

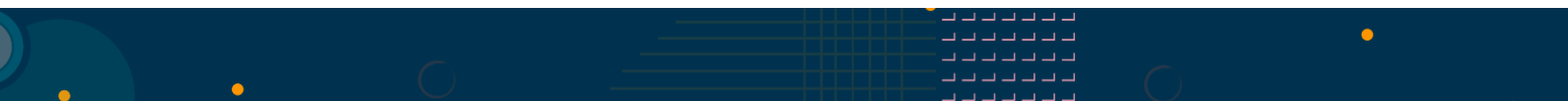
Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA
MODALIDAD A DISTANCIA

EL MUSEO COMO INTERFAZ EN LA NUEVA ECOLOGÍA MEDIÁTICA

Estudio de caso del Museo Interactivo
“Explora Salta”

Autora: María Silvia Morales

Director: Dr. Maximiliano Bron
Codirectora: Mg. Anahí Lovato



Resumen

La presente investigación indaga los procesos de comunicación y participación en los museos de la provincia de Salta, en general, y en el caso de estudio seleccionado, el Museo Interactivo “Explora Salta”, en particular.

Comprendiendo a la comunicación como un proceso dialógico y en el marco de la actual ecología mediática, se observan las transformaciones, adaptaciones y las posibilidades narrativas, digitales, multimedia, transmedia y espaciales en estas instituciones culturales.

Para observar analíticamente al objeto de estudio, se comprende y analiza al museo como una interfaz (Scolari, 2020). Se reconoce, así, la compleja red de actores humanos, institucionales y tecnológicos que constituyen y entran en relación con el caso.

Poniendo el foco en los actores tecnológicos, se identifican los usos de estos en el territorio físico del Museo Interactivo Explora Salta y se pone especial énfasis en comprender contextualmente cómo se están produciendo en Salta las extensiones de los museos al entorno virtual. En este sentido, se analiza el rol que ocupan o se les da a los visitantes al momento de pensarse la comunicación en estos entornos y se indaga sobre las concepciones de comunicación subyacentes en las prácticas de quienes ocupan esa función o realizan tareas relacionadas con comunicar en los museos.

El análisis del escenario de los museos en términos de participación y comunicación, permitió comprender las posibilidades que la narrativa transmedia y los medios disponibles en el ecosistema mediático presentan en estos espacios de comunicación. A su vez, permitió diseñar una propuesta de comunicación digital e interactiva, pensando en un museo transmedia y en pos de una construcción participativa del patrimonio cultural en el Museo Interactivo Explora Salta y en los museos de Salta en general.

Palabras claves: *educomunicación, museo transmedia, interfaz-museo, ecología de los medios, narrativas transmedia*

Abstract

This study examines the processes of communication and participation in museums in the province of Salta, with a specific focus on the selected case study, the Interactive Museum "Explora Salta."

Within the framework of contemporary media ecology and conceptualizing communication as a dialogic process, this research explores the transformations, adaptations, and narrative, digital, multimedia, transmedia, and spatial potentials of these cultural institutions.

The museum is analyzed through the lens of an interface (Scolari, 2020), allowing for the recognition of the intricate network of human, institutional, and technological actors that constitute and interact with the studied case.

Particular attention is given to technological actors, identifying their applications within the physical setting of the Interactive Museum "Explora Salta," while emphasizing the contextual understanding of how museums in Salta are extending their presence into virtual environments.

In this regard, the study critically examines the roles ascribed to visitors within the communicative strategies of these digital spaces and investigates the underlying conceptions of communication informing the practices of those responsible for developing communication strategies in museums.

The analysis of the museum context from the perspective of communication and participation sheds light on the possibilities offered by transmedia narratives and the available resources within the media ecosystem.

Additionally, it supports the design of a digital and interactive communication proposal aimed at reimagining the museum as a transmedia entity and advancing a participatory approach to the construction of cultural heritage in the Interactive Museum "Explora Salta" and in the broader museum landscape of Salta.

Keywords: *edukommunikation, transmedia museum, museum-interface, media ecology, transmedia narrative*

Agradecimiento

A mi esposo, Gustavo, mi compañero de vida, siempre listo, atento, acompañándome con gran amor en cada proyecto, en cada iniciativa de aprendizaje y de trabajo (y son muchas), sosteniéndome cuando todo parece cuesta arriba y celebrando cada uno de mis logros.

A mi mamá, Silvia, y mi papá, Hugo, que siempre me acompañan con ese amor incondicional que recarga mi energía. Con su ejemplo, aprendí a no rendirme. Estuvieron presentes desde el primer momento en el que empecé a cursar la Maestría y me impulsan en la vida en general para seguir creciendo, aprendiendo y ser siempre mejor persona y profesional.

A mi abuelita, Alcira, que supo entender esta travesía y los días en que no podía acompañarla por estar escribiendo, que por teléfono me impulsaba diciéndome ¿Ya terminaste? ¿Cuánto te falta? Y con su “Bueno, al fin terminaste la tesis”, pude empezar a celebrar esta meta cumplida.

A mi melliza, Ana, que camina junto a mí desde el momento uno y que con su ayuda todo siempre parece más fácil. Que me dedica tiempo y su lectura atenta que perfecciona toda mis producciones. Que comenzó conmigo “Experiencia Museos de Salta” y que día a día trabaja a mi lado para poder hacer crecer este proyecto.

A mi cuñado Raúl, que generosamente me dedicó tiempo de lectura corrigiendo mis errores y me ha ayudado con sus traducciones impecables para sumar en este proyecto.

A Nala, mi fiel compañera, que nunca leerá esta dedicatoria porque es una hermosa cachorrita, pero que merece estar aquí porque acompañó con paciencia y amor incondicional días enteros de escritura y noches entera de desvelo para poder concluir este sueño de ser máster.

A mi director, Maximiliano Bron, que ha aceptado este reto desde un principio y sin dudarlo. Creyó en mis capacidades y con su acompañamiento profesional y su gran capacidad en el mundo digital, acompañó mis pasos para que esto fuese posible.

A mi co-directora, Anahí Lovato, que me enseñó como profe de la Maestría el increíble universo de lo transmedia y que acompañó profesionalmente este proyecto, creyendo en mis capacidades y haciendo que sea posible concluirlo.

A mi compañera en esta maestría, Lucía, quien desde Colombia compartió conmigo este proceso de aprendizaje y crecimiento profesional, pasando juntas los desafíos de cada trabajo práctico y superándonos en cada etapa.

Al Secretario de Cultura de la Provincia de Salta, Diego Ashur Mas, que avaló el desarrollo de esta investigación y confía en el proyecto de Experiencia Museos de Salta.

A todos/as los/las directores/as y los/as trabajadores/as de los Museos de Salta que con gran generosidad acompañaron este proceso de trabajo, investigación y producción.

A Dios, la Virgen y todos mis santitos, sin ellos nada sería posible.

Índice de contenidos

Introducción.....	12
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	14
Abordaje Metodológico.....	14
Capítulo 1: El Museo En La Nueva Ecología Mediática.....	17
1.1. ¿Qué Es Un Museo?: Un Acercamiento Desde El Diccionario, Su Etimología y Su Historia.....	18
1.1.1. Historia De Los Museos.....	20
1.1.2. Haciendo Foco En Lo Local: El Museo En América, En Argentina Y En Salta	25
1.2. El Museo Como Espacio De Comunicación.....	27
1.3. La Expansión Del Museo Al Entorno Virtual.....	33
Capítulo 2: Ecología De Los Medios y Nuevas Narrativas Desde El Territorio.....	37
2.1. Nueva Ecología Mediática.....	37
2.2. Nuevas Narrativas: Transmedia Y Narrativas Espaciales.....	42
2.3.1. Narrativas Espaciales.....	46
2.4. Un Nuevo Museo Para Una Nueva Ecología Mediática.....	48
2.4.1. El Museo Transmedia.....	48
2.4.2. El Museo Como Interfaz.....	50
Capítulo 3: La Interfaz Museológica Del Museo Interactivo Explora Salta.....	54
3.1. Los Museos En Salta.....	54
3.2. El Complejo Museológico Explora Salta.....	59
3.2. La Interfaz-Museo Del Museo Interactivo Explora Salta.....	62
3.2.1. Actores Institucionales.....	62
3.2.2. Actores Humanos.....	68
3.2.3. Actores Tecnológicos.....	73
Capítulo 4: La Interfaz Museológica Del Museo Interactivo Explora Salta Desde La Perspectiva De Sus Actores: Trabajadores.....	92
De La Comunicación Y Visitantes.....	92
4.1. La Comunicación En La Interfaz-Museo Desde La Perspectiva De Los Trabajadores En Los Museos En Salta.....	93
4.1.1. Prácticas y Concepciones Subyacentes En Torno A Las Tareas De Comunicación En Los Museos De Salta.....	94
4.1.2. Prácticas Y Concepciones Subyacentes En Torno A La Extensión Virtual De Los Museos De Salta.....	97
4.1.3. Prácticas Y Concepciones Subyacentes En Torno A La Participación De Los Visitantes En Los Museos De Salta.....	98
4.2. La Comunicación En La Interfaz-museo Desde La Perspectiva De Los visitantes De Explora Salta.....	103
4.2.1. Sobre La Experiencia De Los Visitantes En El Entorno Físico Del Museo Interactivo Explora Salta.....	105
4.2.2. Sobre La experiencia De Los Visitantes En Relación Con La Extensión Del Museo Interactivo Explora Salta Al Entorno Virtual.....	112
4.2.3. Breve Reseña De La Experiencia De Los Visitantes En Relación Con Los	

Museos de Salta En General.....	115
Capítulo 5: “Experiencia Museos De Salta” - Maqueta.....	117
5.1. Experiencia Museos De Salta.....	118
5.1.1. Dominio.....	118
5.1.2. Soporte.....	118
5.1.3. Objetivo.....	118
5.1.4. Recorridos Virtuales.....	120
5.2. Experiencia Museos De Salta: Explora, La Cápsula Del Tiempo.....	123
5.2.1. Justificación.....	124
5.2.2. Objetivos.....	125
5.2.3. Definición De Audiencia.....	126
5.2.4. Tratamiento.....	126
5.2.5. Especificaciones Funcionales Y Diseño Visual Del Proyecto.....	130
5.2.5.2. Bocetos De La Plataforma Principal.....	136
5.2.5.3. Bocetos Visuales De La/s Plataforma/s Proyectadas.....	141
5.2.6. Implementación Y Ejecución.....	148
5.2.6.1. Indicadores De Éxito.....	148
5.2.6.2. Cronograma De Lanzamiento De Piezas.....	149
5.2.6.3. Equipo De Producción (Perfiles Profesionales).....	150
Reflexiones Finales.....	152
Referencias.....	154
Anexos.....	162

Índice de tablas

Tabla 1: Museos estatales de gestión Provincial de Salta clasificados según la tipología establecida por la UNESCO - Elaboración propia.....	55
Tabla 2: Medios de comunicación puestos a disposición para establecer plataformas de comunicación con los visitantes - Elaboración propia.....	56
Tabla 3: Cantidad de publicaciones y actualizaciones de las extensiones virtuales de los museos MAAM, MAS, Museo Güemes, Explora Salta. Los datos fueron relevados en agosto de 2024 - Elaboración propia.....	57
Tabla 4: Matriz Para la descripción de los actores tecnológicos presentes en cada sala del museo seleccionado como caso de estudio - Elaboración propia.....	75
Tabla 5: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 1 del Museo Interactivo Explora Salta - Elaboración propia.....	76
Tabla 6: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 2 del Museo Interactivo Explora Salta - Elaboración propia.....	77
Tabla 7: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 3 del Museo Interactivo Explora Salta - Elaboración propia.....	79
Tabla 8: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 4 del Museo Interactivo Explora Salta - Elaboración propia.....	80
Tabla 9: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 5 del Museo Interactivo Explora Salta - Elaboración propia.....	81
Tabla 10: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 6 del Museo Interactivo Explora Salta - - Elaboración propia.....	82

Tabla 11: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 7 del Museo Interactivo Explora Salta - Elaboración propia.....	83
Tabla 12: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 8 del Museo Interactivo Explora Salta - Elaboración propia.....	85
Tabla 13: Plataformas proyectadas para la narrativa transmedia “Experiencia Museos de Salta: Explora, la cápsula del tiempo”- Elaboración propia.....	135
Tabla 14: Cronograma de Lanzamiento Proyectado para “Experiencia Museos de Salta: Explora, la cápsula del tiempo”- Elaboración propia.....	150

Índice de figuras

Figura 1: Ubicación de los museos estatales de gestión provincial que se encuentran en Salta Capital - Mapa de elaboración propia realizado en la aplicación Google My Maps. 55	
Figura 2: Organigrama de la gestión cultural en la Provincia de Salta - Realizado con base en los datos encontrados en la página web oficial del Gobierno de la Provincia de Salta: https://www.salta.gob.ar/organismos/secretaria-de-cultura-94 - Elaboración propia... 63	
Figura 3: Captura de Pantalla de la Portada en la Web de Museos Conectados: https://www.edusalta.gov.ar/index.php/informacion/museos-conectados	64
Figura 4: Captura de Pantalla que muestra cómo aparecen algunos de los museos provinciales en la web de Museos Conectados: https://www.edusalta.gov.ar/index.php/informacion/museos-conectados	64
Figura 5: Captura de Pantalla para ejemplificar cómo aparecen los contenidos en la web de Museos Conectados. Al ser destinados a distintos niveles educativos, podemos identificar en esta imagen, por ejemplo, las categorías “Superior” y “Secundaria”.....	65
Figura 6: Captura de Pantalla de fragmento del formulario puesto a disposición en línea mediante la página web oficial de la Secretaría de Cultura de la Provincia de Salta, para aquellos museos que quieran formar parte de la Red Provincial de Museos.....	67
Figura 7: Imagen que utilizó la Provincia de Salta, respetando las pautas gráficas difundidas por el ICOM, para difundir todas las actividades que se realizaron en el marco del Día Internacional de los Museos en el año 2024.....	68
Figura 8: Plano ubicado al ingreso del Museo Interactivo Explora Salta con la señalización de las salas de todo el museo y sus nombres.....	74
Figura 9: Captura de pantalla del sitio Web de la Secretaría de Cultura. Parte de prensa sobre el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta difundido en esta plataforma https://www.culturasalta.gov.ar/prensa/noticias/se-realizara-una-exposicion-en-conmemoracion-de-las-bodas-de-oro-del-centro-polivalente-de-arte-en-explora-salta/6445	86
Figura 10: Captura de pantalla del sitio Web de la Secretaría de Cultura. Parte de prensa sobre Museos Conectados difundido en esta plataforma https://www.culturasalta.gov.ar/prensa/noticias/consulta-los-dias-y-horarios-de-atencion-de-los-museos-provinciales-para-los-proximos-feriados/6419	86
Figura 11: Figura representativa del uso que se hace del perfil de Instagram perteneciente a Patrimonio Cultural de la provincia para difundir contenido relacionado con el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta.....	87
Figura 12: Figura representativa del uso que se hace del perfil de Facebook perteneciente a Patrimonio Cultural de Salta para difundir contenido relacionado con el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta.....	87
Figura 13: Figura representativa del uso que se hace del perfil de Instagram perteneciente a Museos Conectados para difundir contenido relacionado con el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta.....	88

Figura 14: Figura representativa del uso que se hace del perfil de Facebook perteneciente a Museos Conectados para difundir contenido relacionado con el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta.....	88
Figura 15: Figura representativa del uso que se hace del perfil de YouTube perteneciente a Cultura de la provincia de Salta para difundir contenido relacionado con el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta.....	89
Figura 16: Captura de pantalla del Perfil de Instagram del Complejo Explora Salta.....	89
Figura 17: Captura de pantalla del Perfil de Instagram del Complejo Explora Salta.....	90
Figura 18: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Rasgo demográfico de la muestra: edad - Elaboración propia.....	104
Figura 19: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Pregunta: ¿Conocía el Museo Interactivo de “Explora Salta” antes de visitarlo con su institución? - Elaboración propia.....	105
Figura 20: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Pregunta: ¿Cómo valoraría la propuesta del Museo Interactivo del Complejo “Explora Salta”? 1=Nada Interesante - 5=Muy Interesante - Elaboración propia..	106
Figura 21: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Pregunta: ¿Qué opina sobre la diversidad de dispositivos y medios tecnológicos utilizados en las salas del museo para presentar los distintos contenidos (por ejemplo: pantallas táctiles, proyecciones multimedia, audios, imágenes, etc.)? - Elaboración propia.....	108
Figura 22: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Pregunta: A continuación enumeramos las salas del Museo Interactivo Explora Salta ¿Puede seleccionar de 3 a 5 salas que sean las que más le gustaron? - Elaboración Propia.....	109
Figura 23: Imagen de las consolas musicales que se encuentran en la Sala 4 del Museo Interactivo Explora Salta - Fotografía de elaboración propia.....	110
Figura 24: Imagen de la Sala 5, “El Milagro: Señor y Virgen del Pueblo” del Museo Interactivo Explora Salta - Fotografía de elaboración propia.....	111
Figura 25: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Pregunta: 12. Antes de ir al museo, ¿buscó información para prepararse para la visita? ¿Dónde buscó información? - Elaboración Propia.....	113
Figura 26: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Pregunta: 13. Luego de realizar su visita al museo, ¿sintió la necesidad de encontrar disponible algún tipo de información? (puede elegir varias opciones). - Elaboración propia.....	114
Figura 27: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Pregunta: 17. ¿Cree que el museo “Explora Salta” debería tener un sitio web? ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar? - Elaboración propia.....	115
Figura 28: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Segunda sección - Pregunta 2: ¿Por qué motivo/s ha visitado alguna vez un museo? - Elaboración propia.....	116
Figura 29: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Segunda sección - Pregunta 7: ¿Por qué motivo/s ha visitado alguna vez un museo?.....	116
Figura 30: Representación de diversos dispositivos a partir de los cuales se puede acceder a la plataforma www.museosdesalta.com - Elaboración propia.....	118
Figura 31: Captura de Pantalla del INICIO del sitio web www.museosdesalta.com - Elaboración propia.....	119

Figura 32: Captura de Pantalla de la tercera franja del sitio web www.museosdesalta.com - Elaboración propia.....	119
Figura 33: Captura de Pantalla de la sección Museos del sitio web www.museosdesalta.com - Elaboración propia.....	120
Figura 34: Captura de Pantalla del Inicio del recorrido virtual del Museo de Arqueología de Alta Montaña del sitio web www.museosdesalta.com - Elaboración propia.....	120
Figura 35: Captura de Pantalla del recorrido virtual del Museo de Arqueología de Alta Montaña con indicaciones sobre la información y las interacciones disponibles en pantalla - Elaboración propia.....	121
Figura 36: Captura de Pantalla del recorrido virtual del Museo de Arqueología de Alta Montaña con indicaciones sobre la información y las interacciones disponibles en pantalla - Elaboración propia.....	122
Figura 37: Captura de Pantalla del recorrido virtual del Museo de Arqueología de Alta Montaña con indicaciones sobre la información y las interacciones disponibles en pantalla - Elaboración propia.....	122
Figura 38: Captura de Pantalla de la sección de Información Adicional del Museo de Arqueología de Alta Montaña - Elaboración propia.....	123
Figura 39: Captura de Pantalla de la sección de Geolocalización del Museo de Arqueología de Alta Montaña - Elaboración propia.....	123
Figura 40: Desarrollo transmedia de “Experiencia Museos de Salta: Explora, la cápsula del tiempo” - Elaboración propia.....	130
Figura 41: Wireframe de página web Experiencia Museos de Salta - franja 01 - Elaboración propia.....	136
Figura 42: Wireframe de página web Experiencia Museos de Salta - franja 02 - Elaboración propia.....	136
Figura 43: Wireframe de página web Experiencia Museos de Salta - franja 03 - Elaboración propia.....	137
Figura 44: Wireframe de página web Experiencia Museos de Salta - Diseño para Dispositivo Móvil - Elaboración propia.....	137
Página Web Con Proyecto “Explora, La Cápsula Del Tiempo”.....	138
Figura 45: Rediseño de la página web Experiencia Museos de Salta - Explora, la cápsula del tiempo - Elaboración propia.....	138
Página Web Con Proyecto “Explora, la cápsula del tiempo” - Dispositivo Móvil.....	139
Figura 46: Rediseño de la página web Experiencia Museos de Salta - Explora, la cápsula del tiempo - Vista de dispositivo móvil - Elaboración propia.....	139
Figura 47: Wireframe de página web Experiencia Museos de Salta - Diseño para Dispositivo Móvil - Elaboración propia.....	139
Figura 48: Inicio de la Visita Virtual Interactiva - Captura de Pantalla - Elaboración propia..	140
Figura 49: Visita Virtual Interactiva con Interacciones de Juego de Trivia - Fotografías - Videos y Más Información - Captura de Pantalla - Elaboración propia.....	140
Figura 50: Visita Virtual Interactiva con pregunta de la Trivia - Captura de Pantalla - Elaboración propia.....	141
Figura 51: Boceto de Publicaciones en Instagram - Lanzamiento y Fragmentos - Captura de Pantalla - Elaboración propia.....	141
Figura 52: Mockup - Dispositivo móvil y publicación de Instagram - Lanzamiento y Fragmentos - Captura de Pantalla - Elaboración propia.....	142
Figura 53: Boceto - Pódcast en Spotify - Introducción y Episodio 1 - Elaboración propia.....	142

Figura 54: Boceto - Miniatura YouTube - Episodio 1 - Elaboración propia.....	143
Figura 55: Muro Colaborativo - Padlet - Captura de Pantalla - Elaboración Propia.....	143
Figura 56: Mapa Colaborativo - Padlet - Captura de Pantalla - Elaboración Propia.....	144
Figura 57: Experiencia Museos de Salta - Isologotipo principal - Elaboración original....	144
Figura 58: Experiencia Museos de Salta - Isotipo principal - Elaboración original.....	144
Figura 59: Experiencia Museos de Salta - Variantes Cromáticas De Isologotipo e Isotipo - Elaboración original.....	145
Figura 60: Experiencia Museos de Salta - Variantes En Negativo De Isologotipo e Isotipo - Elaboración original.....	145
Figura 61: Experiencia Museos de Salta - Variantes Monocromáticas (Azul) De Logotipo e Isotipo - Elaboración original.....	145
Figura 62: Experiencia Museos de Salta - Variante del Isologotipo para “Explora, la cápsula del tiempo - Elaboración original.....	146
Figura 63: Experiencia Museos de Salta - Paleta de Colores.....	146
Figura 64: Experiencia Museos de Salta - Tipografía.....	147
Figura 65: Experiencia Museos de Salta - Patrones - Elaboración original.....	147
Figura 66: Experiencia Museos de Salta - Íconos - Elaboración original.....	147

Introducción

Este trabajo refleja el resultado y se constituye, a su vez, en un nuevo comienzo para el proceso de investigación y producción iniciado con la tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Salta sobre “Museos, Comunicación y Dispositivos Móviles en la Ciudad de Salta”, realizada por quien suscribe y por Ana María Morales en el año 2017.

En su momento, se comenzó el recorrido indagando sobre la situación de los museos de la Ciudad de Salta y los usos tecnológicos que realizaban. Se puso el foco en los visitantes y sus posibilidades de acceso a la información sobre dichas instituciones y según cómo estas construían canales de diálogo y comunicación. Se trabajó analizando el contexto general de la ciudad de Salta, poniendo el foco en el Cabildo Histórico del Norte como caso de estudio. Se desarrolló un prototipo de aplicación móvil y página web, incluyendo diversas posibilidades narrativas como las clásicas audioguías, documentos con información, pero también videojuegos interactivos.

Dando continuidad a ese proyecto, un nuevo desarrollo permitió en el mes de mayo de 2019, en el marco del Día Internacional de los Museos, publicar la veta fotográfica 360° de dicha propuesta. En esa instancia, se han publicado los recorridos virtuales interactivos de todos los museos provinciales, albergando los mismos en un único sitio web (www.museosdesalta.com).

En Salta existían doce museos estatales de gestión provincial y una vasta cantidad de museos municipales, nacionales, universitarios, privados y de otra índole que desde diversas perspectivas narran la provincia y el ser salteño. En el mes de mayo del año 2022 se inauguró en la provincia el “Complejo museológico y cultural Explora Salta”, caso de estudio seleccionado para esta investigación. El complejo está compuesto por el Museo Interactivo Casa Leguizamón y el Centro de Diseño Casa Arias Rengel, propone un recorrido por cuatro siglos de historia de la provincia de Salta y se integra con espacios de exhibición, talleres y actividades diversas. El objetivo de este espacio es explorar el pasado para pensar e imaginar el futuro.

Este proyecto de investigación da continuidad a lo ya investigado y producido, a través del análisis del caso de estudio presentado, pensando al museo como interfaz de comunicación (Scolari, 2020) en el marco de la actual ecología mediática.

En este contexto, con la reciente modificación de la definición de museo establecida por el Consejo Internacional de Museos (ICOM)¹ en el año 2022, se hace

¹ El ICOM es el Consejo Internacional de Museos. Es un organismo internacional que reúne a diversos comités en 120 países de todo el mundo. Su objetivo principal es el desarrollo de

fundamental introducir al debate las posibilidades que se presentan desde la comunicación digital interactiva para entender las lógicas comunicacionales y participativas de los nuevos públicos que desafían a dichas instituciones. Aquellos visitantes más dinámicos e informados que reclaman al museo convertirse en “un punto de encuentro, intercambio e interacción. Un espacio para la participación, convertido en centro de encuentro, aprendizaje y entretenimiento. [...] museos vivos, en constante cambio y evolución” (Sardá Sánchez & Roncero Palomar, 2015, p.10).

Resulta fundamental destacar que el binomio comunicación y museo se encuentra ampliamente estudiado, más aún la comunicación digital en los museos luego de la pandemia por COVID-19 que afectó desde el año 2020 a todos los entornos sociales, en general, y a las instituciones museales, en particular. No obstante, este trabajo se nutre de esos aportes teóricos, indagando acerca del escenario que presentan los museos en la Provincia de Salta, territorio en el cual la investigación y la producción desde esta perspectiva es aún escasa.

Se busca generar aportes que reflexionen sobre la comunicación y la participación de los museos de Salta. Se observan las transformaciones, adaptaciones y las posibilidades narrativas, digitales, multimedia, transmedia y las narrativas espaciales, en el marco del actual ecosistema mediático.

Se indaga sobre cómo se presentan los procesos de comunicación y de participación en los museos de Salta, en general, y en el Museo Interactivo Explora Salta en particular. La búsqueda es indagar qué papel juegan o se les otorga a los visitantes al momento de pensarse la comunicación en los museos de Salta. En este sentido, resulta interesante saber qué concepciones de comunicación subyacen en las prácticas de quienes ocupan esa función o tarea en los museos. Estas indagaciones, a su vez, no permitirán diagnosticar, comprender y también diseñar las posibilidades narrativas que los medios disponibles en la nueva ecología tienen en estos espacios de comunicación.

Objetivo General

Analizar los procesos de comunicación y participación en los museos de la provincia de Salta, en general y en la interfaz museológica del Museo Interactivo “Explora Salta”, en particular.

los museos y de la profesión museal, o de todas aquellas que se relacionen con los museos. Tiene reconocimiento de status consultivo ante el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas.

Objetivos Específicos

- Reconocer y describir los principales actores humanos, institucionales y tecnológicos del Museo Interactivo Explora Salta.
- Indagar las concepciones y lógicas comunicacionales y participativas de los museos de Salta, en general y del Museo Interactivo Explora Salta, en particular.
- Comprender las posibilidades comunicacionales y narrativas que el actual ecosistema mediático posibilita para la comunicación y la participación en la interfaz museológica del Museo Interactivo Explora Salta.
- Analizar la experiencia de los visitantes del Museo Interactivo Explora Salta en relación con sus posibilidades y expectativas de participación y comunicación.
- Diseñar una propuesta comunicacional desde estrategias transmedia para el Museo Interactivo Explora Salta que lo expanda al entorno virtual y actúe como nexo con otros museos de Salta, construyendo una red narrativa y para la construcción colectiva del patrimonio cultural material e inmaterial salteño.

Abordaje Metodológico

La investigación se llevó a cabo desde una perspectiva cualitativa e interpretativa, entendiendo, de acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2014), que se da como un proceso circular donde “la acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación” (p. 7).

Se desarrolló un estudio de caso, un “análisis profundo de un caso y su contexto, confines de entender su evolución o desarrollo e ilustrar una teoría” (Creswell et al., 2007, como se citó en Sampieri et al., 2014, p.1).

En este marco, se llevó a cabo una indagación exhaustiva del Museo Interactivo Explora Salta. Este museo se eligió por ser la propuesta museológica más novedosa y el último museo estatal de gestión provincial inaugurado en la ciudad de Salta (en mayo 2022). Asimismo, en el Plan de Comunicación de este espacio se sostiene “es esencial en la dinámica de los museos contemporáneos expandir las experiencias de los visitantes, convocarlos a participar y compartir sus propias visiones” (Explora Salta, 2022, p.9), esta búsqueda institucional es coincidente con el posicionamiento desde donde se observa a los museos y resultó relevante para esta investigación en particular.

Partiendo de un diagnóstico acerca de la situación actual de los museos en Salta, se buscó responder a los objetivos de conocimiento y de producción de este trabajo, pretendiendo generar aportes para futuras investigaciones y producciones.

En este sentido, se abordó un proceso de análisis que partió de la observación participante, tanto en el espacio físico del museo, como en las expansiones de los museos de Salta al entorno virtual. En relación con esto último, se realizó un análisis de los contenidos digitales de cuatro museos de Salta, para comprender el contexto, con base en una matriz descriptiva elaborada para poder observar detalladamente las prácticas de estos museos en el entorno virtual.

Del caso de estudio, se observaron también los actores tecnológicos presentes en el espacio físico en términos de interacción y participación. A su vez, mediante cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas, se indaga respecto a la experiencia de los usuarios y visitantes en relación con estas mediaciones tecnológicas interactivas.

Además, por medio de entrevistas en profundidad, para la comprensión detallada del contexto donde se inserta el caso de estudio, se indaga acerca de las concepciones que circulan en la práctica en territorio acerca del rol de los museos en relación con la comunicación y la participación. Se seleccionaron para esto a aquellos sujetos encargados del área de comunicación en los cuatro museos seleccionados.

Un estudio de caso requiere de análisis en profundidad. Entendiendo al museo como interfaz, en esta investigación la recolección de información y su análisis para el abordaje del caso seleccionado se realizó mediante el instrumento analítico propuesto por Scolari (2019), el cual pretende “ser de utilidad para comprender el funcionamiento de diferentes tipos interfaces” (p.3).

Se partió de la teoría, tomándola como marco de referencia, confiando en el proceso mismo de investigación para identificar las variables y los conceptos claves del estudio y descubrir cómo se relacionan. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

En el capítulo 1, se aborda al museo como institución dinámica, se presenta su historia, su evolución, las diversas funciones que le fueron asignadas y la posibilidad de pensarlos como espacio de comunicación. Se observan antecedentes sobre las extensiones de esta institución cultural al entorno virtual.

En el capítulo 2, se desarrollan las características del ecosistema mediático actual, su cultura y las lógicas narrativas que prevalecen, para luego observar los procesos que se le presentan a los museos en relación las nuevas mediaciones tecnológicas disponibles y los nuevos usuarios/visitantes. Se define el museo transmedia y el museo como interfaz.

En el capítulo 3, desde la perspectiva analítica del museo como interfaz, se presenta el análisis del caso de estudio, el Museo Interactivo del Complejo Museológico y Cultural Explora Salta. Se describen los actores humanos, institucionales y,

especialmente, los actores tecnológicos del caso, tomando en cuenta el contexto de la Ciudad de Salta.

En el capítulo 4, se hace el análisis del caso de estudio desde la perspectiva de los sujetos involucrados en la interfaz-museo: los trabajadores que tienen asignadas tareas de comunicación en los museos y los visitantes, ejes de la experiencia museológica.

En el capítulo 5, se desarrolla la propuesta “Experiencia Museos de Salta” y se presentan las propuestas de actualización de esta plataforma desde estrategias transmedia en el marco de la maqueta diseñada con el nombre: Experiencia Museos de Salta: Explora, la cápsula del tiempo.

Por último, se elaboran reflexiones finales referidas a todo el trabajo realizado.

Capítulo 1: El Museo En La Nueva Ecología Mediática

Con el avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en un contexto de innovaciones y renovaciones tecnológicas y narrativas constantes, se puede afirmar que los museos están evolucionando. Se ha avanzado en el entendimiento de los procesos comunicacionales que se llevan a cabo dentro y alrededor de dichas instituciones. Su eje pasó de ser el “objeto”, que era coleccionado, conservado, estudiado y expuesto en estos centros, a ser el “visitante”, protagonista actual de la experiencia museológica.

Dado este panorama, en los últimos años, hasta la misma definición de “museo” ha cambiado. La Asamblea General Extraordinaria del Consejo Internacional de Museos (ICOM) adoptó el 23 de agosto de 2022, por una amplia mayoría de votos, una nueva perspectiva que conceptualiza a los museos como instituciones más democráticas y participativas:

Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos (ICOM, 2022, p. 13).

En esta línea de transformaciones, la nueva ecología mediática da pie a la creación de otros modos de contar y de contarse. La narrativa transmedia, con foco en la participación de las comunidades, pareciera ser el lenguaje más apto para responder las nuevas perspectivas museológicas, poniendo a quienes visitan el museo como eje de estas experiencias y favoreciendo ese buscado intercambio de conocimientos.

Todavía son incipientes las propuestas que han logrado poner en juego la gran potencialidad de los nuevos lenguajes digitales en el territorio físico de los museos. No obstante, la innovación constante y los conceptos como “inteligencia artificial”, “algoritmos”, “realidad virtual”, “realidad aumentada”, “interactividad”, “gamificación”, “visitas virtuales”, “inmersión”, entre otros, forman parte ineludible de las discusiones sobre estas instituciones.

Incluso, aquellos conceptos que no son tan obsoletos, aunque pareciera que han pasado siglos desde su desarrollo, como “páginas webs”, “redes sociales”, “digitalización”, “audiovisual”, “audioguía” y “pódcast”, deben ser tenidos en cuenta para

entender el museo de la actualidad y pensar el museo del futuro en la nueva ecología mediática.

Para que estos conceptos no resulten vacíos, se debe pensar los porqués y paraqués de estas nuevas incorporaciones narrativas y tecnológicas al guion museológico. En este sentido, cabe preguntarse: “¿Dónde comienza y dónde termina el museo? ¿Cómo se mueven e interactúan los visitantes potenciales con él? ¿Cómo pueden las herramientas digitales ayudarnos a elaborar esto conceptual y prácticamente?” (Hopkins Brocq et al., 2021, p. 84).

Para poder observar analíticamente el museo como objeto de estudio, en los siguientes párrafos se llevará a cabo un recorrido histórico y conceptual que posibilite, en primera instancia, comprender cómo se gestaron estas instituciones culturales y cómo han ido evolucionando, qué rol han tenido a lo largo de la historia y qué función cumplen hoy para y con el territorio en el que habitan. Se partirá desde lo global hacia lo local; desde su entendimiento como archivos y reservorios de objetos, a la posibilidad de pensarlos hoy, como espacios de comunicación, intercambio, participación e interacción.

1.1. ¿Qué Es Un Museo?: Un Acercamiento Desde El Diccionario, Su Etimología y Su Historia

La RAE define al museo con cuatro acepciones:

1. m. Lugar en que se conservan y exponen colecciones de objetos artísticos, científicos, etc.
2. m. Institución, sin fines de lucro, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición al público de objetos de interés cultural.
3. m. Lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer el interés del público, con fines turísticos.
4. m. Edificio o lugar destinado al estudio de las ciencias, letras humanas y artes liberales.

A su vez, desde su etimología, se puede decir que *museo* proviene del término *mouseion* que posteriormente ha derivado en el término latino *museum*:

- *Mouseion*: se trataba de un templo dedicado a las musas en las antiguas regiones griegas de Tracia y Beocia. Este término también fue utilizado en Egipto para referirse a un templo que rendía culto al conocimiento. El “Museo de Alejandría”, situado en la ciudad que lleva el mismo nombre al norte de Egipto, se constituyó (en el siglo III a. C.) como un gran centro cultural, espacio fructífero para la investigación en la época, reuniendo “zoológico, jardín botánico, observatorio,

laboratorios para disecciones, salas para discusiones y el más importante equipo de eruditos, además de la fabulosa biblioteca” (Pérez Linarez, 2008, p. 2).

- *Museum*: hace referencia al “sitio donde se producían las discusiones filosóficas y que servía además para la exhibición de piezas raras de épocas anteriores” (Pérez Linarez, 2008, p. 2).

Según García Hernández y Espinosa Meneses (2015):

Los romanos consiguieron, de los botines de guerra, una importante cantidad de valiosas piezas; esas colecciones eran exhibidas al público en villas llamadas *Museum*; y, con frecuencia, en la ciudad, con la idea de generar un tesoro público; con ello se pretendía, por un lado, demostrar la riqueza del emperador, pero especialmente su poderío (García Hernández & Espinosa Meneses, 2015, pp. 17-18).

Si bien, estas son dos formas válidas de acercarse a la conceptualización de un museo, con un panorama inicial para la comprensión de los mismos, lo cierto es que son instituciones más amplias y complejas.

En este sentido, existen asociaciones, instituciones, consejos y diversos organismos que han investigado y han establecido a lo largo de la historia diversas concepciones para el museo. Se puede afirmar que, el Consejo Internacional de Museos (ICOM), como organismo asesor de la UNESCO, es la Asociación y Organización No Gubernamental (ONG) con mayor influencia en la actualidad. Si aún no lo fuese, al 2028 se propone constituirse como “la voz internacional, objetiva y fiable del sector museístico” (ICOM, 2022, p. 5).

El ICOM fue fundado entre 1946 y 1947 por iniciativa de Chauncey J. Hamlin (primer director), gran apasionado de la museología quien, con apoyo de Georges Salles, Director de los museos de Francia, logró reunir en noviembre de 1946 en el museo de Louvre a los museólogos más influyentes de la época. Fue así que se comenzó con la creación de esta organización que pretendía generar cooperación internacional entre los diversos museos del mundo (ICOM, 2018).

En 1947 se logra establecer en el estatuto de esta institución la primera definición oficial para “museo”. Se reconoce a este como “toda Institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, de educación y deleite” (Hernández Hernández, 1992, p. 88). Por supuesto, este no es el origen de los museos, pero sí, el de un consenso para intentar definirlos.

Existen múltiples maneras de entender al museo como cantidad de museos en el mundo. No obstante, la comunidad internacional relacionada con ellos ha conseguido

acuerdos a lo largo de la historia en torno a su definición. Esta concepción establecida por el ICOM, más que limitarlos, lo que busca es una senda común para trabajar, crear y cooperar mutuamente entre profesionales e instituciones en pos de ese objetivo marcado.

La nueva definición de museo reunió la opinión de 126 comités internacionales, nacionales, organizaciones afiliadas y alianzas regionales de miembros del ICOM. En un periodo de 4 etapas, 18 meses de trabajo, discutieron acerca de qué es un museo, qué acciones lleva a cabo, qué experiencias ofrece, qué conserva o resguarda, con qué valores y con qué objetivos (ICOM, 2021). Finalmente, fue aprobada el 24 de agosto de 2022:

Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos (ICOM, 2022, p. 13).

Llegar a esta definición implicó un intrincado recorrido iniciado en 2016, que entre diferencias y acuerdos que permitieron finalmente renovar la última definición que estaba vigente desde el año 2007.

Como se puede observar, el museo evoluciona y es producto de sus cambios. Como institución que reúne diversos actores y cumple diversas funciones, a lo largo de la historia se ha redefinido y se redefine constantemente. Más adelante se da precisión acerca de las últimas definiciones en función de lo que hace o debería hacer un museo, no obstante, se cree necesario ahora hacer una breve reseña histórica para entender el recorrido realizado por estas instituciones hasta su actual conformación.

1.1.1. Historia De Los Museos

Si se observa el término “museo” desde un parámetro cronológico, se puede encontrar elementos claves para comprender el origen, la función y la evolución de estas instituciones en las distintas épocas, “la historia de los museos ha transcurrido en forma paralela con la historia de la humanidad” (Pérez Linarez, 2008, p. 2).

Hernández Hernández (1992), determina como origen del museo al coleccionismo (p. 85). Coleccionar y acumular objetos de diversa índole y valor ha sido una práctica que se puede observar en distintas etapas históricas, diversas civilizaciones y ligada a fines diferentes, ya sea de subsistencia, curiosidad o admiración por aquello que era extraño,

bello, misterioso, distinto. La humanidad en distintos tiempos, culturas o lugares ha coleccionado objetos y los ha preservado para el futuro (Martínez Poveda, 2018).

Resulta imposible intentar establecer fechas exactas u orígenes más preciosos para el inicio de la práctica del coleccionismo, aunque sí es posible reconocer uno de los fines quizás más comunes de la misma, la demostración de poder o de prestigio social. García Hernández & Espinosa Meneses (2015) sostienen:

Históricamente, tanto faraones, emperadores, iglesias, como monarquías han querido demostrar su poderío reuniendo objetos, ya sea procedente de botines de guerra o mediante el patrocinio para su creación. Para resguardar dichos objetos y, motivados por poder político o por poder religioso, o bien en un afán de generar prestigio social, estos grupos poderosos construyeron recintos que son aproximaciones de lo que hoy conocemos como museo (p.18).

En la Edad Media (s. V al s. XV) se han producido grandes transiciones sociales, económicas, políticas, y religiosas. En esta época, la Iglesia Católica tomó protagonismo como dogma e institución poderosa, protagonista y centro de la actividad económica, educativa, artística, espacio para el desarrollo del pensamiento y del saber, núcleo intelectual y moral de toda Europa. En este sentido, también se constituyó como institución guardiana de grandes obras de artistas, ya sean contemporáneos o de períodos históricos anteriores.

Rojo Bentancur (2012) explica cómo se puede observar a las catedrales como monumentos de carácter museístico, ya que estos espacios albergaron distintos tesoros (relicarios, piezas de orfebrería, manuscritos, vestiduras litúrgicas, etc.), así como, diversas piezas artísticas que le aportaba a esta institución suntuosidad, glorificación pública y mundana de los valores religiosos característicos de la época (p.18). También, durante la Edad Media, los señores feudales iniciaron grandes colecciones privadas, aunque esta acumulación de patrimonio histórico y artístico no respondía aún a la proyección social que va a tener a partir del siglo XIX (Martínez Poveda, 2018).

En el Renacimiento, se comienza a aproximar al museo que hoy se conoce, es decir, se empiezan a gestar espacios destinados a la conservación y exposición de obras de arte y objetos lujosos, pero para deleite de familias de manera privada. Rojo Bentancur (2012) nombra como primer ejemplar de un edificio concebido desde su creación como museo a la Galería de los Oficios (*Uffizi*) construida por el arquitecto Giorgio Vasari en el año 1559 en Florencia, Italia, para el mandato de Cosme I de Médici. Se trató de un edificio abierto al público y con guías destinadas a quienes lo visitaban.

