríos en el perío- do 1883-1887.
XII	De los gobernadores de fines del siglo XIX	Gobernadores e intendentes, entre ellos Clemente Basavilbaso, Salvador Maciá, Leonidas Echagüe, Don Jaime Baucis
XIII	De los gobernadores de la mitad del siglo XX	Enrique Carbó: 1903-1907 Faustino Parera: 1907-1910 Procoro Crespo: 1910-1914 Eduardo Laurencena: 1926-1930 Herminio Quirós: 1930-1931 Enrique Mihura: 1939-1943 Ramón Albariño: 1950-1952
XIV	Sala de los historiado- res que narraron la his-	Doctor Martín Ruiz Moreno-Doctor César Blas Pérez Colman-Don Benigno Tejeiro

	toria de Entre Ríos	Martínez. Objetos, muebles y retratos de los mismos.
XV	Conservaron y transmitieron los sonidos para el siglo XXI	Recuerdos históricos y piezas de la Orquesta Sinfónica, Banda de la policía de Entre Ríos, Coro de la Asociación Verdiana, Escuela de Música de Entre Ríos, Músicos destacados de nuestra provincia, y homenaje a Linares Cardozo.

14- Total de publicaciones

Año	Publicaciones en Facebook	Publicaciones en Instagram
2018	176	95
2019	245	158
2020	139	117
2021	121	78

15- Grupos de publicaciones para análisis

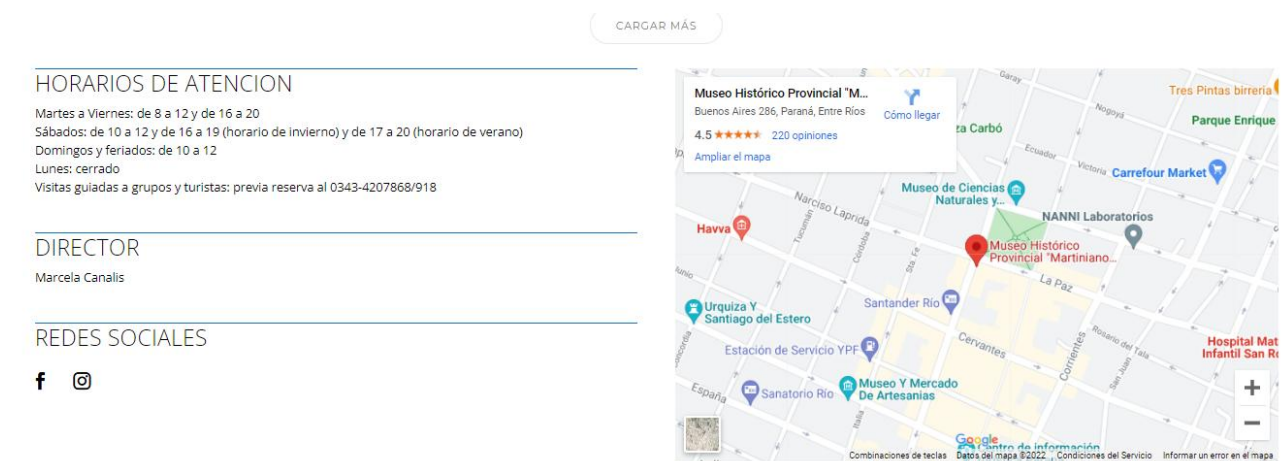
Número	Nombre	Descripción
Grupo 1	Invitaciones	Todo lo relacionado a lo previo a las actividades que se realizaron en el museo: muestras, charlas y presentaciones propias y de externos, ciclos de actividades.
Grupo 2	Políticas	Aquellas en las que desde la página del museo

		se establece una opinión y/o se hace mención a algún hecho político en particular.
Grupo 3	Efemérides	Fotos y enlaces que hacen referencia a un día destacado.
Grupo 4	Videos	Material audiovisual de producción propia, compartida desde otra página o subida pero hecha por externos.
Grupo 5	Otros	Publicaciones que no se encuadran en un marco específico pero que creemos importante destacar, sobre todo por su falta de pertinencia y carencia de criterio comunicacional.
Grupo 6	Contexto	Fotos de muestras que se hicieron, de actividad del personal y de visitantes que pasaron por el museo.



16-

Captura 1: Página del museo



17-

Captura 2: Información que figura en la página de la Secretaría de Cultura sobre el Museo captura sacada en enero del 2022.

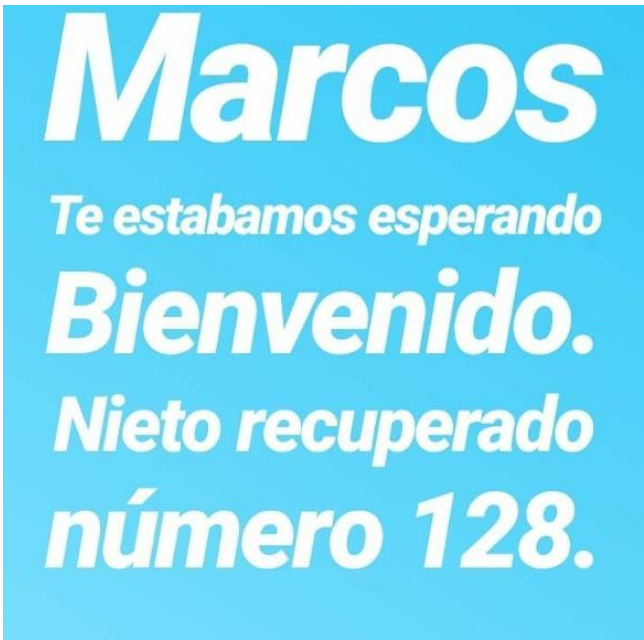
18- En la primera columna colocamos el grupo del que forma parte la publicación, luego una columna de Ejemplo, en donde se enumera cada una de las publicaciones que presentamos, para tener una referencia y poder relacionar y compararla con otras. En la tercera columna colocamos el texto que aparece en la publicación, en los casos en que es demasiado largo, realizamos una selección de las oraciones que consideramos relevantes. En la columna comentarios, respondemos a las preguntas que nos planteamos: se percibe un mensaje identitario, utilizan imagen de marca, es producción propia, es un hipervínculo, sigue estructura de pieza comunicacional, invita a la interacción del público y si tiene comentarios o me gusta.

Año 2018: Selección

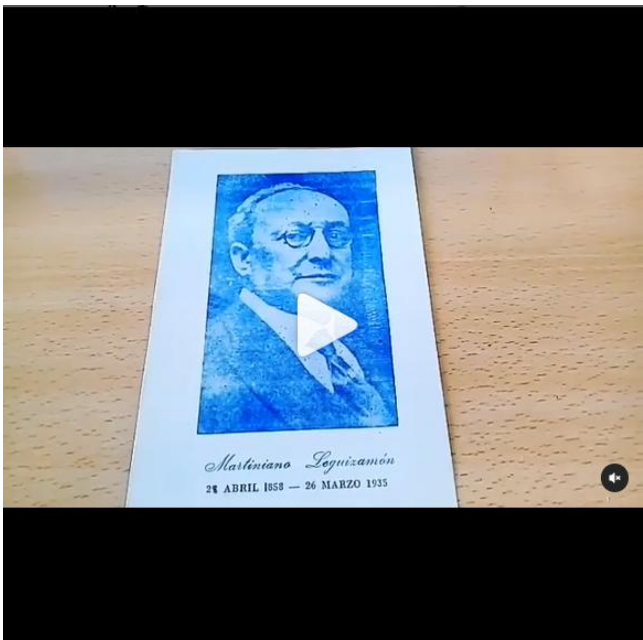
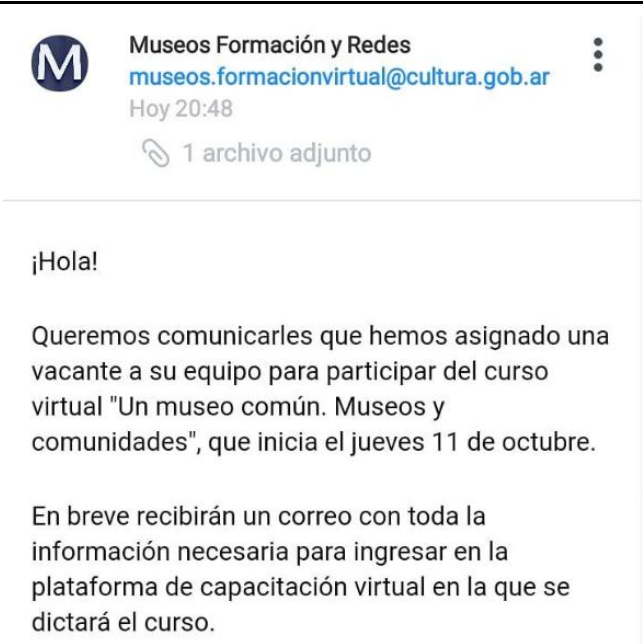
Total de publicaciones en	Grupo 1 Invitaciones	Grupo 2 Políticas	Grupo 3 Efemérides	Grupo 4 Videos	Grupo 5 Otros	Grupo 6 Contexto

Facebook	44	6	34	4	39	49
Instagram	16	7	6	10	19	37

Grupo	Ejemplo	Captura	Texto que acompaña	Comentarios
1	1	 Instagram, 7 de abril de 2018	Buenos días!!! Los esperamos de 9 a 12 y de 16 a 19. Mañana domingo de 9 a 12. Los esperamos.	14 me gusta, sin comentarios. Es producción propia. No tiene imagen de marca ni nada que lo identifique como parte del museo. Sin embargo, al conocer el contexto posterior, sabemos que este juego de mate forma parte de una muestra.

2	4	 Marcos <i>Te estabamos esperando</i> Bienvenido. <i>Nieto recuperado</i> número 128. Instagram, 4 de agosto de 2018	-	18 me gusta. Sin comentarios. Imagen de producción propia. No sigue ningún lineamiento de marca ya que es una imagen de texto realizada a través de la misma aplicación. No contiene marcas visuales que la relacionen con el museo, aunque utiliza el fondo celeste.
2	5	 MIRÁ COMO NOS PONEMOS. Instagram, 12 de diciembre de 2018	-	19 me gusta. Sin comentarios. Imagen descargada de internet. No tiene ningún elemento ni texto que la relacione con el museo. Se percibe una postura que puede ser identitaria.

3	6	 Fototeca Museo Histórico de Entre Ríos, Martiniano Leguizán Instagram, 12 de mayo de 2018	(Selección) Día Internacional de la Enfermería. Como homenaje a estos profesionales, desde la Fototeca del Museo Histórico de Entre Ríos, queremos compartir con todos uds. las siguientes imágenes para recordar la capacitación, el accionar y la importancia de estos trabajadores de la salud para la sociedad.	11 me gusta. Sin comentarios. Foto que pertenece al museo. Contiene texto como marca de agua que así lo indica, sin embargo no comprende ningún elemento de imagen de marca que lo relacione con el museo.
3	7	 Instagram, 21 de octubre de 2018.		7 me gusta. Sin comentarios. Imagen descargada/copiada de internet de baja calidad, y por lo tanto pixelada. No contiene ningún elemento de imagen de marca que lo relacione con el museo.

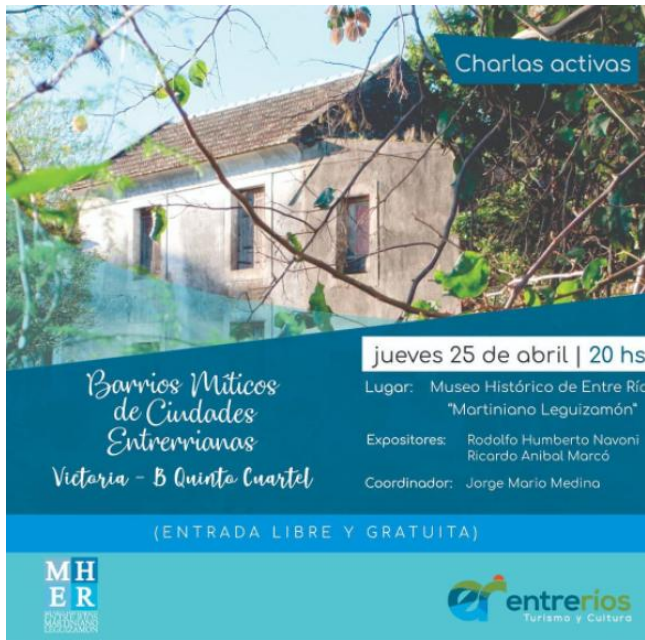
4	8	 Instagram, 8 de septiembre de 2018	Millones de detalles, una nueva forma de conocer tu historia. Te esperamos hoy de 9 a 12 y de 16 a 19 □	8 me gusta, 90 reproducciones. Video de producción propia, realizado con el celular personal de uno de los empleados del museo. No contiene edición ni imagen de marca.
5	10	 Instagram, 3 de octubre de 2018.	Hemos recibido esta grata noticia. La formación es algo indispensable para los equipos de trabajo del Museo. Hacer un museo para la comunidad, por la comunidad y con la comunidad. Gracias por esta oportunidad. @turismoculturer #cultura #turismoyculturaER #comunidad #museos	22 me gusta. 1 comentario. Captura de pantalla de un correo recibido por el museo. Lo comparten como una novedad y en el texto complementan la información que se lee. No sigue ningún lineamiento de imagen de marca. Es un método que utilizan repetidas veces, ya que este no es el único ejemplo durante el 2018.