Aunque cabe aclarar que no se permitía el ingreso a cualquier visita, es decir, no se habla aún de una institución de carácter público estatal (Rojo Betancur, 2012, p. 19).

Martínez Poveda (2018) explica:

Más que un sentido claro de museo, el Renacimiento acuñó y fijó el concepto de colección, cuyo sentido más relevante era el de engrandecer personalmente a su poseedor, de acuerdo con el concepto de valoración del individuo como centro y medida del universo (p. 90).

Del Renacimiento, es importante destacar dos prácticas que forman parte ineludible del desarrollo y la evolución de las instituciones museales. Por una parte, aparecerá la figura del coleccionista experto, el cual tendrá gran importancia para la historia del arte y de los museos (Martínez Poveda, 2018). Por otra parte, el mecenazgo, que era ejercido por las familias adineradas de la aristocracia, los grandes comerciantes y también la iglesia, generando así colecciones privadas a través del apoyo económico a artistas mediante el encargo de sus obras:

Artistas como Leonardo da Vinci, Miguel Ángel Buonarroti, Rafael Sanzio, el Bosco, Sandro Botticelli, Bramante, Durero y otros, quienes vivieron y desarrollaron su obra durante el Renacimiento, necesitaron en diversos momentos de sus vidas el apoyo económico que brindaron las familias aristócratas, en especial aquellos que sobresalían por sus dotes artísticas, temperamento y audacia. No resulta casual entonces que muchas de las hoy consideradas obras maestras de la pintura y de las artes en general vieron luz de la mano y el ingenio de estos connotados personajes (Pérez Linarez, 2008, p. 3)

A las grandes colecciones de obras de artes y de objetos valiosos de la Antigüedad, se le suman, con la proliferación de los viajes de exploración, entre mediados del siglo XVI y hasta el siglo XVIII, las grandes colecciones de historia natural y de instrumentos científicos. Fue el Renacimiento, también, la edad de oro de los gabinetes de curiosidades. Las colecciones se empezarán a organizar de manera gradual por especialidades y poco a poco serán objeto de interés de un público cada vez más amplio, más allá de los príncipes y eruditos (Martínez Poveda, 2018)

Los centros, que ya recibían el nombre de museos, no solo fueron espacios para el resguardo de obras y objetos de valor, sino que, también tuvieron su función para el estudio, la investigación y la construcción del saber. Del Renacimiento a la Ilustración se da un importante salto en la evolución de estas instituciones, a su vez, se empieza a gestar su transformación para convertirse en espacios de acceso público como hoy se lo conoce. Hernández Hernández (1992) sintetiza:

En el origen de los museos hay que entroncar con dos hechos importantes: el coleccionismo y la Ilustración. El Coleccionismo, desarrollado a lo largo de las distintas etapas históricas, tiene sus antecedentes en tiempos pretéritos [...] El segundo factor que impulsará la creación de museos es consecuencia directa de la Ilustración, proceso que culminará con la Revolución Francesa. En este momento tiene lugar la creación, con carácter público, del museo del Louvre (1793), que servirá de modelo a los grandes museos nacionales europeos. Sin embargo, antes de este gran acontecimiento, se inaugura en 1683 el Ashmolean Museum que depende de la Universidad de Oxford. Este tiene la particularidad de que se crea a partir de colecciones privadas de diversa índole: de Historia Natural, de Arqueología y Numismática, etc., con la doble función de educar y conservar. Dicho acontecimiento prueba que, además de los dos factores mencionados anteriormente, existía dentro del ambiente cultural de la época la necesidad de crear este tipo de instituciones (Hernández Hernández, 1992, p. 86).

Lo que propició el espíritu de dicha época es la gestación del museo como patrimonio público. Se recuerda que, hasta el momento, la conformación de grandes colecciones y de edificios que las exhibían se constituyeron por el impulso de capitales privados, para la demostración, entre otras cosas, del poder, el estatus, el prestigio, el buen gusto, para esa necesaria diferenciación social. La gran revolución buscó la democratización de esas colecciones, pues, “en este momento de reivindicación ideológica de la soberanía popular se conciben los grandes museos nacionales de carácter público [...] Son los museos públicos la manifestación del desmantelamiento de la cultura artística aristocrática y cortesana y del florecimiento del arte burgués” (Rojo Betancur, 2012, p. 25).

Los ideales de la Revolución Francesa hacen que el arte se conciba como una creación del pueblo y no podría ser privilegio de una sola clase social. Este espíritu se fue trasladando por toda Europa, incluso las monarquías desarrollaron proyectos de creación de museos nacionales o reales, de arte, de historia o de ciencias naturales. Desde el s. XVIII y para principios del siglo XIX, se encuentra la apertura al público de las hasta entonces colecciones privadas (Martínez Poveda, 2018).

El museo se convierte en institución pública, pero, además, se lo comienza concebir como generador de conocimientos útiles para la instrucción de los ciudadanos (Lopes, 2010). Esta figura surge también en el espíritu de esta época, dada la convicción de la soberanía de un individuo burgués que asciende a la esfera pública y liberal, en la cual el gusto estético será símbolo de un ansiado ascenso social, político y económico.

Es por eso que, si bien no existían restricciones para visitar las muestras de los museos modernos, las personas de menores recursos siguieron sin acceder a ellos, siendo visitados aún y mayoritariamente por un público cautivo (Balart, 2015).

El recorrido cronológico por la evolución de los museos da cuenta de cómo ha ido variando su función como institución cultural a lo largo de las distintas épocas. Desde el coleccionismo como práctica esencial para su surgimiento en la preservación y catalogación de diversos objetos, obras de artes y reliquias de valor, pasando de las manos de las élites adineradas deseosas de mostrar su poder por medio de sus colecciones a conformarse como instituciones públicas, añadiendo también su función pedagógica, como generadores y difusores de conocimientos.

Los museos, no obstante, han sido también instituciones con conflicto o intereses. Es en este marco que se plantea cómo se construye la historia de los museos en el continente americano, en general, y en Argentina, en particular, en la época de las colonias y luego con el surgimiento de los Estados Nacionales.

Para Podgorny (2010), la dispersión del museo por todo el mundo como institución depositaria del saber, se daría con estrecha vinculación con la actividad comercial. La autora señala:

El museo como espacio del saber se diseminaría por todo el mundo, llegando a América de la mano de las políticas ilustradas de España y Portugal y acomodándose a las dinámicas de las sociedades locales. Indicios del entusiasmo por la clasificación y el conocimiento enciclopédico, los museos se transformaron en instituciones de producción y dispersión del conocimiento, según las concepciones científicas vigentes, reflejando sus cambios en sus distintos objetivos, programas de investigación y métodos para recolectar, almacenar y exhibir los objetos coleccionados. Asimismo, estas colecciones y saberes surgen en estrecha vinculación con las redes de intercambio comercial del mundo europeo, que crean nuevas mercancías y nuevos objetos científicos (p. 55).

García Canclini (2010), por su parte, concibe al museo como condicionado por los conquistadores. El autor afirma, “nacieron para depositar los trofeos de la colonización” (p. 132). Ya sea en Europa la colonización de América, o lo que se llamó por parte de algunos antropólogos como “colonización interna” en la que las capitales se apropiaron del patrimonio de las culturas locales e indígenas, concentrándolo en sus territorios (García Canclini, 2010).

Asimismo, el autor establece una segunda etapa que permite acercarse a la comprensión de los orígenes, los intereses o funciones que tuvo el museo en el continente americano:

Los museos se han transformado en relación con los gestores del nacionalismo. Fueron escenario para que los Estados teatralizarán la cultura nacional. Esto ocurrió en muchos museos nacionales de historia y antropología, así como en museos nacionales de arte, en tanto ritualizaron con uniformidad la exhibición y el acceso a los objetos para proponer una lectura compacta de la historia nacional (García Canclini, 2010, p. 133).

1.1.2. Haciendo Foco En Lo Local: El Museo En América, En Argentina Y En Salta

Con anterioridad a la conformación de los Estados Nacionales, se puede identificar en Latinoamérica la existencia de colecciones que en su tiempo reflejaron el interés por clasificar las riquezas naturales que podían ser exportables al “Viejo Mundo” como promesas de mayores riquezas (Castilla, 2010).

Hacia fines del S. XVIII la corona borbónica creó el Real Gabinete de Historia Natural en Madrid, generando una red de museos de historia natural en las colonias americanas, los cuales funcionaron como centros que recopilaban información y objetos “curiosos” y los clasificaban antes de enviarlos a las sedes imperiales. En este sentido, respondían a la necesidad de explorar, reconocer y valorar los territorios que habían sido adquiridos por las potencias coloniales (Gutiérrez, 2023).

Con la ruptura de los vínculos coloniales y los procesos de construcción de las nuevas naciones, surgirían museos en Argentina (1812/1823), Brasil (1818), Chile (1822), Colombia (1823), México (1825), Perú (1826) y Uruguay (1837) (Podgorny, 2010). Como potentes instituciones culturales, en los registros documentales de los primeros museos de Sudamérica ya se reconoce el carácter público y el rol educativo de los mismos, herencia de los museos modernos europeos (Lopes, 2010), en este sentido, fueron parte crucial en el proceso de conformación de las nuevas naciones. Si en el territorio había que conformar una identidad nacional, primero había que reconocerla.

Lopes y Murriello (2005) exponen:

Profundamente involucrados en el proceso de exploración de los territorios nacionales, los museos colaboraron en el proceso de expansión y reconocimiento de las riquezas locales. La recolección de objetos, su identificación y posterior exposición en los lugares consagrados a la ciencia fue una forma de reconstruir un pasado, hasta entonces desconocido, dando cuenta de la variedad de especies y de culturas que habitaron esas tierras favoreciendo

el proceso de construcción de identidades nacionales. La instrucción pública era otra de las funciones sustanciales de los museos, en la cual participaron también como parte de los proyectos modernizadores de los nuevos países para los cuales la educación era su perspectiva de futuro (p. 203).

Tal fue el caso de Argentina, para entonces denominada Provincias Unidas del Río de la Plata. En el año 1811, en los inicios del movimiento independentista, Bernardino Rivadavia, quien luego fue el primer presidente, solicita a la recién conformada Junta de Gobierno, la creación de lo que sería el Museo del País. Para eso, se les pide a las provincias el envío de distintos elementos como minerales, flora disecada, animales taxidermizados, entre otros elementos. No obstante, esta creación se haría efectiva recién en 1823, como Museo de Ciencias Naturales, instalado en el segundo piso del Convento de Santo Domingo de Buenos Aires (Gutiérrez, 2023).

Cómo explica Podgorny (2010), el surgimiento de los museos en Iberoamérica, aunque cada uno con particularidades en sus colecciones, tuvieron elementos similares con los gabinetes europeos de fines del siglo XVIII. En ellos, aunque con especial énfasis en los recursos naturales y la minería, “las monstruosidades, los huesos gigantescos, los productos de la historia natural, las obras de arte y los minerales convivían con las monedas y los objetos arqueológicos” (p. 68), en la medida en la que se integraban retóricamente a los proyectos formadores de las nuevas naciones, siguiendo sobre todo los moldes del museo parisino. Se constituyeron como espacios de socialización urbanos, reflejando los valores de la razón, la civilización y el nuevo espíritu científico. Por diversas razones, sobre todo económicas, en la mayoría de los casos no pudieron cumplir con las grandes expectativas fundacionales, aunque sí se integraron a los proyectos educativos de las futuras élites dirigentes.

En el caso del arte y de la historia, en Argentina, no existieron museos relacionados con estas temáticas hasta la última década del siglo XIX. El Museo Histórico Nacional, que en un primer momento fue de carácter municipal, y el Museo Nacional de Bellas Artes, fueron inaugurados recién en 1889 y 1896, respectivamente. Ambos, se sumaron a la misión de formar una tradición nacional, que en el caso del Museo Histórico respondió a la idea de resaltar la labor y el ejemplo heroico de los “grandes hombres” de la Revolución de Mayo. Por su parte, el Museo Nacional de Bellas Artes, de la mano de su director Schiaffino, siguió la imagen de los principales museos de Europa que este viajero cosmopolita conocía muy bien (Malosetti Costa, 2010).

Fuera del territorio bonaerense, Gutiérrez (2023) comenta sobre la existencia de un gran movimiento de recolección y la fundación de museos en el territorio litoral de esta nueva nación, el Museo del Paraná (1854), el de Ciencias Naturales de Corrientes (1855)

y el de Ciencias Naturales de La Plata (1877). Todos estos seguían la tendencia similar de preservar y estudiar colecciones “paleontológicas, arqueológicas, fósiles, minerales y de etnografía” (p. 24).

En la zona de lo que hoy constituye el norte argentino, probablemente debido al escenario de guerras independentistas que aún se mantenían en dicho territorio, no existen registros museológicos en la primera parte del siglo XIX. En la provincia de Salta, lugar donde se encuentra ubicado el caso de estudio de esta investigación, la actividad museológica encuentra un primer registro recién en el año 1881, cuando se decreta la creación de un Museo de Historia Natural para hacer conocer las valiosas producciones del suelo salteño (Gutiérrez, 2023).

Se puede observar cómo el museo ha sido y sigue siendo una institución dinámica. Luego del recorrido histórico realizado, se reconocen las distancias, diferencias o similitudes entre las funciones que actualmente se le reconocen al museo con aquellas que tuvo en su origen y que tiene o tuvo según el lugar histórico o territorial que ocupe. En los párrafos siguientes se llevará a cabo un análisis, prestando atención a estas funciones diversas, pero focalizando en la comprensión del museo como espacio de comunicación.

1. 2. El Museo Como Espacio De Comunicación

La primera definición “oficial” de museo, como se ha señalado, lo reconoce como “toda Institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, de educación y deleite” (Hernández Hernández, 1992, p. 88). En suma con el recorrido histórico realizado previamente, se puede observar cómo se van derivando las funciones que esta conceptualización le otorga al museo:

- permanencia
- colección
- conservación
- estudio/investigación
- educación
- deleite

Tuvieron que pasar veintisiete años para que el ICOM (Consejo Internacional de Museos) realice una revisión de la primera definición. En dicha oportunidad, se reconoció al museo como toda “institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite testimonios materiales del hombre y su medio” (Hernández Hernández, 1992, p. 88).

Se destaca de esta segunda definición la incorporación de la comunicación como función del museo. Además, se afirma en esta oportunidad que el museo no solo aborda objetos culturales, sino, todo testimonio material del hombre y de su entorno, medio o territorio en el que este se encuentra.

La última definición aprobada por la comunidad museológica internacional para el museo sostiene que la comunicación tiene un papel fundamental como acción-función de los museos. Fue reafirmada por el 55% de los comités del ICOM que han participado en la consulta previa en torno a la pregunta sobre qué hace un museo (Krajcovicova et al., 2021). Se debe plantear, entonces, ¿qué se entiende por comunicación? Además, ¿es efectivamente el museo una institución que *comunica*?

Definir *comunicación* no es para nada una tarea fácil, existen diferentes perspectivas, escuelas, autores y áreas del conocimiento que se han apropiado y desarrollado este concepto. No obstante, es posible afirmar que un museo puede ser distinto a otro, en la medida en que cada una de estas instituciones entiendan, se pregunten o den cuenta a través de sus acciones cotidianas que implicancias le atribuyen al acto de *comunicar*.

El Consejo Internacional de Museos, en el documento elaborado en 2010 y denominado como “Conceptos claves de museología”, toma uno de los primeros entendimientos que se plantearon en los estudios de la comunicación, definiéndola como:

La comunicación (C) consiste en transmitir una información entre uno o varios emisores (E) y uno o varios receptores (R) por medio de un canal (modelo ECR de Lasswell, 1948). Su concepto es tan general que no se limita a los procesos humanos, portadores de información de carácter semántico, sino que se encuentra tanto en las máquinas como en el mundo animal o la vida social (Wiener, 1948). El término tiene dos acepciones usuales que, en diferentes grados, existen en los museos según sea el fenómeno recíproco ($E \leftrightarrow C \leftrightarrow R$) o no ($E \rightarrow C \rightarrow R$). En el primer caso, la comunicación se llama interactiva y en el segundo, unilateral y dilatada en el tiempo. Cuando es unilateral y opera en el tiempo y no solamente en el espacio, la comunicación se llama transmisión (R. Debray, 2000) (Desvallées & Mairesse, 2010, p. 10).

Por su parte, Hernández Hernández (2011) reafirma el concepto del *museo como espacio de comunicación*, en la segunda editorial de su libro que lleva este mismo nombre (la primera se escribió en el año 1998). La autora refuerza la idea al aseverar que nadie puede dudar al considerar al museo como un medio de comunicación, comparándolo con la televisión, la radio e incluso con los que ella denomina *medios*

interactivos. En dicho texto, hace hincapié en el hecho de que “el museo utiliza todos los lenguajes que singularizan a cada uno de estos medios, reforzando así su potencial comunicativo” (p. 13).

Para definir a la comunicación y luego, a partir de allí, analizar el museo, la autora adopta una perspectiva semiótica del concepto, ya que entiende que esta es capaz de percibir “cualquier fenómeno cultural como un elemento de comunicación en el que tiene lugar un proceso de significación” (Hernández Hernández, 2011, p. 22). La autora diferencia la sintaxis, estructura lógica del lenguaje, la semántica, relación existente entre las palabras y las cosas o entre las palabras y los sentidos que adquieren, y la pragmática, relación de los signos con sus intérpretes. Reconociendo estas tres dimensiones, afirma:

El museo se nos presenta como un proceso de comunicación y como una forma de lenguaje significativa. [...] El museo, a través de su propia estructura, se convierte en el medio o emisor del mensaje de los signos, propio de la sintaxis. En un segundo momento, el museo trata de ofrecernos una serie de contenidos bien organizados que forman su base discursiva y semiótica; es decir, el museo pretende comunicarnos algo y, para ello, se sirve de la semántica, donde tienen lugar las relaciones entre signos y objetos. Y, por último, el receptor o público trata de dar sentido al objeto, interpretando su significado y aplicándolo a la situación cultural en que se mueve, propio de la pragmática, dándose una relación entre los signos y el público (Hernández Hernández, 2011, p. 25).

Bonilla Sánchez (2011) indaga sobre la aplicabilidad de los distintos modelos de comunicación al ámbito de los museos. En este sentido, afirma que permiten situar la relación entre este y el público. Refiriendo también a la perspectiva semiótica para abordar la comunicación, concibe al museo como “un sistema de significados construido mediante lógicas no visibles, como ocurre con los mitos y ritos” (pp. 55-56). En este sentido, resulta interesante el análisis del autor porque desde dicha perspectiva y tomando ejemplos de R. Barthes, R. Hodge y D. Soouza (1979) explica cómo a través de la disposición de los objetos, el contenido y la forma se pueden construir relatos, otorgar poder a ciertos personajes, transmitir un mensaje y construir ciertas ideas acerca de la historia a través de las exposiciones (Bonilla Sánchez, 2011). Preguntarse por la comunicación en los museos implica, entonces, cuestionarse cómo se construyen los mensajes, la exposición, y cómo se crean las relaciones entre los diferentes actores que confluyen en esta institución cultural.

Preguntándose qué busca el visitante al entrar a un museo, por sus motivaciones e intereses, García Blanco (1995) habla de la exposición en el museo como medio de comunicación, como “mediador” entre el significado de los objetos y su público. La autora relaciona la comunicación en el museo con su función educativa, en tanto, sostiene que este debe hacer asequible las colecciones para un público que crece cada día. Compara, también, a la exposición con los otros medios de comunicación de masas como la televisión, la radio o la prensa, pero destaca la peculiaridad de la exposición como soporte mediador por dos importantes cuestiones: su mensaje, que es fundamentalmente visual, y, su mayor compromiso con la sociedad (García Blanco, 1990). La autora sostiene:

Una exposición bien estructurada según la lógica de la propia disciplina, con los niveles informativos bien diferenciados e identificables en sí mismos y en sus relaciones con los otros, posibilita una recepción activa por parte del visitante porque facilita la integración de los nuevos conocimientos en su red de conceptos (pp. 26 - 27).

Profundizando la reflexión sobre la comunicación y el museo, la editorial de la decimosegunda edición de la Revista *mus-A* de los Museos de Andalucía, la cual aborda justamente este binomio inicial, afirma:

Hace tiempo que se consideran las exposiciones como un medio de comunicación, con sus características y peculiaridades como soporte de información y mensaje. Hace algo menos que se tiene claro que la dimensión comunicativa en nuestras instituciones las envuelve completamente, impregnando de una u otra forma a todas sus áreas de trabajo y actividad (Pérez Iriarte & Angosto Acuña, 2010, p. 6).

Si la comunicación envuelve a todo el museo, el modelo de comunicación que lo explique resultará fundamental para elegir qué museo se quiere construir. En este sentido, es posible posicionarse desde la perspectiva de la Nueva Museología², es decir, de la ciencia que estudia el rol del museo en la conservación y en la representación del patrimonio (Hernández Hernández, 2003), la cual pone el foco en la comunidad visitante

² La Nueva Museología nace de la mano de una serie de profesionales con una visión diferente a las prácticas que se venían desarrollando en los museos desde mediados del siglo XX. Este movimiento tendrá su referente y punto de partida en la Mesa Redonda celebrada en 1972 en Santiago de Chile, organizada por la UNESCO y con el título: el papel de los museos en América Latina. Aunque como movimiento institucionalizado y adherido al ICOM no podemos hablar de él hasta la Declaración de Québec de 1984 y la posterior fundación del Movimiento Internacional para la Nueva Museología (MINOM) en Portugal en 1985. (Navajas Corral, 2008, p. 2).

y en el rol comunicativo-educativo del museo en función del territorio en el cual este se encuentre.

La Nueva Museología como perspectiva teórica y práctica tuvo un fuerte arraigo en América Latina, dado el particular desarrollo histórico que la convirtió en un lugar propicio para llevar a cabo sus propuestas. Plantea la necesidad de generar experiencias en las que se integren la función educativa, la investigación, la preservación y la comunicación del patrimonio cultural con las comunidades para así fortalecer su identidad (De Carli, 2004).

Sin un entendimiento dialógico de la comunicación y la educación en los espacios museales, no será posible establecer los vínculos que se propone con su comunidad. En este sentido, se toma como referencia la educomunicación, perspectiva que permitirá avanzar en el entendimiento de nuestro objeto de estudio, el museo, desde dos dimensiones: la concepción de la comunicación como un proceso dialógico educativo, por un lado, y el encuentro entre museos y nuevas tecnologías también en esta dirección, es decir, alejándose de aquellas perspectivas que las analizan desde una visión puramente instrumental.

La perspectiva comunicacional es un campo interdiscursivo y transdisciplinar de pensamiento que permite abordar la irrupción de las nuevas tecnologías en diversos espacios educativos (Ismar de Oliveira, como se citó en Aparici, 2010, p.18). Estos estudios que relacionan la educación con la comunicación para el abordaje de las nuevas tecnologías o medios de comunicación han tenido lugar de manera simultánea en distintas latitudes; en Latinoamérica, particularmente, este campo de estudio tiene un fuerte enfoque basado en la pedagogía crítica de Paulo Freire (Aparici, 2010).

Más allá de la implementación de viejas o nuevas tecnologías en los museos, la cuestión radica en las maneras en las que se concibe el proceso comunicativo de enseñanza y aprendizaje, y el rol que se le quiera otorgar al visitante de los museos en dicho proceso. La educomunicación estudió los medios tecnológicos en los contextos educativos mucho antes de la irrupción de lo que hoy se reconoce como nuevas tecnologías digitales. Sin embargo, las lógicas dialógicas que hoy presentan los nuevos medios hacen posible, en mayor medida, la construcción de entornos participativos y dialógicos. Esto dependerá, como se ha señalado, de cómo se comprende a la comunicación y a la educación en los museos.

Mario Kaplún sostenía: “a cada tipo de educación le corresponde una determinada concepción y una determinada práctica de la comunicación” (Kaplún, 1998, p.17). Estableciendo esta relación entre comunicación y educación, toma la perspectiva de Díaz Bordenave, y reconoce tres modelos básicos y fundamentales de comunicación. Los

modelos exógenos son aquellos planteados desde fuera del educando (visitante) y dentro de los cuales se pueden distinguir el énfasis en los contenidos (transmisión de conocimientos, educación bancaria en términos de Paulo Freire), y el énfasis en los efectos (ingeniería del comportamiento, dentro de la corriente conductista); por otro lado, se encuentra el modelo endógeno, aquel que parte del destinatario, se puede decir, el visitante como sujeto de la investigación, es decir, aquel que pone énfasis en el proceso (educación liberadora, dialógica, para la transformación social).

Esta investigación se posiciona en el modelo endógeno, con énfasis en el proceso, ya que, es esta la filosofía y la práctica a la que apunta la educomunicación. Se pone como base el diálogo y la participación, lo que hace necesario no solo la implementación de nuevas tecnologías, sino un cambio de actitudes y de concepciones (Aparici, 2015). En este marco, al hablar de comunicación, se comprende que solo el diálogo comunica (Paulo Freire, como se citó en Kaplún, 1998).

La comunicación en los museos se debe constituir, entonces, en un proceso social donde se dé lugar a la producción, el intercambio y negociación de formas simbólicas que permitirán, desde la acción, la construcción de conocimientos (Uranga, 2007). En esta misma línea, una comunicación dialógica en el campo de los museos no pretenderá solo informar, menos conducir conductas por parte de los visitantes, sino que, entenderá que se trata de un proceso educativo permanente en el que se busca formar sujetos que sean capaces, desde su experiencia y su práctica social, de apropiarse de diversos conocimientos y de las tecnologías que estén a disposición para transformar su realidad (Kaplún, 1998).

En esta línea, posicionándose desde una perspectiva educomunicacional, Rivero et al. (2021) comprenden al museo como:

Lugares de encuentros, de interacción, de aprendizaje, de investigación y de construcción conjunta del conocimiento. Son lugares para pensar la ciudad y el pueblo y para crear ciudad, pueblo y territorio, para dinamizar ciudadanía y para mejorar nuestras formas de vida humanas y planetarias (p.10).

Las autoras, a partir de la observación de las redes sociales de los museos en la pospandemia, plantean lo que denominan un paradigma cocreativo. En este sentido, señalan que es posible, gracias a las tecnologías digitales y desde la perspectiva educomunicacional, que los museos se conviertan en un espacio cocreativo en el que los usuarios (visitantes) sean protagonistas, se apropien del espacio digital (también podría ser el físico) y a través de una participación activa generen nuevas narrativas de manera

horizontal, en la que se propicie el diálogo y renovándose así las prácticas, los discursos y las formas de organización y acción del museo desde lo colectivo (Rivero et al., 2021).

Por su parte, Sebastian Novell (2019) permite pensar también al museo como espacio de comunicación desde la perspectiva educacional. Invita a observar la transición del museo al museo 2.0 al analizar la relación entre el museo tradicional y los espacios web 2.0 o webs sociales que entran en relación con dichas instituciones abriendo el campo de posibilidades. La autora, tomando a Aparici (2010) subraya que la comunicación, interacción entre usuarios y culturas museísticas, no responde solo a una cuestión tecnológica, sino más bien metodológica, pedagógica e ideológica. En este sentido entiende al museo como *espacialidad de narraciones* e invitará reflexionar el “concepto de ‘cómo habitar’ por parte de los usuarios y de ‘cómo dejar habitar’ por parte de las culturas museísticas el espacio del museo en el ciberespacio”, poniendo el foco en los medios y códigos a través de los que se establece el proceso educacional.

En el siguiente apartado se abordará brevemente algunas investigaciones que observan la relación museos y nuevas tecnologías. Se considera necesario, ya que, quizás, este binomio no se aborda explícitamente desde la perspectiva educacional, pero sí toma en cuenta la expansión virtual del museo más allá de lo instrumental. Interesan aquellas que analizan las tecnologías digitales desde la búsqueda de una construcción dialógica, participativa, interactiva, poniendo el foco en las relaciones que se construyen a través de estas entre los distintos actores que conforman al museo como espacio de comunicación.

1.3. La Expansión Del Museo Al Entorno Virtual

¿Se han expandido los museos al entorno virtual? ¿Cómo se está produciendo esa expansión? ¿Se están adaptando estas instituciones a las nuevas formas de consumir, crear y compartir cultura? (Rodà, 2012) ¿Se trabaja con o para los visitantes? ¿Dialogan los museos con ellos a través de las TIC? ¿Cómo lo hacen?

Estas y muchas otras preguntas surgen cuando se aborda el binomio museo-nuevas tecnologías, o mejor, se puede precisar el trinomio: museos-comunicación-nueva ecología mediática, ubicándose en la perspectiva educacional que se señala y entendiendo los medios como ecología (se precisa este concepto en el Capítulo 2). Pues, si Freire sostenía que únicamente el diálogo comunica, se puede decir, a la inversa, que no únicamente las tecnologías comunican.

Más allá de los interrogantes, sí existe una certeza: no es la existencia de tecnologías lo que permitirá a los museos abrirse a la participación de sus visitantes (aunque sí lo facilite). Para que esto sea posible es necesario un cambio de actitud y de enfoque. Se requiere pasar de considerar al público como destinatario, a considerarlo

como partícipe y como cocreador de contenidos. Si los museos logran esta transformación de manera genuina, podrán extraer el máximo potencial de las tecnologías digitales 2.0 en el presente y de lo que sea que venga en un mañana (Rodà, 2012, p. 11).

Navarro Newball y Moreno Sánchez (2015) abogan por un *museo integral* que sea capaz de fusionar lo que denominan *museografía hipermedia* con la *museografía tradicional*, en el museo real y en el virtual. Los autores sostienen: “La base de datos narrativa multimedia y abierta debe compartir todos los recursos en ambos museos. El museo virtual no ha de ceñirse a las piezas del museo real, sino completarse con las colecciones de otros museos y coleccionistas” (p. 226).

Esta es una de las mayores irrupciones de lo digital, ya que permite sobrepasar los muros e ir más allá del propio museo y su edificio, para trabajar en red y con vinculaciones entre diversos actores. Esto no quiere decir que no existía trabajo mancomunado antes, de hecho, siempre han existido redes, circuitos y conexiones entre museos, aunque muchas veces esta parte queda reservada al trabajo muros adentro de las gestiones y no es visible ni accesible para los visitantes.

El trabajo en red, hoy facilitado por las nuevas tecnologías, desafía a los museos a abrirse a la participación de los visitantes, dejando de lado la idea de que solo deben contemplar objetos. Estas instituciones culturales, si desean seguir siendo referencia y parte de la sociedad, deben dejar de pensarse como únicos templos del saber, haciendo parte a distintos actores, incluyendo a los visitantes, en aquellos circuitos aún cerrados del que solo participan profesionales y actores acreditados para la creación de contenidos. “Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad” (Lévy, 2004, p. 19). Los visitantes tienen que pasar a ser habitantes del museo, pues, tienen mucho más que aportar:

Si lo que realmente se quiere es forjar un *museo abierto* en constante diálogo y colaboración con la comunidad, será necesario involucrar a todos los actores al momento de establecer prioridades. Se podrían aplicar enfoques de diseño participativo a la hora de tomar decisiones importantes e involucrar a quienes hasta el momento no son los que toman las decisiones (Salgado, 2013, p. 151)

Salgado (2013) al hablar del *museo abierto* pone el foco, sobre todo, en el museo físico que se expande. En este sentido, la autora piensa en las posibilidades que puede brindar las nuevas tecnologías para “proveer a los visitantes de exposiciones, de herramientas para conectarse con esas exposiciones y entre ellos antes, durante y

después de la visita” (p.68). Como se puede ver, el centro y eje sigue siendo la exposición y el espacio físico del museo. La autora se pregunta por las maneras de generar interacción a partir de la recolección y diversas formas de compartir el contenido creado por la comunidad con foco en el “durante” de la exposición.

En esta investigación, al hablar de tecnología, comunicación y museos en términos analíticos, se quiere pensar más allá de la exposición y los límites del museo físico. Se considera necesario ubicar dos grandes ejes de análisis que se interrelacionan entre sí para ver al museo en toda su dimensión. El primer eje de análisis permite reconocer dos entornos, el territorio físico y el territorio virtual de estas instituciones. En esta línea, se plantea ¿cómo irrumpen las nuevas tecnologías en el museo in situ? ¿Cómo dialogan ambos entornos? ¿Debe o no el museo virtual replicar al museo físico? ¿En qué sentido se replican y en qué sentido se diferencian?

El segundo eje de análisis permite observar, a partir del primero, tres grandes momentos de la relación museo-visitante en la que intervienen las nuevas tecnologías: el antes, el durante y el después de la visita (Rodà, 2017). Estos momentos son identificados generalmente en función del territorio físico, pero, es aquí donde se quiere subrayar una diferencia que es esencial. La visita al museo no debe ser tomada únicamente en términos de presencialidad, tampoco debe ser entendida como único fin o posibilidad de la institución museo. Se puede empezar a hablar de antes, durante y después de la experiencia para contemplar la imbricación de los dos entornos anteriormente señalados.

Siguiendo esta línea analítica, Ruiz Gómez (2018) establece una diferencia entre *museo virtual* y *museo digital*:

El museo virtual es aquel que, siendo real, posee piezas que son digitalizadas y fotografiadas para ser difundidas por la red. Mientras que los museos digitales son los que poseen obras que únicamente existen en la red o que se han llevado a cabo a través de plataformas de diseño y creación digital (p.42)

A partir de esta diferenciación, la autora establece una tipología de museos virtuales según el grado de implicación que estos tienen en la web:

- En el nivel más básico, se encontraría lo que se entiende por la propia plataforma web del museo, donde se ubica la información práctica, como horarios, exposiciones, historia de la institución, etcétera. Cabe señalar que este espacio fue el primero en ser entendido como museo virtual y, en algunas ocasiones, se lo

sigue denominando de este modo, a pesar de ser una herramienta web de la institución (Ruiz Gómez, 2018, p. 42).

- Clasificada en una segunda categoría, estaría la recreación del museo físico, a partir de fotos y renders (proceso de creación de imágenes o vídeos a partir del cálculo de iluminación y de un modelo 3D). Se trata de una simulación de movimiento por el museo, que se puede encontrar definido como «paseo» o «recorrido virtual». Suele concernir a las colecciones permanentes y, en algunas ocasiones, a las temporales (Ruiz Gómez, 2018, pp. 42-43).
- Se encuentra una tercera categoría, la ocupada por el museo virtual interactivo. [...] Ese espacio puede ser una prolongación de los contenidos presenciales ofertados en el museo, pero también puede tratarse de un único espacio virtual, es decir, que no exista sede física.
- Una cuarta categoría se caracteriza por ser un sistema hipertextual que prolonga, tanto si existe sede física como si no, los contenidos y objetos expuestos. El fin consiste en ofrecer la posibilidad al usuario-visitante de crear diferentes recorridos, con independencia de si su idea es acercarse exclusivamente a la colección o si su intención es preparar una visita al museo. Brinda la posibilidad de realizar consultas no lineales en la investigación o en el disfrute de las colecciones y destaca, asimismo, por disponer en su espacio web de toda serie de enlaces y recursos virtuales, que, a su vez, derivan a otros centros del mundo que trabajan el tema, la obra, etcétera (Ruiz Gómez, 2018, p. 43)

Ruiz Gómez (2018) se refiere a esta última categoría y la califica como aquella deseada o codiciada por todos los museos del mundo, ya que brindaría la posibilidad de generar mayor interacción, participación, intercambio y colaboración entre los visitantes. En esta línea, pero sumando las posibilidades narrativas que brinda la nueva ecología mediática para generar esta integración, Moreno Sánchez (2015), define un *museo transmedia*, el cual podría ser considerado en relación con esta última categoría descrita.

Observar el museo desde esta perspectiva, como un museo transmedia, implica comprenderlo dentro de un ecosistema de medios mayor que lo atraviesa y desafía. Cabe preguntarse primero por las características de este ecosistema mediático, su cultura y las lógicas narrativas que prevalecen, para luego entender la perspectiva del autor y poder pensar desde allí los procesos comunicacionales que pueden presentarse en esta institución en relación con las nuevas mediaciones tecnológicas y los nuevos visitantes de museos (reales o virtuales) atravesados por una cultura de la convergencia (Jenkins, 2008).

Capítulo 2: Ecología De Los Medios y Nuevas Narrativas Desde El Territorio

Los museos, instituciones culturales tan añejas como la imprenta, o en realidad más, pero tan vigentes como el internet, la inteligencia artificial o los últimos desarrollos tecnológicos existentes. Se constituyen como instituciones nexo entre el pasado y el futuro, entre la memoria y la proyección de lo que como sociedad se quiere ser, se redefinen en un presente complejo en el que los dispositivos tecnológicos están transformándonos y de manera acelerada, antes de que se llegue a comprenderlos en profundidad.

Pensando a partir del caso de estudio seleccionado, en este trabajo se analiza al museo como medio e interfaz de comunicación que, a partir de sus actores y en relación con sus funciones, también se ve afectado por la ecología mediática que lo atraviesa.

En los apartados subsiguientes se desarrolla las características de este ecosistema mediático, su cultura y las lógicas narrativas que prevalecen, para luego observar los procesos que pueden presentarse en los museos en relación con estas nuevas mediaciones, tecnologías y los nuevos usuarios/visitantes que esperan (o no) cambios que respondan a este contexto tecnológico y sus transformaciones.

2.1. Nueva Ecología Mediática

Observar los medios como “ecología” nos permite indagar cómo y de qué forma la interacción entre los humanos y estos medios moldea el carácter de la cultura, pues, las tecnologías y los medios no son neutros, cada tecnología contiene una filosofía que expresa la forma en que la gente usa su mente, su cuerpo, cómo codifica el mundo, qué sentidos amplifica y qué tendencias intelectuales y emocionales descarta (Postman, 2000, como se citó en Scolari, 2010, p. 22).

En este sentido, la ecología mediática que nos atraviesa constantemente desafía y transforma las maneras de ser, sentir, pensar, aprender, consumir, socializar, compartir, construir y construirnos colectivamente.

Intentar entender el entorno que conforman los medios de nuestro presente implica un esfuerzo mayor para evitar caer en lo que McLuhan denominaba el *punto de vista del retrovisor*, pues, el hombre suele ser consciente tan solo del entorno que lo precede y, casi siempre, vamos retrasados en nuestra observación del mundo (McLuhan, 1969, como se citó en Scolari, 2015, p. 64).

El dinamismo con el que hoy se desarrollan y renuevan las tecnologías exige una lectura aún más acelerada de la realidad, para que, al intentar comprender la magnitud

de las transformaciones, seamos capaces de anticiparnos a ellas. Paradójicamente, serán las propias tecnologías las que harán posible esa lectura veloz que necesitamos.

La gran masa de información a la que se puede acceder y las capacidades de generar conocimientos de manera colectiva y colaborativa a través de redes, quizás, sean el camino más adecuado para entender la profundidad y globalidad de dichos cambios.

McLuhan (1969) en su tiempo ya señalaba:

A diferencia de los cambios de entorno anteriores, los medios electrónicos suponen una transformación total y casi instantánea de la cultura, de los valores y las actitudes. Esta agitación genera mucho dolor y una pérdida de la identidad, que solo pueden sanarse si somos conscientes de su dinámica. Si comprendemos las transformaciones revolucionarias que provocan los nuevos medios, podemos anticiparnos a ellos y controlarlos, pero si permanecemos en el trance subliminal al cual nos hemos autoinducido, seremos sus esclavos (como se citó en Scolari, 2015, p. 66)

La visión de medio que tenía McLuhan, a quien se puede denominar como padre fundador de esta visión ecológica, era amplia y abarcaba “cualquier tecnología que cree extensiones al cuerpo humano y a los sentidos, desde la ropa hasta los ordenadores”. McLuhan definía a los medios como “extensiones del hombre que transforman su entorno y que le provocan cambios profundos y duraderos” (como se citó en Scolari, 2015, p. 66).

Los medios a los cuales se abocan estas páginas serán los medios de comunicación y de información. Lo más relevante que permite el marco teórico-conceptual de la *ecología de los medios* es, quizás, la posibilidad de observar el proceso de relación entre estos y nutrirnos de una base teórica capaz de abordar o desarrollar un análisis acerca de qué es lo que sucede en un ambiente cuando se inserta en este un nuevo medio o tecnología.

Robert K Logan (2010) nos explica:

Pensemos en un medio como un organismo que recibe y procesa información, y después proporciona a su ambiente un nuevo output de información. El entorno procesa el output de este medio proporcionándole nueva información. Este tipo de dinámicas de retroalimentación son la base de la teoría de la ecología de los medios. Las propiedades o los comportamientos particulares de los medios provocan cambios en su entorno que afectan a otros medios con los que interactúan. Las complejas respuestas de estos medios afectados, producto de sus propios cambios internos, a su vez alteran aún más el entorno

compartido y, por tanto, influyen individualmente en cada medio del ecosistema de los medios.

El comportamiento de un organismo individual particular supone cambios en los otros organismos con los cuales interactúa y, por tanto, cambios en el ecosistema. Éste, a su vez, afecta el comportamiento de ese organismo en concreto. Luego, para entender un organismo debemos entender el comportamiento de todos los organismos del ecosistema (como se citó en Scolari, 2015, pp. 292–293)

Se hace necesario, entonces, trascender la visión instrumental en torno a las nuevas tecnologías y a los medios de comunicación e información. Tal como explicaba McLuhan, debemos “liberarnos del engaño de que lo que cuenta es cómo se utiliza un medio, y no lo que el medio hace con nosotros” (McLuhan, 1969, como se citó en Scolari, 2015, p. 66).

Estamos siendo testigos y protagonistas de transformaciones profundas en nuestros espacios de socialización, dado justamente, el rol transversal que juegan las nuevas tecnologías y los nuevos medios en la cotidianeidad de nuestras vidas. Podemos afirmar que, ningún sitio, ni nuestra intimidad, ni los hogares que habitamos, ni las diversas instituciones u organizaciones por las que transitamos pueden escapar a los cambios que se están produciendo.

Castells (2000), habla de una “revolución tecnológica”:

Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado [...] Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas (p. 26)

Víctor Manuel Marí Sáez (1999) agrega:

Este fenómeno no tiene precedentes en la historia de la humanidad ya que hasta la fecha ninguna tecnología había influido tanto en el conjunto de la vida social (económica, política, cultura) ni había tenido unas dimensiones globales. La novedad reside en el carácter totalizante de la revolución tecnológica: alcanza a todas las dimensiones de la vida y a la sociedad mundial (p. 14).