6	11	 Instagram, 23 de agosto de 2018	Compartimos algunas imágenes del paso por el Museo de los estudiantes de 6to año de la escuela N°2 "José M. Paz" de la ciudad de Maciá. ¿Tenés un grupo para traer? ☐ Jardines ☐ Primarios ☐ Secundarios ☐ Terciarios/Universitarios ☐ ESJA ☐ Grupos de Turistas ¿Contactate con nosotros y conocé nuestras propuestas! Para pedir turnos: ☎4207869 ☐ extensioneducmuseoleguizamon@gmail.com	26 me gusta. Sin comentarios. Imagen de producción propia, tomada por el personal. No contiene ningún elemento de imagen de marca. En el texto invitan a la interacción con el público y facilitan los medios de comunicación para realizar una visita. Además se utilizaron emojis.
6	12	 Instagram, 24 de octubre de 2018	Con mucho agrado queremos anunciar que la dirección del Museo Histórico de Entre Ríos Martiniano Leguizamón será llevada adelante por Rubén Clavenzani. En el día de ayer fue presentado al personal de la institución por la Secretaria de Turismo y Cultura Carolina Gaillard. Una nueva etapa, nuevos desafíos y compromisos con la comunidad. Bienvenido Rubén. @turismoculturer @rubenjulianclavenzani @vermirando @carolinagaillard @bordetgustavo	20 Me gusta. 1 comentario. Imagen propia pero de baja calidad, ya que está pixelada. No utilizan elementos de marca para identificar al museo. Se destaca en el texto la utilización de arrobas.

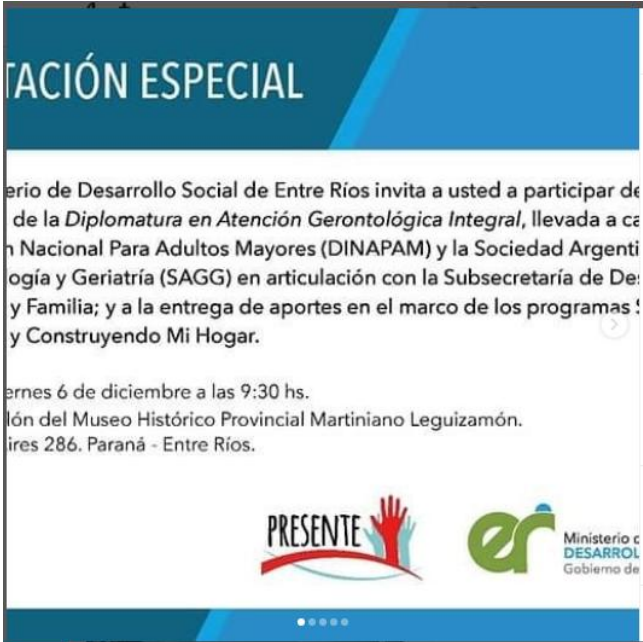
2	13	https://www.pagina12.com.ar/132767-las-abuelas-encontraron-al-nieto-128  PAGINA12.COM.AR Las Abuelas encontraron al nieto 128 A las 13 presentarán su historia	-	15 me gusta y 7 veces compartido. Es un hipervínculo hacia una página de noticias.
5	15	 Facebook, 12 de octubre de 2018	Este fin de semana es la Fiesta de Disfraces y las colecciones de nuestra Fototeca lo saben.	18 me gusta, 6 me encanta, 6 veces compartido. Conjunto de imágenes de la Fototeca del Museo. No contienen marcas de agua ni lineamientos de imagen que las identifiquen con el Museo.

Año 2019: Selección

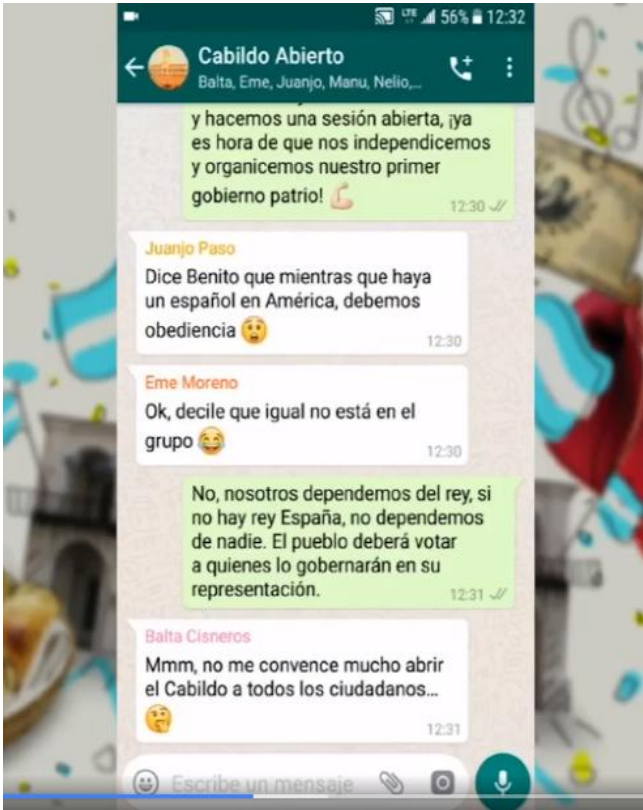
Total de publicaciones en	Grupo 1 Invitaciones	Grupo 2 Políticas	Grupo 3 Efemérides	Grupo 4 Videos	Grupo 5 Otros	Grupo 6 Contexto
Facebook	62	0	32	15	34	102
Instagram	37	1	5	16	32	67

Grupo	Ejemplo	Captura	Texto que acompaña	Comentarios
1	16	 Instagram, 25 de abril de 2019	Hoy, continuamos con el ciclo "Barrios Míticos de ciudades entrerrianas", en esta ocasión hablaremos del Barrio Quinto Cuartel de Victoria. Te esperamos. @turismoculturer #patrimonio #cultura #museos	10 me gusta. Sin comentarios. Utilizan los elementos de marca como ambos logos y colores del museo. Tiene todos los datos necesarios para informar a los posibles asistentes.
1	17	 Instagram, 29 de abril de 2019	El día 26 de Abril se realizará, en el Salón de usos múltiples de nuestro Museo Histórico, a las 19, el acto de presentación de la "Revista nº XVI del Centro de Genealogía de Entre Ríos" con el auspicio de la "Asociación de Amigos del Museo". El ingreso es libre y gratuito.	5 me gusta, sin comentarios. A diferencia del ejemplo nº 16, cuatro días después, publicaron esta invitación que no sigue ningún lineamiento de marca, se encuentra pixelada y la información necesaria tampoco está en la imagen, sino que la agregan en el texto.

3	19	 Instagram, 18 de mayo de 2019	18 de Mayo, "Día Internacional de los Museos" ICOM elige, para este día, un tema diferente para desarrollar durante el año. El tema de este año es: "Los museos como ejes culturales: El futuro de la tradición". La razón de este tema es el desempeño de los museos con la sociedad de una manera más activa, reinventándose para interactuar con los visitantes, buscando lograr una fusión entre la creatividad combinada con el saber. Para nosotros el museo debe ser una caja de resonancia de toda la comunidad, mirando lo que sucede a su alrededor. Para vos ¿qué es un museo? ¡ Feliz Día Museos!	16 me gusta. Sin comentarios. Imagen que se encuentra en internet. Si bien muestra la fachada del museo, no contiene ningún elemento de la imagen de marca. Invita a la interacción de la gente con una pregunta disparadora al final. El texto explica el tema del año seleccionado por el ICOM, pero no da detalles de dicha entidad. Transmite una postura de perfil identitario.
4	21	 Instagram, 21 de junio de 2019	-	16 me gusta y 74 reproducciones. Video realizado por un externo, sin embargo y a diferencia de los casos de los flyers que ya mencionamos, cuenta con el logo del Museo y de Cultura.

2	22	 Instagram, 8 de noviembre de 2019	Las raíces afro argentinas forman parte de nuestra historia y presente. Es por eso que el objetivo principal del 8 de noviembre es reconocer el componente afro en la cultura nacional, a través de estrategias para impulsar la participación de los afro descendientes y africanos en todos los aspectos de la vida sociocultural. Compartimos el video del Canal Encuentro. #afrodescendientes @turismocultur	22 me gusta, 114 reproducciones, 1 comentario. Video producido por Canal Encuentro, sin ningún elemento de identidad de marca del Museo. El fin es informativo, cita la fuente y utiliza hashtag y arroba. Transmite un mensaje que define un perfil identitario.
5	23	 Instagram, 6 de diciembre de 2019	Se está desarrollando, en este momento en nuestro Salón de usos múltiples. #desarrollo-social, #cultura, #historia, #entre-rios, #aprender, #simar, #crecer	6 me gusta. Sin comentarios. Imagen realizada por un tercero, no coincide con el formato de Instagram por lo que se encuentra cortada. Se visualiza la mitad del logo de un ministerio de la provincia. En el texto no se amplía la información y utilizan hashtag. En el carrusel le siguen fotos en baja calidad del público asistente.

5	24	Instagram, 14 de mayo de 2019	-	11 me gusta. Sin comentarios. Tipo de imagen utilizada al tener que realizar un anuncio institucional. Sin lineamientos de imagen ni logos.
1	27	Facebook, 27 de noviembre de 2019	El día 5 de diciembre, a las 20, en el Salón de usos múltiples de nuestro Museo Histórico, la Escritora Graciela Noemí Caffé presentará su libro “Una Mañana de Sol”. Este evento está organizado por la Sociedad Argentina de Escritores (S.A.D.E).	4 me gusta, 2 me encanta, 1 vez compartido. 2 Comentarios: -Felicidades a la autora... -Y esto? (Persona a la que etiquetaron erróneamente) Fotografía del libro presentado, realizada de manera casera, sin lineamientos estéticos ni de marca.

3	29	 Facebook, 25 de mayo de 2019	El presente de ayer es la historia de hoy. La historia que hoy contamos y revivimos, así, como si fuera nuestro actual día a día, en un grupo de wsp. Gracias a la firma Sancor que ha creado este maravilloso video que compartimos con ustedes. ¡¡¡¡ Feliz Día de la Patria!!!!	43 me gusta, 27 me encanta, 3 me divierte, 202 veces compartido. 14 comentarios como: -De eso se trata, de interpretar la historia de ayer en tiempos actuales, excelente! -Muy bueno -Viva!!! Video producido por un externo sin lineamientos de marca.
4	30	 Facebook, 15 de marzo de 2019	Iba en dirección equivocada...	12 me gusta, 5 me divierte, 4 me encanta, 3 veces compartido. Video producido por el Instituto Audiovisual de la Provincia en coparticipación con los Museos. Aunque no tiene elementos de marca, el dinosaurio camina por afuera y por adentro del museo, si se conoce el edificio se lo puede reconocer, pero si no, no se sabe dónde es.

Total de publicaciones en	Grupo 1 Invitaciones	Grupo 2 Políticas	Grupo 3 Efemérides	Grupo 4 Videos	Grupo 5 Otros	Grupo 6 Contexto
Facebook	17	0	28	18	30	46
Instagram	18	3	15	17	22	42

Grupo	Ejemplo	Captura	Texto que acompaña	Comentarios
1	32	The flyer is for a radio play titled "Cuando Francisco conoció a María" (When Francisco met María). It features a dark purple background with a white soundwave graphic at the top. The title is in a stylized font. Below the title, it says "MARTES 22/09 20 HS". The cast includes Nadia Grandón, Shirley Splerer, and Pablo Vallejo. The music is by Sergio Scacchi, and the author is Rubén Bourlot. The adaptation and direction are by Rubén Clavenzani and Yanina Porchetto. It is labeled as "Capítulo 1". At the bottom, it says "Escúchalo por: Museo Histórico M. Leguizamón CC y C La Vieja Usina". Logos for the Bicentenario de la República de Entre Ríos, MHER, LA VIEJA USINA, and the Secretaría de Cultura are at the bottom. Instagram, 21 de septiembre del 2020	Mañana primer Capítulo de Radioteatro "Cuando Francisco conoció a María".	8 me gusta 1 comentario. Imagen realizada por Cultura. Se visualizan los logos de cada institución. Es un formato de flyer que el museo utiliza en varias oportunidades.