Si el alfabeto fonético como tecnología de comunicación en su momento ha cambiado la cultura del hombre tribal en una completamente distinta, donde el foco pasó a ser esencialmente la vista y los modos de contar y contarse dejaron de ser los orales, el

entorno creado fue fragmentado y se ha convertido en individualista, explícito, lógico, especializado y distante (McLuhan), en la actualidad, ¿cómo es o cómo han cambiado los modos de comunicarnos, de contar y de contarnos? ¿Cómo son hoy los modos de relacionarnos, de ser, sentir, pensar, actuar? ¿Cómo están hoy nuestras instituciones culturales? ¿Qué está pasando con nuestros museos?

Jenkins entiende estos procesos de cambio en el marco de una “cultura de la convergencia”. La convergencia caracteriza este entorno mediático, pues, no se trata únicamente de un cambio tecnológico, “antes bien, la convergencia representa un cambio cultural” (Jenkins, 2008, p. 15).

La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final (Jenkins, 2008, p. 26).

Roberto Igarza (2008) sostiene:

La convergencia es un proceso más cultural y transmediático que tecnológico. La cultura de la convergencia es una cultura en la que la circulación de información trasciende los medios, en la que el entretenimiento y la fruición son trans-medios. Para disfrutar plenamente de una historia, el usuario ve la película, debate en foros y blogs, juega con los videojuegos y lee los cómics. Recepciona los contenidos y se involucra en intercambios comunicativos utilizando, alternativamente, diversos dispositivos polifuncionales en los que se integran textos, imágenes, audios (pp. 142-143).

Es posible describir los modos actuales de contar historias y contarnos a nosotros mismos utilizando nuevamente palabras que McLuhan pronunció en 1964. En este sentido, podemos afirmar que, el uso de diversos medios, como extensiones de las facultades sensoriales del hombre, hacen posible el advenimiento de una sociedad que recupera el uso de los cinco sentidos después de siglos de primacía visual (como se citó en Elizondo Martínez, 2015, p. 142).

Como hemos señalado, los medios y nosotros como cohabitantes de esta nueva ecología mediática, estamos produciendo cambios tanto en la forma de producir historias o contenidos como en los modos de acceder a estas, recorrerlas e interpretarlas.

Para entender todas las aristas de esta convergencia, Ramón Salaverría (2010) en su estudio sobre los efectos de la convergencia en el periodismo español, hace una

diferenciación que resulta clarificadora de este proceso. El autor señala que la convergencia se da en cuatro dimensiones:

- La *convergencia tecnológica (multiplataforma)*, liderada por empresas de telecomunicaciones, productores de dispositivos informáticos y desarrolladores de aplicaciones digitales, determinando el marco tecnológico al que deben acomodarse los medios de comunicación en la actualidad con toda la rapidez posible.
- La *convergencia empresarial (concentración)*, donde se encuentran estrategias de desarrollo en dos sentidos: centrífugo y otra centrípeta, es decir, una estrategia centrífuga consiste en la diversificación mediática tanto en lo horizontal como en lo vertical, multiplicándose la presencia en distintos medios, o adquiriendo presencia en toda la cadena de valor de los productos informativos y de entretenimiento, mientras que la estrategia centrípeta podría definirse con el término de concentración, en este sentido, cobra tintes especiales pues, en las sociedades democráticas, suele asociarse a un riesgo de pérdida de pluralidad informativa y por eso, muchos países, ponen límites legales, atendiendo a que la concentración también comienza a verificarse en los *procesos* productivos.
- La *convergencia profesional (polivalencia)* que tiene tres posibles variantes: funcional, la multiplicación de labores prácticas, temática, que exige el abordaje de múltiples asuntos y mediática, donde se observa la labor en varios medios al mismo tiempo, ya sea en una misma empresa o de manera freelance en empresas distintas.
- Por último, en la *convergencia de contenidos (multimedialidad)* se proyectan todas las modalidades de convergencia anteriormente señaladas, los contenidos de la red combinan entonces diversos códigos comunicativos; principalmente, el texto, la imagen -estática o en movimiento- y el sonido. También se han llegado a transmitir mediante redes telemáticas mensajes que permitían experimentar al receptor sensaciones táctiles, olfativas e, incluso, gustativas. Esos elementos comunicativos se organizan posteriormente de manera discrecional en documentos digitales, dando lugar a productos multimedia bien mediante la integración de esos elementos o bien mediante su simple yuxtaposición.

Si bien el autor habla de la producción multimedia como respuesta a la convergencia, optamos, en este punto, seguir lo señalado por Jenkins (2008). El autor define a la convergencia como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca

del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”, además, afirma que “‘Convergencia’ es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (p. 14). Jenkins, a diferencia de Salaverría, afirmará que es la narración transmediática aquella nueva estética que ha surgido como respuesta a la convergencia de los media, la caracteriza como aquella que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. Afirma que:

La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica (Jenkins, 2008, p.31)

2. 2. Nuevas Narrativas: Transmedia Y Narrativas Espaciales

La narrativa transmedia es aquella que surge como respuesta a la *cultura de la convergencia* (Jenkins) y que potencia la actual ecología mediática que nos atraviesa y de la cual participamos. Aunque no toda narrativa ha de convertirse en transmedia (Jenkins, como se citó en Sánchez-Mesa Martínez, 2019, p. 16), esta puede, de manera particular, responder a los desafíos que enfrenta el museo dado los cambios significativos que las tecnologías están provocando al interior de estas instituciones y alrededor de ellas, donde la participación de los usuarios adquiere un rol esencial y empieza a ser vista como un imperativo.

Podemos definir a la narrativa transmedia como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p. 33).

Lo transmedia, entonces, no propone reproducir una historia por la mayor cantidad de medios posibles y para llegar a todos los públicos. En la lógica transmediática, desde la perspectiva de quien produce el relato, cada medio va a ser pensado estratégicamente para expandir y contribuir al crecimiento de la historia, no para repetir. Jenkins (2008) sostiene:

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la

totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada media hace lo que se le da mejor [...] Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor (p. 101).

Posicionándonos otra vez desde la producción, podemos tomar las palabras de Anahí Lovato:

Si las narrativas transmedia procuran conseguir que cada medio haga lo que sabe hacer mejor, entonces la distribución de las partes de la historia en diferentes medios deberá erigirse como un procedimiento que demanda cuidados particulares y atenciones en la partición (2018, p.41).

En esta investigación, proponemos abordar las posibilidades del transmedia con los museos y desde los museos. Nos interesa pensar al museo como medio de comunicación en sí mismo, que tiene su propio lenguaje más allá del contenido que exponga o comunique (Dantas, 2011) y al museo como interfaz, es decir, como “una red de actores humanos y tecnológicos que interactúan y mantienen diferentes tipos de relaciones entre sí” (Scolari, 2019, 2020), dichas relaciones se ven atravesadas por nuevas lógicas comunicacionales y sociales en las que el nuevo ecosistema de medios ocupa un rol esencial.

Concebir el museo desde el transmedia nos permite poner el foco en ese visitante del museo que, en esta cultura de la convergencia, pretende tener un rol más protagónico y no secundario. Debemos conocer los públicos que serán partícipes y co-creadores de nuestra narrativa.

Jenkins (2008) sostiene:

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les y decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados

socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos (p.29).

La narrativa transmedia implica pensar en *trans lectores*, es decir, en un lector multimodal que domina diferentes lenguajes y sistemas semióticos, desde el escrito hasta el interactivo, pasando por el audiovisual en todas sus formas (Scolari, 2017, p. 181).

Resulta necesario entender, además, que es este usuario/lector/ *trans lector* el que va a decidir por qué textos circular, cuándo leer y cómo leerlos (se comprende al texto en sentido amplio). Albarello (2019) define este proceso de relación entre el lector y los nuevos tipos lecturas de diversos medios como *lectura transmedia*:

“Un tipo de lectura inclusiva, multimodal, diversa, de todo tipo de textos - escritos, visuales, sonoros, lúdicos - y de soportes, que a su vez se mezcla, o hibrida con las prácticas de producción o prosumo del lector. A este fenómeno de nomadismo entre distintos soportes de lectura le sumamos entonces la navegación por las pantallas en busca de otros registros no escritos, donde las metas de lectura están relacionadas con el mundo narrativo al que se refieren los diversos textos y extensiones transmedia a los que se echa mano” (Albarello, 2019, p. 166)

En este sentido, en la construcción de una narrativa desde lo transmedia se debe poner atención cuidadosamente al diseño de los textos que se propongan para el recorrido. Debe ser cuidadosa, también, la identificación del público y de los procesos a partir de los se generan las conversaciones con los lectores cuando la propuesta se pone en marcha. Es necesario, entonces, prestar especial atención al carácter procesual que tiene este tipo de narrativa. Scolari (2013b) explica:

Cualquier proyecto transmedia está obligado a incluir un apartado dedicado a los contenidos generados por los usuarios. Aquí hay dos conceptos clave: motivación y gestión. Por una parte, el proyecto debe indicar las formas en que se motivará la participación —el llamado Call to Action— y, por otro lado, se deberá prever la creación de plataformas para albergar esos contenidos y cómo se los gestionará. Hacer una obra transmedia no es meter un contenido en una botella y tirarlo al mar: la obra debe ser cultivada, trabajada día a día, escuchando a los consumidores y estableciendo una conversación con los fans del producto” (p. 86).

Motivar y gestionar los participantes de un proyecto transmedia implica conocer, a su vez, los diversos grados de involucramiento posibles que se pueden generar. En este sentido, Jenkins (2008) diferencia la interactividad de la participación:

La interactividad se refiere a las formas en que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor. Cabe imaginar diferentes grados de interactividad posibilitados por las distintas tecnologías comunicativas, desde la televisión, que sólo nos permite cambiar de canal, hasta los videojuegos, que pueden permitir a los consumidores actuar sobre el mundo representado. [...] Las constricciones de la interactividad son tecnológicas. En casi todos los casos, lo que puedes hacer en un entorno interactivo está preestructurado por el diseñador [...] Por otra parte, la participación está condicionada por los protocolos culturales y sociales. La participación es más abierta, está menos controlada por los productores y más por los consumidores mediáticos (pp.138–139)

No debemos dejar de lado el hecho de que las desigualdades también hacen eco en el transmedia. El autor sostiene:

No todos los consumidores tienen acceso a las habilidades y los recursos precisos para ser plenos participantes en las prácticas culturales que estoy describiendo. De forma creciente, la línea divisoria digital genera preocupación acerca de las diferencias en la participación (Jenkins, 2008, p.33).

Cierto es que los museos, muchas veces, legitiman discursos de poder. La narrativa transmediática puede abrir estos espacios, tal como se propone su nueva definición, a la participación, convirtiéndolos en una plataforma más democrática donde tenga lugar una verdadera construcción colectiva del patrimonio cultural. Pierre Lévy (2004) afirma “nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad” (p. 19).

La narrativa transmedia en los museos o desde estos se enfrenta al desafío de generar comunidades virtuales de conocimiento, pues “el conocimiento de la comunidad pensante ya no es un conocimiento de la generalidad de los hombres, pues es ya imposible que un solo ser humano, o incluso un grupo, domine todos los conocimientos, todas las competencias, es un conocimiento colectivo en su esencia, imposible de recoger en un solo ser” (Lévy, 2004, p.120). Lévy asevera, “los miembros de una comunidad pensante indagan, inscriben, conectan, consultan, exploran. Su conocimiento colectivo se materializa en una inmensa imagen electrónica pluridimensional, en perpetua

metamorfosis, agitándose al ritmo de las invenciones, de los descubrimientos, casi viva” (p.122). La narrativa transmedia ha de ser una plataforma viva que se expanda al ritmo de la inteligencia colectiva que en ella se desarrolla.

Por su parte, Isidro Moreno Sánchez (2015), da cuenta de las diversas relaciones posibles que tienen lugar cuando pensamos el museo desde lo transmedia. El autor da cuenta de “las distintas formas de comunicación que se producen entre personas, entre personas y cosas, entre cosas, y entre personas y sistemas TIC, y entre personas y personas con la mediación de las TIC” (p. 90). El autor afirma que, si observamos estos diversos tipos de interacciones que se hacen posible en el museo, no podemos dejar de lado su espacio físico, un museo pensado desde la lógica transmedia, debe contemplar la utilización de la sede física.

Observar el museo como interfaz (red de actores) y desde una lógica transmediática, implica prestar atención no solo al “objeto”, que hasta entonces ha ocupado un rol protagónico, sino también pensar en el visitante y en el territorio: tanto el espacio físico del museo, como su contexto, es decir, aquella ciudad, provincia, institución, etc., dónde el museo se inserta.

2.3.1. Narrativas Espaciales

El relato es componente esencial de una narrativa transmedia. Al momento de pensar su construcción podemos diferenciar, según Syd Fiel (2002), el *plot* como la espina dorsal de la narrativa, aquella historia principal y que es fundamento de todo el desarrollo. Además, sostiene, generalmente dicha historia es compuesta por sub-historias o historias complementarias, aquellas denominadas *sub-plots* y que refuerzan el mensaje principal, el plot (como se citó en Renó, 2011, p. 36).

Scolari (2013) nos hablará de la construcción de un “universo narrativo”, y en este sentido, citando a Aaron Smith, indicará que:

El mundo narrativo transmedia, además de tener una estructura hasta cierto punto compleja, debe ser lo bastante grande como para que el consumidor pueda explorarlo. De esta manera es posible satisfacer a los fanáticos que quieren conocer todo sobre el universo narrativo y, al mismo tiempo, contener a los que solo se conforman con recorrer una parte e imaginar el resto (p.79).

Es en esta línea, el autor detalla los tres principales componentes de un mundo narrativo:

- **Historia:** La historia avanzará con todos sus personajes auestas. En dicho elemento, el autor nos habla del tiempo del relato, haciendo especial énfasis en la elipsis como componente estratégico de la narrativa transmedia. Señala,

“podemos contar la historia de manera lineal [...], con saltos al pasado y al futuro [...] o directamente haciendo explotar el eje temporal. Pero lo que no podemos es contar todo: siempre deberemos incluir elipsis, o sea, momentos sin contar. Si en los medios tradicionales (cine, televisión, literatura) las elipsis eran lo descartable, lo no importante, en las narrativas transmedia asumen un papel fundamental: lo que no muestra un medio lo puede mostrar otro. Dicho de otra forma: lo que en un medio es elipsis, en el otro es relato explícito [...] Por otro lado, lo que en un medio es elipsis... puede ser demasiado tentador para un prosumidor. Cada elipsis es potencialmente un hueco narrativo esperando ser rellenado por un fan.

- **Personajes/Relaciones:** Al construir un mundo narrativo necesariamente deberá estar habitado por personajes a los cuales les pasan cosas que se constituirán como los vectores que dinamizarán el relato. En una narrativa transmedia los personajes deberán ser reconocibles y desafiantes, pues, han de ser ellos los que inviten al consumidor a explorar la historia en busca de conocer algo más de sus vidas. Cada personaje cumplirá una función específica en el relato, un deseo que buscarán satisfacer. El autor señala, “Esta relación entre sujeto y objeto dará lugar a los programas narrativos de cada personaje”.
- **Geografía:** Scolari sostiene que la ubicación geográfica ha de ser clara en una propuesta narrativa transmedia. La dimensión geográfica de la historia nos permite contextualizar, “identificar las relaciones con otros textos y entrar más fácilmente en el juego interpretativo” (Scolari, 2013, p. 78)

Si nos detenemos en este punto, podemos observar que mucho se ha escrito sobre guiones museográficos en el espacio físico de estas instituciones y también acerca de las potencialidades de la expansión del territorio del museo a la virtualidad en el contexto de esta nueva ecología mediática. La narrativa transmedia nos permite leer el territorio físico y virtual en su conjunto. En este sentido, cabe preguntarse si al abordar el museo debemos mantener vigente esta dicotomía físico-virtual o debemos superarla.

Al hablar de *narrativas espaciales*, entonces, se “asume lo territorial como instancia posible para narrar, más allá de los entornos virtuales” (Irigaray, 2014, p. 115). Estas narrativas espaciales serán definidas como “todas aquellas prácticas en las que se desarrolla una historia a partir de los vínculo reales con el espacio físico, es decir, el relato se construye y se desarrolla en relación a lugares físicos por los que tenemos que transitar para poder acceder a las distintas partes de la historia” (Boj & Díaz, 2013, p. 133).

Incorporar la dimensión geográfica en la narrativa transmedia de y desde los museos se constituye casi como imperativo para comprenderlos completamente, incluyendo el contexto que los alberga. Igarza sostiene:

Existen dos maneras de relacionar los espacios: la relación de continuidad que indica la forma en que se suceden uno tras otro en la secuencia, y la relación de inclusión que apela a la forma en que un espacio incluye otro (2010, párr. 4).

Pensar el territorio del museo de una manera amplia, implica entender las relaciones que surgen desde ese espacio que habita. Se debe superar la concepción del museo como ente aislado. Moreno Sánchez (2015) describe cómo esta fragmentación y falta de relación entre museos de un mismo territorio se da tanto en el entorno físico, como en el virtual:

La falta de interacciones entre museos a favor de las audiencias que se refleja en el museo físico vuelve a refrendarse en el virtual, incluso dentro de un mismo país e, incluso, en redes de museos que pertenecen a un mismo organismo, como los ministerios de cultura. Todavía se sigue hablando de la página web del museo, como si el museo virtual fuese –que lo es en algunos casos– un folleto virtual. El lenguaje marca, y una mala definición se refleja en el desarrollo conceptual (Moreno Sánchez, 2015, p.102).

Inspirados en las palabras de Irigaray (2014) cuando habla de la ciudad como plataforma narrativa, podemos decir que el territorio de los museos, desde una propuesta transmedia, puede convertirse en una plataforma narrativa transversal capaz de repensar el patrimonio cultural local que muchas veces resulta inasequible para la amplia mayoría, de manera colectiva, plural, ofreciendo múltiples miradas, convirtiéndolo en algo inteligible y participado.

2. 4. Un Nuevo Museo Para Una Nueva Ecología Mediática

2.4.1. El Museo Transmedia

Moreno Sánchez (2015) define al *museo transmedia*. Toma el concepto transmedia de autores como Kinder (1991), Jenkins (2003), Scolari, (2009), anteriormente referenciados. El autor señala que:

Un museo transmedia es el que utiliza todo tipo medios para comunicarse, con sus públicos, aprovechando las características narrativas específicas de cada uno de ellos. Contenidos y discursos de todos los medios utilizados deben completarse y complementarse, formando así un conjunto que se comprende y

disfruta cuando se participa de la totalidad. Transmedia requiere una estrategia narrativa completa y no una mera estrategia comercial que suma medios sin tener en cuenta las interacciones entre los mismos. El museo transmedia utiliza la sede física, la sede virtual, la sede virtual en movilidad y otros recursos digitales y analógicos, como las publicaciones en papel, para aumentar el conocimiento y hacerlo accesible a todas las personas (p. 89).

El autor se pregunta por cómo se desarrollan “las comunicaciones (interacciones + interactividades) múltiples que se producen o deberían producirse entre las personas y el museo a través de sus distintas encarnaciones transmedia” (p. 92) y basado en una metodología analítica que toma los contenidos y las narrativas en museos *in situ* y virtuales de diversas tipologías (arte, ciencias, medioambiente, historia, multidisciplinar) en de diversos países (Argentina, Austria, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Islandia, Italia, Japón, México, Perú, Reino Unido y Rusia) llega a tres grandes conclusiones que podemos resumir de la siguiente manera:

- No existe una metodología para poder generar narrativas coherentes que integren interacciones e interactividades tanto en el museo in situ como en sus variantes virtuales, o entre ellos. Debería tomarse para ello la perspectiva transmedia, contemplando virtualidad con opciones analógicas-físicas.
- Incluso en los grandes y reconocidos museos faltan vínculos, interacciones e interactividades con los visitantes, tanto de manera virtual como física, donde aún se observa falta de accesibilidad.
- Son escasas o nulas las interacciones con otros museos, empresas e instituciones culturales. Si estas no existen de manera física, la extensión a la virtualidad es aún peor. En este sentido aún no se concibe la potencia que podría llegar a tener el trabajo mancomunado para la creación de contenidos virtuales, como el intercambio de piezas con otros museos que refieran a obras de un mismo autor, etapa histórica, movimiento artístico, etc. para que los visitantes on line tengan una visión más completa. En ese sentido, se piensa más en términos de competencia que de cooperación (Moreno Sánchez, 2015).

Siguiendo la línea Moreno Sánchez (2015), y los diversos recorridos teóricos y analíticos anteriormente planteados, nos acercamos a nuestro objeto de estudio, el museo. Nos preguntamos cómo se entiende y cómo se da la comunicación en los museos de Salta en general y en el Museo Interactivo del Complejo Museológico Explora Salta, en particular. Indagaremos sobre la interactividad y la participación que tiene o no lugar en este contexto, cómo se piensan y se dan en la práctica. Con este objetivo,

queremos en el siguiente apartado tomar la definición breve que Scolari (2020) hace del *museo como interfaz*. Entendemos que esta conceptualización, en términos analíticos, nos permitirá observar detalladamente nuestro objeto de estudio, comprendiendo la comunicación en términos dialógicos, desde la educomunicación, y en el contexto de la actual ecología mediática.

2.4.2. El Museo Como Interfaz

¿Por qué pensar al museo como interfaz? Al hablar de este concepto, en primera instancia, recuperamos la noción de interfaz que plantea Scolari (2019):

Una interfaz es una red de actores humanos y tecnológicos que interactúan y mantienen diferentes tipos de relaciones entre sí. Los actores humanos pueden ser individuales (un usuario, un diseñador, un gestor, etc.) o institucionales (una empresa, una ley, el Estado, una organización de usuarios, etc.) (Scolari, 2019, p. 2).

Tomando su objetivo preliminar en el que este concepto puede “extender su uso más allá de la tecnología digital” para “ser aplicado a otras esferas, por ejemplo la social, política o educativa” (Scolari, 2021, p. 14) , el autor propone pensar al *museo como interfaz*. Como señala Rodríguez (2022), “Scolari sugiere la existencia diferentes tipos de actores presentes en la interfaz museística: actores humanos (visitantes y restauradores), institucionales (protocolos y reglamentos), tecnológicos (sistemas de iluminación y seguridad) y textuales (catálogos y obras)” (2022, p. 66).

El autor explica que la pandemia aceleró un proceso de cambio que ya se venía dando en los museos y habla del rediseño necesario de esta interfaz social y cultural, que surgió en la Revolución Francesa y que estaba pensada para una sociedad moderna industrial que hoy ya no es la misma. Estamos en una sociedad postindustrial, sociedad de la información, conocimiento, de la comunicación, realidad que se aleja del modelo clásico del capitalismo y para la cual el museo, como otras interfaces sociales como la escuela, las universidades, etc., ya han mostrado sus limitaciones (Scolari, 2020).

Es interesante resaltar tres cuestiones que creemos esenciales para aclarar el motivo de la elección del concepto *interfaz-museo* al momento abordar la relación museos-comunicación-nueva ecología mediática. Estos tres puntos fueron señalados por el autor al referirse al museo como interfaz.

En primera instancia, es importante comprender que el museo es un sistema complejo. Como señala el autor, un pequeño cambio, un pequeño actor nuevo, un cambio en las relaciones entre actores, la introducción de un actor de otra interfaz en la interfaz

que abordamos, puede tener efectos transformadores profundos en toda la interfaz (Scolari, 2020).

Por ello, nuestro análisis, si bien pone el foco en los actores tecnológicos que irrumpieron en el ecosistema del museo, también entiende que la tras esta intervención toda la interfaz-museo ha cambiado, o es posible que haya cambiado tras las exigencias de los visitantes como actores esenciales de las experiencias. Es justo esta doble vía, esta multidimensión de los cambios, la que es posible ver cuando entendemos al museo como un espacio complejo, como una interfaz.

En un segundo momento, es esencial entender, aunque parezca una paradoja, no basta con introducir un actor tecnológico para producir cambios en las relaciones y los procesos unidireccionales y no dialógicos que en ella tienen lugar. Scolari toma el ejemplo de la educación y señala lo que ya sostenía Kaplún (1992):

Un pertinaz equívoco que se obstina en enturbiar las relaciones entre educación y comunicación. Una enseñanza suele autocalificarse de moderna cuando despliega aparatos y recursos audiovisuales, y de más moderna aún si enseña a distancia, a través de medios. Pero, cuando se examina la pedagogía que subyace en el interior de sus productos, resurgen, bajo el vistoso y coloreado maquillaje, las arrugas del viejo y glorioso modelo vertical. Los mensajes son casi siempre expositivos y cerrados sobre sí mismos, sin resquicios para la reflexión crítica ni la participación de un educando concebido como un receptor pasivo al que se le invita a sentarse, mirar en silencio y aprender lo que ellos transmiten (como se citó en Aparici, 2010, p. 18).

Introducir actores tecnológicos diversos puede ayudar, pero para cambiar la interfaz-museo y la experiencia museológica en busca de construir diálogo y participación, se dará cuando se cambien las relaciones y los procesos que se dan en esta institución y que, en mayor o menor medida, mantienen su eje en el objeto a contemplarse y en el mensaje a leerse en un modelo unidireccional. El autor refuerza señalando que un actor tecnológico puede ayudar, pero otras veces, lo único que hace es reproducir los conceptos, las prácticas, las relaciones y los procesos ya establecidos (Scolari, 2020).

En tercer lugar, Scolari (2021) establece una serie de diez Leyes de la Interfaz. Al hablar de la interfaz-museo, recupera la ley número diez, “la interfaz es el lugar de la innovación”(2021, p. 155). En este sentido, explica que es el momento del ensayo y el error. Es para los museos el momento de experimentar, de observar qué funciona y qué no va a funcionar. Recomienda la comunicación entre los diversos museos, los más

grandes, los más chicos, los del centro o de la periferia. Cree que es justamente desde la periferia de donde es más probable que surjan esas innovaciones (Scolari, 2020).

Si bien existen recorridos teóricos, prácticos y algunas aproximaciones, hoy no existen leyes ni manuales para dar lugar a la relación del museo con los actores tecnológicos actuales. Hay que recuperar, por lo tanto, las experiencias de todo tipo y observar no solo las interfaces culturales. Hay que mirar, por ejemplo, las mutaciones de las interfaces de los distintos videojuegos, realizar *serendipia*, invitar a distintos actores y de diversos ámbitos, de la gastronomía, los artistas, de la educación, la arquitectura, etc. para pensar el nuevo museo (Scolari, 2020) en esta nueva ecología mediática:

Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos (ICOM, 2022, p. 13).

En el recorrido histórico que realizamos anteriormente habíamos resaltado las primeras funciones que se le habían reconocido al museo en su primera definición:

- permanencia
- colección
- conservación
- estudio/investigación
- educación
- deleite

A partir de agosto del año 2022, con la nueva definición, la comunidad internacional relacionada con la museología y reunida en el ICOM le reconoce al museo funciones y conceptos nuevos como:

- interpretación
- exhibición
- apertura
- accesibilidad
- inclusión
- diversidad
- sostenibilidad
- participación de las comunidades

- comunicación
- ética y profesionalismo
- experiencias
- disfrute
- reflexión
- intercambio de conocimientos

Todos y cada uno de estos conceptos tienen que ser reconocidos y reflexionados en cada museo, como señalamos al inicio, esta nueva definición más que decir qué es y qué no es un museo, lo que busca es marcar una senda común para poder trabajar en red y acercarnos a un mismo objetivo.

En esta investigación queremos observar al museos desde su nueva definición (ICOM, 2022) y a partir de la herramienta conceptual, metodológica y analítica de la interfaz-museo (Scolari, 2020). Este posicionamiento nos permite comprender al museo como un sistema complejo y nos posibilita una comprensión más profunda de su funcionamiento. Aplicaremos esto para acercarnos al caso de estudio seleccionado, el Museo Interactivo del Complejo Museológico Explora Salta, en el Capítulo 3. Creemos que al hablar desde esta posición, podemos acercar al museo a las lógicas presentes en la actual ecología mediática.

Capítulo 3: La Interfaz Museológica Del Museo Interactivo Explora Salta

El objetivo de este capítulo es presentar el caso de estudio seleccionado y el análisis de los contenidos del mismo de acuerdo con las perspectivas teóricas y analíticas presentadas en los capítulos anteriores. Por esta razón, se abordan, en primera instancia y desde una perspectiva amplia, los museos de la provincia de Salta, los cuales permiten comprender el contexto general en el que se circunscribe el caso de estudio. Luego, se observa el Complejo Museológico Explora Salta en una aproximación al contexto cercano. A partir de allí, la investigación se adentra en la interfaz-museo del Museo Interactivo Explora Salta. Se lo aborda desde la perspectiva analítica presentada, es decir, como una red de actores, como una interfaz (Scolari, 2019).

3.1. Los Museos En Salta

Según el registro oficial que se encuentra vigente en la página web de la Secretaría de Cultura de la Provincia de Salta, la cual pertenece al Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, existen en todo el territorio de la misma doce museos estatales de gestión provincial. Hoy en día, el museo Casa Arias Rengel que funcionaba de manera particular, es absorbido en cuanto a la gestión institucional por el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta, el cual incluye a este y al Museo Interactivo Explora Salta.

Tomando la clasificación de los museos realizada por la UNESCO (como se citó en Tobías Chavarría, 2007) se puede clasificar los museos de Salta, según la naturaleza de sus exposiciones/colecciones, de la siguiente manera:

Clasificación de los Museos de Salta	
Museos de Arte	• Museo de Bellas Artes de Salta, Salta Capital • Museo de Arte Contemporáneo, Salta Capital • Museo Provincial de Bellas Artes "Quinquela Martín", Rosario de la Frontera
Museos de arqueología e historia	• Museo Arqueológico de Cachi "Pío Pablo Díaz", Cachi • Museo de Arqueología de Alta Montaña, Salta Capital • Museo Güemes, Salta Capital • Complejo Museológico y Cultural Explora Salta, Salta Capital
Museos de ciencia y tecnología	• Museo de Ciencias Naturales y el

	Petróleo "Prof. Rodolfo Parodi Bustos", General José de San Martín
Museos de etnografía y antropología	• Museo de Antropología de Salta, Salta Capital
Museos especializados	• Museo de la Vida Rural Salteña "Finca La Cruz", Salta Capital • Museo de la Vid y el Vino, Cafayate
Museos regionales	• Museo de Sitio Tastil, Rosario de Lerma

Tabla 1: Museos estatales de gestión Provincial de Salta clasificados según la tipología establecida por la UNESCO - Elaboración propia.

De las doce instituciones museológicas provinciales, seis de ellas se encuentran ubicadas en el territorio de la capital de la provincia, la Ciudad de Salta.

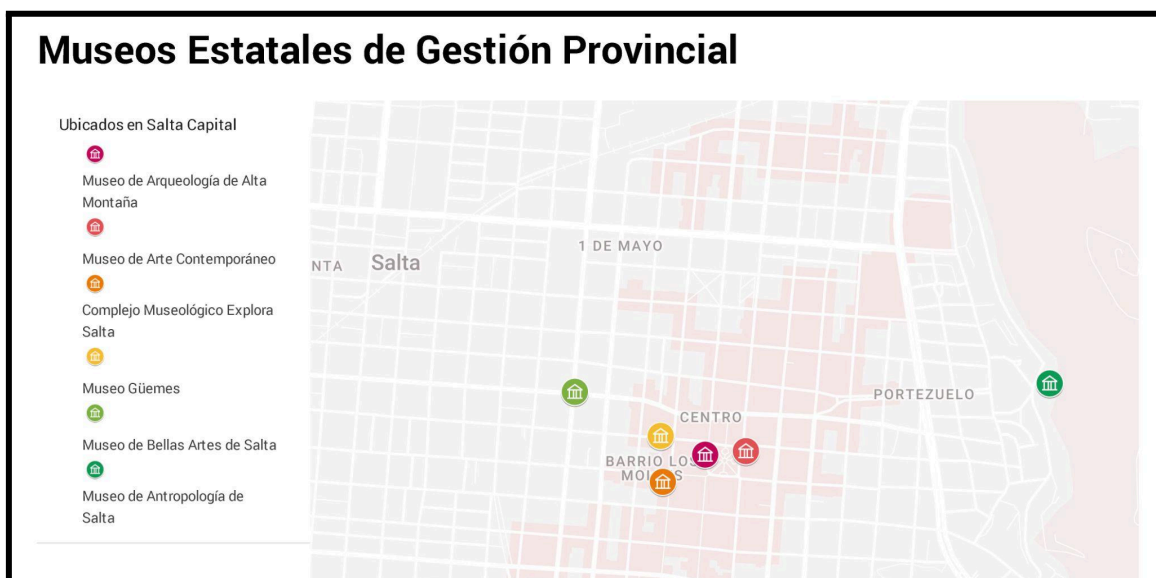


Figura 1: Ubicación de los museos estatales de gestión provincial que se encuentran en Salta Capital - Mapa de elaboración propia realizado en la aplicación Google My Maps.

Como se puede observar (Figura 1), los museos estatales de gestión provincial que se encuentran en la Ciudad de Salta están ubicados, en su mayoría, cercanos a la plaza central, en lo que se denomina casco histórico, salvo el Museo de Antropología de Salta, el cual se encuentra a 1,8 kilómetros de esta.

Además de los museos estatales de gestión provincial, Salta cuenta con una enorme red de museos estatales de gestión nacional, municipal, pertenecientes a universidades y también museos privados universitarios, pertenecientes a instituciones religiosas, entre otros.

Planteado el universo de esta investigación, para la comprensión del contexto en el cual se encuentra inserto el caso de estudio seleccionado, se realizó una muestra que tomó en cuenta los siguientes criterios:

- Museos estatales de gestión provincial (regionales, según la clasificación de la UNESCO)
- Museos de una tipología igual o cercana a la del caso de estudio, es decir, los museos de historia y los museos de etnografía y antropología, que por las temáticas que abordan y la forma en la que se presentan los contenidos en ellos.
- Museos que se encuentran ubicados en la Ciudad de Salta.

Según este criterio, se tomó para la comprensión del contexto en el que se inserta el caso de estudio, Museo Interactivo del Complejo Museológico Explora Salta, a los siguientes museos:

- Museo de Arqueología de Alta Montaña (MAAM)
- Museo Güemes
- Museo de Antropología de Salta (MAS)

Si se observan los medios de comunicación que ponen a disposición estos museos, incluyendo el caso de estudio, para establecer plataformas de comunicación con sus visitantes, se puede encontrar el siguiente escenario:

	Museo Físico	Expansión Virtual								
	Libro de visita	Página Web	Visita Virtual 360°	Wikipedia	Redes Sociales					
					TikTok	Instagram	Facebook	X	YouTube	Spotify
Complejo Museológico y Cultural Explora Salta	Sí tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	Sí tiene	Sí tiene	Sí tiene	No tiene	No tiene
Museo de Arqueología de Alta Montaña	Sí tiene	Sí tiene	Sí tiene	Sí tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	Sí tiene	No tiene
Museo Güemes	Sí tiene	Sí tiene	Sí tiene	No tiene	No tiene	Sí tiene	Sí tiene	No tiene	Sí tiene	No tiene
Museo de Antropología de Salta	Sí tiene	Sí tiene	Sí tiene	No tiene	No tiene	Sí tiene	Sí tiene	No tiene	Sí tiene	Sí tiene

Tabla 2: Medios de comunicación puestos a disposición para establecer plataformas de comunicación con los visitantes - Elaboración propia.

Observando con detalle el estado de las extensiones virtuales de estos museos de Salta, se puede inferir que poseer un perfil armado en alguna red social o haber montado en alguna oportunidad una página web, no significa que se estén aprovechando

las potencialidades de estos medios para propiciar la comunicación con los visitantes. En la siguiente tabla se puede observar, a partir del criterio de *cantidad de publicaciones* y el criterio de *actualización* de los contenidos, la vigencia y el uso que hacen de sus extensiones virtuales los museos seleccionados.

	Museo Güemes	Observaciones	MAAM	Observaciones	MAS	Observaciones	Explora Salta	Observaciones
Página Web	SÍ TIENE	Un contenido de agenda actualizable (jun 2024)	SÍ TIENE	En mantenimiento (dic 2023)	SÍ TIENE	Creada recientemente (dic 2023)	NO TIENE	
X	SÍ TIENE	16 seguidores 2 post en total Última actualización: 17 may 2018	NO TIENE		NO TIENE		NO TIENE	
Instagram	SÍ TIENE	4446 seguidores 10 publicaciones en las últimas 10 semanas	NO TIENE		SÍ TIENE	1664 seguidores 7 publicaciones en las últimas 10 semanas	SÍ TIENE	2737 seguidores 53 publicaciones en las últimas 10 semanas
Facebook	SÍ TIENE	3,4 mil seguidores 4 publicaciones en las últimas 10 semanas	NO TIENE		SÍ TIENE	3,2 mil seguidores 7 publicaciones en las últimas 10 semanas	SÍ TIENE	3 mil "amigos" 42 publicaciones en las últimas 10 semanas
TikTok	NO TIENE		NO TIENE		NO TIENE		NO TIENE	
Spotify	NO TIENE		NO TIENE		SÍ TIENE	18 publicaciones (may 2022)	NO TIENE	
YouTube	SÍ TIENE	755 suscriptores 55 videos Última actualización: 1 jun 2022 Video más visto: 35 k vistas	SÍ TIENE	2.32 K suscriptores 31 videos Última actualización: 10 jul 2023 Video más visto: 30 k vistas	SÍ TIENE	27 suscriptores 10 videos Última actualización: 29 may 2023 Video más visto: 434 vistas	NO TIENE	
Wikipedia	NO TIENE		SÍ TIENE	Se editó por última vez el 15 oct 2023	NO TIENE		NO TIENE	

Tabla 3: Cantidad de publicaciones y actualizaciones de las extensiones virtuales de los museos MAAM, MAS, Museo Güemes, Explora Salta. Los datos fueron relevados en agosto de 2024 - Elaboración propia.

Lo indicado en las tablas precedentes (Tabla 2 y Tabla 3) describe la vigencia (o no) en los usos que los museos están realizando de sus extensiones virtuales. Como primeras observaciones se infiere:

- Las páginas web no son un recurso comunicacional empleado en la práctica de los museos para una actualización permanente. Más allá de la potencia de los contenidos que se podrían encontrar en una web de un museo, estas están

pensadas como imagen institucional estática (en aquellos museos que poseen) y no como plataforma con segmentos para contenidos que puedan ser actualizados.

- La Red Social empleada de manera más recurrente es Instagram. En Facebook los contenidos repiten lo publicado en Instagram. Es decir, no se consideran como medios singulares ni se aprovecha la especificidad de cada una de estas plataformas.

Dado que Instagram es la Red Social más usada por los museos de Salta y en la que se observa la mayor cantidad de publicaciones y actualizaciones, en el Anexo N.º 1 se puede encontrar un análisis de mayor profundidad sobre esta plataforma.

- Ninguno de los museos analizados posee, al momento de realizar la observación, perfil en Tik Tok. Esta red social fue la que más usuarios ha sumado en los últimos años, con 21.27 millones de usuarios mayores de 18 años en Argentina a principios de 2024³.
- Las Redes Sociales que requieren, de acuerdo a sus lógicas de producción y de uso, contenidos más elaborados cuando se trata de perfiles institucionales, YouTube y Spotify, en términos generales no son usadas por los museos de Salta. Los museos que tienen perfiles en estas redes sociales no poseen contenido actualizado de manera recurrente.
- Wikipedia, como recurso gratuito que podría potenciar el perfil institucional de los museos en el entorno virtual, no es considerada como una plataforma a usar por la mayoría de estos museos analizados. El único museo que posee perfil en esta plataforma es el MAAM.
- Llama la atención el hecho de que el MAAM solo posee un perfil en la Red Social YouTube y los contenidos en esta plataforma no se encuentran actualizados.

De los datos observados previamente y de acuerdo a las perspectivas teóricas desde donde se posiciona esta investigación para pensar las extensiones de los museos al entorno virtual, se observa la necesidad de la planificación estratégica de la comunicación digital en los museos de Salta. Se infiere que en el mapa de medios usados por los museos analizados no está siendo considerado el amplio abanico de plataformas disponibles en el actual ecosistema mediático ni las potencialidades comunicativas de las mismas para establecer entornos dialógicos con los visitantes.

No se puede deducir, con la información disponible, si no poseen los recursos o los conocimientos como para responder a los usos, lenguajes y lógicas digitales de sus

³ Información extraída del informe denominado “Digital 2024 Global Overview” de We Are Social y Hootsuite.

potenciales visitantes, si existe un desconocimiento en relación con la temática o si se trata de una decisión u opción tomada de no considerar las extensiones digitales como parte esencial de la cotidianidad y la comunicación de estos museos.

A partir de este panorama, surgen diversos interrogantes que no podrían ser resueltos únicamente desde una observación de los usos. Resulta necesario cruzar estos datos con otro tipo de instrumentos de recolección de información que permitan conocer las prácticas comunicacionales de los museos desde los sujetos involucrados en las mismas. Esto será desarrollado en el siguiente capítulo (Capítulo 4).

3.2. El Complejo Museológico Explora Salta

El 13 de mayo del año 2022 se inauguró en la ciudad de Salta el Complejo museológico y cultural Explora Salta. Este complejo museológico es el último museo estatal de gestión provincial inaugurado en la Ciudad de Salta.

Para la puesta en marcha de este museo fue necesaria la restauración de la conocida “Casa de Leguizamón”, propiedad de la familia del comerciante Juan Galo Leguizamón que data del siglo XVIII. Fue declarada Monumento Histórico Nacional por el Decreto N.º 1739 en el año 1979. La provincia la recibió recién veintiocho años después de su declaración como Monumento, por lo que en 2007 empezó el proceso de recuperación de este patrimonio (Lazarovich, 2023b).

Esta casona colonial está ubicada en el centro de la ciudad de Salta (en la esquina de Calle Caseros y Peatonal La Florida) es testimonio de la arquitectura urbana de transición hacia el S. XIX, era lugar de reunión y animadas tertulias de la época («Casa de Leguizamón», 2023). Se constituye entonces como un edificio histórico testigo y que, además, resguarda como patrimonio material todo el mobiliario de la familia que la habitó durante varias generaciones: “un conjunto de muebles y objetos de los siglos XVIII, XIX y XX” (Lazarovich, 2023b).

La Casa Arias Rengel, que también comienza a formar parte del Complejo, data del siglo XVIII y pertenecía al general Félix Arias Rengel. Fue declarada Monumento Histórico Nacional por el decreto N.º 2233 en el año 1946.

En primera instancia, esta casona urbana colonial fue, entre los años 1979 y 2008, sede del Museo Provincial de Bellas Artes, y luego, hasta el año 2022, Museo Casa Arias Rengel (Lazarovich, 2023a). Este último resguardaba la colección “Campomar”, de arte africano y la colección de “Litania Prado”, pintora Wichí («Museo Casa Arias Rengel», 2021), que hoy forman parte del patrimonio de Explora Salta.

Estas dos casas urbanas coloniales constituyen el espacio físico donde, a partir del año 2022, se sitúa el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta. El mismo se organiza en tres grandes ejes:

- Un Centro de Diseño, el cual se emplea como espacio de exposiciones temporales y talleres con el eje puesto en el concepto de diseño, entendido en toda su complejidad y variedad;
- Un Museo Interactivo, que pone foco en la identidad y la diversidad que conforman la cultura y la historia de la Provincia de Salta. Este es el caso de estudio que se ha seleccionado y sobre el cual se habla en detalle en el subtítulo siguiente; y
- Un Exploratorio Infantil, destinado a las infancias. Este, se puede decir, complementa en cuanto a su temática y al modo en el que se presentan los contenidos, al Museo Interactivo, por esta razón también forma parte del análisis.

Para la puesta en funcionamiento del Complejo Museológico y Cultural Explora Salta trabajaron entre los años 2019 y 2021, con la subvención de la Provincia de Salta y mediante un convenio de asistencia técnica, el grupo de investigación dirigido por las Doctoras Telma Chaile y Sara Mata perteneciente al Instituto de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades (ICSóH, UNSA-CONICET) y la empresa privada adjudicataria de la licitación, Proyecciones Digitales. El trabajo es muestra de la convergencia entre innovación tecnológica y la historia de la Provincia de Salta (CONICET SALTA-JUJUY, 2023).

Como se ha señalado, la historia y la cultura de Salta es presentada en la muestra permanente de Explora Salta. Se pone foco en el patrimonio inmaterial que integra nuestra cultura y, desde allí, lo presenta mostrando su diversidad y pluralidad. La UNESCO define al patrimonio cultural inmaterial como:

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana (2022, p. 5)

En este sentido, la directora del Complejo Museológico y Cultural Explora Salta al momento de la realización de esta investigación, explica la complejidad que involucra el funcionamiento de esta propuesta museológica:

Yo te voy a señalar la complejidad del Explora Salta. Explora Salta, además de ser la muestra permanente, es un Complejo de Museos. Entonces está vinculado: la Casa Leguizamón, que es donde está la muestra Explora Salta en sí, que está vinculada a la Casa Arias Rengel, que la provincia quiere que ese espacio sea un espacio donde particularmente se muestre el diseño, el diseño en el sentido disciplinar, de desarrollo, de reflexión sobre el diseño, y el diseño en todos los sentidos, desde el diseño, no sé, la indumentaria, industrial, y bueno, y esto nos mete en una problemática de ver cómo construimos ese perfil. Entonces, mi función, en ese sentido, tiene una cierta complejidad (Entrevista a la directora del Complejo Museológico y Cultural Explora Salta, 2024).

A su vez, explica las implicancias de mostrar la diversidad del patrimonio inmaterial que constituye la identidad salteña, con mucha información, pero yendo más allá del rol que anteriormente cumplían los objetos físicos en un museo tradicional:

Quiero hablar de Explora Salta, acá hay una cantidad muy grande de información y eso no lo alejaría de lo que es el Museo de la Ciudad de la Plata ¿no es cierto? Porque hay mucha información, en lo que nosotros llamamos la cinta narrativa, [...] los paneles, la panelería colgada, y las cintas narrativas, y escuchar, y detenerme tal vez a interactuar con algo. Bueno, también hay un volumen muy grande de información, o sea, esta necesidad de comunicar muchas cosas y eso sigue estando presente, pero obviamente que el tipo de información, digamos, ha trascendido la necesidad de tomar la pieza como el objeto y a partir de ahí comenzar a pensar ¿no? [...] No recuerdo que hayamos puesto ni siquiera una guitarra ¿no? Para mostrar, qué sé yo, la importancia que dentro de lo que sería hablar de Salta, tendría el ámbito de la producción Folklórica, por ejemplo, ¿no? Entonces, eso está ausente, o sea, no está, podría estar, pero no está. Bueno, la propuesta es, prefiero ponerme y escuchar la música, y que además no está reducida al folklore (Entrevista a la directora del Complejo Museológico y Cultural Explora Salta, 2024).

Con foco en el patrimonio inmaterial, en el Museo Interactivo Explora Salta y con el concepto de Diseño entendido desde toda su complejidad expuesto a partir de distintas muestras temporales en el Museo Casa Arias Rengel, el Complejo Museológico y Cultural

Explora Salta tiene como visión hacer conocer el pasado de la Provincia de Salta para inspirar, imaginar y crear el futuro. Por esta razón, proyecta como ideales “Impactar e inspirar; visibilizar y reconocer identidades; gestar ideas y potenciar los talentos locales” (Proyecciones Digitales & Mude, 2022).

3.2. La Interfaz-Museo Del Museo Interactivo Explora Salta

El Museo Interactivo se constituye como la muestra permanente del Complejo Museológico y Cultural Explora Salta y se presenta en la Casa Leguizamón. Es una integración de la historia de Salta, mostrada desde la diversidad y la pluralidad que caracteriza el patrimonio cultural inmaterial de la provincia, a través de un discurso y una narrativa atravesada por nuevas tecnologías.

En este apartado se describe el caso a partir del concepto de interfaz-museo, propuesto por Scolari (2020). El autor, como se ha señalado anteriormente, define a la interfaz como una red de actores humanos, también institucionales, y tecnológicos. En esta red de actores se producen relaciones y procesos determinados.

Entendiendo al museo de esta manera, como una interfaz-museo, se procede en este capítulo a reconocer y describir aquellos actores que forman parte del Museo Interactivo del Complejo Museológico Explora Salta.

3.2.1. Actores Institucionales

En primera instancia, como ya se ha señalado, el Complejo Explora Salta se constituye como museo estatal de gestión estatal provincial, regional si se toma en cuenta la tipología establecida por la UNESCO (como se citó en Tobías Chavarría, 2007).

En este sentido, se identifica como principal actor institucional al Gobierno de la Provincia de Salta. Dentro del gobierno estatal provincial, la relación más cercana para con los museos que pertenecen a la provincia se establece a partir de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural. Este estamento provincial se enmarca en una estructura más amplia que se detalla a continuación en el siguiente organigrama:

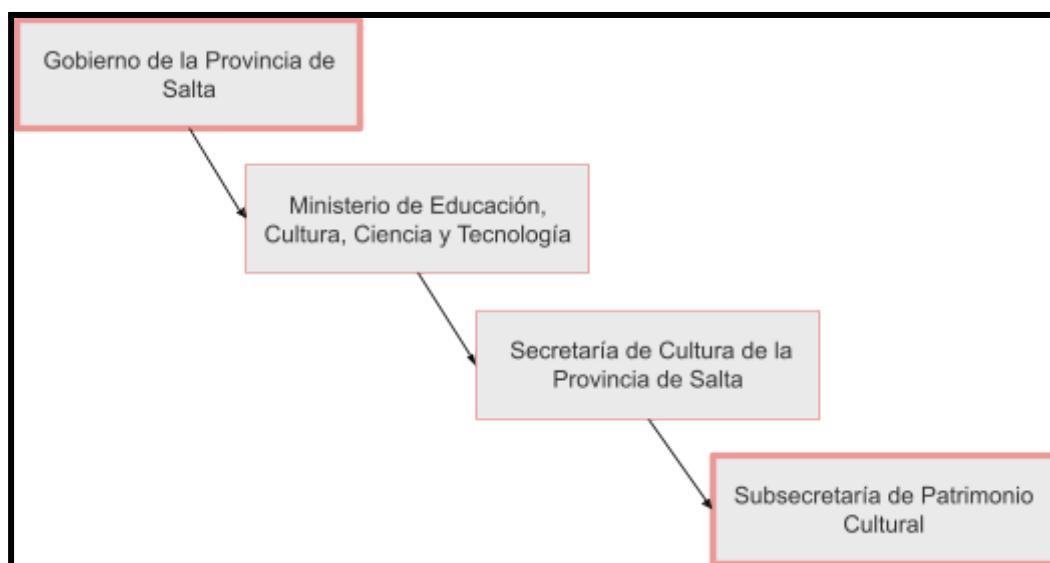


Figura 2: Organigrama de la gestión cultural en la Provincia de Salta - Realizado con base en los datos encontrados en la página web oficial del Gobierno de la Provincia de Salta: <https://www.salta.gob.ar/organismos/secretaria-de-cultura-94> - Elaboración propia

Es posible reconocer dos líneas que posee la Secretaría de Cultura de la provincia para llevar adelante programas de trabajo en la organización institucional de los museos provinciales:

- **Museos Conectados:**

Esta línea de trabajo que pertenece a la Secretaría de Cultura de la Provincia de Salta se inauguró el 18 de mayo de 2020 en el marco del Día Internacional de los Museos y en un contexto de pandemia por COVID-19.

En esa fecha, la provincia, a través de la página oficial de la Secretaría de Cultura, inaugura este espacio describiéndolo de la siguiente manera:

Es un espacio para conocer, jugar y divertirse. Cuenta con contenidos para todo tipo de usuarios: docentes, alumnas/os, padres. A través de videos, imágenes, juegos y textos podrás descubrir cada uno de los museos provinciales que se encuentran en esa plataforma (Subsecretaría de Patrimonio Cultural, 2020).

Se puede señalar que Museos Conectados es un programa perteneciente a la Secretaría de Cultura de la Provincia de Salta, que se sostiene desde el año 2020 hasta la fecha y que se materializa, principalmente, en una plataforma virtual que se encuentra inserta en la página oficial de la Secretaría de Gestión Educativa de la Provincia de Salta: <https://www.edusalta.gov.ar/>.

De esta manera, se puede inferir que este programa, surge en la relación entre las Secretarías de Cultura y Educación, como una línea de trabajo que reunió a todos los

museos de la provincia de Salta para enmarcar en algunos horizontes comunes, los programas educativos de cada museo.

Cabe destacar, también, que el contexto de inauguración de esta propuesta institucional fue la pandemia por COVID-19. En este tiempo los espacios físicos de los museos de la provincia se encontraban cerrados, los visitantes no podían acceder a estos espacios y se necesitaba una expansión digital que estableciera un territorio virtual para aglomerar distintos recursos y propuestas de contenido.

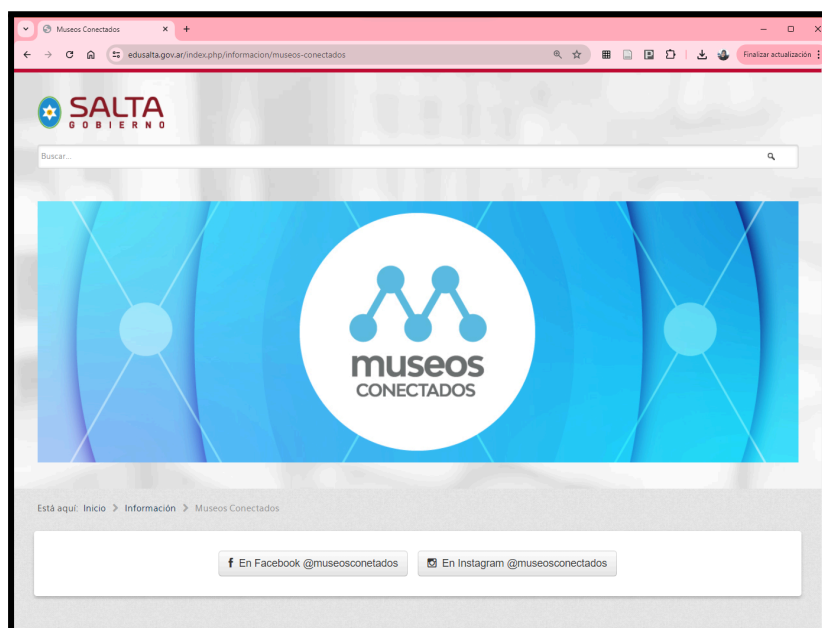


Figura 3: Captura de Pantalla de la Portada en la Web de Museos Conectados: <https://www.edusalta.gov.ar/index.php/informacion/museos-conectados>

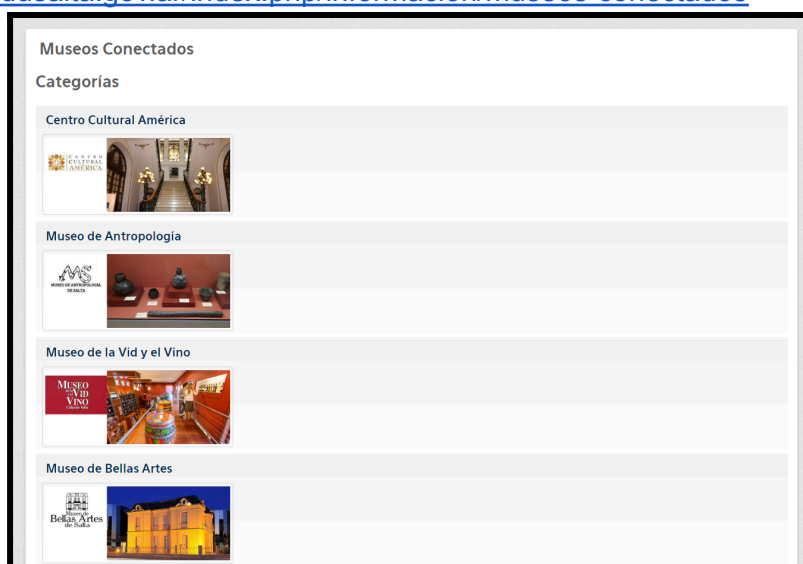


Figura 4: Captura de Pantalla que muestra cómo aparecen algunos de los museos provinciales en la web de Museos Conectados: <https://www.edusalta.gov.ar/index.php/informacion/museos-conectados>

La plataforma web de Museos Conectados reúne en ella distintos materiales educativos elaborados por los equipos de trabajo de cada uno de los museos. Estos contenidos están destinados principalmente a estudiantes y/o docentes de cada nivel educativo, ya sea superior, secundaria, primaria o nivel inicial.

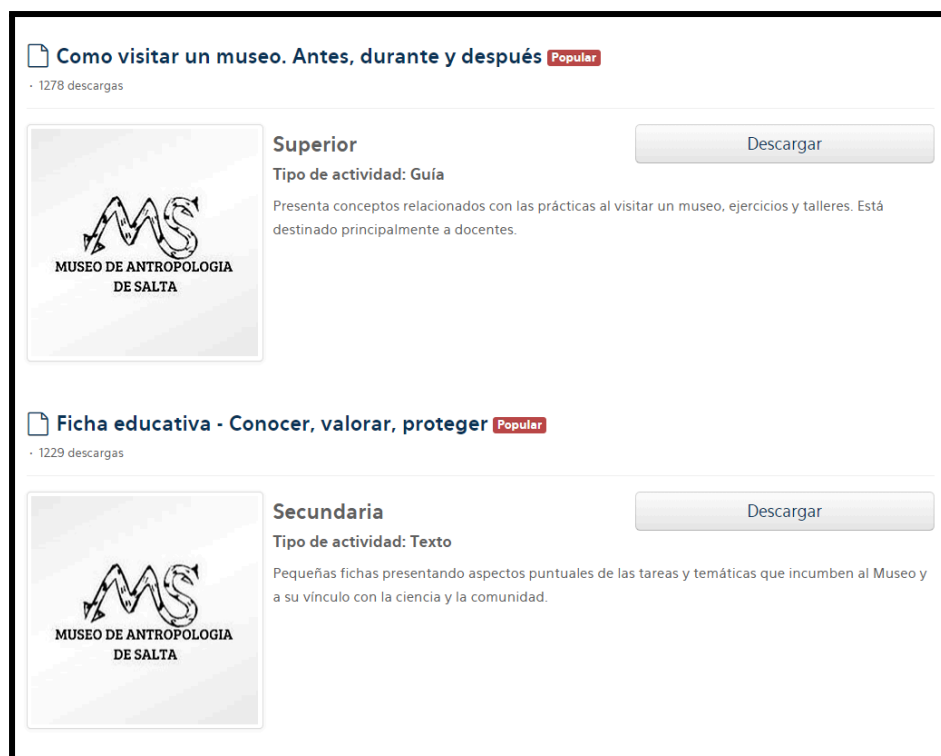


Figura 5: Captura de Pantalla para ejemplificar cómo aparecen los contenidos en la web de Museos Conectados. Al ser destinados a distintos niveles educativos, podemos identificar en esta imagen, por ejemplo, las categorías "Superior" y "Secundaria".

Además del trabajo de Museos Conectados en relación con la Secretaría de Gestión Educativa de la Provincia de Salta, este programa se está constituyendo como un sistema que reúne a los museos provinciales en distintos horizontes de trabajo, sobre todo cuando se trata de fechas especiales como son, por ejemplo, el Día Internacional de los Museos, La Noche de los Museos, entre otros.

Los miembros del equipo de trabajo de cada museo que hayan sido seleccionados para establecer las vinculaciones en el programa de Museos Conectados, (en general son los que están a cargo de la comunicación institucional de sus respectivos museos) se integran a grupos de mensajería o redes de correos electrónicos donde comparten las actividades relevantes que se realizan en cada museo. Además, se ponen de acuerdo para coordinar reuniones periódicas en las que se reciben capacitaciones en función de las líneas de trabajo que la provincia, a través de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural, considera necesario.

El Complejo Museológico y Cultural Explora Salta, forma parte, al momento de cierre de esta investigación, de esta última línea de trabajo descripta. El encargado de la función de comunicación del complejo, que recientemente fue designado en esa área, tiene vinculaciones a través de grupos comunes en plataformas digitales de mensajería instantánea con los demás integrantes de Museos Conectados:

Hay un grupo que es Museos conectados, que es un grupo de WhatsApp, donde está toda la gente que está a cargo de prensa. Y te llueven los mensajes y un poco la idea de eso, es republicar o hacer un poco la línea de “bueno, vamos a ponernos en sintonía y tratar de que las comunicaciones sea como más pareja” (Entrevista realizada al encargado de comunicación de Explora Salta, 2024)

No obstante, Explora Salta no tiene aún su espacio virtual en la plataforma web de Museos Conectados.

- **Red Provincial de Museos - Salta:**

Esta red formará parte de los horizontes de trabajo que tiene el programa de Museos Conectados. Al momento de realizar esta investigación esta propuesta está en etapa de inauguración. El concepto de red resulta relevante en cuanto a lo que refiere a un proyecto de trabajo colaborativo entre museos de distintas tipologías según su contenido y/o regímenes de propiedad de los mismos. Es por esta razón que, a pesar de su novedad y de la poca información y trayectoria que aún existe al respecto, es considerada como un actor institucional importante a destacar y que, se infiere, formará parte del ecosistema institucional de trabajo de los museos de la provincia en un futuro reciente.

Fue inaugurada en el Día Internacional de los Museos, el 18 de mayo de 2024:

La Red de Museos Salta, una iniciativa de la Secretaría de Cultura para nuclear a museos de diferentes administraciones de todo el territorio provincial, con objetivos tendientes a continuar trabajando en equipo en la difusión y protección del patrimonio (Secretaría de Cultura de Salta, 2024).

Por el momento, la página web oficial de la Secretaría de Cultura de la provincia de Salta ofrece, a todos los museos que estén interesados en sumarse, la posibilidad de registrarse en un formulario disponible en línea.



Formulario de Registro de **Red Provincial de Museos – Museos Conectados**

mariasilvia907@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

DATOS GENERALES DE LA INSTITUCIÓN - IDENTIFICACIÓN

Nombre oficial de la institución:

Experiencia Museos de Salta

Figura 6: Captura de Pantalla de fragmento del formulario puesto a disposición en línea mediante la página web oficial de la Secretaría de Cultura de la Provincia de Salta, para aquellos museos que quieran formar parte de la Red Provincial de Museos.

El Complejo Museológico y Cultural Explora Salta, al ser un museo estatal de gestión provincial, por lineamiento gubernamental, forma parte de esta red desde su creación. Actualmente, se encuentra trabajando en conjunto con los otros veinticinco museos que ya se encuentran registrados al momento de cierre de esta investigación.

- **Consejo Internacional de Museos (ICOM):**

El ICOM fue creado en 1946, hace casi ocho décadas. Es una organización de carácter internacional y cuyo objetivo principal es la promoción y el desarrollo de los museos y de la profesión museal. En este sentido, por ejemplo, a nivel individual, únicamente los museólogos pueden asociarse a la misma (ICOM - Argentina, s. f.).

Resulta importante resaltar que, como organización no gubernamental, forma parte de la UNESCO y posee estatus consultivo en el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ICOM - Argentina, s. f.).

Al momento de cierre de esta investigación, ningún museo de la provincia de Salta en todo su territorio tiene carácter de *miembro institucional* asociado al ICOM. No obstante, al pertenecer nuestro país a la Organización de las Naciones Unidas, los museos se suman a las líneas temáticas y de trabajo que presenta la institución.

La actividad mundial más reconocida desarrollada por el ICOM es el Día Internacional de los Museos, el cual se celebra el 18 de mayo de cada año desde 1977 de manera ininterrumpida. En el marco de esa fecha, aquellos que se suman a la

iniciativa, organizan actividades específicas relacionadas con la temática que es seleccionada para cada año.

En el año 2024, la temática de trabajo elegida fue “Museos por la educación y la investigación”:

Los museos son centros educativos dinámicos que fomentan la curiosidad, la creatividad y el pensamiento crítico. En 2024, reconocemos su contribución a la investigación, proporcionando una plataforma para la exploración y la difusión de nuevas ideas. Desde el arte y la historia hasta la ciencia y la tecnología, los museos son espacios vitales donde la educación y la investigación convergen para dar forma a nuestra comprensión del mundo (ICOM, 2024).

En la provincia de Salta, veintiséis museos de distintos tipos de administraciones (estatales, privados, universitarios, etc.) conformaron la agenda que se llevó a cabo en el marco de esta fecha celebrada a nivel internacional (Gobierno de la Provincia de Salta, 2024).



Figura 7: Imagen que utilizó la Provincia de Salta, respetando las pautas gráficas difundidas por el ICOM, para difundir todas las actividades que se realizaron en el marco del Día Internacional de los Museos en el año 2024.

3.2.2. Actores Humanos

Al hablar de actores humanos, Scolari (2020) reconoce en la interfaz-museo dos grandes categorías principales: los trabajadores del museo, por un lado, y los visitantes del museo, por otro. Para realizar la descripción de los actores humanos que conforman

el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta, se toman los datos relevados de entrevistas realizadas en el marco de esta investigación.

- **Trabajadores Del Museo:**

El equipo de trabajo del Explora Salta se constituye como una extensión y potenciación de aquel que ya existía en el Museo Casa Arias Rengel que lo precede en su fundación y que se integra actualmente al complejo. En este sentido, es posible identificar distintas áreas de trabajo.

- Dirección: tiene la función de generar los vínculos para el trabajo mancomunado entre ambas instituciones alrededor de las temáticas ya expuestas para que, de cara al público visitante, la institución se vea y comprenda como un conjunto.

A su vez, se encarga de la coordinación de los recursos humanos y de la gestión del mismo para llevar a cabo la agenda institucional en coordinación con las pautas y los lineamientos recibidos desde la Subsecretaría de Patrimonio Cultural. El área de dirección, sobre todo, trabaja de manera conjunta y cercana con el programa educativo del museo, el cual es explicado más adelante.

- Coordinación: en esta área del museo, al momento del cierre de esta investigación, se encuentra una única persona. La función principal de esta área es, llevar a cabo la gestión para el correcto funcionamiento del Museo Casa Arias Rengel.

Dado que es el espacio de muestras temporales del Complejo, se encarga de todo lo referido a ellas, desde la aceptación de las diversas propuestas de muestras, la agenda, el montaje, la difusión, su puesta en acción y hasta el cierre de cada una de las muestras que se presentan en el Museo. A su vez, en relación con estas muestras, trabaja para en las acciones conjuntas que tengan que ver con el programa educativo.

- Área de programa educativo: en esta área del museo el objetivo principal es atender y dar respuestas a todos los públicos que se acercan al Complejo Museológico y Cultural Explora Salta.

Por una parte, es necesaria la coordinación de la agenda para las visitas grupales que se realizan en el museo. Estas visitas las realizan diversas instituciones educativas, ya sea los colegios, escuelas, universidades, etc., así como clubes, grupos juveniles entre otras.

El programa educativo también tiene un área muy importante que es la coordinación de los convenios que se realizan con institutos de educación superior y universidades para las prácticas que realizan en el museo estudiantes de diversas carreras.

Otra función de esta área es la elaboración de talleres que son pensados, gestionados y puestos en marcha por el personal del museo. A cargo de este trabajo hay un encargado por cada uno de los museos, que a su vez deben trabajar y coordinar las acciones a llevar a cabo. Estos talleres se realizan sobre todo los domingos que son los días de la familia en el museo, ya que asisten sobre todo residentes salteños, dado que ese día el ingreso es gratuito.

- Área administrativa: esta área del museo es de creciente complejidad y al momento de cierre de esta investigación se encuentran trabajando en ella dos personas, a las cuales se les suma el apoyo desde la dirección.

Si bien, algunas tareas administrativas se llevan a cabo de manera conjunta como Complejo Explora Salta, lo que en la institución denominan el curso de acción, se encuentra separado para cada uno de los museos.

Se vincula a esta área una persona más que trabaja con la estadística del museo, aunque también se desempeña como guía bilingüe cuando es necesario; y otra persona que realiza las tareas más específicamente administrativas, a la que se podría denominar, secretaria administrativa del museo.

- Equipo técnico: Al momento de cierre de esta investigación, conforman el equipo técnico tres personas, dos que ya se encontraban trabajando con anterioridad en el Museo Casa Arias Rengel y un perfil junior que se incorporó recientemente. Cabe aclarar que todas las tareas de esta área la realizan, no obstante, en conjunto.

Se pueden identificar tres grandes ejes de trabajo en esta área técnica del museo. Por un lado, las tareas que corresponden más a un perfil técnico en un museo tradicional, es decir, todo lo que respecta al montaje de una muestra y al mantenimiento general del acervo del museo y sus colecciones.

Por otro lado, se encuentran las tareas técnicas-tecnológicas, sobre todo en lo que respecta al funcionamiento cotidiano del Museo Interactivo. Estas tareas tienen que ver con el manejo electromecánico diario, se deben poner en marcha todos los equipos, pantallas, luces, videos y video-mappings de cada sala, todos los días.

Por último, una tercera área de acción del equipo técnico es la función de comunicación. Se refiere al manejo del área de prensa del museo, que se coordina en conjunto con la dirección, las tareas de vinculación en Museos Conectados, el manejo de las redes sociales, entre otras funciones que se indagaran más en profundidad en el siguiente capítulo (Capítulo 4).

- Recepción y atención al público: el área de recepción y atención al público tiene su complejidad. En lo que respecta al ingreso por el Museo Interactivo Explora Salta, en primera instancia se encuentran los cajeros, dado que el museo trabaja con entradas pagas. Esto implica una persona que se encuentre permanentemente en el área y que a su vez sea capaz de dar las primeras indicaciones a los visitantes.

Por otra parte, en el Museo Interactivo, se encuentran los guías, aunque al tratarse de un recorrido autoguiado, la función es más cercana a la de un facilitador. Las personas pueden realizar el recorrido como prefieran hacerlo, la función del facilitador consiste en poder orientar, según el perfil de cada público, para que puedan aprovechar de la mejor manera posible cada una de las salas, que puedan animarse a interactuar con las pantallas táctiles y que no se pierdan las propuestas audiovisuales, por ejemplo, que se proponen en las distintas salas. Por su parte, en el Museo Casa Arias Rengel, en general, el acceso es libre y gratuito. Los que reciben a los visitantes son los guardias de seguridad. Los guías, a su vez, tienen como objetivo hacer que los visitantes tomen contacto con la profundidad histórica y arquitectónica de la casa declarada Monumento Histórico Nacional. También, llevan a cabo las orientaciones pertinentes a cada muestra temporal que se encuentre en exposición en el momento.

- **Los Visitantes:**

Al intentar identificar los actores humanos en la interfaz-museo, hablar de los visitantes es esencial para la comprensión de cómo se construye en el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta, en general, y en el Museo Interactivo, en particular, la experiencia museológica.

Por un lado, los visitantes pueden ser entendidos como los destinatarios principales de toda la labor que en el museo se realiza o, desde otra perspectiva, podrían ser considerados como un adicional más a todo el resto de funciones que son aún más importantes en el museo.

En esta primera instancia, se identificarán los perfiles de visitantes que son reconocidos por la dirección del Complejo. Resulta importante señalar, no obstante, que son los visitantes figuras que en el marco de esta investigación se reconocen como claves en el museo y sobre las cuales se quiere indagar especialmente.

De las entrevistas realizadas a la directora del Complejo Museológico y Cultura Explora Salta, se pueden reconocer, en términos generales, tres perfiles de visitantes.

- Instituciones educativas: visitan el museo grupos que pertenecen a distintos niveles y orientaciones, ya sean de carácter formal, en todos sus niveles (inicial,

primario, secundario y superior), así como instituciones de educación no formal (clubes de barrio, grupos juveniles pertenecientes a distintas iglesias, asociaciones de enseñanza de danza, de idiomas, de música, entre otras).

- Familias: son los destinatarios esenciales del museo y que implican en sí cierta complejidad al momento de ser recibidos, ya que el museo tiene que ofrecer un recorrido que sea interesante para todas las edades que las integren.

Las familias se acercan al Complejo, sobre todo, los domingos, ya que es el día de la semana en el que la provincia de Salta, en todos los museos provinciales, ofrece acceso gratuito para sus residentes. El Complejo prepara para este día, además de la muestra permanente en el Museo Interactivo, talleres desde el programa educativo, con actividades en las que pueden participar todas estas edades.

- Turistas o Grupos de Turistas: estos grupos de visitantes presentan para el Complejo un doble desafío. Por una parte, las mismas dificultades que los grupos de familia, es decir, en algunas circunstancias están compuestos por integrantes de diversas edades. A su vez, la diversidad idiomática, en este sentido, todo el material del complejo se encuentra traducido, al cierre de esta investigación, únicamente al inglés.

Antes de pasar al siguiente apartado, es importante resaltar dos grandes desafíos que se resaltan para con los visitantes desde la dirección de Explora Salta: por un lado, señalan el hecho de que es un museo nuevo en Salta, y todavía no se encuentra inserto completamente ni en los circuitos educativos, ni en los circuitos turísticos, entonces el primer desafío es el reconocimiento.

Por otra parte, el segundo desafío es integrar la memoria que los visitantes antiguos, por llamarlos de alguna manera, tienen del Museo Arias Rengel y de la Casa Leguizamón, por lo que se busca integrar esta memoria a la nueva propuesta y responder a las demandas que ellas implican:

“Nosotros decimos que cuando generamos el proyecto para la reserva visitable de la Colección Leguizamón, una de las cosas que nos propusimos, es justamente darle continuidad a la visita de Explora Salta. O sea, ‘ustedes visitaron todo esto, acá tienen algo más para ver’. Y en ese sentido, también tiene algo más para ver con la muestra de mobiliario. Pero, o sea, ahí hay como una continuidad dentro del mismo espacio y una redimensión de lo que significó montar este museo en esta casa. En la que además, acá pueden ver parte de lo que fue la vida de quienes vivieron en esa casa. En ese sentido, los proyectos en

los que estamos tienen que ver con eso. Porque nos interesa tanto, para que quien le interesa ver la colección (la demanda social, que decíamos) a la vez, no por esa demanda, desconozca la posibilidad de valorar también esta muestra permanente (Entrevista realizada a la directora de Explora Salta, 2024)

3.2.3. Actores Tecnológicos

Al reconocer en las interfaces en general, y en la interfaz-museo en particular, a los actores tecnológicos, se pretende abordar las mediaciones tecnológicas que las atraviesan, más allá de su concepción puramente instrumental.

Se puede decir, para representar esta concepción con un ejemplo, que cuando se hace referencia al artefacto de telefonía móvil y las redes mediante las cuales este accede a una conexión de internet, se observa también todo lo que genera el uso y la apropiación de ese artefacto en la cotidianidad de nuestras relaciones. Entonces, se indaga cómo cambiaron las relaciones humanas, las concepciones de tiempo y del espacio; la percepción de las distancias, la ubicuidad de estas tecnologías y el acceso inmediato que posibilita en cualquier momento y lugar a todo tipo de información, y sobre muchas otras transformaciones que han generado.

Para comprender los actores tecnológicos del Museo Interactivo Explora Salta, en esta descripción en particular, se pone el foco en la noción de interactividad y en las nuevas posibilidades narrativas que generaron los contenidos tecnológicos que se consumen en esta actual ecología mediática.

Cuando se habla de interactividad se entiende como: “La capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (Rost, 2004, p. 5).

El espacio físico del Museo Interactivo Explora Salta presenta 11 espacios para ser visitados, los cuales abordan, como ya se ha señalado, la historia e identidad salteña desde la diversidad de su patrimonio cultural inmaterial.

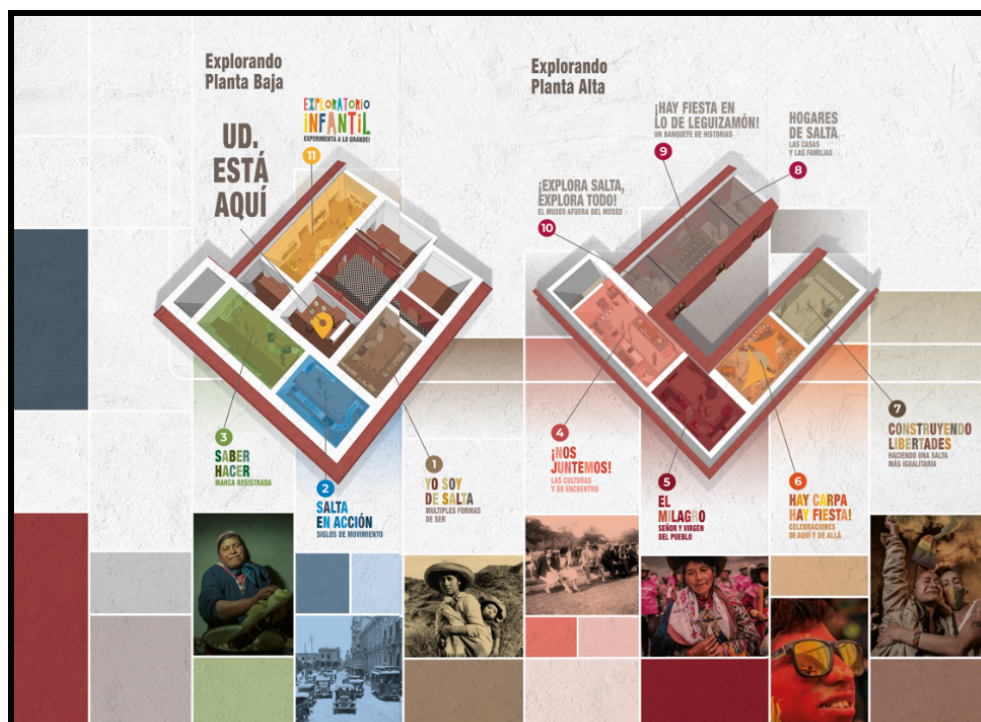


Figura 8: Plano ubicado al ingreso del Museo Interactivo Explora Salta con la señalización de las salas de todo el museo y sus nombres.

A continuación se desarrolla la descripción de 8 salas del museo, haciendo foco en los actores tecnológicos presente en ellas, se lleva a cabo a partir de una matriz descriptiva que permite identificarlos. Se han excluido de esta descripción tres espacios que están indicados en el mapa con los números 8,10 y 11. Los primeros dos espacios ocupan pasillos de las casas y no han sido considerados por sus dimensiones y contenidos como salas en esta investigación. Por otra parte, el exploratorio infantil, si bien tiene relación con las temáticas del museo, en la descripción del mismo, es considerado como otro eje de la propuesta dedicada a otro público objetivo.

La descripción de las salas se realiza de acuerdo a la siguiente matriz que incluye la identificación de cinco ejes descriptivos:

Matriz descriptiva de las salas del museo
Nombre de la sala
Breve descripción de los contenidos que se presentan
Interfaces físicas interactivas
Con esto se hace referencia a la disposición de la información en la sala, destacando aquellos paneles tradicionales, pero que están diseñados para invitar a los visitantes a

acceder a más información siempre y cuando realicen una determinada acción física, como por ejemplo, dar vuelta una gran página de un libro, espiar por una cerradura, etc.
Mediaciones tecnológicas presentes
Pantallas interactivas y metáforas tecnológicas-narrativas que presentan
Foto ilustrativa

Tabla 4: Matriz Para la descripción de los actores tecnológicos presentes en cada sala del museo seleccionado como caso de estudio - Elaboración propia.

Sala 1	
Nombre de la sala	YO, SOY DE SALTA: MÚLTIPLES FORMAS DE SER
Breve descripción de los contenidos que se presentan	Esta sala muestra los orígenes diversos de la población salteña. Se pone el acento en la gran cantidad y diversidad de comunidades indígenas distribuidas a lo largo y ancho del territorio salteño, así como la diversidad de lenguas originarias y la vigencia de siete de estas lenguas: el Wichí es la más hablada y fue declarada como lengua oficial en 2021 por la Cámara de Senadores de la Provincia. También se muestra la conformación de la población por la dinámica del mestizaje, dados los movimientos migratorios que tuvieron lugar a fines de la colonia.
Interfaces físicas interactivas destacadas	En la cinta narrativa referida al mestizaje, la cartelería simula grandes carpetas de archivo, en ellas los visitantes deben girar las páginas de madera que simulan registros, actas, noticias, reglamentaciones, entre otras.
Mediaciones tecnológicas presentes	La sala cuenta con dos pantallas táctiles y un video-mapping proyectado en una superficie vertical hecha de cubos de distintos tamaños y con distintas profundidades y relieves.
Pantallas interactivas, gamificación y metáforas	Pantalla Interactiva n.º1: Muestra la diversidad de apellidos que se pueden reconocer en nuestra provincia a

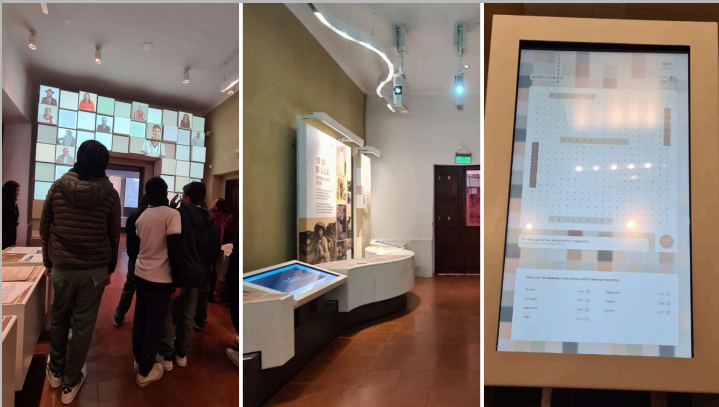
tecnológicas-narrativas que presentan.	través de sopas de letras donde es posible jugar a encontrarlos y luego acceder a más información sobre la cantidad de población registrada con estos en Salta. Pantalla Interactiva n.º 2: Muestra una línea de tiempo interactiva. Cuando uno accede a una fecha en particular, la metáfora narrativa es una charla de WhatsApp entre, por ejemplo, las poblaciones originarias que ya habitaban el territorio y alguien que “se añadió al grupo”, que era un español recién llegado al territorio.
Fotografía ilustrativa	

Tabla 5: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 1 del Museo Interactivo Explora Salta - Elaboración propia.

Sala 2	
Nombre de la sala	SALTA EN ACCIÓN: SIGLOS DE MOVIMIENTO
Breve descripción de los contenidos que se presentan	En esta sala se muestra la historia de Salta a partir de la evolución tecnológica de los medios de transporte y los medios de comunicación. Se relata cómo la provincia se encontraba en una ubicación privilegiada en cercanía del Potosí lo que favoreció la zona con todo el movimiento comercial que la atravesaba por ser un punto estratégico.
Interfaces físicas interactivas destacadas	Las interfaces físicas e interactivas más relevantes en esta sala son los medios de comunicación antiguos que se encuentran sobre la cinta narrativa y con los cuales los visitantes pueden interactuar: un teléfono antiguo y una

	radio antigua que funcionan, simulando una llamada y el sonido de sintonización de los canales de radio. También se destaca una gran maqueta del Tren a las nubes a la que los visitantes se acercan con mucha curiosidad, es un punto obligado para la toma de una selfi.
Mediaciones tecnológicas presentes	En esta sala se encuentran pantallas interactivas, pantallas pequeñas con relatos audiovisuales y un gran video-mapping que cuenta la evolución de los medios de transporte mostrando las distancias existentes a lo largo del país y la provincia, con los relieves diversos que se fueron atravesando por dicha evolución.
Pantallas interactivas y metáforas tecnológicas-narrativas que presentan.	La pantalla interactiva de esta sala simula el sistema de Google Maps, a partir de allí permite consultar en esta interfaz, la posibilidad de viajar y recorrer ciertas distancias y usando los medios de transporte que existían en una época determinada. Por ejemplo, las distancias a mula o a caballo y el tiempo que llevaría en la colonia recorrer lo que hoy es el camino de Salta a Buenos Aires.
Fotografía ilustrativa	

Tabla 6: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 2 del Museo Interactivo Explora Salta - Elaboración propia.

Sala 3	
Nombre de la sala	SABER HACER: MARCA REGISTRADA

Breve descripción de los contenidos que se presentan	Esta sala muestra la producción que se desarrollaba en el pasado y la que se desarrolla actualmente en todo el territorio salteño: producción agrícola, ganadera y la minería.
Interfaces físicas interactivas destacadas	Una gran infografía vertical que muestra el mapa de la provincia de Salta con las producciones que se dan en todo su territorio. En el mapa hay círculos móviles que invitan a los visitantes a “espiar”. Al girarlos, pueden observar minivideos de cómo se desarrolla dicha producción. Una maqueta de “El familiar” invita a los visitantes a acercarse, ponerse los auriculares e introducirse en la historia de esta leyenda salteña de terror. Una escenografía del Mercado San Miguel típico de la Ciudad de Salta, invita a sacarse fotos y jugar con los cajones de verduras y frutas simulados.
Mediaciones tecnológicas presentes	Se encuentran dos grandes pantallas interactivas, las cuales interactúan con una gran pantalla que simula una ruleta y que va mostrando el resultado de aquello que elijas en dichas pantallas.
Pantallas interactivas y metáforas tecnológicas-narrativas que presentan.	Pantalla Interactiva n.º1: muestra un juego de ruleta donde al tirar, al azar se asigna al visitante un personaje. Puede tocar un oficio determinado en algún momento de la historia, o del presente, de esa manera, aprende sobre las profesiones y la producción pasada y presente en la provincia de Salta. Pantalla Interactiva n.º2: muestra un cuestionario que recoge datos de todos los visitantes del museo sobre su realidad actual a nivel de estudios o profesión y sobre sus expectativas en un futuro.