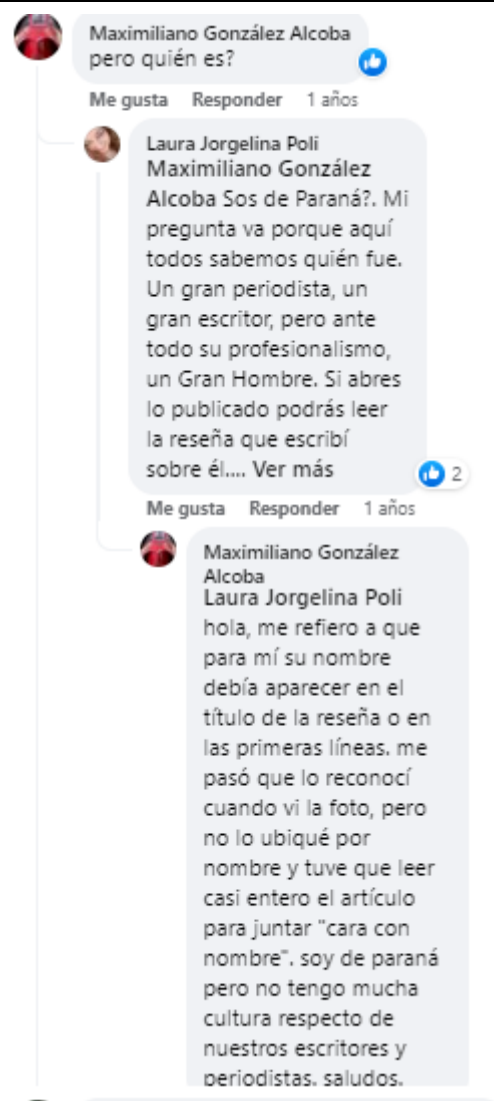
1	33	 Instagram, 25 de noviembre de 2020	-	3 me gusta. Sin comentarios. Imagen realizada por cultura, con ausencia de logos. Se lo publicó reiteradas veces, junto con videos y carrusel de otras imágenes.
5	35	 Instagram, 24 de julio de 2020	Seguimos disfrutando de los registros fotográficos de la colección Cirilo Amancay Pinto. Momentos de disfrutar de la familia y de nuestras pasiones.	13 me gusta, sin comentarios. Imagen de producción propia con fotografía de fototeca, pero sin lineamientos de marca. Denota una edición e intento de personalización de la imagen, sin embargo no utilizan colores ni logo de museo.

5	36		Que tengan una muy buena noche. A cuidarse y dormir calentitos y calentitas. Hasta mañana	58 me gusta, sin comentarios. Imagen de origen desconocido ya que no contiene lineamientos de marca, ni se especifica en el texto que la acompaña.
2	37		Con otras flores hermosas, pues no solo son las rosas, saludo en este día especial, primeramente a mis compañeras de trabajo, Mara Ugon, Fatima Jaime, Nancy Schoeder, Laura Manavella, Marianela Roland, Florencia Bioletti, Graciela Peralta y seguidamente a todas las mujeres del mundo. En este día, recuerden a aquellas mujeres. Hoy es día para honrar la vida. Feliz Día de la Mujer!!!, les deseo con toda el alma. Laura Poli #mujeres #valor #amor #coraje, protección #risasyllantos #aguanteyfortaleza #siempredepie @franciscadagostino @vermirando @fefoprieto @analaurea.alonso.505 @culturaentrierios	9 me gusta, sin comentarios. Fotografía de origen desconocido, posiblemente de internet, sin lineamientos de marca. En el texto se utilizan arrobas y hashtag.

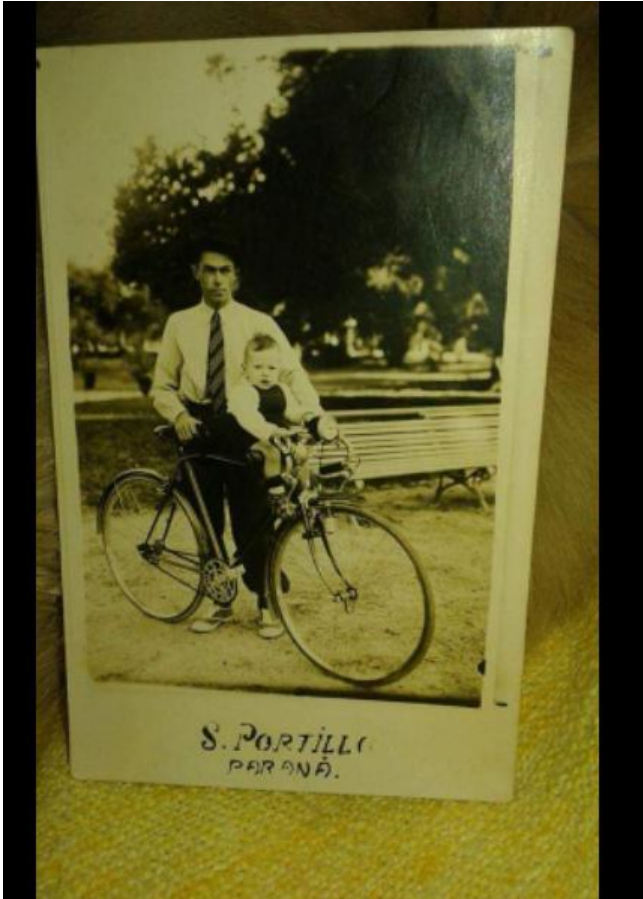
5	38	 Instagram, 27 de octubre de 2020	Hoy inauguramos el Diccionario del Museo. Vamos a compartir términos que usamos cotidianamente en nuestro trabajo y espacio museo. Arrancamos con el término FOTOTECA ya que hoy se celebra el Día Mundial del Patrimonio Audiovisual.	12 me gusta, 1 comentario. Imagen que forma parte de un conjunto de 3 fotos más seguidas. Contienen lineamientos de marca.
3	39	 Facebook, 24 de diciembre de 2020	-	1 me encanta. Sin comentarios. Foto antigua sin referencias que expliquen de qué se trata, ni especifica fechas. Tiene el logo de cultura y el del museo, aunque en un formato con fondo blanco, que se superpone con la imagen. Esta foto fue publicada dos veces, con diferente texto.

5	41	 Facebook, 20 de septiembre de 2020	https://www.facebook.com/203172183193284/posts/1691540144356473/ En el Día de la Soberanía Nacional compartimos las palabras del Lic. Roberto Alonso Romani.	6 me gusta, 1 comentario y 1 compartido. Utilizan hipervínculo, al igual que muchas veces durante todo el 2020. No está editado ni tiene ningún elemento gráfico, sino que se comparte directamente desde el muro personal de quien habla.
3	42	 Facebook, 29 de septiembre de 2020	Hoy se conmemora el Bicentenario de la creación de la República de Entre Ríos Creada por el General José Francisco Ramírez un 29 de Septiembre de 1820 en el día de San Miguel Arcángel, la República de Entre Ríos fue, es y será un hito importantísimo en el hacer histórico de nuestra provincia y del país [...]	10 me gusta y 2 compartidos, sin comentarios. Utilizan elementos gráficos propios del museo y cultura, además cita la fuente de la imagen que usan y se describe al personaje. En el texto utilizan una estructura de pirámide invertida, con título e información importante al principio.

4	43	 Facebook, 16 de agosto de 2020	El General José Francisco de San Martín y sus Reglas Frontalizadoras por la Profesora Neuropsicoeducadora Claudia Rolón. Cabe destacar que las Reglas Frontalizadoras son las reglas pensadas desde la razón luego de gestionar las emociones.	14 me gusta, 1 comentario, 9 compartidos. Video subido al muro. Al comienzo mencionan el nombre de quien habla y al finalizar el video se visualiza el logo del Instituto Audiovisual de Entre Ríos y del Museo. Se trata de un ciclo de videos, ya que aparece el mismo formato otras veces.
5	44		“Yo vivo en un mundo de papel...” En el día de ayer, 9 de Julio, falleció un Gran Hombre. Alguien quien en su extenso andar dejó huellas, esas que nos gusta desandar en el recuerdo de lo vivido. Hombre bueno, íntegro, condición primordial ante todo lo que realizó en su vida. Excelente Amigo; Periodista; Escritor; Historiador. Por su labor fue merecedor de numerosas distinciones: Premios, reconocimientos [...]	32 me gusta, 9 comentarios y 11 compartidos. Foto descargada de internet, en el texto, que se compone de 7 párrafos, no menciona el nombre de quien murió. Entre los comentarios consultan quien es y la trabajadora del museo le contesta desde su Facebook personal, sin embargo no se menciona su nombre. Durante 2020 no fue el único homenaje que realizaron, sino que encontramos este tipo de publicación 3 veces.



Facebook, 10 de julio de 2020.

3	45	 Facebook, 21 de junio de 2020	Mediante esta foto histórica del año 1940 , en donde mi abuelo Benvenuto Mario Otavio Poli paseaba a mi padre José María Poli, en su bicicleta por el Rosedal del Parque Urquiza... Proyecto en ellos a los Padres y los saludo en su Día. Feliz Día del Padre a todos los Papás!!!. Soy descendencia de estos hacedores uno por inicio y el otro por continuidad de la Fábrica de Cementos Portland. Mucho para contar sobre ello. Feliz Día del Padre!!!	16 me gusta y 2 comentarios. Es una foto de otra foto, fue tomada por quien publica. El texto que acompaña está escrito en primera persona pero sin firma.
1	47	 Facebook, 8 de abril de 2020	La Historia vive en tu casa: Contanos la historia de un objeto; silla, tetera, candelabro, fragmento de un libro de autor entrerriano, vestido, una foto que muestre tu barrio, tu ciudad (de más de 50 años de antigüedad). Cómo llegó a vos? A quién perteneció? Qué funciones cumplía? Qué recuerdos o historia revive cuando lo observas? Nos podés enviar tu relato acompañado de una foto de ese objeto, para poder reconstruir la historia a partir de esos pequeños objetos, que fueron aquellos q transformaron la historia de alguien, de tu barrio, de tu ciudad. Podés enviarlo a través de nuestras redes sociales por mensaje privado Facebook (Museo Histórico de	13 me gusta, 2 comentarios y 13 compartidos. Utilizan signos identificatorios de la identidad visual como el logo y los colores. La consigna no aparece en el flyer, pero complementan la información con el texto, el cual sigue una estructura y plantea una consigna. Invita a la interacción del público ya que hacen preguntas y llaman a participar de la actividad.

			Entre Ríos Martiniano Leguizamón), Instagram (@museoleguizamon) o por Correo Electrónico (museomleguizamon@yahoo.com), nosotros haremos la curaduría y posterior publicación en las vías comunicacionales del Museo Histórico Provincial y de la Secretaria de Cultura de Entre Ríos. Compartí esta iniciativa así entre todos podemos acercarnos a tu historia, nuestra historia.	
--	--	--	---	--

Año 2021

Total de publicaciones en	Grupo 1 Invitaciones	Grupo 2 Políticas	Grupo 3 Efemérides	Grupo 4 Videos	Grupo 5 Otros	Grupo 6 Contexto
Facebook	36	1	20	20	21	23
Instagram	27	0	12	8	8	23

Gru- po	Ejem- plo	Captura	Texto que acompaña	Comentarios
------------	--------------	---------	--------------------	-------------

6	49	 Instagram, 5 de noviembre de 2021	En el día de ayer nos visitaron los alumnos de la Colegio William Morris de Paraná. Nuestras salas de exposición permanente cobran vida con cada visita. @culturaentrieros	10 me gusta. Sin comentarios. Foto de producción propia con los elementos gráficos como el logo y un fondo del color con el que se identifica al museo. También utilizan arroba.
5	50	 Instagram, 28 de enero de 2021	Qué tenían en la cabeza aquellas personas que vivieron allá por el 1920? Vení y descubrílo en la muestra Vestidos Tendidos. Te esperamos de martes a viernes de 9 a 13 y de 17 a 20. Sábados de 9 a 12 y de 17 a 20. Recordá concurrir con tapabocas y solicitar turno para respetar el protocolo y realizar una visita segura. Nos seguimos cuidando entre todos.	18 me gusta. Sin comentarios. Fotografía sin lineamientos de marca ni detalles que la identifiquen con el museo. En el texto se describe la temática disparadora utilizando la foto como puntapié para la invitación a la muestra.

5	51	 Instagram, 11 de julio de 2021	Durante el año 1961 se desarrolló un festival de cine en nuestra ciudad. Actores de nivel nacional visitaron nuestra ciudad. Noa gustaría que nos ayudes a identificarlos e identificarlos. Esperamos tus comentarios. Colección de negativos de la Dirección de Prensa.	13 me gusta. Imagen de la fototeca del museo, pero sin elementos gráficos o descripción que lo aclare. Invita a la interacción de público aunque sin embargo, no obtuvieron comentarios.
2	52	 Facebook, 1 de febrero de 2021.	La Batalla de los 10 minutos Un 1º de Febrero de 1820, en el Arroyo Cepeda. La gran batalla se lleva a cabo. Tiempos de las “Guerras Civiles Argentinas”. El Arroyo Cepeda, afluente del Arroyo Medio que divide las Provincias de Buenos Aires y Santa Fe, allí fue. Qué sucedía antes? Las provincias del interior estaban en descontento con el gobierno de Buenos Aires que ejercía el gobierno desde la Revolución de Mayo y no tenían en cuenta la voluntad de las Provincias. Líderes federales querían que cada provincia se gobernara a sí mismas y conformaran una federación. [...]	10 me gusta, 1 comentario, 4 compartidos. Foto capturada de un cuadro que se encuentra en el museo, sin embargo, la publicación no menciona quién es. Si bien podemos deducir que se trata de la Batalla de Cepeda, en ningún momento del texto lo menciona. No contiene ningún elemento gráfico y el formato no coincide con el de Facebook.