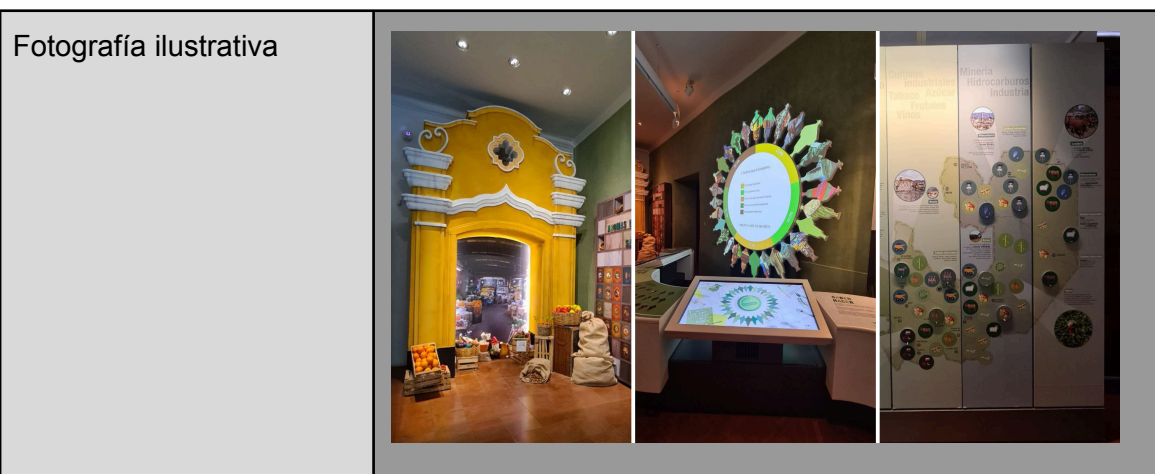


Tabla 7: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 3 del Museo Interactivo Explora Salta - Elaboración propia.

Sala 4	
Nombre de la sala	¡NOS JUNTEMOS!: LAS CULTURAS Y SU ENCUENTRO
Breve descripción de los contenidos que se presentan	Esta sala muestra la cultura del encuentro y cómo se gestan ciertos vínculos familiares, de amistad, o de amor en la provincia. Este espacio da cuenta de los bailes, la música, la plaza, grandes galas, restaurantes, ferias, potreros que han propiciado que la comunidad se junte no importa la época a la cual se refiera.
Interfaces físicas interactivas destacadas	Se encuentran diversas interfaces físicas en esta sala. La primera escena se la llevan tres bateas llenas de “vinilos” modernos que invitan a los visitantes a elegir qué música salteña quieren escuchar. Deben ponerse los auriculares y acercar el vinilo a un sensor para escuchar folclore, cumbia, rock, entre otros ritmos de artistas salteños. En el fragmento de la cinta narrativa que cuenta la historias de los encuentros salteños de clubes de élite, unas cerraduras invita a espiar diversos fragmentos audiovisuales de cómo eran estas grandes cenas de presentación de las señoritas en sociedad.
Mediaciones tecnológicas presentes	La sala cuenta con dos pantallas interactivas. Reproductores de música de diversos géneros y artistas, proyecciones de sombras de bailarines que muestran la

	evolución de los tipos de bailes y pantallas audiovisuales escondidas para encontrarlas y mirar a partir de la interacción con las interfaces físicas.
Pantallas interactivas y metáforas tecnológicas-narrativas que presentan.	Pantalla Interactiva n.º1: muestra variados perfiles de grandes personajes sociales salteños de distintas épocas y características. A partir de la metáfora de un “Tinder”, los visitantes pueden conocer y hacer o no “match” con dichos personajes. Pantalla Interactiva n.º2: esta pantalla elige la carta como interfaz de encuentro, permite armar una carta con distintas frases que se proporcionan y el resultado se envía por mail al visitante como recuerdo, o podés descargarla mediante un código QR.
Fotografía ilustrativa	

Tabla 8: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 4 del Museo Interactivo Explora Salta - Elaboración propia.

Sala 5	
Nombre de la sala	EL MILAGRO: SEÑOR Y VIRGEN DEL PUEBLO
Breve descripción de los contenidos que se presentan	Esta sala muestra la diversidad religiosa y de creencias que existen en la provincia. Relata la historia del Señor y la Virgen del Milagro, patronos de la Iglesia Católica, a la que según estadísticas la mayoría de salteños adhieren, así como, la celebración del culto a la Pachamama o las tradicionales celebraciones de la Mesa el Día de los Muertos.

Interfaces físicas interactivas destacadas	Las interfaces físicas en esta sala son dos, por una parte, una mesa donde podés acercarte a “encender” una velita. Por otra parte, al cerrarse la sala, a través de un video-mapping y un relato audiovisual con gran desarrollo sonoro, se genera la sensación en el cuerpo de estar presenciando el terremoto que dio origen al culto del Señor y la Virgen del Milagro.
Mediaciones tecnológicas presentes	En esta sala sólo es posible reconocer un video mapping con un relato audiovisual con fuerte foco en lo sonoro.
Pantallas interactivas y metáforas tecnológicas-narrativas que presentan.	No existen en esta sala pantallas interactivas.
Fotografía ilustrativa	

Tabla 9: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 5 del Museo Interactivo Explora Salta - Elaboración propia.

Sala 6	
Nombre de la sala	¡HAY CARPA, HAY FIESTA! CELEBRACIONES DE AQUÍ Y DE ALLÁ
Breve descripción de los contenidos que se presentan	Esta sala muestra cómo se da y se vive en Salta el tiempo de carnaval, a través de los corsos, la murga, la comparsa, las carpas, los grandes bailes y fiestas. Se muestran las grandes máscaras características de estas celebraciones.

Interfaces físicas interactivas destacadas	Se puede decir que esta sala es una de las dos salas que, en un museo interactivo en todas sus dimensiones, invita a vivir la ritualidad de un museo tradicional. Se pueden observar y contemplar diversas máscaras y gorros de las comparsas típicas salteñas con sus diversos colores y su gran esplendor.
Mediaciones tecnológicas presentes	La sala invita a vivir el carnaval con un relato sonoro que inicia cuando uno ingresa. También se encuentra una pantalla interactiva integrada a una cámara de fotos. En las cintas narrativas se encuentran relatos audiovisuales de distintas maneras de vivir el carnaval.
Pantallas interactivas y metáforas tecnológicas-narrativas que presentan.	La pantalla interactiva de esta sala está integrada a una cámara de foto. Invita a tomarse una foto individual o en grupo y jugar con stickers de diversas máscaras y gorros. Luego, se puede escanear un código QR para descargar la foto y publicarla en redes sociales o guardarla de recuerdo.
Fotografía ilustrativa	

Tabla 10: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 6 del Museo Interactivo Explora Salta - - Elaboración propia.

Sala 7	
Nombre de la sala	CONSTRUYENDO LIBERTADES: HACIENDO UNA SALTA MÁS IGUALITARIA

Breve descripción de los contenidos que se presentan	El objetivo de esta sala es mostrar una gran variedad de relatos que den cuenta de la diversidad de identidades y las luchas que se llevan o se llevaron a cabo por distintas comunidades para poder tener derechos: a la libertad de expresión, de culto, de movimiento, de asociación, de protesta, de elección sexual, por acceder a una vivienda digna, a la salud, a la educación, a la justicia, a la cultura, a vivir en un ambiente sano, etc.
Interfaces físicas interactivas destacadas	No se reconocen interfaces físicas que requieran una acción particular, más allá de ver, leer, e interactuar con la pantalla presente en la sala.
Mediaciones tecnológicas presentes	La sala cuenta con una pantalla táctil y un video-mapping proyectado en una superficie vertical hecha de cubos de distintos tamaños y con distintas profundidades y relieves.
Pantallas interactivas y metáforas tecnológicas-narrativas que presentan.	Esta pantalla interactiva presente en la sala muestra un cuestionario de preguntas que orienta a los visitantes a conocer su realidad con respecto a los derechos que posee y también recoge datos de todos los visitantes que interactúan con este cuestionario.
Fotografía ilustrativa	

Tabla 11: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 7 del Museo Interactivo Explora Salta - Elaboración propia.

Sala 8 ⁴	
Nombre de la sala	HAY FIESTA EN LO DE LEGUIZAMÓN: UN BANQUETE DE HISTORIAS
Breve descripción de los contenidos que se presentan	A partir del mobiliario de la histórica casa Leguizamón, esta sala muestra un gran banquete, con toda la vajilla típica de la época en la que la casa fue habitada por las primeras generaciones de la familia. Con relato sonoro, se simulan conversaciones en las que se escuchan relatos históricos que pueden suceder en una sobremesa desde el año 1850, hasta la actualidad.
Interfaces físicas interactivas destacadas	Esta sala es una de las dos salas que, en un museo interactivo en todas sus dimensiones, invita a vivir la ritualidad de un museo tradicional. Se pueden observar y contemplar mobiliarios y vajillas típicas de la época en la que la familia habitó la casa, desde 1850 hasta la actualidad. A su vez, en esta sala, se invita desde el relato sonoro a presenciar el banquete. El visitante interactúa desde la escucha y el sonido espacial que circula por las distintas posiciones de la mesa.
Mediaciones tecnológicas presentes	Esta sala pone el foco y toda su esencia en el relato sonoro y espacial que hace apreciar como si fuera una sobremesa y donde hablan distintos comensales ubicados en distintas sillas y posiciones, incluso niños abajo de la mesa que se ponen a jugar.
Pantallas interactivas y metáforas tecnológicas-narrativas que presentan.	No existen en esta sala pantallas interactivas.

⁴ Espacio identificado con el nro. 9 en el mapa ilustrativo

Fotografía ilustrativa



Tabla 12: Descripción de los actores tecnológicos presentes en la sala N.º 8 del Museo Interactivo Explora Salta - Elaboración propia.

Analizadas las interfaces presentes en el espacio físico del museo, resulta relevante identificar los usos de los actores tecnológicos que obran como extensiones del museo a la virtualidad.

En este sentido, la expansión a la virtualidad del Museo Interactivo Explora Salta no puede ser analizada de manera aislada a la de todo el Complejo Museológico, porque funcionan de manera conjunta. De acuerdo a lo expresado por el trabajador del Complejo encargado de las tareas relacionadas con la comunicación, el área todavía se encuentra en desarrollo y requiere mucha más dedicación y tiempo para poder trasladar la experiencia Explora a la virtualidad.

El Complejo Explora Salta no cuenta, al momento de cierre de esta investigación, con una página web propia. Cuando se requiere difundir información, por este tipo de plataformas, se trabaja en conjunto con la página web oficial de la Secretaría de Cultura de la Provincia de Salta. En dicho sitio web, la información se difunde en formato de parte de prensa y en el sector de noticias.



Figura 9: Captura de pantalla del sitio Web de la Secretaría de Cultura. Parte de prensa sobre el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta difundido en esta plataforma <https://www.culturasalta.gov.ar/prensa/noticias/se-realizara-una-exposicion-en-conmemoracion-de-las-bodas-de-oro-del-centro-polivalente-de-arte-en-explora-salta/6445>



Figura 10: Captura de pantalla del sitio Web de la Secretaría de Cultura. Parte de prensa sobre Museos Conectados difundido en esta plataforma <https://www.culturasalta.gov.ar/prensa/noticias/consulta-los-dias-y-horarios-de-atencion-de-los-museos-provinciales-para-los-proximos-feriados/6419>

También, este tipo de difusiones, circulan por las Redes Sociales que le pertenecen a este sector:

- @patrimonioculturalsalta: perfil de Instagram de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural de la Provincia de Salta.



Figura 11: Figura representativa del uso que se hace del perfil de Instagram perteneciente a Patrimonio Cultural de la provincia para difundir contenido relacionado con el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta.

- Patrimonio Cultural de Salta: perfil de Facebook de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural de la Provincia de Salta.



Figura 12: Figura representativa del uso que se hace del perfil de Facebook perteneciente a Patrimonio Cultural de Salta para difundir contenido relacionado con el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta.

- @museosconectados: perfil de Instagram del programa Museos Conectados



Figura 13: Figura representativa del uso que se hace del perfil de Instagram perteneciente a Museos Conectados para difundir contenido relacionado con el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta.

- Museos Conectados: perfil de Facebook del programa Museos Conectados



Figura 14: Figura representativa del uso que se hace del perfil de Facebook perteneciente a Museos Conectados para difundir contenido relacionado con el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta.

- @CulturaSaltaok: Canal de YouTube de la Secretaría de Cultura de la Provincia de Salta.



Figura 15: Figura representativa del uso que se hace del perfil de YouTube perteneciente a Cultura de la provincia de Salta para difundir contenido relacionado con el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta.

En la enumeración desarrollada anteriormente, es posible visualizar cómo el museo trabaja de manera relacionada con las extensiones virtuales oficiales del área de Cultura y Patrimonio de la provincia de Salta. No obstante, en Redes Sociales, también cuenta con perfiles particulares en Facebook e Instagram únicamente.

- @complejoexplora_salta en Instagram



Figura 16: Captura de pantalla del Perfil de Instagram del Complejo Explora Salta

- Complejo Museológico Explora Salta en Facebook



Figura 17: Captura de pantalla del Perfil de Instagram del Complejo Explora Salta

En estos perfiles virtuales del caso de estudio se reconocen seis tipos de contenidos:

- En formato de *agenda*, ya sea a partir de historias o de post, las actividades que el Complejo realiza en determinada fecha y horario.
- En formato de *registro*, videos o imágenes sobre cómo resultaron las actividades que el museo realizó.
- *Información básica*, sobre horarios, días en los que el museo se encontrará cerrado, etc.
- *Contenido de valor educativo*
- *Efemérides*, cuando hay fechas especiales relacionadas al contenido propio del museo.
- Contenidos que representan *otras búsquedas*:
 - Poesía porque sí: es un ciclo de publicaciones que el museo realiza de manera periódica todos los viernes. Se invita a diferentes participantes a relatar poesías de poetas salteños o de producción propia.
 - Videos sobre obras expuestas en la muestra temporal: se visualiza contenido pensado como parte del museo que se lleva a la web y en donde los artistas pueden extender la información con el relato de cómo realizaron o pensaron el trabajo en la obra que se muestra.

Lo señalado anteriormente representa solo una síntesis de cómo se trabajan las extensiones virtuales del Sitio Web, Facebook e Instagram, específicamente en Explora Salta. Al inicio de este capítulo ya se ha elaborado un análisis comparativo entre los cuatro museos de la muestra, incluyendo el caso de estudio. Allí los datos están más detallados y se refieren, también, a otras extensiones virtuales diversas que en este

último segmento no fueron tomadas en cuenta. Asimismo, en relación con Instagram, que es la plataforma digital que en la práctica presenta una mayor actualización por parte de los museos, se ha elaborado un análisis también comparativo y más preciso que se encuentra en el Adjunto N.º 1.

Reconocidos los actores institucionales, humanos y tecnológicos que conforman la interfaz-museo del Museo Interactivo Explora Salta, para profundizar el análisis y comprenderla, será necesario entonces observar las relaciones que estos actores mantienen entre sí y los procesos que se presentan en la misma (Scolari, 2019). Se desarrolla esto en el siguiente apartado (Capítulo 4).

Capítulo 4: La Interfaz Museológica Del Museo Interactivo Explora Salta Desde La Perspectiva De Sus Actores: Trabajadores De La Comunicación Y Visitantes

Dada la complejidad que representa el análisis de la interfaz-museo, en general, y la del caso estudio seleccionado, en particular, en este capítulo se busca la comprensión de la misma desde la perspectiva de los sujetos/actores humanos que la conforman.

Con el propósito de que el análisis sea lo más pertinente posible y en la búsqueda de generar una muestra representativa se han abordado los procesos de comunicación y de participación, objeto de interés de esta investigación, entre el museo y sus visitantes. Como se ha desarrollado en los capítulos anteriores, se entiende al proceso comunicacional desde una perspectiva dialógica.

La visión del museo se ha abordado con entrevistas en profundidad, como señala Frutos (1997), esta técnica permite “conocer algo más de la estructura social o los colectivos en que se inscriben los procesos estudiados [...] reconstruir la complejidad de los procesos sociales” (p. 5). Las entrevistas fueron realizadas a sujetos trabajadores que cumplen funciones o tareas relacionadas con la comunicación en los cuatro museos que conforman la muestra ya descrita en el capítulo anterior (Capítulo 3), incluyendo el caso seleccionado. Esto permitió un acercamiento al caso, pero observándolo en su contexto y en relación con las visiones y concepciones predominantes que circulan entre los trabajadores del área.

La experiencia de los visitantes al relacionarse con la interfaz-museo del Museo Interactivo Explora Salta, con su contenido y a través de los actores tecnológicos identificados en el apartado anterior ha sido abordada desde cuestionarios semiestructurados con preguntas abiertas y cerradas. En este caso, se optó por usar la herramienta de Google Forms, que si bien presenta algunas limitaciones, facilitó la distribución del cuestionario entre la muestra seleccionada.

El ICOM, como instituto de referencia internacional, en su nueva definición concibe y reconoce el rol de un visitante activo, que es capaz de participar de la experiencia museológica, comunicar e intercambiar conocimientos (ICOM, 2022). La pregunta de esta investigación es, en primera instancia, ¿Cómo se entiende a los visitantes en el contexto de los museos de Salta? ¿Cómo se concibe el rol de estos en el Museo Interactivo Explora Salta en particular? En segundo lugar, se busca comprender cuál es la experiencia de los visitantes en el caso seleccionado y qué posibilidades o expectativas de participación se presentan.

4.1. La Comunicación En La Interfaz-Museo Desde La Perspectiva De Los Trabajadores En Los Museos En Salta.

La realización de las entrevistas se trabajó con la misma muestra descripta en el capítulo anterior (Capítulo 3):

- Museo Interactivo “Explora Salta” (caso de estudio)
- Museo de Arqueología de Alta Montaña (MAAM)
- Museo Güemes
- Museo de Antropología de Salta (MAS)

Seleccionados los museos, se debía saber cuáles serían los sujetos, dentro de dichas instituciones, cuyos trabajos permitan aportar información al problema de la investigación. Es por esto que, se ha tomado contacto con los directores de cada uno de los museos seleccionados para saber, en primera instancia, si existían en estas instituciones personas designadas específicamente para dedicarse a trabajar el área de la comunicación.

De acuerdo a la muestra, la cual representa la tercera parte del total de museos estatales de gestión provincial, el primer panorama resultante es que no existen en estos museos personas designadas para que específicamente se dediquen a un área exclusiva denominada de comunicación.

Guber (2005) sostiene:

Solo en la medida en que se interna en su dinámica, y en que conoce discursos y prácticas, el investigador puede detectar cuáles son los grupos relevantes y significativos para una descripción. En este punto, el investigador procede del mismo modo que en el resto de su trabajo: intenta no sólo ver cada vez más, sino también sustituir sus preconcepciones por los conocimientos de sus informantes (p. 73).

En esta línea, para poder seguir indagando sobre la comunicación a pesar de este primer panorama, la pregunta siguiente fue quién o quiénes ocupan en esos museos, según el criterio de los directores en el momento de la investigación, tareas, roles o funciones que tengan que ver con lo que se comprenda por comunicación. A partir de esta pregunta, finalmente se han seleccionado los perfiles a los cuales se les ha realizado las entrevistas en profundidad.

Se han llevado a cabo en total seis entrevistas: cinco de ellas fueron realizadas con las personas que cumplían con este perfil. Cabe aclarar que, en uno de los museos

abordados, la funciones relacionada con lo que en esa institución comprenden como comunicación es ejercida por dos personas, las cuales expresaron trabajar de manera conjunta.

A estos cinco perfiles se le suma la entrevista realizada a la persona que ejerce el rol de directora del Museo Interactivo Explora Salta durante el período de la investigación.

Todas las entrevistas se realizaron a partir del mes de septiembre del año 2023 y hasta junio del año 2024.

4.1.1. *Prácticas y Concepciones Subyacentes En Torno A Las Tareas De Comunicación En Los Museos De Salta*

La designación misma de las personas que se pusieron a disposición por parte de los museos al momento de solicitar hacer una entrevista con “la persona encargada de la función de comunicación” para esta investigación, ya denota que la comunicación en términos de lineamientos provinciales no se define de manera precisa y se asocia a diversas tareas o funciones.

Al consultar a los diversos/as trabajadores señalados como encargados de la comunicación sobre las tareas que realizaban se pueden observar diversos perfiles:

Quando terminó la pandemia, empezamos básicamente a trabajar con todo lo que tiene que ver con la difusión de las actividades del museo, la comunicación [...]

Mirá, en términos técnicos, el contenido ese lo creamos solamente mi compañero [nombre propio eliminado para mantener el anonimato de los entrevistados] y yo, o sea, el tema de hacer todos los vídeos. Ahora el contenido informativo, eso sí se lo charla con mi compañera, con todo lo que hacemos las visitas guiadas y obviamente con la gente de investigación y la dirección [...].

Entonces, nosotros enviamos, decimos “bueno, el vídeo va a tratar de esto” le damos la propuesta, le explicamos de qué se va a tratar. Básicamente en lo que vayamos a hacer y después todo lo que tiene que ver con sonido cámara, edición, todo lo demás, eso ya lo manejamos exclusivamente en el área de prensa [...].

Nosotros lo único que hacemos, es armar los partes de prensa, armar los flyers para mandar a los diferentes medios para que se levante la noticia. Eso hacemos nosotros [...] (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º1, 2023).

En este primer museo, se observa cómo el trabajador entrevistado tiene tareas asignadas en relación con lo que se conoce como “prensa” y explica que su rol es realizar contenidos en formato de partes de prensa, gráficos o audiovisuales para difundir las

diversas actividades del museo. Si bien este perfil fue el que se puso a disposición como “trabajador del área de comunicación”, él mismo cuenta que existe otra área denominada “comunicación y difusión”, pero que tienen otro tipo de funciones.

Porque hay un área que nosotros, en el museo, no sé por qué está hecha esta división. Pero, está prensa, por un lado, y después está comunicación y difusión, por el otro. Lo que nosotros agarramos en teoría tiene que ver con la difusión, nada más que ellos tomaron como comunicación y difusión el área encargada de dar charlas, de difundir la información pero a través de ese formato. A través de ese formato viste que es más que nada capacitaciones” (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º1, 2023).

En este museo, entonces, existe un área que lleva la categoría de “comunicación” y que tiene asignada la tarea de dar charlas informativas y desarrollar capacitaciones. De acuerdo a la perspectiva de este trabajador, estos dos departamentos deberían trabajar de manera conjunta.

Nosotros como llevamos ese tipo de cuestiones. Pero yo creo que Prensa y Comunicación, bueno esta ya es una cuestión más personal, debería ser como lo mismo. Nada más que, como te digo, ellos en términos categórico, lo pusieron así: “Comunicación y difusión” lo tomaron a esto de ir a dar charlas a las escuelas o de dar charlas en el Museo, capacitar a los pasantes” (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º1, 2023).

De lo expresado por los/las trabajadores/as de los otros museos analizados, en cuanto a su quehacer en relación con la comunicación, se puede observar que definir sus propias tareas les resulta a ellos mismos difícil, dado que también cumplen otras tareas en el espacio de cada museo. No obstante, en términos generales, es posible destacar que en todos los testimonios aparece recurrentemente el manejo de medios digitales como tarea propia de la función de comunicar.

Sí, ella maneja los hashtags [se refiere a su compañera con la que comparten el trabajo relacionado con la comunicación], el Instagram, todas las comunicaciones la hace ella. Y bueno, como te digo con el director. Y algunas veces también participo, porque nos preguntamos “¿estará bien este título?, ¿estará bien esta foto?”. Pensamos bien, qué cosa vamos a publicar también. (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º2, 2024).

Pero bueno, eso sería como el rol mío, digamos, en cuanto a redes armar los posteos, intentar que las redes no caigan, digamos, si no hay nada para compartir, porque no hubo un feriado, no hubo algo, entonces, ya mi responsabilidad sería como encargarme de ver de publicar algo para que no decaiga, digamos, que sea poner domingo gratis para salteños, lunes cerrado, como que en eso. [...] De eso ya de eso se encarga de la gente de Prensa de Cultura [se refiere a los parte de prensa y expresa que no hay un personal específico en el museo que se encargue de esa tarea] (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º4, 2024).

La concepción de tareas de comunicación, entonces, está asociada en los museos de Salta, en general, al manejo de plataformas digitales, ocupando un lugar preponderante la creación de contenidos para las redes sociales. Solo uno de los museos asoció la comunicación, además de las tareas denominadas como de prensa o difusión, a funciones relacionadas con dar capacitaciones o charlas educativas.

Se infiere que no existe en la planta funcional de los museos un área específica de comunicación y en la que se contemple, por ejemplo, el manejo de dichas Redes Sociales como medio de comunicación del museo, pero de manera conjunta con otros medios o tareas en una planificación estratégica e institucional de la comunicación.

Mantenemos nuestra estrategia de comunicación en este sentido, no están escritas, sino que las manejamos nosotros nomás, en base a lo que nos parece que es el perfil del museo. Buscamos que no sean..., no saturar, hacer invitaciones específicas, no mostrar cosas de instancias de trabajo [...] Sino, más bien, seguimos una cuestión formal, de invitar cuando ya está hecho o a la inauguración (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º2, 2024).

A partir de los testimonios se deduce que en los museos de Salta se identificó la necesidad de cubrir las demandas comunicacionales del manejo de medios digitales, pero aún no se observa un perfil profesional específico, sino que se recurrió al personal ya existente, con trayectos formativos vigentes cercanos al área y con inquietudes, quizás personales, de interés en la temática y que por requerimientos de este trabajo se continúan profesionalizando

Fundamentalmente, las ideas, las tenemos o al menos las tratamos de implementar con mis compañeros. Sobre todo porque mi otro compañero está haciendo marketing digital, entonces está estudiando eso. Yo estoy estudiando ahora producción audiovisual en la UPATECO. Entonces estamos como justo ahí,

enganchando. Y somos los dos de prensa, entonces ahí encontramos un buen combustible para hacer, entonces se nos ocurre. Entonces empezamos a aprender cosas y queremos ponerlas en el museo (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º2, 2024).

4.1.2. Prácticas Y Concepciones Subyacentes En Torno A La Extensión Virtual De Los Museos De Salta

Al trabajar los contenidos en Redes Sociales o en otras extensiones virtuales, como son las páginas web de los museos, se puede observar que existe una idea predominante en las prácticas comunicacionales en la que se visualiza una concepción de comunicación desde una perspectiva más unidireccional, donde predomina la idea de difusión, transmisión y prensa. Estas concepciones se materializan en contenidos de tipo informativos, de agenda o de registro de experiencias. En este sentido, lo que expresan los trabajadores y trabajadoras de los museos al desarrollar los contenidos para estos medios digitales, es coincidente con lo identificado y analizado en el capítulo anterior (Capítulo 3).

Entonces el área que necesite hacer algún tipo de actividad donde necesite difundir, algún taller o algo, nos mandan las cosas a nosotros y nosotros armamos. O sea, todo pasa por nosotros y de ahí recién sale (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º1, 2024).

Más o menos [...] hago una publicación de lo que va a pasar y cuando ya pasó, también. Por ejemplo, ahora para el día de los museos, hubo una publicación que fue general que, o sea, nos mandaban el Canva, digamos, del Día Internacional de los Museos. [...] Y, al día siguiente, cuando vine al Día de los Museos, además de recibir gente, me pasé haciendo videitos de las actividades y todo. Lo que hice fue, cuando llegué a mi casa, armé un video, lo edite y el lunes publiqué "Esto fue lo que pasó el Día Internacional de los Museos en el Museo Güemes..." (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º4, 2024).

Por otra parte, como se ha visto también en el capítulo anterior, al diseñarse las páginas web de los museos como extensiones del museo en la virtualidad, siempre son pensadas como imagen institucional estática y en función de llamar la atención o de atraer a un público que va a asistir al museo de manera presencial.

La idea del museo es, si bien que la gente vaya y vea, porque es algo único, pero en término de textos, de información que vos tenés en el museo, no está el 100% cargado la página. Lo que tenés en la página es un vistazo, un

resumen, un pantallazo general, para que vos puedas entender las salas, la temática, los objetos. O sea, absolutamente todo, pero de una manera mucho más sintética, sobre todo por sugerencia del diseñador de la página. Nos dijo que mucha información y mucho texto no va, entonces ahí tuvimos también que... porque al principio decíamos “bueno, que es lo mismo”, “si no podés ir al museo que podés acceder a la información”. Sí, pero más que la información, es una experiencia lo que se ofrece en el Museo, de ir a ver los objetos, las salas con sonido, la temperatura baja. Entonces creemos que esa es la idea, más la experiencia del museo que por ahí la información. Aunque hay gente que obviamente, en su casa después lo quiere ver, pero no está toda la data. (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º1, 2024).

En el testimonio anterior, no obstante, se puede observar, de manera incipiente, una concepción de lo digital como una instancia posible y quizás final, que no necesariamente tiene que llevar a una presencia en el espacio físico por parte del visitante virtual. Se observa cuando señala que “al principio decíamos ‘bueno, que es lo mismo, si no podés ir al museo que podés acceder a la información’” (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º1, 2023).

Esta idea, desde la perspectiva teórica en la que se posiciona esta investigación, debería comenzar a reforzarse. Los trabajadores han comenzado a visualizar la llegada que este tipo de contenido tiene en los públicos virtuales, esa decir, un contenido que se crea presentando y mostrando el museo en redes y no como simple gancho a lo presencial. Sin embargo, esta práctica emergente sigue siendo excepción y no regla en cuanto a los modos de proceder en la virtualidad.

Por ahí, a nosotros nos suma muchos seguidores cuando se suben fragmentos chiquitos del museo ¿Viste? Alguna parte que cuente algo cortito, entonces, por ahí me pongo a grabar eso y armo ahí ¿Viste? (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º4, 2024).

4.1.3. Prácticas Y Concepciones Subyacentes En Torno A La Participación De Los Visitantes En Los Museos De Salta

Al observar que el concepto de comunicación se concebía predominantemente en asociación a la idea de transmitir información y poniéndose el énfasis en la tarea de crear contenidos para Redes Sociales, se optó por indagar sobre las concepciones asociadas a la propia función del museo y sobre cómo los trabajadores comprendían en sus prácticas el rol del visitante en términos de participación en estas instituciones, para así acercarse

a las posibilidades de construir diálogos con dichos visitantes mediados o facilitados (o no) por nuevas tecnologías.

En este sentido, es posible reconocer que conviven visiones contrapuestas al momento de pensar la relación del museo con sus visitantes. En primera instancia, se visualiza la idea del museo como espacio de saber y poder.

El Museo es el lugar, para mí es como la bisagra en la ventana, donde justamente se hace la llegada o la bajada de esta data a la gente. Por eso creo que es un punto intermedio entre lo estrictamente académico y científico, y el conocimiento general o popular. Para mí esa es la función del museo, articular difundir, pero con un lenguaje y un conocimiento que llegue a la gente, que por ahí capaz, que no necesariamente tenés que estar imbuida en la temática del museo, pero que podés incluso entender a qué apunta.[...] Para mí lo que hacen todos los museos es legitimar algún tipo de hecho histórico o algún tipo de relación de poder, pero básicamente se legitiman determinados tipos de prácticas y relaciones. (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º1, 2023).

También, la idea más tradicional, aquella que entiende que el eje del museo es el objeto y este es el eje de su actividad y contenido, pensando en un público que tiene solo la función pasiva de contemplar.

En un principio, tiene la posibilidad, más que nada, siguiendo la tradición, tiene una visión más bien contemplativa. El museo también, como tiene este perfil científico, entonces tampoco nos salimos de eso. Entonces el visitante puede seguir un relato científico literario, por llamarlo así, y contemplar las piezas. Pero también, hay una parte con la posibilidad de interactuar con objetos, como el caso para niños que participa toda la familia. En realidad con la sala infantil. [...] Y en este caso, dentro de las tipologías del museo, sería un museo de colecciones, donde el objeto es el eje sobre el que parte la comunicación. O sea, te digo esto porque hay incluso planteos que se hacen en Museología, en tonos medio de crítica, esto de que cómo los museos se han aferrado a los objetos. Incluso, se plantea la idea de hacer museos sin objetos, cosa que bueno, por supuesto es posible [...] pero en el caso de los museos en general del mundo giran en torno a sus colecciones. Y bueno, este no es la excepción (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º2, 2024).

Invita a reflexionar, en este testimonio, el hecho de que se presenta como posibilidad para las infancias la idea de interactuar con los objetos, pero no se contempla este tipo de relación en las propuestas existentes para los adultos.

Coexisten con estas visiones tradicionales de los mismos trabajadores, incipientes ideas y prácticas que dan cuenta de un cambio en la percepción del rol del visitante, concibiéndolo desde un papel más activo y con posibilidades de participación e intervención desde una relación más dialógica.

La idea es no poner el objeto en la prioridad. Sino, más bien, usar, por decirlo de algún modo, conceptualmente el objeto para disparar preguntas o problemáticas. [...] (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º2, 2024).

Creo que un museo, hoy en día, es un diálogo constante. Un diálogo con la gente obviamente, con la visita, que es la que nos hace funcionar. Nosotros sin el visitante, no tendríamos estos espacios, seríamos un espacio más que alberga patrimonio y sin poder mostrarlo [...] es un constante diálogo con la comunidad, con los artistas que vienen, con los proyectos, con los talleres, con las presentaciones de los libros, con presentaciones de no sé, por ahí de prensa de Cultura, nos toman como un espacio como para decir, “bueno, mirá, tenemos esta casa”. O sea, es muy acogedor este espacio [...] Y creo que eso, nosotros estamos como vinculados en eso, somos comunicadores en algún punto también, somos patrimonio vivo (literal) porque estamos en constante trabajo para que todo lo que se ponga en sala, esté pensado y esté un poco en la línea del interés de la comunidad (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º3, 2024).

En este sentido, también se comienza a reflexionar sobre los diversos tipos de públicos objetivos que pueden llegar a visitar los museos de Salta. Valorando la presencia de los propios salteños que muchas veces concebían a estos espacios públicos como ajenos.

De Salta va muy poca gente, y eso es algo muy llamativo. No sé cómo será en otros museos, pero yo creo que justamente hay una percepción de apropiación. Yo creo que el museo estuvo, ahora no tanto, pero creo que antes, estaba en un lugar donde para todo el salteño, era un museo que no era para la gente de Salta (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º1, 2023).

Se entiende la necesidad, por parte de los museo, de buscar otro tipo de estrategias para que la población de la provincia de Salta se acerque y se apropie de estos espacios.

Queremos buscar otras herramientas para que la gente se acerque, sobre todo queremos que se acerque otro tipo de gente. Yo creo que si nosotros utilizamos otras herramientas va a venir otro público, que capaz es al que nosotros también estamos con más ganas de apuntar. No, al que viene a sacarse una foto [...] y se va a la casa, que es válido, pero sinceramente a nosotros nos parece más interesante capaz esto: ver a un estudiante de historia, a un estudiante antropología, alguien que diga “che yo tengo un proyecto para laburar respecto a esto”; “¿cómo puedo hacer para trabajar en el laboratorio?”. Hay muy poca gente que pregunta cómo trabajar en un museo. No sé si lo verán, como muy hermético, muy cerrado, que no lo es, o al menos en términos prácticos no lo es. Pero capaz, que eso viste lo ven así como lejos (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º1, 2023).

Las dinámicas comunicacionales generadas a partir de los libros de visitas y espacios de sugerencia físicos o virtuales, generan la búsqueda de algún tipo de respuesta por parte de los trabajadores de los museos a lo que plantea el visitante:

De hecho, gran parte del trabajo, al menos lo tiene que ver con prensa, no solamente hacia afuera, sino también que nos encargamos de la comunicación, no interna entre áreas, sino interna con el visitante. Por ejemplo [...] empezamos a ver el tema de la cartelería, o sea, empezamos a tener en cuenta las sugerencias que hace la gente. Entonces en base a eso empezamos a trabajar falencias, porque básicamente son falencias. Si se repite algo, es porque hay algo que ya no es un error o una confusión del visitante, sino que es algo que está teniendo una falencia el museo. Entonces nosotros generalmente lo que hacemos, o al menos yo lo que hago, es leer los comentarios de los libros o incluso del canal de YouTube que tenemos, para ir viendo: esto se entiende, esto no se entiende, esto hay que reforzar, esto está mal. Entonces la idea del sondeo va más o menos por ahí (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º1, 2023).

Nosotros los recibimos de manera oral [se refiere a comentarios de los visitantes], en Instagram alguna vez, ponele hace poquito en la publicación que yo hice, que generó comentarios y pasó de que la gente escribiera: “hermoso”... Sí, hice la publicación del video de las familias, de los padres, y todo el mundo fue

ahí: "Excelente museo", "maravilloso museo", como que empezaron a comentar. Y después, si no también, en Google, que ahí yo también intento contestarles, que tengan el "muchas gracias", "esperamos la visita de nuevo", eso también hago yo. Pero en Google es donde más comentan y siempre nos llegan constantemente. Nosotros los recibimos de manera oral, en Instagram alguna vez, ponele hace poquito bueno publicación que yo hice que generó comentarios y pasó de que la gente escribiera hermoso. Sí, hice la publicación ¿viste? del video de las familias, de los padres, y todo el mundo fue ahí. "Excelente museo", "maravilloso museo", como que empezaron a comentar ¿Viste? Y después si no también en Google, que ahí yo también intento contestarles, que tengan el muchas gracias, esperamos la visita de nuevo, eso también hago yo. Pero en Google es donde más comentan y siempre nos llegan constantemente (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º4, 2024).

En suma a este tipo de interacciones, se comienzan a visualizar prácticas cuyas búsquedas tienen una perspectiva de construcción colectiva en los términos que la nueva definición de museo planteada por el ICOM propone: "Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos (ICOM, 2022, p. 13).

Nos queda, por ejemplo, un pendiente, que estamos en ese proyecto que es el de generar una catalogación participativa de la colección etnográfica. En una provincia donde sabemos que viven poblaciones originarias. Entonces, un desafío que tenemos, es hacer que el museo rompa esa frontera y pueda incluir el relato de los pueblos originarios, en torno a su objeto. Incluso, también por lo que hemos estado viendo, puede ser una activación de la memoria de ellos (Entrevista a trabajador/a - Museo N.º2, 2024)

Se entiende que estas prácticas emergentes de intercambios y construcciones colectivas del patrimonio cultural pueden ser el inicio de renovadas y potentes prácticas dialógicas si se visualiza desde los museos de Salta el potencial disponible en las mediaciones tecnológicas del actual ecosistema de medios por las propias lógicas, lenguajes y narrativas que proponen este entorno.

En el proceso desarrollado, se puede ver cómo se llevó a cabo la indagación a partir de diversas preguntas que permitieron empezar a conocer qué se entiende por comunicación, participación y cómo se llevan estas concepciones a las prácticas

cotidianas en las instituciones culturales en cuestión. Asimismo, se pudo interpretar cómo se está comprendiendo el proceso comunicacional en ellas. En última instancia, el interés era saber si se está produciendo en los museos de Salta algún tipo de reflexión sobre la comunicación y la participación y sobre el rol de las mediaciones tecnológicas de esta nueva ecología mediática en la que el museo se inserta. En el apartado siguiente se pone el foco en la experiencia de los visitantes en el museo seleccionado como caso de estudio y se indaga sobre las posibilidades y expectativas de participación por parte de estos.

4.2. La Comunicación En La Interfaz-museo Desde La Perspectiva De Los visitantes De Explora Salta

Para indagar la perspectiva de los visitantes, se abordó específicamente aquellos que han visitado el Museo Interactivo del Complejo Museológico y Cultural Explora Salta en el año 2024, desde enero y hasta el mes de junio, cuando se realizó el corte de esta investigación.

Para configurar una muestra representativa de acuerdo a los perfiles de visitantes que recibe el museo, y garantizando el acceso y la construcción de los datos sin dificultades mayores, una vez realizadas las solicitudes y autorizaciones correspondientes, se tomó contacto con instituciones educativas que realizaron visitas grupales al museo.

Se realizó una selección de perfiles de visitantes de acuerdo a los siguientes criterios:

- Que hayan visitado el Museo Interactivo del Explora Salta en grupo.
- Que la visita la hayan realizado con las instituciones educativas correspondientes en el año 2024.
- Que estas instituciones educativas sean de educación superior.
- Que los visitantes sean habitantes de la provincia de Salta.

Siguiendo estos criterios, de un universo conformado por trece (13) instituciones de distinta índole que visitaron el museo en el año 2024, de enero y hasta junio inclusive, han sido seleccionadas cinco (5) instituciones educativas.

Es importante aclarar que dado que el registro al cual se pudo acceder en el museo no es preciso, no resultó posible saber con exactitud cuánta fue la cantidad total de estudiantes que han visitado el museo en el marco de estas visitas grupales con sus respectivas instituciones educativas del nivel superior. No obstante, por la cantidad de respuestas obtenidas en el cuestionario realizado, sí se puede afirmar que la muestra final de estudiantes de educación superior que han visitado el museo de manera grupal

con sus respectivas instituciones educativas está conformada por sesenta y seis (66) visitantes.

Observando los rasgos demográficos de la muestra de visitantes que han respondido al cuestionario elaborado en el marco de esta investigación, se puede decir que un 85% son mujeres y un 15% varones cuyo rango de edad está entre los 18 y los 50 años.

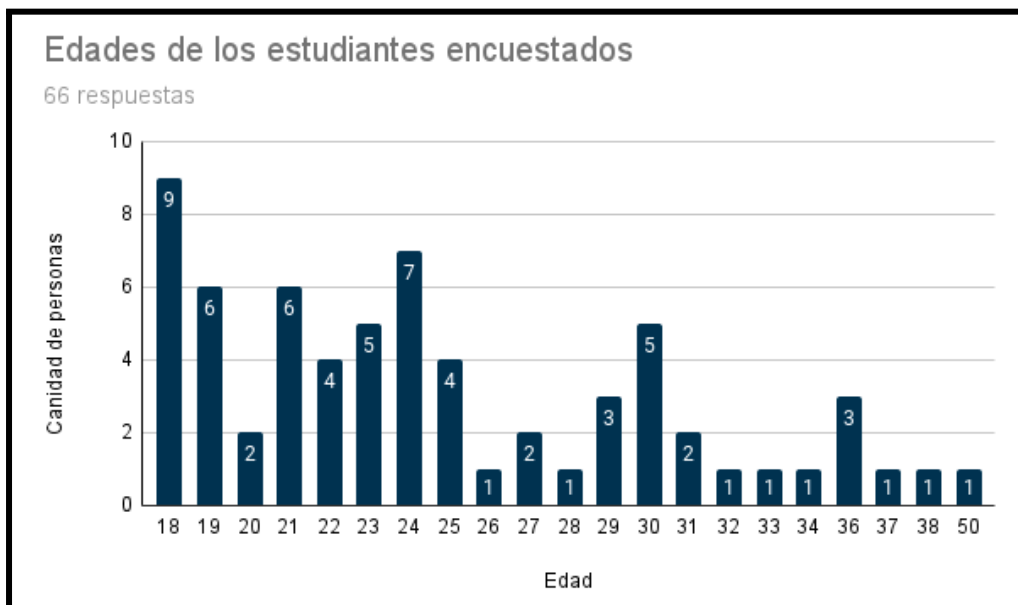


Figura 18: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Rasgo demográfico de la muestra: edad - Elaboración propia

El plan comunicacional realizado por la empresa que estuvo a cargo del diseño y puesta en funcionamiento del Museo Interactivo Explora Salta indica:

El museo fue planteado con eje en la gente joven: aproximadamente la mitad de la población de Salta es menor de 25 años. Dirigiremos la comunicación a la juventud de Salta para que luego este segmento amplifique el mensaje a toda la sociedad (Proyecciones Digitales & Mude, 2022).