1	53	 Facebook, 8 de febrero de 2021	-	3 me gusta, sin comentarios. Flyer fue diseñado por la Secretaría de Cultura con lineamientos de imagen, sin embargo es una actividad que se llevó a cabo en la Biblioteca Provincial y en la publicación no se hace mención a eso, por lo que se presta a confusión.
4	54	 Facebook, 20 de febrero de 2021	“Piezas e Historia” Para compartir de modo virtual y presencial en nuestro Museo Histórico “Martiniano Leguizamón” a través de las redes sociales de la Secretaría de Cultura y, en nuestras salas, de martes a viernes de 9 a 13 y de 17 a 20, los sábados de 9 a 12 y de 17 a 20. Un relato en el que la Pieza-Objeto se hará contar parte de su historia con palabras, silencios y preguntas.	10 me gusta, 4 compartidos, sin comentarios. Producción propia del museo en conjunto con el Instituto Audiovisual de Entre Ríos (IAER). Está editado con signos identificatorios de la identidad visual, comienza con el logo del museo y cierra con logos del IAER y de Cultura. Es un ciclo que tuvo continuidad y aparece otras veces presentando otros objetos.
2	55	 Facebook, 8 de marzo de 2021.	“Mujeres Entrerrianas” Mujeres que hicieron historia. En distintos tiempos iluminaron los caminos de <i>obscuridad</i>. Conmemorando el “Día Internacional de la Mujer”, La Delfina, Celia Torra, Amanda Mayor, son, entre otras mujeres, quienes conforman la	5 me gusta, 2 compartidos. Collage de fotos tomadas con celular sobre cuadros de una muestra del museo. Aprovechan el día de la mujer para invitar al público a visitar la muestra. No contiene elementos de identidad

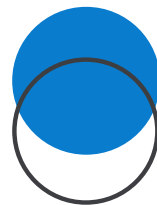
			muestra fotográfica que se expone en el hall de nuestro Museo Histórico Puertas abiertas: De martes a viernes de 8 a 13 y de 15 a 20 hs. Sábados de 9 a 12 y de 17 a 20 Domingos y Feriados de 9 a 12.	visual de marca.
1	56	 Ramírez, el hombre sin rostro Sábado 10 de Julio / 19 hs. por Canal Once En simultáneo por Cultura Entre Ríos MH ER IAER Instituto Audiovisual de Entre Ríos er Secretaría de CULTURA Gobierno de Entre Ríos		27 me gusta, 5 compartidos. Flyer realizado con elementos de identidad visual de marca, es una foto propia y tiene todos los logos de los organismos que participaron en la actividad.

Facebook, 8 de julio de 2021.

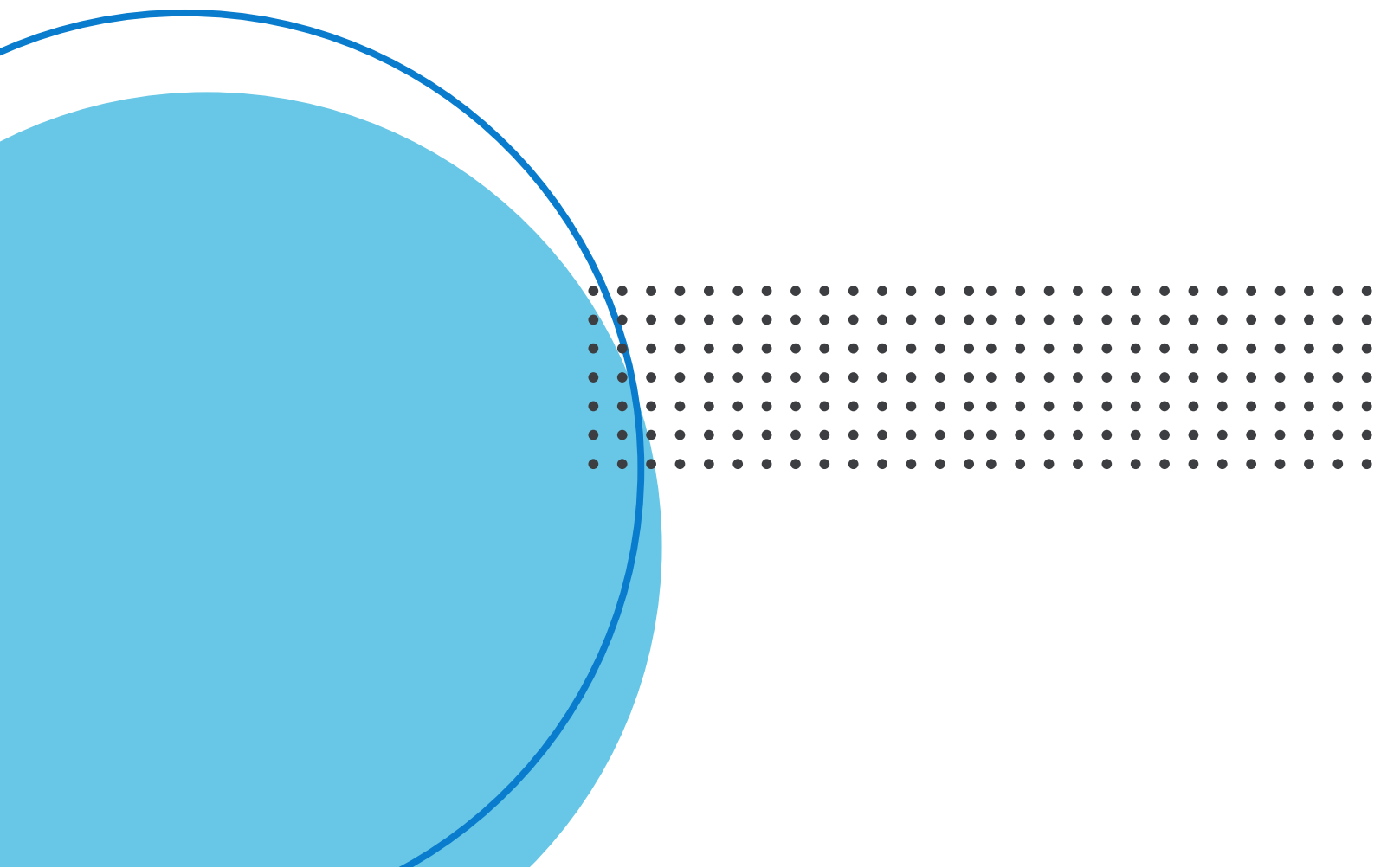
Facebook, 8 de julio de 2021.