En este sentido, resulta importante observar que el 65 % del total de la muestra responde al perfil de destinatario que fue planificado en dicha proyección.

Por otra parte, se cree fundamental al momento de analizar las respuestas obtenidas, considerar que el 86% del total manifiesta que la visita realizada con su institución, fue la primera vez que conocían el museo, por lo tanto, las respuestas obtenidas son en función de una primera experiencia de visita.



Figura 19: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Pregunta: ¿Conocía el Museo Interactivo de “Explora Salta” antes de visitarlo con su institución? - Elaboración propia.

Una de las principales inquietudes de esta investigación era conocer cómo los visitantes evalúan su experiencia al momento de relacionarse con la interfaz-museo del Museo Interactivo Explora Salta. Sobre todo, por el hecho de que estos actores humanos, desde el posicionamiento teórico desde el cual se mira el objeto de estudio, son considerados como el eje de la experiencia museológica.

En este sentido, se reconocen en términos analíticos dos instancias de relación con el Museo Interactivo Explora Salta, la visita al entorno físico, por un lado, y las vinculaciones existentes (o no) con las extensiones del museo al entorno virtual. Se busca en este análisis la comprensión respecto a las posibilidades y expectativas de participación que se presentan, poniendo el foco en las mediaciones tecnológicas disponibles en uno u otro entorno.

4.2.1. Sobre La Experiencia De Los Visitantes En El Entorno Físico Del Museo Interactivo Explora Salta

El 83.3% de los visitantes encuestados evalúan la experiencia de la visita en el entorno físico del museo como “Muy Interesante”.

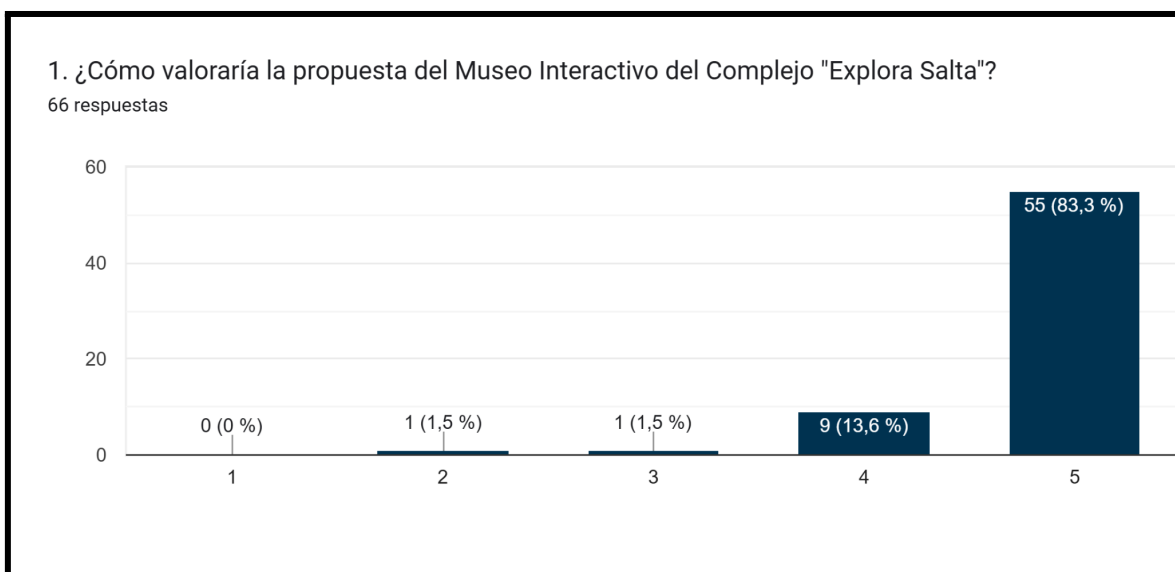


Figura 20: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Pregunta: ¿Cómo valoraría la propuesta del Museo Interactivo del Complejo "Explora Salta"? 1=Nada Interesante - 5=Muy Interesante - Elaboración propia

De acuerdo a esta evaluación, al consultar sobre aquello que los visitantes destacarían o les ha resultado relevante de la propuesta museológica, resaltan las siguientes razones por las cuales la experiencia es señalada como enriquecedora:

- **Por Las Temáticas Abordadas En El Museo:**

- Lo que mas me resultó relevante fue lo de la pachamama, cristo de Sumalao, Virgen de Urkupiña y la mesa de los muertos; y el video sobre el señor y la virgen del milagro (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).
- Me encantó el primer sector donde hay gran variedad de canciones y artistas que representan a Salta (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).
- Las salas donde hay diferentes testimonios de personas con distintos contextos sociales y culturales (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).
- La primera sala, con la identidad de quienes componemos esta hermosa provincia. La sala de los trabajos, y la leyenda del familiar fue fabulosa. La sala de música fue la mejor al igual que de la sala del Milagro... algunos datos ya conocía, pero otros conocí ese día como lo de los cabarets y a su vez la sala del carnaval también surgieron datos que no conocía como lo del matrimonio que surgían a causa de los carnavales (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).

- Me gustó mucho conocer un poco más de la historia del Sr y la Virgen del Milagro. También me llamó la atención mucho la historia acerca de la diversidad cultural (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).
- **Por El Diseño Visual, Interactivo Y Tecnológico De Los Contenidos:**
 - Me gustó mucho que hayan implementado o que no sea todo muy teórico, sino que mezclaron la tecnología con la historia, y por mi parte, creo que ayudó más en la comprensión de algunas historias. Me gustó que en las salas hayan puesto historia o hechos que marcan la ciudad de Salta. No tengo más que decir, solo que me encantó (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).
 - El tema de los sonidos y la interacción con distintos elementos está muy buena (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).
 - Los recursos didácticos (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).
 - La tecnología de las salas (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).
 - Juegos didácticos de las regiones (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).
 - Lo más relevante fue que cada habitación estaba visualmente atractiva haciendo más enriquecedor toda aquella información tan relevante de Salta. Resaltando desde mi punto de vista la maqueta del tren a las nubes. (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).
 - Destacó la puesta en escena de la Información brindada en cada sala y la interacción que logran tener los visitantes sobre cada temática (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).
- **Por La Inmersión Vivenciada:**
 - La sala del señor y virgen del milagro es la mejor. Se vive muy real todo (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).
 - La sala que me interesó bastante fue la del milagro y como se puede sentir el temblor (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).

Los comentarios recibidos en términos de faltas o malas experiencias fueron únicamente dos:

- Por la falta de tiempo para realizar la visita:

Todo es muy interesante y de gran valor si se puede detener para ver y analizar, sin embargo, por la velocidad a la que nos invitaron a pasar no fue posible atrapar a la mayoría o dejar algo destacable (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).

- Por la falta de información en otro tipo de formatos más tradicionales:

Las salas son muy imperativas, pero falta tener alguna información en folletería (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º3).

En términos generales, la presencia de una gran variedad de actores tecnológicos en la propuesta física del museo, es valorada positivamente. Como se puede observar, el 81.8% de los encuestados señala que la presencia de medios tecnológicos ha enriquecido sus experiencias, mientras que el 18, 2% sin subrayar la presencia tecnológica, entiende que el uso de este tipo de recursos les resultó pertinente.

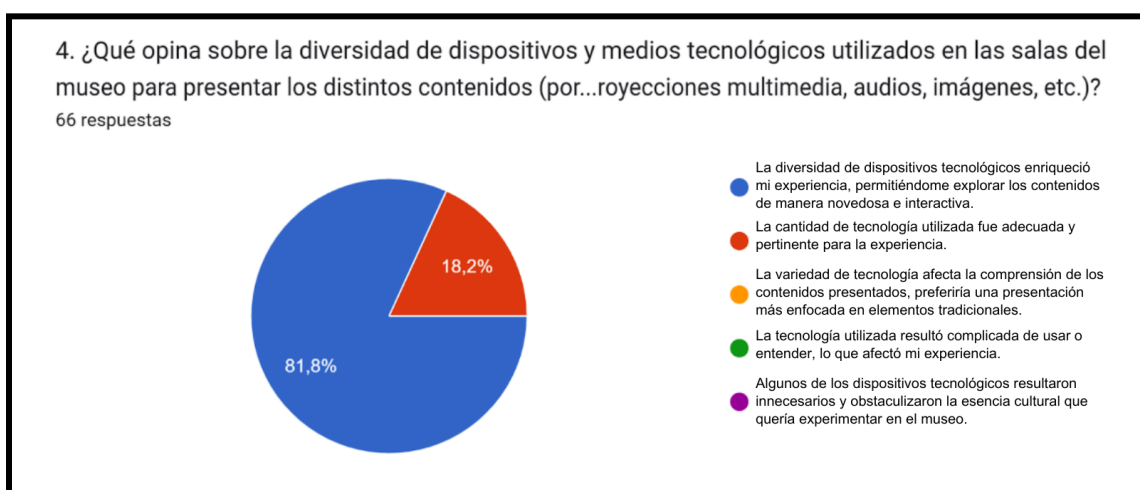


Figura 21: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Pregunta: ¿Qué opina sobre la diversidad de dispositivos y medios tecnológicos utilizados en las salas del museo para presentar los distintos contenidos (por ejemplo: pantallas táctiles, proyecciones multimedia, audios, imágenes, etc.)? - Elaboración propia.

Si bien el museo caso de estudio puede ser definido como interactivo, como el propio nombre lo indica, o tecnológico, como es reconocido entre la diversidad de las propuestas de los museos de Salta, en general, cada una de las salas plantea interacciones tecnológicas y narrativas distintas que le permiten a los visitantes acercarse a los diversos contenidos relacionados con el patrimonio inmaterial de la provincia.

Para reconocer qué propuesta llama la atención de los visitantes y por qué, se les ha pedido que seleccionen entre los 11 espacios disponibles, 3 que les hayan gustado más.

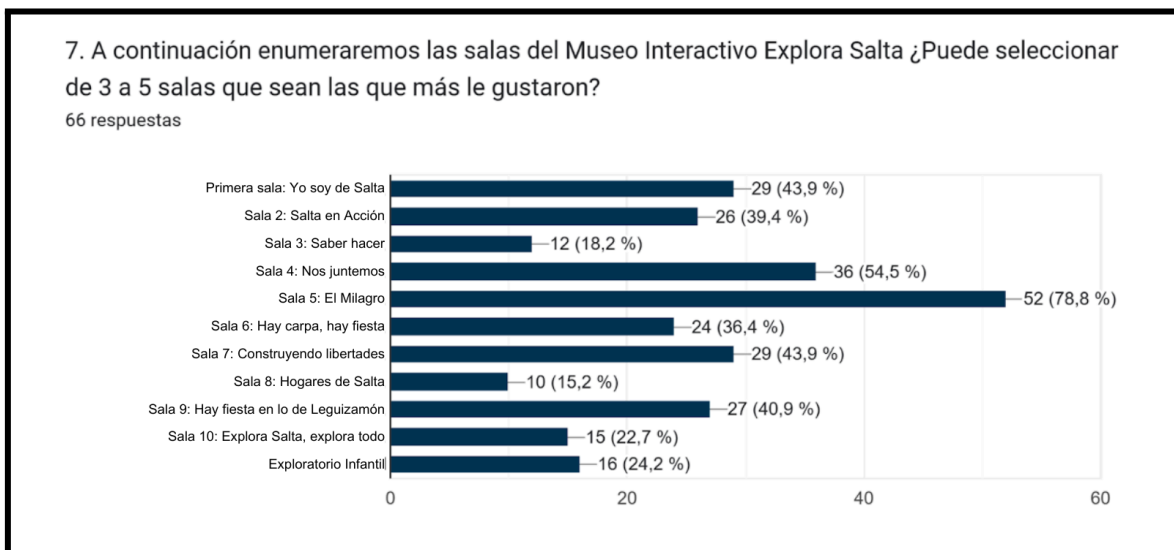


Figura 22: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Pregunta: A continuación enumeramos las salas del Museo Interactivo Explora Salta ¿Puede seleccionar de 3 a 5 salas que sean las que más le gustaron? - Elaboración Propia

Se puede observar que, de esta selección, las dos salas que han sido mayoritariamente elegidas son:

- Sala 4: Nos juntemos con el 54,5%
- Sala 5: El Milagro con el 78,8%

En la sala 4 existen numerosas opciones de interacción, de contenidos audiovisuales e incluso objetos pertenecientes al mobiliario de la antigua casona en la que se encuentra el museo. Cuando se observan las preguntas sobre las razones de esta elección o sobre aquellas propuestas que hayan resultado de interés los visitantes destacan la interacción física y tecnológica relacionada con los y las grandes músicas/os salteños/os.

Como se puede observar en la fotografía que se encuentra a continuación (Figura 23), los visitantes pueden encontrar en esta sala una especie de consolas de audio que juegan con la metáfora de los discos de vinilo y con la metáfora de Spotify, plataforma digital de reproducción musical. Al escanear los vinilos en el sensor, se puede apreciar la música de un gran abanico de artistas salteños, algunos son ampliamente conocidos, pero también hay artistas de gran trayectoria que quizás no han alcanzado suficiente reconocimiento.



Figura 23: Imagen de las consolas musicales que se encuentran en la Sala 4 del Museo Interactivo Explora Salta - Fotografía de elaboración propia.

Los visitantes lo describen de la siguiente manera:

Me gustó la sala de los artistas/cantantes porque me parece que son muy conocidos en Salta y las canciones me parece que es algo que hace Salta a Salta, las canciones enamoran mucho (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º9).

Considero interesante la parte de los reproductores de música, ya que se puede escuchar música de una forma que no se había visto antes (al menos yo) (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º9).

Por su parte, la Sala 5 fue elegida como una de las mejores por el 78,8% de los visitantes encuestados. En este espacio, no se ponen a disposición del visitante propuestas interactivas en pantallas táctiles, como en la gran mayoría de las salas de este museo. No obstante, se puede destacar el uso de una gran narrativa audiovisual en formato de mapping y el uso del sonido. Este último recurso, también a partir de las vibraciones físicas que se generan al estar posicionados los parlantes en puntos estratégicos de la sala, crea la sensación del movimiento justo cuando la narrativa presenta el momento del temblor en relación con la historia del Señor y la Virgen del Milagro. Se puede inferir, entonces, que son las posibilidades inmersivas de este espacio las que llaman la atención de los visitantes.



Figura 24: Imagen de la Sala 5, “El Milagro: Señor y Virgen del Pueblo” del Museo Interactivo Explora Salta - Fotografía de elaboración propia.

Los visitantes lo describen de la siguiente manera:

La sala del milagro me gustó el sonido y para que se sienta la sensación de estar ahí en el momento de los temblores (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º8).

La sala 5 porque me llenó de emoción la manera en cómo contaban la historia del Sr. y Virgen del Milagro y sentir ese temblor que seguro fue mucho más fuerte en ese momento, pero nos llevó a sentirnos parte de esa historia, sentí muchos sentimientos encontrados (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º8).

Los audios de todas las salas estuvieron muy bien, pero la que más destacó para mí fue la Sala del milagro, fue una donde podemos hasta llegar a sentir ese momento, fue muy lindo (Cuestionario - Respuesta de un visitante a pregunta N.º9).

De lo descrito en relación con la experiencia física de los visitantes en el museo, se hace posible señalar, como lo reconocen los propios actores humanos en el inicio de este apartado, que las vivencias en términos generales fueron positivas y enriquecedoras.

No obstante, antes de pasar al análisis de las vinculaciones en el entorno virtual, resulta necesario destacar dos planteamientos que deberían ser abordados para que la experiencia sea considerada en buenos términos por la gran mayoría o incluso, por minorías que no están siendo consideradas en la propuesta física.

En primera instancia, invita a reflexionar el hecho de que los visitantes, más allá de todas las propuestas interactivas y actores tecnológicos puestos a disposición en el guion, expresan la necesidad de que se profundicen las explicaciones que realizan los guías de manera oral. Es decir, no pierde vigencia este recurso tan tradicional de las instituciones museales, sobre todo, tan necesarias para las visitas en formato grupal.

Por último, se destaca entre las valoraciones del cuestionario, la opinión realizada por uno de los visitantes que se reconoce como “persona ciega”. Expresa la necesidad de que la propuesta presente una mayor accesibilidad para poder interactuar “de manera total con el museo” y observa la falta de “folletería en sistema braille” u otro tipo de recursos más interactivos pero accesibles.

4.2.2. Sobre La experiencia De Los Visitantes En Relación Con La Extensión Del Museo Interactivo Explora Salta Al Entorno Virtual

Rodà (2017) invita a pensar la relación museo-visitante en tres grandes momentos, poniendo el foco en las nuevas tecnologías (en esta investigación denominadas como actores tecnológicos) que intervienen en dicha relación: el antes, el durante y el después de la visita.

En términos analíticos, “el durante” ha sido abordado en el apartado anterior, al observar la experiencia de los visitantes en el espacio físico.

Para considerar “el antes” de la experiencia se ha consultado a los visitantes si han realizado cierta búsqueda de información en los momentos previos a la realización del recorrido presencial. Se puede observar que, la gran mayoría de estos, un 72,7%, no buscó información ni sintió la necesidad de prepararse para esa instancia. Del restante, aquellos visitantes que buscaron información previamente, lo hicieron a través de los siguientes medios, ubicados de mayor a menor según las respuestas obtenidas:

- Sitios Web
- Redes Sociales
- Profesionales relacionados con la temática
- Libros, revistas o periódicos



Figura 25: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Pregunta: 12. Antes de ir al museo, ¿buscó información para prepararse para la visita? ¿Dónde buscó información? - Elaboración Propia

Es notable que, al momento de consultar por la necesidad de obtener información en el “después” de la visita, el panorama cambia. Se infiere que por el interés y las preguntas generadas en la presencialidad. Solo el 22.7% de los visitantes indicó que no quería acceder a más información. Del restante, aquellos visitantes que expresaron su interés de acceder a mayor cantidad de información después de su visita, indicaron que les gustaría encontrarla en los siguientes formatos de contenido, de mayor a menor, según como lo expresaron los visitantes:

- En un sitio web.
- En un folleto informativo impreso con información extra que lo pueda obtener al final del recorrido
- Mediante un código QR para poder descargar un PDF con información extra
- En formato de videos
- En formato de audio
- Obteniendo información y pudiendo repasar el recorrido en una visita virtual en 360°

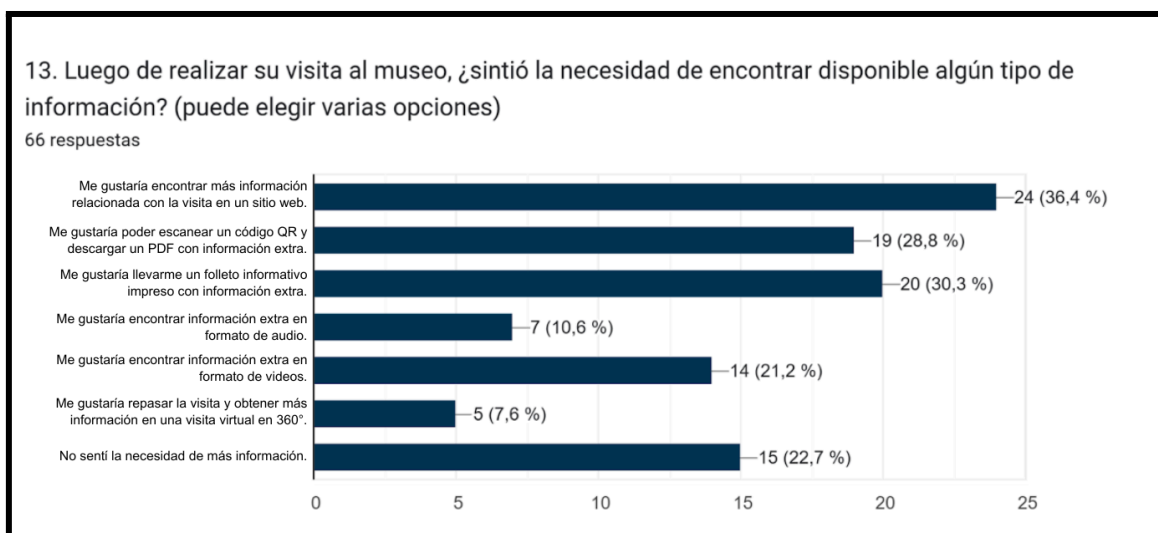


Figura 26: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Pregunta: 13. Luego de realizar su visita al museo, ¿sintió la necesidad de encontrar disponible algún tipo de información? (puede elegir varias opciones). - Elaboración propia.

Frente a la necesidad expresada de acceso a la información, se puede observar un desfase en cuanto a la información disponible, los visitantes expresan no encontrar “la suficiente información en internet” y, en cuanto al uso de las Redes Sociales, expresan que les gustaría “que suban un poco más a profundidad imágenes y vídeos de lo que contiene el museo en sí” (Cuestionario - Respuesta de visitantes a pregunta N.º16).

El Complejo Museológico y Cultural Explora Salta, al que pertenece el Museo Interactivo, aún no posee página web. Por otra parte, en el capítulo 3 se ha observado el uso estático de las páginas web por parte de los museos de Salta analizados, es decir, que no presentan segmentos con información que se actualice de manera recurrente. Sin embargo, ante la consulta sobre si los visitantes consideran necesario que el museo caso de estudio tenga su portal web, solo un 9.1% se manifestó negativamente. El resto, afirmó la necesidad de que se construya este espacio virtual y con información disponible en diversos formatos. Pudiendo elegir entre varias opciones, se destacan por ser elegidas con más del 20% entre los visitantes, las siguientes opciones:

- Contenido audiovisual educativo
- Historietas, cuentos o novelas
- Juegos o videojuegos
- Guías escritas y con fotos con instrucciones para descargar antes de la visita al museo
- Fotografías de calidad

- Contenido audiovisual tipo documental
- Mapas interactivos

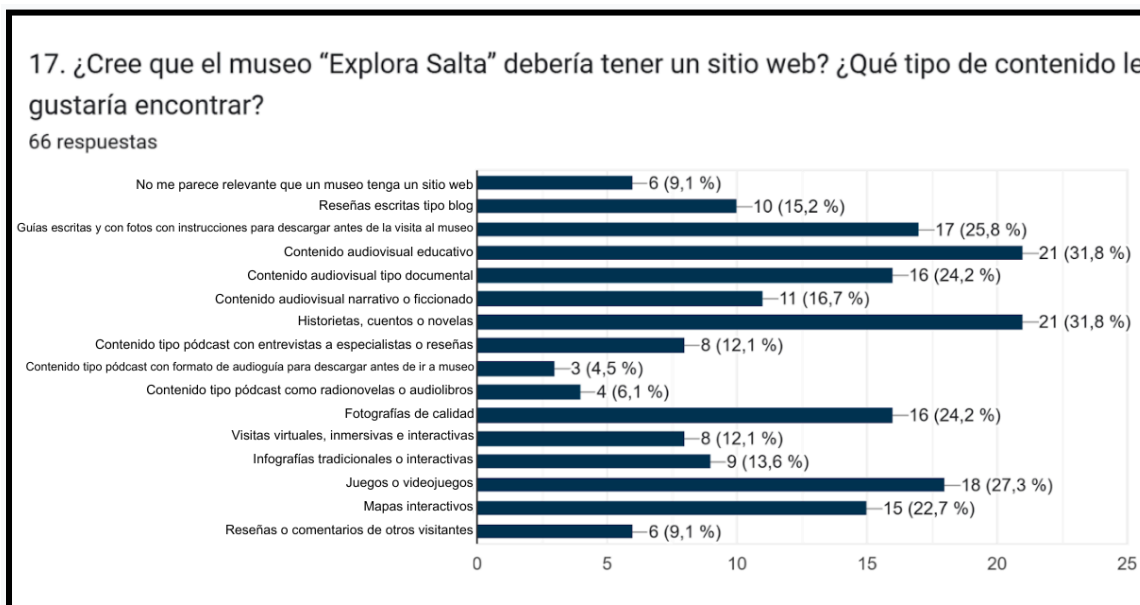


Figura 27: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Pregunta: 17. ¿Cree que el museo “Explora Salta” debería tener un sitio web? ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar? - Elaboración propia.

Se destaca el hecho de que la demanda de contenidos tiene que ver con formatos audiovisuales, lúdicos e interactivos, que cuenten historias y que sean de calidad.

4.2.3. Breve Reseña De La Experiencia De Los Visitantes En Relación Con Los Museos de Salta En General

Al cuestionario realizado para conocer la experiencia de los estudiantes seleccionados en el Museo Interactivo Explora Salta, se le han sumado algunas indagaciones acerca de las vinculaciones de estos sujetos con los museos de Salta de manera general.

Despierta interés, dada la perspectiva educomunicativa desde donde se posiciona esta investigación, el observar que las visitas a los museos de la provincia, en un 69.7%, son motivadas por demandas educativas. En suma, cuando se consulta sobre motivaciones que llevan a estos visitantes a vincularse con los actores tecnológicos en el entorno virtual, específicamente las páginas web, también expresan el interés por acercarse a información que les permita aprender más, además de la clásica información sobre ubicación, horarios, entre otros datos básicos y necesarios.



Figura 28: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Segunda sección - Pregunta 2: ¿Por qué motivo/s ha visitado alguna vez un museo? - Elaboración propia.

Ante la consulta sobre las vinculaciones con las diversas extensiones de los museos de Salta disponibles en el entorno virtual (páginas web, perfiles en Redes Sociales, visitas virtuales e interactivas), en términos generales, los visitantes manifiestan desconocer dichas mediaciones tecnológicas, sin embargo, la gran mayoría expresa que podría ser interesante acercarse a estas propuestas.

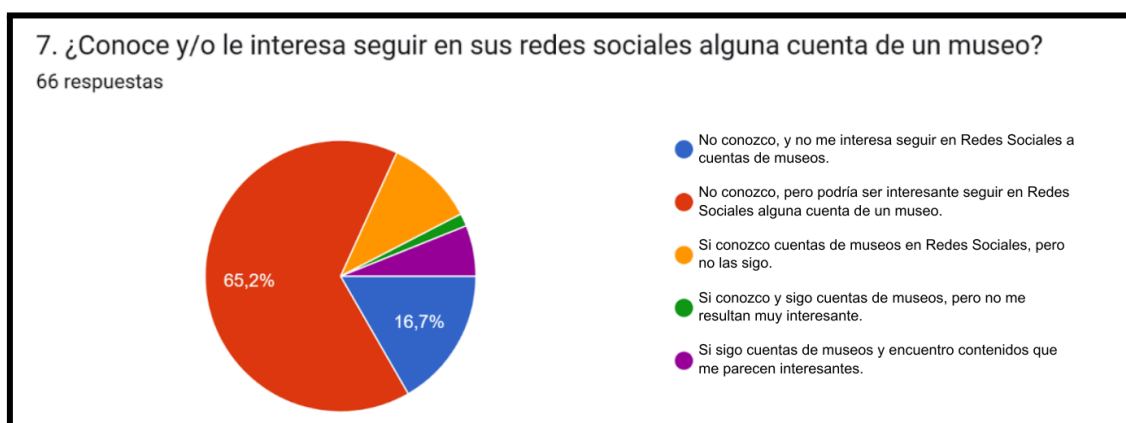


Figura 29: Gráfico de resultados obtenidos del cuestionario realizado en el marco de la investigación. Segunda sección - Pregunta 7: ¿Por qué motivo/s ha visitado alguna vez un museo?

En relación con las Redes Sociales, por ejemplo, un visitante señala: “Esta genial la propuesta que tengan redes sociales los museos, ya que vivimos en una era tecnológica, pero creo que no sacan mucho provecho de ello” (Cuestionario - Respuesta de visitante a pregunta N.º8 - Sección 2).

De lo anterior, se observa para los museos de Salta un terreno fértil que debería ser aprovechado para la elaboración de propuestas audiovisuales, lúdicas, interactivas o transmedia, que sean educativas y de calidad y que aprovechen las potencialidades que los actores tecnológicos puedan brindarles in situ o de manera virtual.

Capítulo 5: “Experiencia Museos De Salta” - Maqueta

Experiencia Museos de Salta es una producción digital interactiva que invita a conocer y disfrutar los Museos de la provincia de Salta de manera diferente a otras plataformas disponibles oficiales, como las que han sido analizadas. La plataforma aprovecha las potencialidades de las nuevas tecnologías para extender el territorio de los museos al entorno virtual, permitiendo la difusión, revalorización y democratización del patrimonio.

El foco de este proyecto está puesto en las fotografías 360°. A partir de estas, se maquetan visitas virtuales e interactivas en las que los usuarios pueden desde diversos dispositivos recorrer los museos, interactuar con las piezas patrimoniales que allí se encuentran y acceder a información diversa.

Se ofrece una plataforma web responsiva para que los visitantes puedan acceder a ella a través de los dispositivos tecnológicos que deseen: dispositivos móviles, computadoras, gafas de realidad virtual, pantallas interactivas, entre otros. El objetivo principal es generar inmersión para que los visitantes virtuales experimenten el recorrido como si estuviesen dentro de cada uno de los museos.

La semilla inicial de esta producción fue la Tesis Final de Grado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Salta llevada a cabo por Ana María Morales y María Silvia Morales, quien la subscribe. En ese entonces se elaboró una aplicación móvil y un sitio web para el Cabildo Histórico del Norte y se incluían juegos, audioguías y recorridos virtuales 360°.

A partir del recorrido realizado en la Maestría en Comunicación Digital Interactiva e intentando aplicar los aprendizajes abordados, el proyecto se vio potenciado. Se puso el foco en generar una plataforma web que reúna todos los museos de la provincia en un único sitio y potenciando los recorridos virtuales e inmersivos. Es así que, “Experiencia Museos de Salta” contaba, hasta el momento de realizar este proyecto, con visitas virtuales de 12 museos provinciales y 2 museos nacionales ubicados en territorio salteño.

A continuación, se muestran las funcionalidades desarrolladas en “Experiencia Museos de Salta” a lo largo de estos años. A su vez, con la investigación desarrollada en este Proyecto Final, se presenta el desafío abordado para esta maqueta y que permite pensar una actualización de la plataforma, la cual responde a los siguientes interrogantes:

- ¿Cómo desarrollar un recorrido virtual 360° para un museo interactivo y tecnológico como “Explora Salta”?
- ¿Es posible resolver este desafío con estrategias transmediales?

5.1. Experiencia Museos De Salta

Una experiencia es una forma de conocer. Se da gracias a la observación, a la participación, a la posibilidad de vivenciar determinado suceso o acontecimiento. Es un conocimiento que se construye colectivamente. Es eso lo que se busca lograr con este proyecto, por eso, propone recorridos con realidad virtual inmersiva que conectan a todos los Museos de Salta en una sola plataforma.

5.1.1. Dominio

La plataforma denominada “Experiencia Museos de Salta” se encuentra alojada en el dominio: www.museosdesalta.com

5.1.2. Soporte

El sitio se encuentra desarrollado con código propio. El mismo tiene carácter responsivo, lo que permite que se pueda acceder a él desde cualquier dispositivo: computadoras, dispositivos móviles, pantallas interactivas, etc.

Las visitas virtuales están montadas desde fotografías de alta calidad con las que se cose una realidad virtual esférica en 360° a las que se le suma interactividad. Estos recorridos también pueden experimentarse a partir de gafas de realidad virtual.

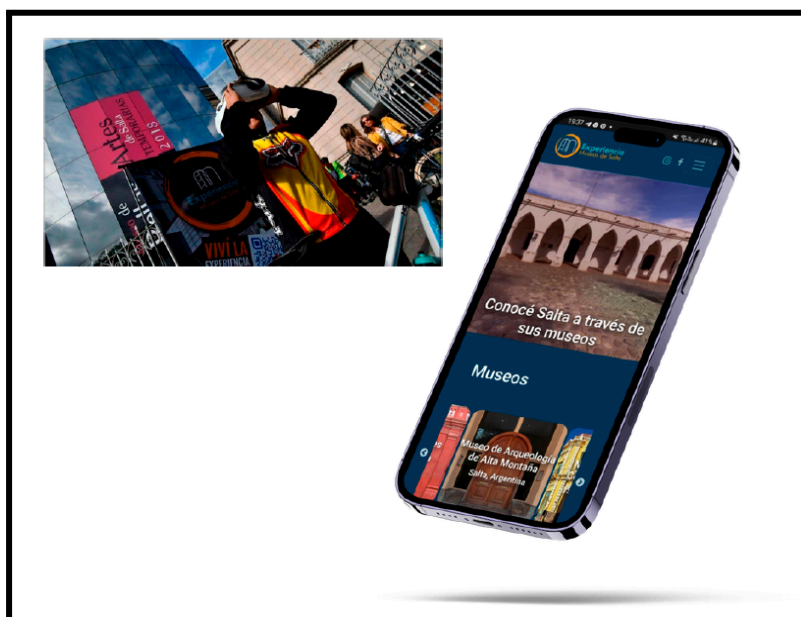


Figura 30: Representación de diversos dispositivos a partir de los cuales se puede acceder a la plataforma www.museosdesalta.com - Elaboración propia.

5.1.3. Objetivo

El objetivo principal de la página web es conectar a todos los Museos de Salta en una red que esté disponible para los visitantes virtuales y sumar, además, otras propuestas turísticas y culturales.

El propósito inicial de la plataforma es que su público conozca o profundice sus conocimientos acerca de la provincia de Salta desde sus museos y a partir de la riqueza de su patrimonio cultural presentado en 360°.

Este propósito se encuentra comunicado en el propio diseño de la plataforma (ver figuras 31,32 y 33). Con mensajes como:

- “Conocé Salta a través de sus museos”

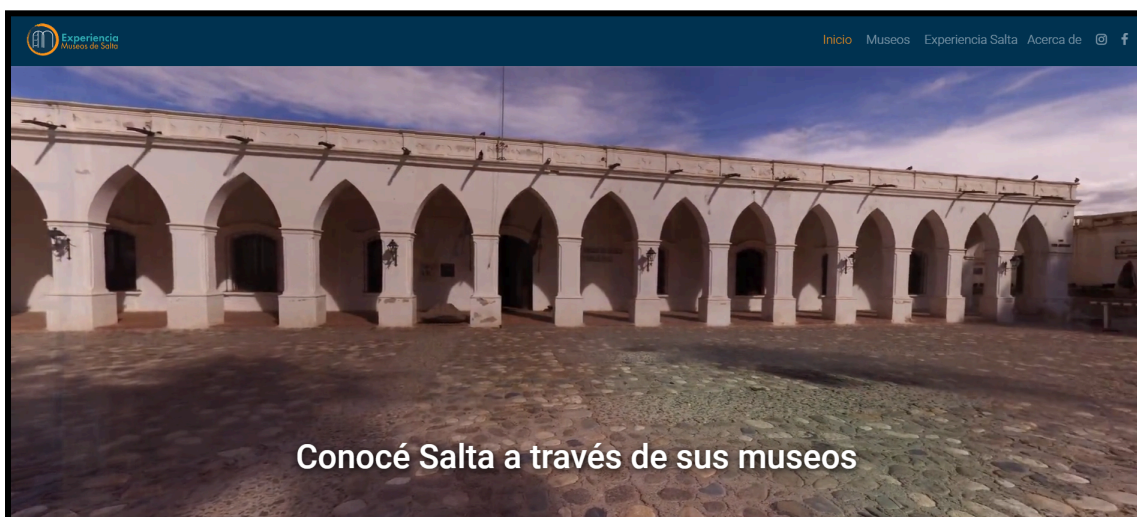


Figura 31: Captura de Pantalla del INICIO del sitio web www.museosdesalta.com - Elaboración propia.

- “Viví una experiencia 360°

En esta página podés descubrir con tecnología inmersiva la gran diversidad cultural, las increíbles historias, los hermosos paisajes y grandes experiencias en nuestra querida Salta, la linda.”



Figura 32: Captura de Pantalla de la tercera franja del sitio web www.museosdesalta.com - Elaboración propia.

- “Todos los museos de Salta en un solo lugar”



Figura 33: Captura de Pantalla de la sección Museos del sitio web www.museosdesalta.com - Elaboración propia.

5.1.4. Recorridos Virtuales

Un recorrido virtual puede crearse a partir del modelado de espacios ficticios, así como, a partir de fotografías esféricas que permiten crear una realidad virtual e inmersiva a partir de un entorno real, en este caso, los museos de Salta.

En estos recorridos virtuales el usuario tiene la libertad de elegir su punto de vista, a dónde desea dirigir su mirada (arriba, abajo, del lado izquierdo y del lado derecho) para observar la escena desde distintos nodos que han sido prefijados. Puede, además, recorrer el museo mediante interacciones (Hotspots) dispuestas en distintos puntos del piso (nodos). Al seleccionar dichas interacciones, se produce la sensación de desplazamiento al conectarse una panorámica con otra.

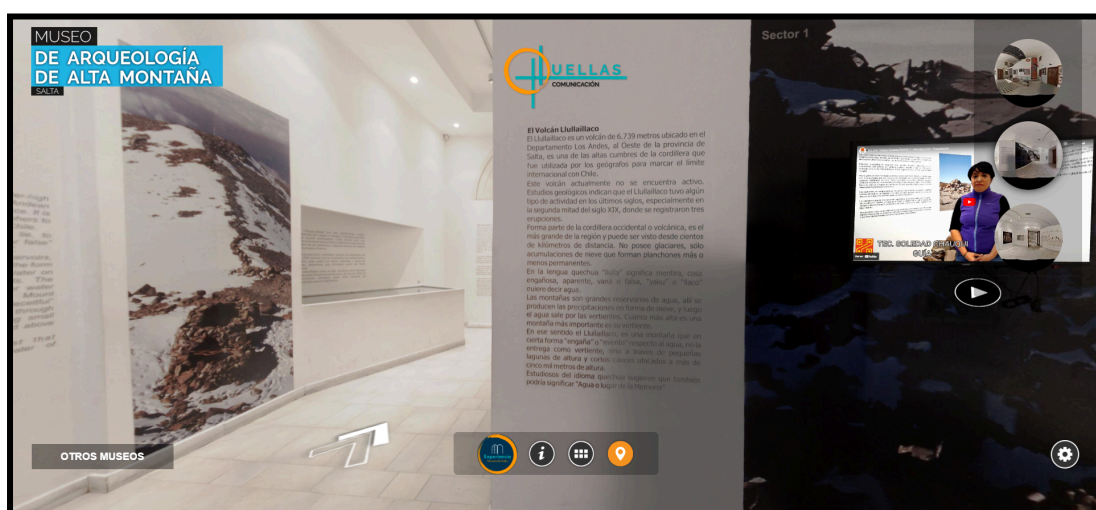


Figura 34: Captura de Pantalla del Inicio del recorrido virtual del Museo de Arqueología de Alta Montaña del sitio web www.museosdesalta.com - Elaboración propia.

En el marco general que se aprecia en todo los recorridos (skins), los visitantes virtuales encuentran textos adicionales y diversas posibilidades de interacción que suman capas de información al recorrido. Dichas interacciones se encuentran distribuidas alrededor de la pantalla:

- Información: Nombre y ubicación del museo
- Salas del museo que se pueden recorrer.
- Botón para ocultar las salas y limpiar la visión del recorrido
- Indicaciones de interactividad para realizar el recorrido
- Información adicional
- Botón para acceder directamente a la visita de otros museos
- Enlace de regreso a Página Web
- Geolocalización
- Configuraciones adicionales de visualización

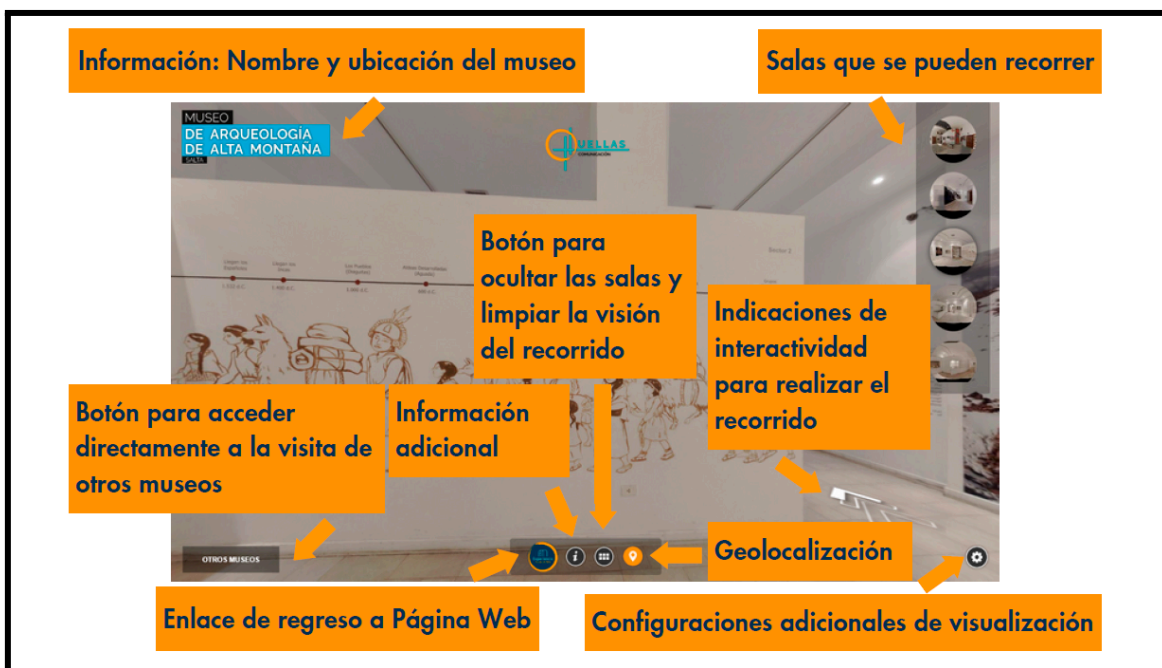


Figura 35: Captura de Pantalla del recorrido virtual del Museo de Arqueología de Alta Montaña con indicaciones sobre la información y las interacciones disponibles en pantalla - Elaboración propia.