1	57	 Facebook, 16 de julio de 2021.	-	2 me gusta, sin comentarios. Flyer utilizado a lo largo de todo el año para hacer invitaciones. Si bien tiene los mismos colores y la misma tipografía durante el 2021, no contiene el logo del museo.
5	58	 Facebook, 17 de agosto de 2021.	-	7 me gusta. Sin comentarios. Es un hipervínculo. No contiene lineamientos de marca, ni texto que lo complemente. Utilizan el recurso de compartir publicaciones de otras páginas de Facebook, links de Youtube y páginas de personas con mucha frecuencia durante el 2021.

5	59	 Facebook, 23 de noviembre de 2021.	Ganadora del Concurso de Dramaturgia “Todas las artes al Cultural” – Centro Cultural Provincial Francisco “Paco” Urondo, Santa Fe 2021. Seleccionada en Programa Plan Fomento – Convocatoria Ventanilla Continua Santa Fe 2021- Ministerio de Cultura. Con el apoyo del Instituto Nacional del Teatro. [...]	11 me gusta, 5 comentarios y 6 compartidos. Imagen recortada ya que no se puede visualizar en su totalidad. El texto es confuso, indica que alguien ganó un premio, pero no explica quién o qué, ni si es propiedad del museo. No tiene elementos de marca, pero podemos relacionar los colores y la tipografía a otros flyers que publicaron ese año, como el de ejemplo N° 57
---	----	---	--	--



BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

- ALIATA, F. (1997) Museos en la Argentina: las alternativas históricas de un espacio residual. 47 al fondo, año 1 N°1. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/44161>
- ALONSO, R (2011) Museos sin paredes. Revista Fundación ILAM. Disponible en <https://ilamdocs.org/documento/3307/>
- BADANO, VICTOR. M. (1947) Museo de Entre Ríos. Su origen y desarrollo (1917-1947) en Memorias del Museo de Entre Ríos. Paraná.
- BLASCO, M.E. (2007) Los museos históricos en la Argentina entre 1889 y 1943. XI Jornadas Interescuelas/departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán.
- BOURDIEU, P (2010). El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura. Editorial Siglo XXI, Buenos Aires.
- CALVO, L. y FARRAS, M. (2013), La crisis (de los museos) como oportunidad, Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona CCCB, Barcelona.
- CAPRIOTTI, P. (2010), Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa, Revista Comunicación, N°27, Medellín- Colombia.
- CASTILLA, A (2003), “Una política cultural para los museos en la Argentina”, Asociación de Museos de la Provincia de Santa Fe, Trabajos, publicaciones y notas de asesoramiento.
- (2017) La profesionalización de los museos en Argentina. Desde la centralidad de los objetos a la prioridad del visitante. Fundación TyPA, CAIANA, primer semestre PP 137-145.
- CHÁVES, N. (1994), La Imagen Corporativa. Editorial GG, Colección GG Diseño, España.
- COSTA, J (2000), Comunicación en el Siglo XXI. Buenos Aires. Disponible en: <https://dircomunlp.com.ar/sites/default/files/bibliograf%C3%ADa/Comunicaci%C3%B3n-en-el-Siglo-XXI.pdf>
- COSTA, J (2003), Imagen Corporativa en el Siglo XXI. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- DECARLI, G. (2004), Un museo sostenible. Museo y comunidad en la preserva-

ción activa de su patrimonio. Oficina de la UNESCO para América Central, San José, Costa Rica.

-Dirección Nacional de Museos, Secretaría de Patrimonio Cultura, Ministerio de Cultura de la Nación .(2020), Contenidos digitales y museos. Reflexiones, experiencias y herramientas en tiempo de distanciamiento social, Buenos Aires, Argentina.

-DOSDOCE (2013), Los Museos en la era digital, Dosdoce.com. Disponible en:

<https://www.igartubeitibaserria.eus/es/files/los-museos-en-la-era-digital>

-DUPRAT, A. (2020), Museos y Pandemia, Question/Cuestión, Informe Especial Incidentes III, mayo 2020. ISSN 1669-6581, IICom (Instituto de Investigaciones en Comunicación), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

-ECO, U (1981) Lector in fabula: la cooperación interpretativa del texto narrativo. Editorial Lumen, Barcelona.

-ETKIN, E (2008) El recorrido metodológico de la auditoría, en Auditoría de Comunicación, Amado Suárez. Ed. La Crujía, BA.

-GARCÍA FERNÁNDEZ, I. M. (2015), El papel de los museos en la sociedad actual: discurso institucional o museo participativo. Departamento de Pintura y Restauración, Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid.

-GONZÁLEZ FRÍGOLI, M. (2016), Gestión de la comunicación digital: miradas, procesos y desafíos, 1 ed. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata.PDF disponible en

https://drive.google.com/file/d/1ZaThT7LnzdQrD_2tSmOJcGRLA7OZbjbd/view?usp=sharing

-HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. (1994) Manual de la Museología. Universidad Complutense de Madrid.

(1998), El Museo como espacio de comunicación, Ediciones Trea, Gijón disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/316275479_El_museo_como_espacio_de_comunicacion

(2007), La Museología ante los retos del siglo XXI, e-rph diciembre 2007, revista semestral.

- (S/A), Museos, multiculturalidad e inclusión social, Francisca Hernández Hernández, Universidad Complutense de Madrid - España
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R (2014) Metodología de la investigación, sexta edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México.
- LEONARDI, S. ELÍAS, S y BIANCO, F. (2019), Gestión estratégica y nueva museología: propuestas para dinamizar la actividad museística en la localidad de Bahía Blanca, Argentina. Culturas. Revista de Gestión Cultural, vol. 6 N°1, 2019. PP38-62
- LORENTE, J. P. (2006) Nuevas tendencias en teoría museológica: a vueltas con la museología crítica. Universidad de Zaragoza.
- MARTÍNEZ-SANZ, R (2012), Estrategia comunicativa digital en el museo”. El profesional de la información, V. 21, N. 4.
- MORLEY, D. (1996) Televisión, audiencias y estudios culturales, Amorrortu, Buenos Aires.
- MINISTERIO DE CULTURA DE LA NACIÓN ARGENTINA (2022) Entrevista a Conxa Róda, “La innovación digital requiere de actitud y aptitud” disponible online en: <https://museos.cultura.gob.ar/noticia/conxa-roda-la-innovacion-digital-requiere-actitud-y-aptitud/>
- OLIVEIRA, A. y CAPRIOTTI, P. (2013) Gestión estratégica de los públicos en los museos. De la identificación a la comunicación. El profesional de la información, mayo-junio, v22, n°3. Tarragona, España.
- RODRICH PORTUGAL, R (2012) Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Revista de Comunicación 11.
- SAUTU, R (2005) Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Buenos Aires, CLACSO.
- SCOLARI, Carlos A (2008) Hipermediaciones. Editorial Gedisa. Barcelona.
- TASICH, T.(2014), Estrategias de transformación de los museos en la era digital, Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona CCCB, Barcelona.