A su vez, los visitantes virtuales pueden ampliar su visión y acercarse a las obras y objetos expuestos en cada sala (Figura 16), como así también a información adicional que, según cada recorrido, se encuentra disponible. Esta información se presenta en diversos formatos:

- Imágenes fijas
- Imágenes en movimiento
- Textos emergentes

- Audios
- Mapas

El acceso a dicha información se da mediante los botones interactivos (hotspots) que amplían el recorrido y suman capas de información (Figura 37). Estos botones anticipan la información que se va a encontrar mediante íconos específicos que han sido seleccionados para cada caso.



Figura 36: Captura de Pantalla del recorrido virtual del Museo de Arqueología de Alta Montaña con indicaciones sobre la información y las interacciones disponibles en pantalla - Elaboración propia.



Figura 37: Captura de Pantalla del recorrido virtual del Museo de Arqueología de Alta Montaña con indicaciones sobre la información y las interacciones disponibles en pantalla - Elaboración propia.

La información adicional le muestra a los visitantes datos sobre la relevancia del museo y su colección, la historia, la dirección, su localización, horarios de atención y servicios de interés que brinda cada museo.



Figura 38: Captura de Pantalla de la sección de Información Adicional del Museo de Arqueología de Alta Montaña - Elaboración propia.

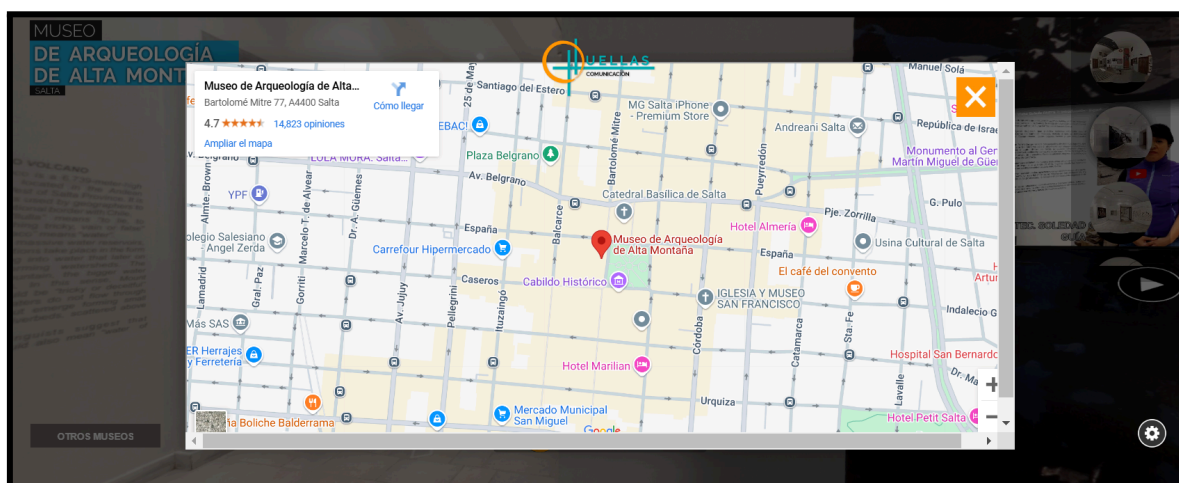


Figura 39: Captura de Pantalla de la sección de Geolocalización del Museo de Arqueología de Alta Montaña - Elaboración propia.

5.2. Experiencia Museos De Salta: Explora, La Cápsula Del Tiempo

A continuación se presenta la maqueta propiamente elaborada para este Proyecto Final en el marco de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario. Como se ha señalado previamente, respond-e a los siguientes interrogantes surgidos a partir de la investigación:

- ¿Cómo desarrollar un recorrido virtual 360° para un museo interactivo y tecnológico como “Explora Salta”?
- ¿Es posible resolver este desafío con estrategias transmediales?

5.2.1. Justificación

El recorrido teórico y analítico desarrollado en todo este trabajo da cuenta de la necesidad de pensar a los museos más allá de sus territorios físicos y en la potencia de sus posibles expansiones al entorno digital.

Si pretenden seguir constituyéndose como instituciones de referencia para pensar la historia desde el presente y en pos de un mejor futuro, los museos tendrían que comenzar incorporar a sus prácticas y concebirse desde estrategias de comunicación transmediales. Es decir, incorporando a todos los públicos, poniendo a disposición de los visitantes (presenciales y virtuales) todo tipo de contenidos y medios que se constituyan como puertas de entrada a las historias que cuentan, permitiendo así un acceso democratizador a la cultura. Pero también, dichos contenidos y medios, deberían ser puentes que permitan hacer crecer esas historias, posibilitando la construcción colectiva del patrimonio desde un diálogo enriquecedor.

Se parte de la base de que los visitantes de los museos ya no son únicamente físicos, sino que, los distintos navegantes virtuales, usuarios amantes del arte, de la cultura, de la historia, de la ciencia, entre otras disciplinas, se pueden constituir en visitantes virtuales que no pretenden ir (o no pueden ir) al entorno físico, pero que también quieren conocer las propuestas que los museos de todo el mundo ofrecen, sin tener que trasladarse de dónde están. El entorno digital hoy puede posibilitarlo.

Del contexto analizado en la ciudad de Salta, se puede inferir la existencia de barreras de diversos tipos que impiden que los museos se piensen en el entorno virtual. La falta de recursos tanto económicos como de conocimientos, así como las concepciones predominantes que circulan y que todavía comprenden a los museos y sus públicos desde lo tradicional, generan un desfasaje entre las potencialidades de la nueva ecología mediática para estas instituciones, y las prácticas que se están llevando a cabo en la cotidianeidad.

La nueva definición de museo aprobada en el mes de agosto del año 2022 por el Consejo Internacional de Museos (ICOM) lo concibe como una institución abierta al público y apela a una comunidad de visitantes capaces de participar activamente, generando intercambios de conocimientos (ICOM, 2022). La propuesta que se presenta se enmarca en dicha concepción y pretende, sumando una capa digital, constituirse como una guía para la comunicación digital de los museos, en general y, los del territorio de la provincia de Salta, en particular.

“Experiencia Museos de Salta: Explora, la cápsula del tiempo” brinda, a partir del análisis del caso seleccionado, una propuesta concreta que rediseña la experiencia digital de los museos de Salta a partir de estrategias de comunicación transmedia, lúdicas e inmersivas. Potenciando las visitas virtuales interactivas, se creó una historia basada en la narrativa del Museo Interactivo Explora Salta, abriendo otra puerta de entrada para conocerlo, recorrerlo y expandirlo de manera participativa y en el entorno virtual.

Cabe volver a resaltar que el Museo Interactivo Explora Salta presenta una narrativa propia que se basa en la riqueza del patrimonio inmaterial⁵ de la provincia de Salta. A partir de diversos ejes y valores como la diversidad, la identidad, el desarrollo productivo, el trabajo, la música, el baile, las costumbres, la comunicación, la arquitectura, entre otros. Es así que Experiencia Museos De Salta: Explora, la cápsula del tiempo pretende ser, además, una puerta de entrada a la riqueza de todos los museos de Salta, toda la provincia, su cultura y su patrimonio.

5.2.2. Objetivos

5.2.2.1. Objetivo General.

Expandir la interfaz del Museo Interactivo Explora Salta al entorno virtual de Experiencia Museos de Salta a partir de estrategias transmedia.

5.2.2.2. Objetivos Específicos.

- Generar estrategias transmediales para crear visitas virtuales interactivas de museos sin objetos a partir del desarrollo del recorrido virtual e interactivo del Museo Interactivo Explora Salta.
- Propiciar la participación de los visitantes virtuales para la construcción colectiva de nuevas historias y contenidos que fortalezcan la comunicación participativa del Museo Interactivo Explora Salta.
- Crear un archivo digital interactivo que preserve y celebre la diversidad cultural de Salta construida colectivamente.

⁵ Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana (UNESCO, 2022, p. 6)

5.2.3. Definición De Audiencia

La propuesta de expansión de la interfaz del Museo Interactivo Explora Salta que se presenta en *Experiencia Museos de Salta: Explora, la cápsula del tiempo* se dirige a visitantes virtuales amantes de la riqueza cultural y patrimonial de la provincia de Salta.

En principio, la propuesta pretende desafiar el modelo tradicional que entiende que la comunicación digital de un museo debe siempre dirigirse al futuro visitante del entorno físico. No obstante, no se descarta como usuario potencial a aquel visitante virtual que quiere conocer luego de manera presencial la provincia de Salta, en general, y el museo Explora Salta, en particular.

Como usuarios ideales de la plataforma se definen a:

- Habitante salteño/a amante de la historia y la cultura de Salta que en un entorno virtual quiere conocer más sobre la provincia y quiere dejar su huella sumando su voz y contando su propia historia.
- Visitante (virtual o real) de Salta, amante de la historia y la cultura de la provincia, que en un entorno virtual quiere conocerla más y quiere contar su experiencia y los lazos que lo/la conectan a este territorio.

5.2.4. Tratamiento

5.2.4.1. Título Y Lema Del Proyecto.

Título: Experiencia Museos de Salta: Explora, la cápsula del tiempo

Lema: Dejá tu huella, reconstruí la historia, contá tu historia

5.2.4.2 Storyline.

Es el año 2124. Linda, guardiana de la historia, ha sido designada para la misión de abrir una cápsula misteriosa encontrada en una sala secreta descubierta en Casa Leguizamón, lugar donde se encuentra aún en funcionamiento el Museo Interactivo Explora Salta. Al abrir la cápsula descubre historias fragmentadas sobre las costumbres, creencias, ceremonias, los modos de habitar, de pensar, crear y soñar que tenían los salteños en el siglo XXI. El visitante de la experiencia *Explora, la cápsula del tiempo*, tiene que ayudar a Linda a unir y completar la información para que pueda reconstruir y preservar la cultura de la provincia en una sociedad futurista donde la riqueza del pasado ha comenzado a desvanecerse.

5.2.4.3. Sinopsis.

El visitante de la experiencia *Explora, la cápsula del tiempo* viaja sorprendentemente en el tiempo. Puede observar la escena en la que dentro de 100 años Linda, conocida como guardiana de la historia, ha sido designada para la misión de abrir una cápsula misteriosa que fue encontrada en una sala secreta descubierta en la última restauración realizada de la Casa Leguizamón. Esta hermosa casona colonial todavía es el lugar donde funciona el Museo Interactivo Explora Salta. Al abrir la cápsula descubre infinitas historias que le permitirían comprender mejor las costumbres, creencias, ceremonias y cómo los salteños habitaban, pensaban, creaban y soñaban en el siglo XXI. Pero esas historias están fragmentadas e incompletas.

Esta poderosa cápsula del tiempo, potenciaría todas las historias que ya estaban presentes en el Museo Interactivo Explora Salta. Linda, en ese futuro no tan lejano, será la encargada de reconstruir nuevamente todo el contenido de la cápsula para poder sumarlo al museo y preservar la cultura de la provincia en una sociedad futurista donde la riqueza del pasado ha comenzado a desvanecerse.

El visitante vuelve al presente y con todo lo observado, puede encontrar la cápsula que había llegado incompleta a las manos de Linda, porque estaba mal cerrada. Aprovechando que aún está abierta y sabiendo lo que pasará con Linda, quiere convertirse también en guardián del patrimonio inmaterial y ayudar. Colabora reconstruyendo los fragmentos y sumando información.

El visitante, también, quiere dejar su huella. Va a sumar a esta cápsula su propia historia, quiere contar su experiencia, sabe que él también es parte de la cultura, el patrimonio y la historia de Salta, la Linda.

Recorriendo las salas del Museo Interactivo Explora Salta y a medida que se desplaza por la información que encuentra, aprende más y descubre otras experiencias de salteños o de habitantes de estas tierras que se vinculan de diversas maneras con la historia y la cultura de la provincia. Comprende los orígenes diversos, la historia de cómo se construyó la provincia, sobre el mundo del trabajo, la música, la danza, la fiesta, el carnaval, las comidas típicas, las creencias u otras expresiones que hacen a la verdadera riqueza de Salta y sus pobladores.

5.2.4.4. Elementos Narrativos Principales Y Secundarios (Plot Y Sub-plots).

Plot.

El visitante de la experiencia *Explora, la cápsula del tiempo* viaja sorpresivamente en el tiempo. Es el año 2124 y en la sociedad futurista de la provincia de Salta las riquezas del pasado se están perdiendo y la memoria se está desvaneciendo.

Linda, conocida como guardiana de la historia por su profesión de historiadora e investigadora, es convocada para encargarse de una misión urgente en la Casa Leguizamón, lugar donde todavía funciona el Museo Interactivo Explora Salta. Allí encontraron una cápsula del tiempo que estaba oculta en una sala secreta descubierta en la restauración del edificio.

Al abrir la cápsula encuentra imágenes, documentos y grabaciones de fragmentos incompletos de la historia y las tradiciones de los habitantes salteños del siglo XXI. Su misión es reconstruir esos archivos para poder conservar la memoria, el legado salteño y celebrar las riquezas culturales antes que desaparezcan para siempre ¿Cumplirá la misión? Los visitantes de la experiencia *Explora, la cápsula del tiempo* podrán ayudarla.

Sub-plots.

Los elementos narrativos secundarios fueron pensados en base a las formas en las que individualmente, con la familia, las amistades y la comunidad se recuerda y comparte las memorias del pasado para reconstruir las identidades que representan a los salteños. Los elementos de la cápsula que se encuentran incompletos podrán ser reconstruidos si se tiene esto en cuenta:

- ***Fragmentos.***

En la memoria se conservan fragmentos de momentos que quedan grabados, que no se borran, pedacitos de recuerdos inolvidables, pero que están incompletos. A veces resulta imposible recordar de manera exacta dónde sucedieron, o con quiénes uno estaba en esos momentos. Pero, cuando se comparten, se ponen en común, esos pedacitos se completan, cobran vida y recuperan el sentido.

- ***Los Y Las Mayores, Sus Historias Y Las Riquezas Culturales De Salta.***

Los y las más grandes guardan en sus memorias esos recuerdos que les fueron significativos, para ellos y para Salta. Esa información que era importante no olvidarse, aquello que aprendieron en la escuela, los grandes manuales que usaban, las leyendas que escucharon, las canciones que cantaron, el nombre de sus maestras, los hechos políticos significativos para la provincia. Recuerdan el primer programa de televisión a color, los cines en las parroquias, cuando llegó el teléfono al barrio, las cartas que escribían. Rememoran cómo pasaban las fiestas, aquel regalo que fue su preferido, las

celebraciones ancestrales y religiosas, la vajilla más cuidada que se usaba en fechas especiales, la comida que se preparaba los domingos. Todo eso es patrimonio inmaterial y es relevante para la memoria de nuestra Salta. Es importante escuchar a los más grandes y conservar esos recuerdos y las riquezas culturales de Salta.

- ***Edificios Que Ya No Están, Recuerdos Que No Se Borran.***

Los hechos que sucedieron, los recuerdos que se tienen atesorados siempre pasaron en algún lugar. El progreso de la ciudad muchas veces implica que edificios o espacios públicos se transformen o se destruyan. Los comercios cambian de lugar o son reemplazados por otros. Donde antes era descampado, un río, una plaza, hoy hay barrios y rutas nuevas. La plaza principal era distinta, ese café de la esquina no existía o tenía otro nombre. La memoria es un mapa en movimiento. Pero cada lugar siempre tendrá su historia, hay que reconstruirla.

- ***Dejá Tu Huella, Contá Tu Historia.***

El presente también forma parte del patrimonio, las costumbres que se recrean para tener sentido en la cotidianeidad y se mezclan con nuevas formas de vivirlas, serán parte de ese futuro en el que Linda vive y quiere celebrar el legado cultural. La cápsula tiene más espacio, que se llene de recuerdos para que en ese futuro no se pierdan las viejas y nuevas riquezas culturales del siglo XXI, aprendiendo y construyendo el legado cultural de Salta, la linda.

5.2.4.5. Caracterización / Descripción de Personajes / Protagonistas.

- ***Linda, Guardiana De La Historia.***

Linda, la protagonista principal de la narrativa, lleva ese nombre por la manera en que comúnmente se refieren a la provincia como “Salta, la Linda”. Es una historiadora e investigadora nacida en este territorio, amante de la cultura y las tradiciones salteñas. Desde pequeña, cuando escuchaba con mucho amor las historias de sus abuelos y de sus padres, cuando disfrutaba de los domingos con fondo musical de folclore y comiendo empanadas salteñas al horno de barro, se propuso un objetivo claro para su vida, contribuir en la preservación del legado cultural de la provincia.

- ***Visitante Virtual.***

Cada visitante de la experiencia “Explora, la cápsula del tiempo” se convertirá en protagonista. A lo largo del recorrido que realiza en la visita virtual y en las extensiones de la historia que circularán por los distintos medios, será impulsado a convertirse en ayudante de Linda. Así, como guardián de la historia, podrá contribuir a la preservación del patrimonio inmaterial de Salta, aprendiendo más sobre la historia, reconstruyendo

fragmentos de la memoria salteña, sumando sus propios registro y dejando su huella, contando su propia historia y experiencia de vida en relación con las distintas expresiones culturales de la provincia.

5.2.5. Especificaciones Funcionales Y Diseño Visual Del Proyecto

5.2.5.1. Plataformas Seleccionadas: Elementos De La Historia Y Experiencias De Usuario.

Para el desarrollo transmedia de la narrativa planteada se han seleccionado distintos medios, entendiendo que cada uno de ellos aportará desde su riqueza, lenguaje y especificidad al crecimiento de la historia. Algunos de los sub-plots descritos anteriormente circulan en distintas plataformas y se constituyen en puertas de entrada diversas al universo transmedia que se está planificando, propiciando el aporte, apropiación y crecimiento del mismo por parte de los usuarios, visitantes de los Museos de Salta.



Figura 40: Desarrollo transmedia de "Experiencia Museos de Salta: Explora, la cápsula del tiempo" - Elaboración propia.

Medios/ Plataformas Proyectadas				
Título	Medio/Plataforma	Plot/ Sub-plots	Elementos de la historia	Experiencia de Usuario
<i>Explora, la cápsula del tiempo</i>	Visita Virtual Interactiva 360°	Plot y Sub-plots	En la visita virtual interactiva se presenta la historia principal del transmedia. Se presenta Linda, la protagonista y su misión, invitando a los visitantes virtuales a recorrer el museo, conocerlo y a ayudarla a partir de distintas consignas para reconstruir el legado cultural de Salta.	El usuario puede recorrer desde la visita virtual interactiva todos los elementos narrativos primarios y secundarios de la producción transmedia. A partir de interacciones que se presentan en forma de ventanas emergentes o de botones indicativos, los visitantes virtuales podrán recorrer las salas, conocer más información y responder preguntas de un juego tipo trivia que lo desafía a demostrar cuánto conoce de Salta, la Linda.
<i>Complejo Museológico y Cultural Explora Salta</i>	Museo	Plot	Se comprende al museo como medio de comunicación. En el Museo Interactivo Explora Salta se presenta la narrativa y el fundamento que dio pie a la creación de la historia transmedia. Además, en el Museo Casa Arias Rengel, hoy Centro de Diseño, se expande la narrativa a partir de muestras temporales curadas bajo ese concepto.	Antes o después de acercarse a “Explora, cápsula del tiempo”, el usuario puede vivenciar de manera física el recorrido del museo, conocer más información y participar de las experiencias interactivas disponibles en el espacio físico. Además, accederá a la muestra temporal que esté disponible en Casa Arias Rengel.
<i>Experiencia Museos de Salta</i>	Sitio web www.museosdesalta.com	Plot	Experiencia Museos de Salta es el nombre del sitio web que	El usuario podrá acceder desde la primera pantalla del sitio web a la producción

	com		alberga el proyecto transmedia Explora, cápsula del tiempo. En este sitio, el transmedia entra en relación con el patrimonio cultural presente en todos los demás Museos de Salta.	Explora, cápsula del tiempo. Además, en la sección de “Museos”, podrá seleccionar otros museos de Salta para recorrer.
Fragmentos	Microvideos - Redes Sociales	Sub-plot: Fragmentos	Se proyecta el uso, en primera instancia, de la red social Instagram @experienciamuseos y en coordinación con la red social de @complejoexplora_salta. A partir de material audiovisual en Reels e Historias se publicarán semanalmente microvideos (30 s a 1 min) que mostrarán experiencias culturales simulando un “flashback”. Ejemplo: Una abuela un domingo familiar simbandando una empanada; una pareja bailando una zamba en un festival; una persona agitando su pañuelo saludando al Señor y la Virgen del milagro; una persona realizando una ofrenda a la pachamama, entre otros.	El usuario seguidor de las redes @experienciamuseos y @complejoexplora_salta se encontrará semanalmente con el contenido descripto. En el copy de los microvideos será invitado a comentar y completar esos “flashbacks” con vivencias o recuerdos personales. Además, será convocado a visualizar los microdocumentales que estarán relacionados con la información de estos microvideos. En las historias estos “flashbacks” activarán la conversación. Con box de preguntas y encuestas, se dialogará con los seguidores acerca de la temática del microvideo compartido.
Riquezas culturales de ayer y hoy	Microdocumentales - YouTube	Sub-plot: Los y las mayores, sus historias y las	Se proyecta la realización de microdocumentales para sumar historias que representen la diversidad cultural, las identidades y riquezas culturales	En la plataforma de YouTube en la cuenta que se creará para Experiencia Museos de Salta, los usuarios podrán acceder a la publicación de los microdocumentales. Estos audiovisuales pretenden expandir las

		riquezas culturales de Salta	de la provincia. La primera historia proyectada es la de Mary Robles. Ella fue la primera mujer trans en recibir su DNI de cambio de género en 2012 y, además, es una de las fundadoras de la comparsa “Caballeros de la Noche”, ícono de los corsos salteños. En esta historia se puede observar la unión de las temáticas de la sala “Rituales de aquí y de allá. Hay carpa, hay fiesta” y la sala “Construyendo Libertades” del museo. Es importante resaltar que estas historias, generalmente, no se encuentran representadas generalmente en las salas de los otros museos de Salta.	historias que se presentan brevemente en las salas de los museos o historias relacionadas con las temáticas de las salas. Serán relatados en primera persona y los usuarios podrán relacionarse más íntimamente con la vida de estos protagonistas y poder sentirse identificados o comprender sus diversas experiencias que forman parte de las riquezas culturales de la provincia.
--	--	-------------------------------------	---	--

<i>Charlando con nuestros mayores</i>	Pódcast - Spotify	Sub-plot: Los y las mayores, sus historias y las riquezas culturales de Salta	Se proyecta la realización de pódcast breves de entre 5 a 10 minutos. Estos episodios serán cargados a la sesión de Experiencia Museos de Salta. Los episodios serán en formato de entrevista pero con el espíritu de una charla entre distintas generaciones. Jóvenes o niños con mayores. Se busca rescatar aquellos recuerdos de los adultos que recuperan memorias sobre eventos importantes para ellos, ellas y que a partir de ahí rescatan hechos significativos para la historia de Salta. Historias de vida relacionadas con el territorio salteño, mitos, leyendas, entre otras experiencias.	En esta extensión de la producción transmedia los usuarios pueden sentirse como si estuviesen charlando con sus abuelos, con el amigo mayor o una tía de la familia que en una merienda revive las historias de su infancia. De esta manera y con este espíritu, podrá ir aprendiendo sobre la historia de Salta o sobre mitos y leyendas que son típicas en la provincia, entre otras charlas que rescatarán la riqueza de la cultura Salteña.
<i>Dejá tu huella, contá tu historia</i>	Muro colaborativo - Padlet	Sub-plot: Dejá tu huella, contá tu historia	Esta plataforma está proyectada para el crecimiento y apropiación de la narrativa por parte de los usuarios. Se define desde la idea central del proyecto, la cual es mostrar la diversidad, las identidades diversas y las riquezas culturales de Salta, dando cuenta de que entre todos los habitantes pueden recuperar y celebrar el patrimonio cultural de la provincia.	Se pone a disposición de los usuario un muro/lienzo colaborativo de la plataforma Padlet. En este espacio podrán conocer experiencias relatadas en primera persona por otros usuarios y sumar sus propias experiencias en relación con las diversas temáticas presentes en el museo.

Edificios que ya no están, recuerdos que no se borran	Mapa colaborativo - Padlet	Sub-plot: Dejá tu huella, contá tu historia	Esta plataforma está proyectada para el crecimiento y apropiación de la narrativa por parte de los usuarios. Se define desde uno de los ejes guías del proyecto, el cual refiere a la construcción colectiva del patrimonio cultural. A partir de un mapa colaborativo se busca recuperar, la historia de lugares icónicos o sitios de interés para la comunidad, a partir de fotografías y videos geolocalizados.	Se pone a disposición de los usuario un mapa colaborativo de la plataforma Padlet. En este espacio podrán conocer lugares y fotografías subidas por otros usuarios que destacaron determinados espacios de la ciudad y las historias relacionadas con esos sitios. También podrá sumar sus propias fotografías o videos geolocalizando sitios de interés y contando la historia de los mismos.
Salta en foco	Evento Lúdico y educativo	Plot y Sub-plot: Dejá tu huella, contá tu historia	Luego de la publicación de las primeras extensiones del proyecto transmedia, se realizará un evento presencial en el propio museo. La idea es realizar un taller sobre conceptos fotográficos básicos y sobre cómo contar historias. En segunda instancia, se realizará un rally fotográfico urbano para realizar tomas de lugares significativos para los participantes y que luego subirán a las plataformas colaborativas disponibles con las historias creadas en relación con estos sitios.	En el evento los usuarios podrán conocer información adicional sobre las temáticas del patrimonio cultural inmaterial presente en el Museo Interactivo Explora Salta. Además, podrán aprender fotografía y narrativa para contar historias. Compartirán con otros amantes y curiosos de la cultura salteña y crearán sus historias con fotografías realizadas en el Rally fotográfico urbano.

Tabla 13: Plataformas proyectadas para la narrativa transmedia “Experiencia Museos de Salta: Explora, la cápsula del tiempo”- Elaboración propia.

5.2.5.2. Bocetos De La Plataforma Principal.

Wireframe - Página Web.

- Franja 1

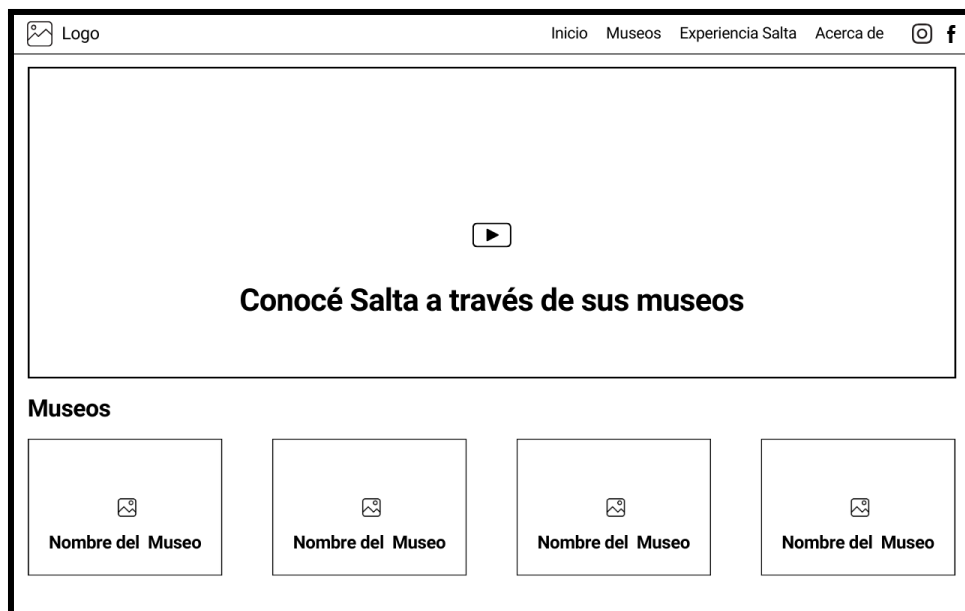


Figura 41: Wireframe de página web Experiencia Museos de Salta - franja 01 - Elaboración propia.

- Franja 2



Figura 42: Wireframe de página web Experiencia Museos de Salta - franja 02 - Elaboración propia.

- Franja 3



Figura 43: Wireframe de página web Experiencia Museos de Salta - franja 03 - Elaboración propia.

Wireframe - Página Web - Vista De Dispositivo Móvil.



Figura 44: Wireframe de página web Experiencia Museos de Salta - Diseño para Dispositivo Móvil - Elaboración propia.

Página Web Con Proyecto “Explora, La Cápsula Del Tiempo”.

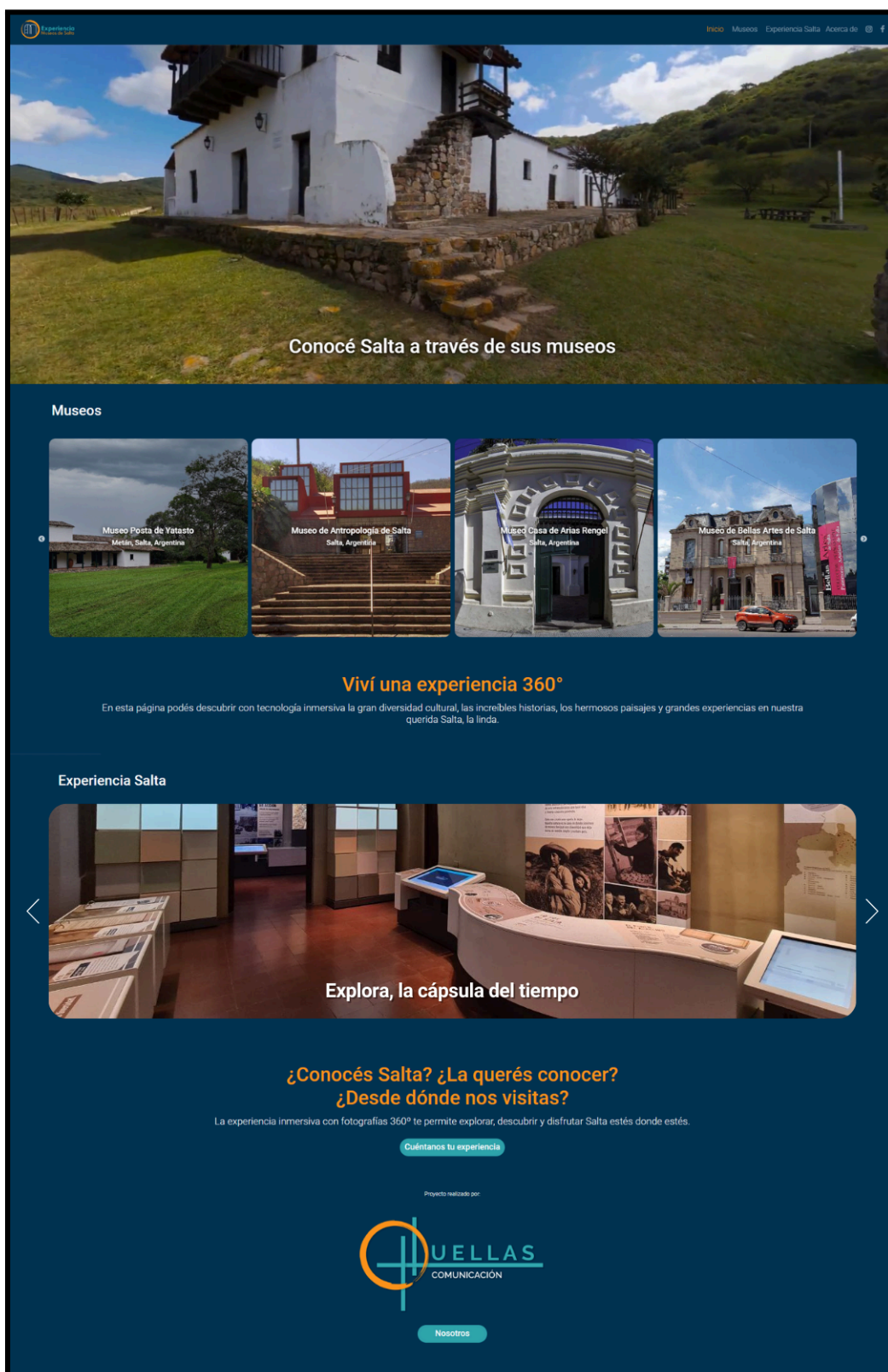


Figura 45: Rediseño de la página web Experiencia Museos de Salta - Explora, la cápsula del tiempo - Elaboración propia.

Página Web Con Proyecto “Explora, la cápsula del tiempo” - Dispositivo Móvil.

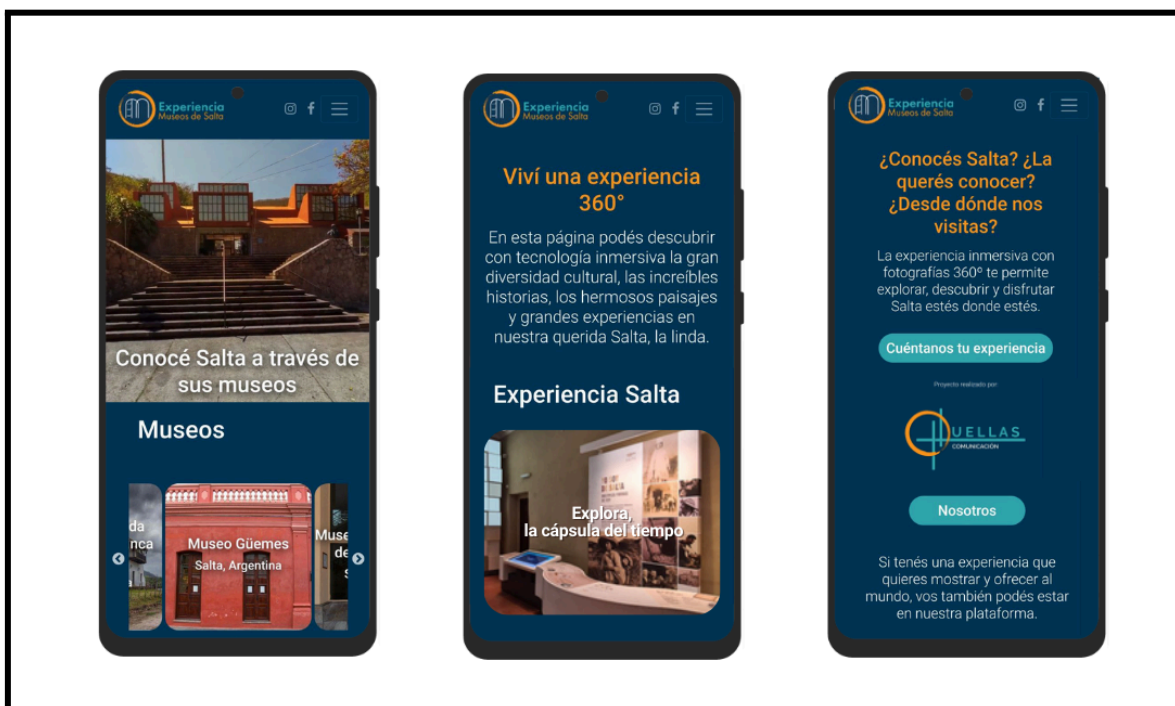


Figura 46: Rediseño de la página web Experiencia Museos de Salta - Explora, la cápsula del tiempo - Vista de dispositivo móvil - Elaboración propia.

Wireframe - Visita Virtual 360°.

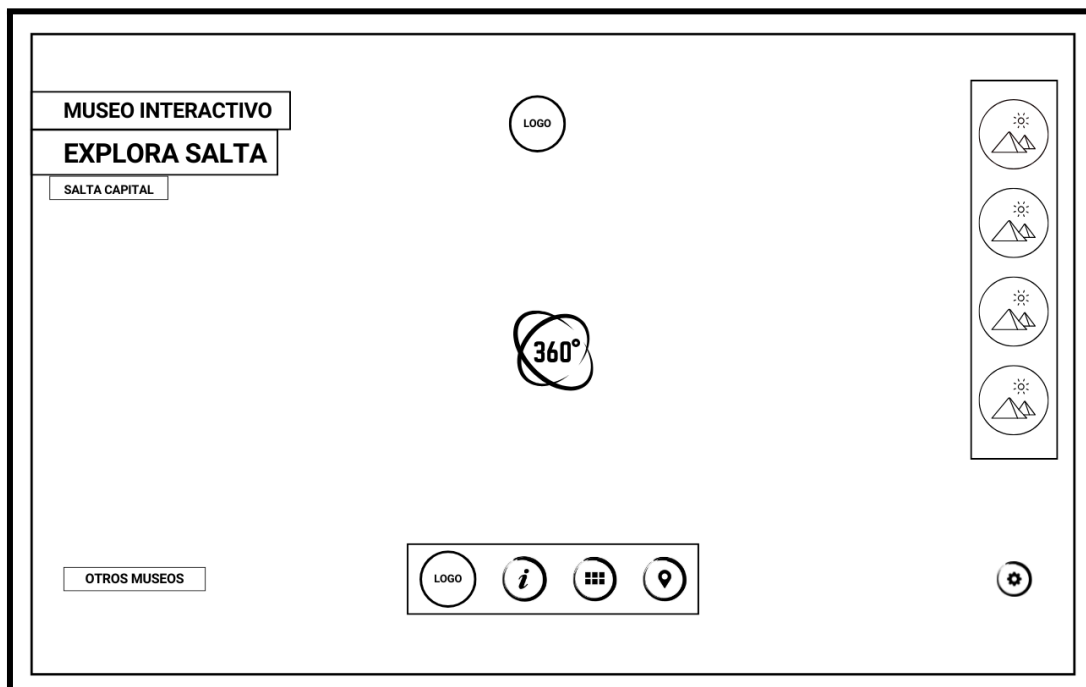


Figura 47: Wireframe de página web Experiencia Museos de Salta - Diseño para Dispositivo Móvil - Elaboración propia.

Visita Virtual 360° - Inicio.

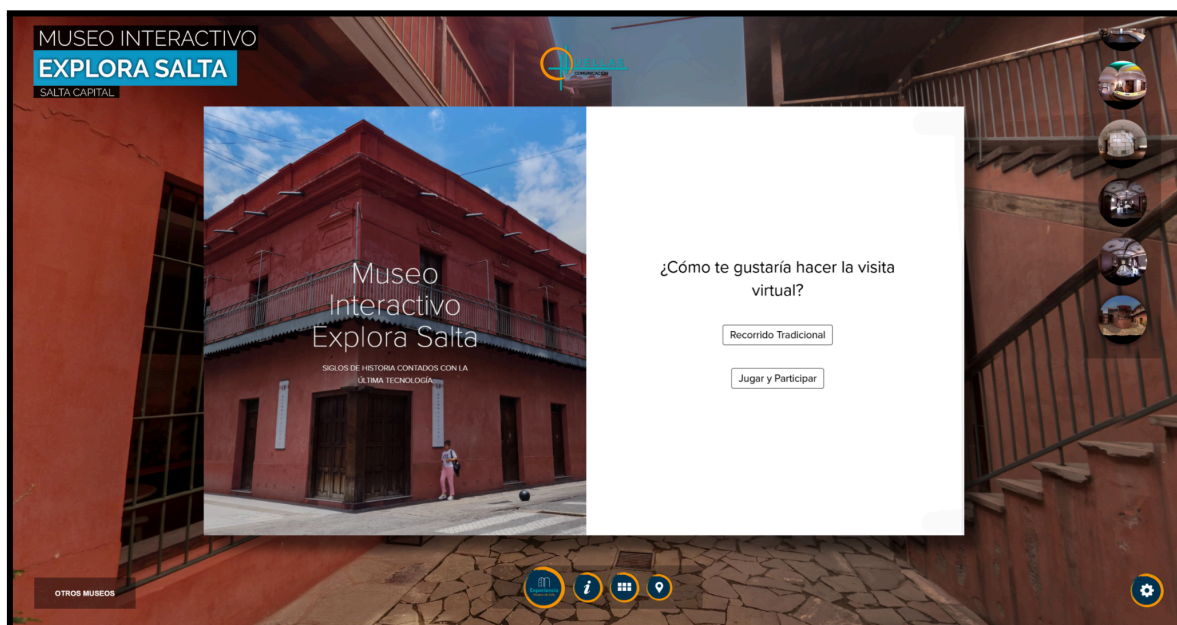


Figura 48: Inicio de la Visita Virtual Interactiva - Captura de Pantalla - Elaboración propia.

Visita Virtual 360° - Interacciones.



Figura 49: Visita Virtual Interactiva con Interacciones de Juego de Trivia - Fotografías - Videos y Más Información - Captura de Pantalla - Elaboración propia.

Visita Virtual 360° - Juego de Trivia.



Figura 50: Visita Virtual Interactiva con pregunta de la Trivia - Captura de Pantalla - Elaboración propia.

5.2.5.3. Bocetos Visuales De La/s Plataforma/s Proyectadas.

Fragmentos- Instagram.



Figura 51: Boceto de Publicaciones en Instagram - Lanzamiento y Fragmentos - Captura de Pantalla - Elaboración propia.

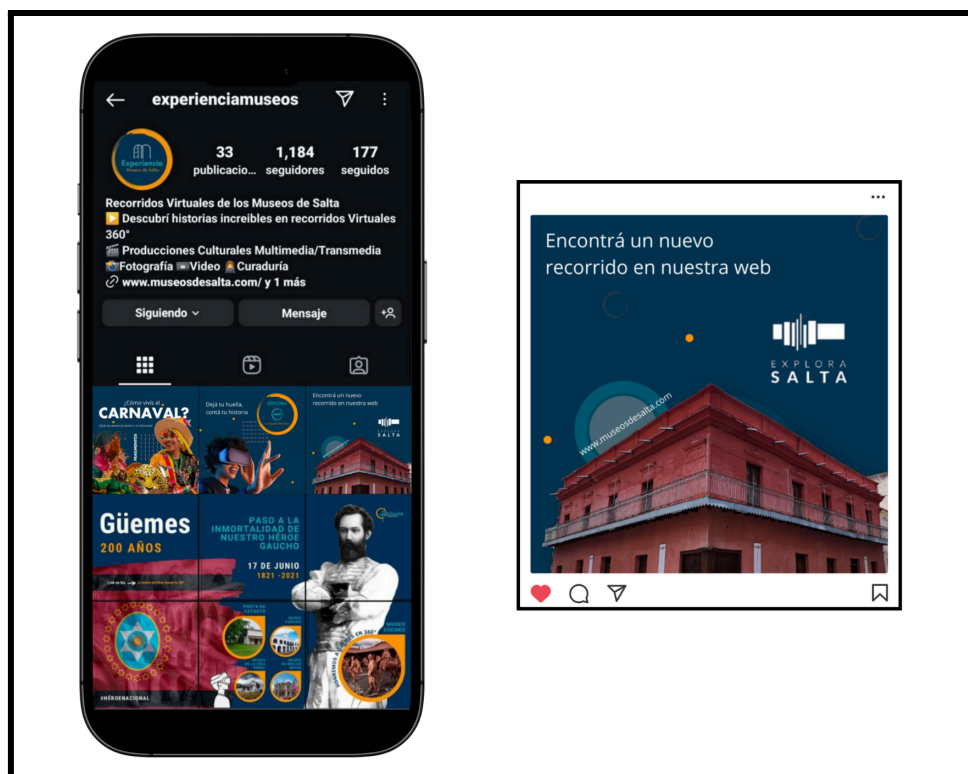


Figura 52: Mockup - Dispositivo móvil y publicación de Instagram - Lanzamiento y Fragmentos - Captura de Pantalla - Elaboración propia.

Charlando Con Nuestros Mayores - Pódcast - Spotify.

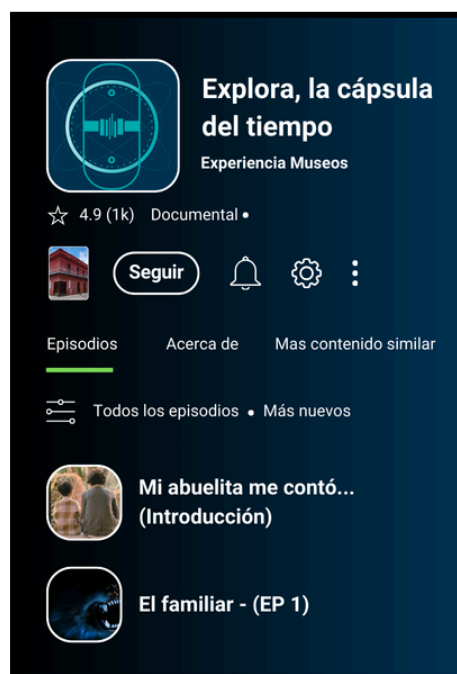


Figura 53: Boceto - Pódcast en Spotify - Introducción y Episodio 1 - Elaboración propia.

Riquezas culturales de ayer y hoy - YouTube.



Figura 54: Boceto - Miniatura YouTube - Episodio 1 - Elaboración propia.

Dejá tu huella, Contá Tu Historia - Muro Colaborativo - Padlet.

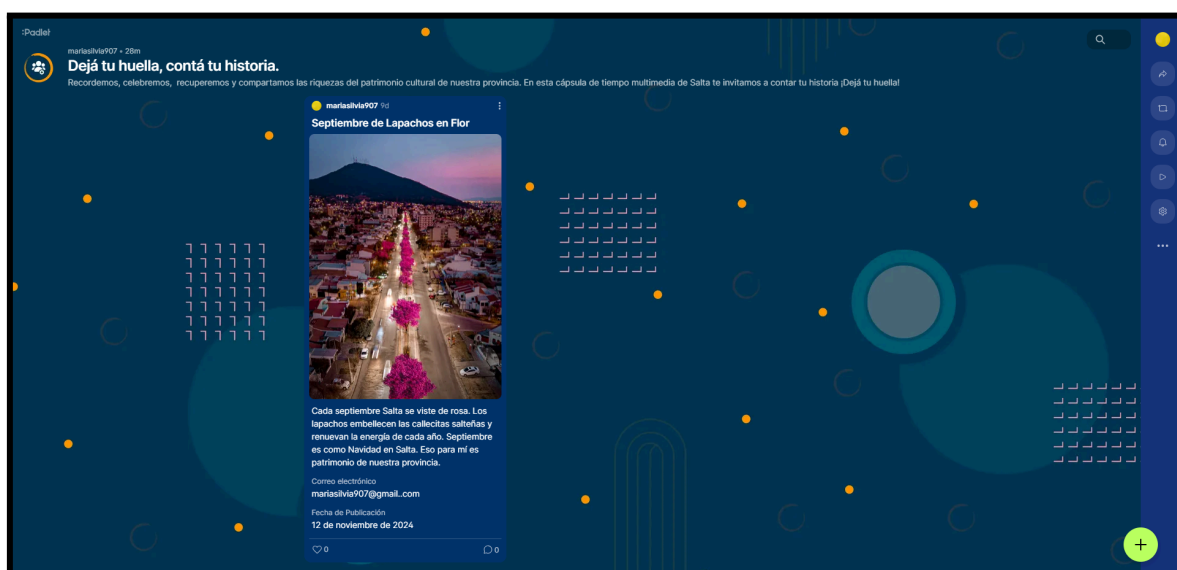


Figura 55: Muro Colaborativo - Padlet - Captura de Pantalla - Elaboración Propia

Edificios Que Ya No Están, Recuerdos Que No Se Borran - Mapa Colaborativo - Padlet.

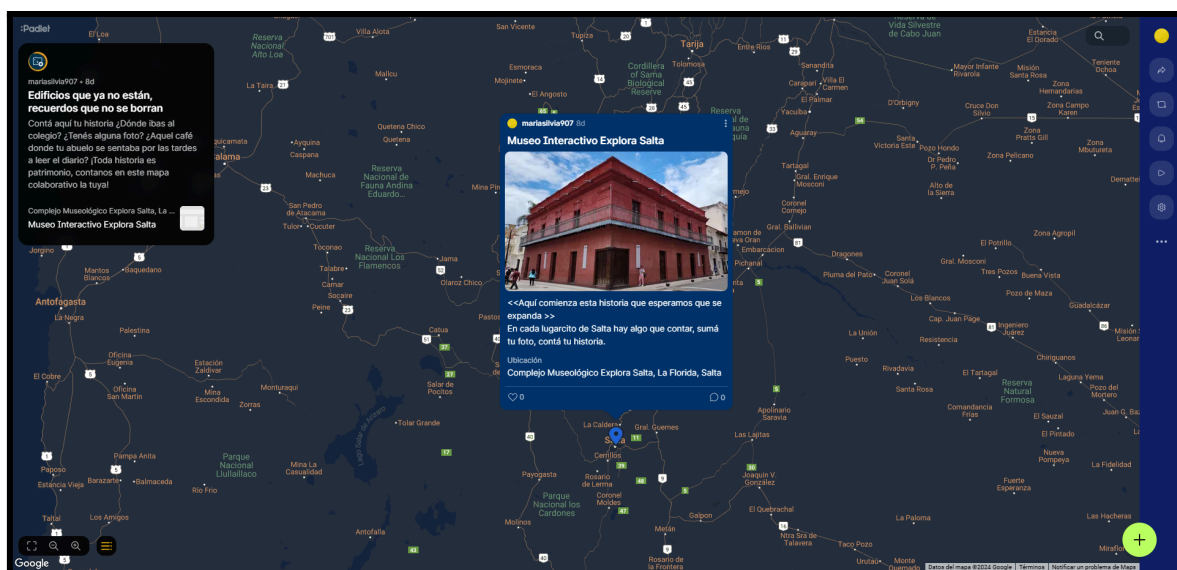


Figura 56: Mapa Colaborativo - Padlet - Captura de Pantalla - Elaboración Propia

5.2.5.4. Especificaciones De Diseño: Directrices De Branding Y Guías De Estilo.

Logotipo Y Sus Variantes.

- Isologotipo principal



Figura 57: Experiencia Museos de Salta - Isologotipo principal - Elaboración original.

- Isotipo



Figura 58: Experiencia Museos de Salta - Isotipo principal - Elaboración original.

- Variantes Cromáticas Del Isologotipo Y Del Isotipo



Figura 59: Experiencia Museos de Salta - Variantes Cromáticas De Isologotipo e Isotipo - Elaboración original.

- Variantes En Negativo Del Isologotipo Y Del Isotipo



Figura 60: Experiencia Museos de Salta - Variantes En Negativo De Isologotipo e Isotipo - Elaboración original.

- Variantes Monocromática (Azul) Del Isologotipo Y Del Isotipo



Figura 61: Experiencia Museos de Salta - Variantes Monocromáticas (Azul) De Logotipo e Isotipo - Elaboración original.

- Variante: Logotipo de “Explora, La Cápsula Del Tiempo”



Figura 62: Experiencia Museos de Salta - Variante del Isologotipo para “Explora, la cápsula del tiempo” - Elaboración original.

Paleta De Colores (Para Impreso Y Pantalla).

	#003552 R: 0 G: 53 B: 82		#Ff9600 R: 255 G: 150 B: 0		#00ACB2 R: 0 G: 172 B: 178
	#294258 C: 100 M: 77 Y: 44 K: 39		#DE7F3F C: 10 M: 62 Y: 94 K: 0		#45ACB4 C: 71 M: 13 Y: 30 K: 0
	PANTONE 2965 CP		PANTONE 144 CP		PANTONE 7716 CP

Figura 63: Experiencia Museos de Salta - Paleta de Colores.

Tipografías.

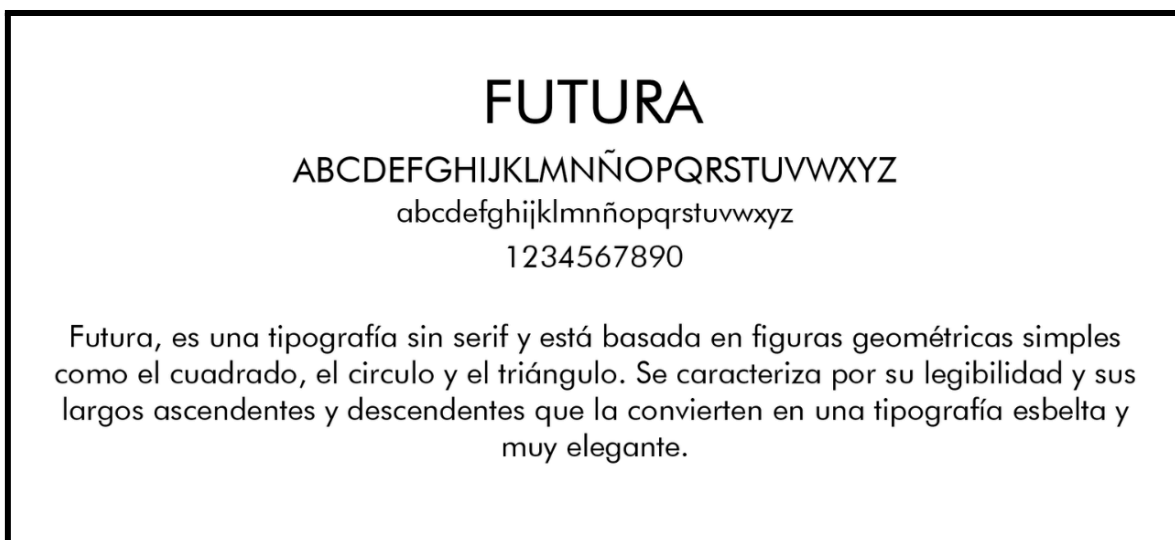


Figura 64: Experiencia Museos de Salta - Tipografía.

Patrones.

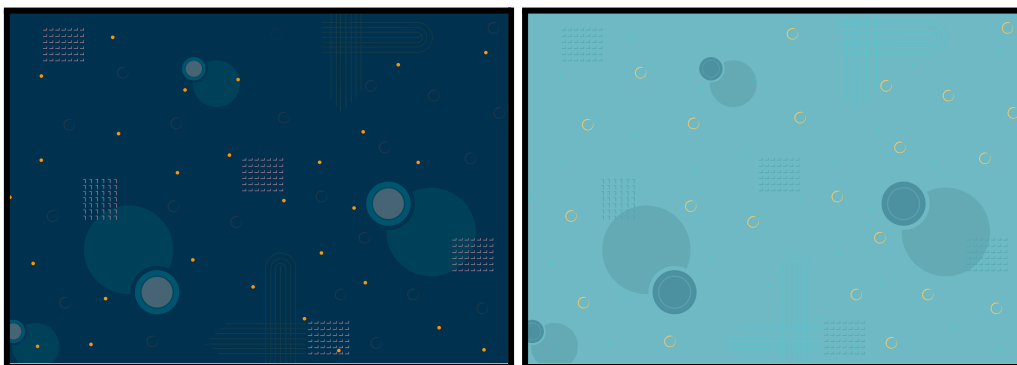


Figura 65: Experiencia Museos de Salta - Patrones - Elaboración original.

Íconos Desarrollados Para Las Visitas Virtuales Interactivas.



Figura 66: Experiencia Museos de Salta - Íconos - Elaboración original.

5.2.6. Implementación Y Ejecución

5.2.6.1. Indicadores De Éxito.

Sitio web: A partir del uso de Google Analytics se pueden tener en cuenta los siguientes indicadores de éxito:

- Cantidad de personas que visitan el sitio web (por semana, mes, trimestral, anual)
- Cantidad de usuarios nuevos que acceden por primera vez a la web.
- Sesiones, cantidad total de vistas al sitio.
- Páginas vistas, esto implica qué páginas vieron los usuarios, se puede comparar aquí entre los museos que se proponen visitar.
- Promedio de páginas por sesión por usuarios.
- Tiempo promedio de un visitante en el sitio.
- Rebote, se mide el porcentaje de sesiones en la que los usuarios abandonan el sitio web después de la primera página.

Instagram permite medir:

- Cantidad de seguidores
- Crecimiento en el número de seguidores en un periodo pautado
- Vistas de cada contenido y alcance de cada contenido
- Impresiones, que hace referencia al contenido mostrado
- Cantidad de “me gusta”
- Cantidad de comentarios
- Cantidad de compartidos
- Cantidad de guardados
- Vistas al perfil por cada contenido
- Vistas de Reels y duración promedio de las vistas
- Respuestas en interacciones de historias

En YouTube se puede observar:

- Cantidad de subscriptores
- Crecimiento en el número de subscriptores en un tiempo determinado
- Visualizaciones de todos los contenidos
- Promedio del tiempo en las visualizaciones de todo el contenido
- Reproducciones por video
- Tiempo promedio de reproducción por video

- Cantidad de “me gusta”, “no me gusta”, comentarios y veces compartidas.
- Porcentaje de personas que hacen clic por la miniatura
- Búsquedas relacionadas
- Fuentes de donde provienen las vistas

En Spotify se puede observar:

- Cantidad de oyentes mensuales
- Cantidad de reproducciones
- Tiempo de permanencia en los contenidos
- Cantidad de Seguidores
- Crecimiento de la cantidad de seguidores en un tiempo determinado
- Fuentes de procedencia a los contenidos
- Cantidad de veces en las que el contenido ha sido guardado
- Información de la audiencia
- Clics en el perfil general

Por otra parte, además de estos indicadores señalados, se pueden observar la cantidad de publicaciones en el muro y en el mapa colaborativo. A su vez, se puede tener en cuenta la cantidad de visitas al museo y la participación en el encuentro presencial planificado.

5.2.6.2. Cronograma De Lanzamiento De Piezas.

	Primera Semana	Segunda Semana	Tercera Semana	Cuarta Semana
Promoción en Instagram				
Fragmentos en Instagram				
Mapa y Muro Colaborativo				
Visita Virtual Museo Interactivo Explora Salta				
Riquezas culturales de ayer y hoy - YouTube				
Charlando con nuestros mayores - Pódcast - Spotify.				
Encuentro Presencial				

	Primera Semana	Segunda Semana	Tercera Semana	Cuarta Semana
Promoción en Instagram				
Fragmentos en Instagram				
Mapa y Muro Colaborativo				
Visita Virtual Museo Interactivo Explora Salta				
Riquezas culturales de ayer y hoy - YouTube				
"Salta en Foco"				

Tabla 14: Cronograma de Lanzamiento Proyectado para "Experiencia Museos de Salta: Explora, la cápsula del tiempo"- Elaboración propia.

5.2.6.3. Equipo De Producción (Perfiles Profesionales).

El equipo de producción de Experiencia Museos de Salta está conformado, desde sus inicios, además de quien subscribe, por los siguientes perfiles profesionales:

- Profesional de Ciencias de la Educación, especialista en gestión.
- Profesional de Ciencias de la Educación, especialista en nuevas tecnologías.
- Profesional en Ciencias de la Comunicación, especialista en diseño y desarrollo web.

El guion y diseño de todo el desarrollo pensado para la extensión de Experiencia Museos de Salta, denominada Explora, la cápsula del tiempo, es de elaboración propia, en el marco de este proyecto de investigación y producción.

Se identifica, no obstante, como equipo proyectado para llevar a cabo toda la producción:

Equipo Creativo De Desarrollo de Contenidos Y Diseño.

- Profesional de Ciencias de la Educación, especialista en gestión.
- Profesional de Ciencias de la Educación, especialista en nuevas tecnologías y producción audiovisual.
- Profesional en Ciencias de la Comunicación, especialista en diseño y desarrollo web.
- Quien subscribe, profesional en Ciencias de la Comunicación, especialista en comunicación digital.

- Equipo adicional: Museólogos, Historiadores, Antropólogos, Documentalistas, trabajadores del Complejo Museológico y Cultural Explora Salta y conocedores de la historia salteña.

Equipo Técnico.

- Productores audiovisuales.
- Camarógrafos/as.
- Fotógrafos/as.
- Editores.
- Diseñadora Gráfica y de animaciones.
- Programador/a.

Reflexiones Finales

El recorrido teórico, analítico y de diseño transmedia, desarrollado a lo largo de este trabajo permitió comprender que los museos, espacios de comunicación, interfaces complejas, pero abiertas a transformaciones, tanto en sus territorios físicos, pero más aún, en sus expansiones al entorno virtual son hoy terreno fértil y de exploración.

En esta investigación se buscó interpelar sus prácticas y las ideas que subyacen en ellas para introducir al debate las posibilidades que presenta la actual ecología mediática en términos de comunicación, participación y construcción colectiva.

El trabajo permitió un acercamiento al escenario que presentan los museos en la Provincia de Salta, territorio en el cual la investigación y la producción desde la mirada de la comunicación digital es aún escasa.

La perspectiva analítica de Scolari (2020), al permitir entender el museo como interfaz, como red de actores humanos, institucionales y tecnológicos que se relacionan y establecen entre ellos procesos, posibilitó abordar la complejidad intrínseca a estas instituciones en el territorio de la provincia. Quizás el acercamiento descriptivo podría ser todavía más exhaustivo, sin embargo, se entiende que se hizo posible generar aportes que permitirán seguir reflexionando sobre la comunicación y la participación para la construcción dialógica del patrimonio cultural.

Se sabe que las conclusiones de esta investigación están limitadas dado el recorte asociado al caso de estudio, el contexto abordado desde la muestra conformada por cuatro museos y el recorte temporal seleccionado. Sin embargo, el estudio permite un potente acercamiento al territorio y posibilita nuevas preguntas de investigación para ser exploradas.

En este contexto de innovaciones y renovaciones tecnológicas y narrativas constantes, se hace posible afirmar que los museos de Salta, aunque lentamente, están evolucionando. A pesar de encontrar en las prácticas concepciones todavía aferradas a una idea tradicional de museo, tomando como eje al objeto y con un discurso unívoco e indiscutible, se hizo posible encontrar indicios de cambio hacia la construcción colectiva del patrimonio cultural.

La actual ecología mediática asentada en concepciones participativas y dialógicas, interpela a estas instituciones. En suma, aquellos visitantes más dinámicos e informados comienzan a reclamar un museo más dialógico, que esté dispuesto a poner a disposición un territorio físico o virtual capaz de recibirlos y conversar.

Si pretenden seguir constituyéndose como instituciones de referencia para pensar la historia desde el presente y en pos de un mejor futuro, los museos deberían comenzar

a contemplar la posibilidad de incorporar a sus prácticas y concebirse desde estrategias de comunicación transmediales.

Un museo transmedia es el que utiliza todo tipo de medios para comunicarse, con sus públicos, aprovechando las características narrativas específicas de cada uno de ellos. Contenidos y discursos de todos los medios utilizados deben completarse y complementarse, formando así un conjunto que se comprende y disfruta cuando se participa de la totalidad. Transmedia requiere una estrategia narrativa completa y no una mera estrategia comercial [...] El museo transmedia utiliza la sede física, la sede virtual, la sede virtual en movilidad y otros recursos digitales y analógicos, como las publicaciones en papel, para aumentar el conocimiento y hacerlo accesible a todas las personas (Moreno Sánchez, 2015, p. 89).

Desde lo local y en relación con lo global, desde Salta, una provincia que cuenta con una vasta cantidad de museos municipales, nacionales, universitarios, privados y de otra índole, se afirma que existe un vasto campo de estudio y un terreno fértil de exploración en el que resulta necesario sumar investigaciones y producciones acerca de los museos desde una perspectiva comunicacional. A este objetivo se espera haber contribuido con este trabajo generando, con este pequeño granito de arena.

Es posible pensar un museo que más allá de transmitir, escuche, que más allá de mostrar, genere experiencias, que más que informar, construya escenarios de aprendizaje colectivo, que más allá de recibir visitantes, albergue habitantes del patrimonio cultural que puedan dejar su huella y contar también su historia.

Referencias

- Albarello, F. (2019). *Lectura Transmedia: Leer, Escribir, Conversar en el Ecosistema de Pantallas*. Ampersand.
- Aparici, R. (2010). Introducción: La educomunicación más allá del 2.0. En R. Aparici, *Educomunicación: Más allá del 2.0* (Primera). Gedisa S. A.
- Balart, M. R. (2015). Tesis Doctoral: Una aproximación a la museología chilena: La realidad de los museos de artes de periferia. *Doctorado de Humanidades de la Universidad Carlos III de Madrid*.
- Boj, C., & Díaz, D. (2013, diciembre). Ciudad, narrativa y medios locativos Aproximación a una teoría de los géneros en la narrativa espacial a partir del análisis de cuatro propuestas. *Arte y Políticas de Identidad*, 9, 129-147.
- Bonilla Sánchez, E. (2011). Comunicación efectiva en los museos. La exposición permanente en el Museo Nacional de Ciencias Naturales. En T. Vacas Guerrero & E. Bonilla Sánchez, *Museos y Comunicación: Un tiempo de cambio*. Dykinson.
- Casa de Leguizamón. (2023). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Casa_de_Leguizam%C3%B3n&oldid=154212090
- Castells, M. (2000). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: LA SOCIEDAD RED: Vol. I* (C. Martínez Gimeno & Alborés, Trads.; Alianza Editorial, S. A). https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf
- Castilla, A. (2010). La memoria como construcción política. En A. Castilla (Ed.), *El museo en escena: Política y cultura en América Latina* (1a ed, pp. 16-36). Fundación TyPA, Teoría y Práctica de las Artes : Paidós.
- CONICET SALTA-JUJUY. (2023, abril 3). Explora Salta: El Complejo Museológico y Cultural que propone conocer nuestras raíces por medio de la innovación tecnológica. *Noticias: Vinulación Tecnológica*.
https://salta-jujuy.conicet.gov.ar/?post_type=post&p=5294

- Dantas, M. (2011). *La tecnología al servicio del arte en el montaje de exposiciones y museos*. Museo y Cultura Participativa: nuevas estrategias digitales en el diseño de exposiciones, Argentina.
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=3969&v=_iRDVf_NOBU
- De Carli, G. (2004, diciembre 31). Vigencia de la Nueva Museología en América Latina: Conceptos y Modelos. *Revista ABRA*, 24(33), 55-75.
- Desvallées, A., & Mairesse, F. (2010). *Conceptos claves de museología* (Armand Colin).
- https://icom.museum/wp-content/uploads/2022/02/Conceptos_claves_ES.pdf
- Elizondo Martínez, J. O. (2015). McLuhan y la Escuela de Comunicación de Toronto. En *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. (Gedisa).
- Frutos, S. (1997). La entrevista en la investigación social: Interacción comunicativa. *Anuario - Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 2.
- García Blanco, Á. (1990). Educación y comunicación en el museo: La exposición. *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, VIII(1 Y 2), 17-28.
- García Canclini, N. (2010). ¿Los arquitectos y el espectáculo les hacen mal a los museos? En *El museo en escena: Política y cultura en América Latina* (1a ed, pp. 131-144). Fundación TyPA, Teoría y Práctica de las Artes : Paidós.
- García Hernández, C., & Espinosa Meneses, M. (2015). *Contextos educativos no-formales: El museo y la apropiación del conocimiento científico* (Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Cuajimalpa).
- Gobierno de la Provincia de Salta, A. (2024, mayo 17). *Salta celebra el Día Internacional de los Museos 2024*. Gobierno de la Provincia de Salta.
- <https://www.salta.gob.ar/prensa/noticias/salta-celebra-el-dia-internacional-de-los-museos-2024-95713>
- Guber, R. (2005). *El Salvaje Metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós.
- Gutiérrez, T. del M. (2023). *Un museo testigo de la historia de Salta* (1a ed). Juana

Manuela.

Hernández Hernández, F. (1992). Evolución del concepto de museo. *Revista General de Información y Documentación*, 2(1), Article 1.

Hernández Hernández, F. (2003). Origen y perspectivas de la nueva museología. *Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, 26, 67-91.

Hernández Hernández, F. (2011). *El museo como espacio de comunicación* (2.ª ed.).

Editorial Trea, S. L.

Hopkins Brocq, J., Hofstee, D., & Cantinho de Jesus, V. (2021, marzo 25). Más allá de las paredes del museo: Un enfoque de diseño especulativo para el museo del futuro. *CIMED21 - I Congreso internacional de museos y estrategias digitales*. Congreso CIMED - I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales.
<https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12649>

ICOM. (2018). Chauncey Jerome Hamlin (1881–1963) Presidente del ICOM (1946-1953). *Anteriores Presidentes del ICOM*.
<https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/1017.pdf>

ICOM. (2021). *El Museo: Informe sobre las opiniones de los miembros del ICOM para una nueva definición de museo* [Análisis e informes independientes elaborados para el Comité de Definición del ICOM].
https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/07/ICOM-Define-Consultation-2-Results-Report-vf-ESPANOL_FINAL.pdf

ICOM. (2022, agosto 24). *ASAMBLEA GENERAL EXTRAORDINARIA: Nueva Definición de Museo*.

ICOM. (2024). *Día Internacional de los Museos*. International Council of Museums.
<https://icom.museum/es/dia-internacional-de-los-museos/>

ICOM - Argentina. (s. f.). Información general. *ICOM ARGENTINA*. Recuperado 24 de julio de 2024, de

- <https://icom-argentina.mini.icom.museum/informacion-icom/informacion-general/>
- Igarza, R. (2008). *Nuevos Medios. Estrategias de convergencia*. (La Crujía).
- Igarza, R. (2010, julio 9). La ciudad, hipertexto y creatividad II. *Interactive Digital Media*.
<https://robertoigarza.wordpress.com/2010/07/09/la-ciudad-hipertexto-y-creatividad-ii/>
- Irigaray, F. (2014). La ciudad como plataforma narrativa. El documental transmedia Tras los pasos de «El Hombre Bestia». En F. Irigaray & A. Lovato (Eds.), *Hacia una comunicación transmedia* (pp. 113-132). UNR Editora.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. www.paidos.com
- Krajcovicova, E., San Miguel, R. F., & Guiragossian, O. (2021, noviembre 9). El Museo: Segundo informe sobre las respuestas de los Miembros del ICOM para una nueva definición de museo. *ICOM Define Analysis Group*.
<https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/12/SPANISH-1.pdf>
- Lazarovich, M. (2023a, septiembre 29). Museo “Casa de Arias Rengel”. Argentina.gob.ar.
<https://www.argentina.gob.ar/capital-humano/cultura/monumentos/museo-casa-de-arias-rengel>
- Lazarovich, M. (2023b, septiembre 29). Museo “Casa de Leguizamón”. Argentina.gob.ar.
<https://www.argentina.gob.ar/capital-humano/cultura/monumentos/museo-casa-de-leguizamon>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva: Por una antropología del Ciberespacio* (Felino Martínez Álvarez, Trad.; Organización Panamericana de la Salud).
- Lopes, M. M. (2010). Compartir espacios, colgar ballenas y apoyar a las universidades. En A. Castilla, *El museo en escena: Política y cultura en América Latina* (1a ed, pp. 39-52). Fundación TyPA, Teoría y Práctica de las Artes : Paidós.
- Lopes, M. M., & Murriello, S. E. (2005). El movimiento de los museos en Latinoamérica a fines del siglo XIX: El caso del museo de la Plata. *Asclepio*, 57(2), Article 2.

<https://doi.org/10.3989/asclepio.2005.v57.i2.64>

- Malosetti Costa, L. (2010). Arte e historia. En A. Castilla, *El museo en escena: Política y cultura en América Latina* (1a ed, pp. 71-88). Fundación TyPA, Teoría y Práctica de las Artes : Paidós.
- Marí Sáez, V. M. (1999). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación* (Ediciones La Torre).
- Martínez Poveda, A. M. (2018). La institucion del museo: Origen y desarrollo historico. *Publicaciones Didácticas*, 96, 80-112.
- Moreno Sánchez, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *ZER*, 20(38), 87-107.
- Museo Casa Arias Rengel. (2021, enero 21). *Ente de Turismo de la Ciudad de Salta*.
<https://saltaciudad.travel/museo-casa-arias-rengel/>
- Navajas Corral, Ó. (2008, noviembre). *Una «Nueva» Museología*. Museología y Patrimonio, a sede del Consejo Internacional de Museo (ICOM) de Argentina.
https://icom-argentina.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/27/2018/12/new_museology_-_Narvajas_Corral0019.pdf
- Navarro Newball, A. A., & Moreno Sánchez, I. (2015). Redefinición de las TIC en el museo: Del discurso invasivo al inclusivo. *Complutum*, 26(2), 219-228.
https://doi.org/10.5209/rev_CMPL.2015.v26.n2.50432
- Pérez Iriarte, L., & Angosto Acuña, M. del M. (2010). Editorial: Un museo es un hecho comunicativo en su totalidad. *mus - A Revista de los Museos de Andalucía: La comunicación y el museo*, VII(12), 5.
- Pérez Linarez, J. C. (2008). El museo, la museología y la fuente de información museística. *ACIMED*, 17(4), 0-0.
- Podgorny, I. (2010). Naturaleza, colecciones y museos en Iberoamérica (1770-1850). En *El museo en escena: Política y cultura en América Latina* (1ra ed., pp. 51-70). Fundación TyPA, Teoría y Práctica de las Artes : Paidós.

- Proyecciones Digitales, & Mude. (2022). *Explora Salta: Plan de Comunicación*.
- Renó, D. P. (2011). *Cinema documental interactivo e linguagens audiovisuais participativas: Como produzir*. Sociedad Latina de comunicación Social.
- Rivero, P., Monclús, G. J., & Novell, C. S. (2021). Educomunicación en las redes sociales de los museos en la era post covid: El paradigma co-creativo. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22, 8-17. <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394966>
- Rodà, C. (2012). La Hora 2.0 del Museo Picasso de Barcelona. *ICOM CE Digital: Revista del Comité Español del ICOM*, 5, 10-17.
- Rodríguez, J. R. (2022). La interfaz-museo y su relación con el arte outsider. *Hipertext.net*, 25, Article 25. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i25.07>
- Rojo Betancur, F. A. (2012). *Museología e historia de los museos. Guía de trabajo*. Instituto Tecnológico Metropolitano.
- Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? *Congresos ALAIC/IBERCOM - GT 18 - Internet y sociedad de la información*.
- Ruiz Gómez, A. (2018, abril). El museo virtual en América Latina. *Cuadernos Hispanoamericanos: La actualidad de los museos de América Latina*, 814, 40-55.
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En X. López García & X. Pereira Fariña, *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. (Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 27-40).
- Salgado, M. (2013). *Diseñando un Museo Abierto: Una exploración sobre la creación y el compartir de contenidos a través de piezas interactivas* (1.^a ed.). Wolkowicz Editores.
- Sánchez-Mesa Martínez, D. (2019). Narrativas transmediales: Oscilaciones entre la teoría y la creación transmedial. En *Narrativas transmediales: La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales* (pp. 22-41). Gedisa.
- Scolari, C. A. (2010). *Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico*. XIII(1), 17-25.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*.

<https://www.overdrive.com/search?q=8B81D111-AD85-4DCB-B60F-1B36F028A3F>

1

Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Gedisa).

<https://es.scribd.com/book/446031876/Ecologia-de-los-medios-Entornos-evolucion-es-e-interpretaciones>

Scolari, C. A. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. En J. Millán, *La lectura en España. Informe 2017* (pp.

175-186). http://www.fge.es/lalectura/docs/Carlos_A_Scolari%20_175-186.pdf

Scolari, C. A. (2019, enero). ¿Cómo analizar una interfaz? Documento de trabajo—Versión 1.0. *Universitat Pompeu Fabra - Barcelona*.

Scolari, C. A. (2020). *El museo como interfaz. De la crisis al rediseño*. Ondarebizia.

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bm0-cDj7oH0>

Scolari, C. A. (2021). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología* (Segunda edición). Gedisa.

Sebastian Novell, C. (2019). *La historia de vida como herramienta para la evaluación de los espacios 2.0 de los museos* [Tesis Doctoral]. Universitat de Lleida.

Secretaría de Cultura de Salta. (2024, mayo 19). *16.988 visitantes en el Día Internacional de los Museos 2024*. Secretaría de Cultura de Salta.

<https://www.culturasalta.gov.ar/prensa/noticias/16988-visitantes-en-el-dia-internacional-de-los-museos-2024/6364>

Subsecretaría de Patrimonio Cultural. (2020, mayo 18). *Museos Conectados online | Secretaría de Cultura de Salta, Argentina*. Cultura Salta.

<https://www.culturasalta.gov.ar/prensa/noticias/museos-conectados-online/3755>

Tobías Chavarría, R. E. (2007). *Análisis de la Oferta Cultural en Monterrey—Museos*

[Tesis de Maestría en Artes, Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de

Artes Visuales]. <http://eprints.uanl.mx/20542/1/1020159589.pdf>

UNESCO. (2022). *Textos fundamentales de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003* (2022.^a ed.).

https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-_2022_version-ES.pdf

Anexos

Anexo 1

Análisis del uso de la plataforma Instagram en los museos: Complejo Museológico y Cultural Explora Salta, Museo Güemes, Museo de Antropología de Salta. Se aclara que, si bien el Museo Arqueológico de Alta Montaña forma parte de la muestra, no figura en este análisis porque no posee perfil en la Red Social Instagram.

Se pretende observar aquí el uso que estos museos de gestión estatal provincial realizan de la red social Instagram. Se parte de dos matrices que reúnen los datos contruidos a partir de dos criterios: la identidad institucional de los museos en Instagram y los formatos y tipos de contenidos duraderos publicados por los museos de Salta en el periodo seleccionado. Se pretende a partir de las siguientes tablas mostrar la comparación entre los museos para dilucidar el uso actual que se emplea de dicha plataforma.

Resulta importante aclarar que en la tabla se abreviarán los nombres en función del espacio disponible: Museo Güemes (aparecerá como Güemes), Museo de Antropología de Salta (aparecerá como MAS) y el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta (aparecerá como Explora).

Identidad institucional de los museos en Instagram:

Categorías de Observación		Explora	Güemes	MAS
Imagen de Perfil	Fotografía			X
	Logo	X	X	
Información disponible en la descripción	Sobre la temática/ el contenido del museo			X
	Dirección	X	X	X
	Horarios	X	X	
	Invitación - Llamado a la acción del visitante			
	Otra			
Enlaces	No se adjuntan enlaces			
	Enlace único	A perfil de Facebook	A página web no institucional	A documento PDF con información sobre una colección del

				museo
	Múltiples enlaces			
Georeferencia	Sí posee		X	
	No posee	X		X
Historias destacadas	No usa el recurso			X
	Es acorde al criterio temporal de las historias destacadas		X	
	No es acorde al criterio temporal de las historias destacadas	X		
Publicaciones fijadas	Sí emplea			
	No emplea	X	X	X
Identidad gráfica	Se observa el uso de algunos criterios (paleta de colores, tipografías, iconografía, etc.)	X		
	No se observa el uso de criterios de identidad gráfica		X	X
Marca Personal	Se observa			
	No se observa	X	X	X

Tabla 1: elaboración propia

El armado de un perfil de Instagram presenta para las instituciones en general, y para los museos en este caso en particular, diversas opciones para poner a disposición de los usuarios una gran gama de información y diversas posibilidades de interacción para acceder de manera efectiva y facilitada a ciertos tipos de información.

Se hace posible afirmar, a partir de lo observado en esta primera instancia de acercamiento, que todas las opciones señaladas en la matriz para la configuración de un perfil no están siendo aprovechadas por los museos seleccionados con la meta de facilitar el acceso a la información por parte de los usuarios-visitantes virtuales.

No se observa en las descripciones una información detallada de cada museo, ni tampoco, se invita a la acción a los usuarios-visitantes virtuales. No indican qué tipo de información se va a encontrar en el perfil y qué tipo de interacciones puede esperar de dichas cuentas. Llama la atención que únicamente el Museo de Antropología de Salta redacta brevemente la temática de dicho museo, aunque no aclara el horario disponible para las visitas.

Si se pretende crear una extensión virtual del espacio físico del museo, que a su vez se vincule con las otras mediaciones usadas del ecosistema mediático, las

posibilidades de los enlaces múltiples en la descripción del perfil está siendo totalmente desaprovechada. Un ejemplo claro de que no se está pensando en la experiencia de los usuarios de Instagram resulta cómo se presenta la dirección de cada museo en los perfiles. Se observa que en dos de los tres museos señalados se la redacta en forma de texto estático sin un vínculo de georreferencia, esto nos permite inferir que no se busca poner a disposición de los usuarios las facilidades que ofrece la plataforma para el acceso a la información básica o se desconoce estas posibilidades.

No se observa el uso adecuado de las posibilidades narrativas que brindan las historias destacadas. En esta sección se podrían generar y agrupar contenidos atemporales que extiendan y potencien el contenido del museo físico, o incluso crear algún fragmento propio de Instagram que sea capaz de llamar la atención de los usuarios-visitantes virtuales. El Museo Güemes tiene las secciones planteadas como acceso a información útil, pero no presenta actualizaciones desde octubre del año 2020 por lo que se infiere que no se está comprendiendo esta sección desde el dinamismo que presenta la plataforma.

En una visualización general de los contenidos, no es posible observar una identidad visual fijada desde parámetros gráficos como el uso de una paleta de colores, una tipografía característica, un estilo de diseño de las publicaciones, etc. En el caso del museo Explora Salta, se visualiza una búsqueda en esta dirección, no obstante, no se llega a configurar claramente el perfil dado que en el devenir de las publicaciones se interrumpe la continuidad gráfica con contenidos generados y vinculados desde otras cuentas oficiales relacionadas con el museo.

Cuando se hace referencia a marca personal se mira si existe (o no) desde los museos la intención de generar en las publicaciones una vinculación directa con una persona o personaje determinado que ponga su identidad a disposición de la cuenta para generar un vínculo más cercano con los usuarios. No se pudo observar esa intencionalidad en ninguno de los museos analizados.

Formatos y tipos de contenidos duraderos de los museos de Salta

Categorías de Observación		Explora	Güemes	MAS
Cantidad de publicaciones realizadas		73	19	10
Frecuencia de publicación	Periódica			
	No periódica	X	X	X

Formato	Imagen gráfica individual	19 publicaciones 26%	9 publicaciones 47.3%	5 publicaciones 50%
	Imagen fotográfica individual	0 publicaciones 0%	0 publicaciones 0%	1 publicación 10 %
	Carrusel de imágenes gráficas	1 publicación 1.36%	1 publicación 5.26%	0 publicaciones 0%
	Carrusel de imágenes fotográficas	1 publicación 1.36%	2 publicaciones 10.52%	3 publicaciones 30 %
	Carrusel mixto (fotografía, imagen gráfica y video)	0 publicaciones 0%	1 publicación 5.26%	0 publicaciones 0%
	Reels	52 publicaciones 71.23 %	6 publicaciones 31.57 %	1 publicación 10%
Tipo de contenido	Agenda	41 publicaciones 56.16 %	10 publicaciones 52.63%	5 publicaciones 50%
	Registro	14 publicaciones 18.42 %	5 publicaciones 26.31 %	2 publicaciones 20%
	Información básica	3 publicaciones 4.10 %	3 publicaciones 15.78%	0 publicaciones 0%
	Contenido de valor/educativo	4 publicaciones 5.47 %	0 publicaciones 0%	2 publicaciones 20%
	Efeméride	0 publicaciones 0%	1 publicación 5.26 %	1 publicación 10%
	Otras búsquedas	11 publicaciones 15.06 %	0 publicaciones 0%	0 publicaciones 0%

Tabla 2: elaboración propia

En la tabla que precede se analizan los contenidos puestos a disposición por los museos en el marco de las opciones técnico-narrativas que brinda Instagram, aunque, sabemos que depende mucho de la creatividad de cada cuenta potenciar o no dichas posibilidades.

De los tres museos analizados, se puede observar que es el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta aquel que tiene mayor actividad en la plataforma, con 73 publicaciones totales en el marco temporal seleccionado.

En términos de la organización temporal de los contenidos, en todos los casos analizados, no existe una periodicidad al momento de realizar las publicaciones. Esto puede interferir en la experiencia de los usuarios y en la fidelización de los mismos con estos perfiles virtuales, ya que no hay un comportamiento organizado ni predecible.

En cuanto al formato de contenidos usados por los museos, es posible señalar que tanto el Museo Güemes como el Museo de Antropología de Salta, implementan con mayor frecuencia las *Imágenes gráficas individuales*. Por su parte, el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta, elige por más del 70% de sus publicaciones el formato de Reels.

Al analizar los tipos de contenidos elegidos por los museos seleccionados, se mira con preocupación, aunque sin perder el optimismo, que los museos de Salta no sean capaces aún de identificar las posibilidades narrativas e interactivas de las redes sociales y repitan en sus perfiles los viejos estándares bancarios de comunicación, usando este tipo de mediaciones digitales disponibles en el ecosistema mediático y con altos potenciales conversacionales y de construcción colectiva para simples transmisiones de información de tipo *Agenda* de lo que va a pasar en el museo físico y como álbum de *Registro* de aquellas actividades que ya se realizan en dichas sedes físicas.

Destacamos la búsqueda narrativa realizada por el Complejo Museológico y Cultural Explora Salta en su ciclo denominado #poesíaporquesí, en el que a partir de una propuesta creativa, convocan a visitantes a generar contenidos poéticos relacionados con temáticas que extienden y amplifican el contenido del museo físico, poniendo a disposición de los usuarios-visitantes, información valiosa en el entorno virtual.

Anexo 2

Entrevista – Museo N.º 1

MS: María Silvia

C1: Comunicación- Prensa Museo N.º 1

00:00 MS - Registrar todo con puño y letra es medio imposible.

00:09 C1- Aparte para eso está la tecnología. Para ayudarte.

00:11 MS - Claro, exactamente. Si querés empezamos.

00:16 C1 - Sí, no sé si vos me vas a empezar preguntando o ¿querés que yo vaya solo desglosando las respuestas?

00:21 MS - Cómo vos prefieras, si querés voy preguntando.

00:26 C1- Dale, para que después viste...

00:28 MS - O si surge alguna pregunta en el medio, te voy haciendo o algo que no esté escrito.

00:33 C1 - Dale.

00:34 MS - Bueno, eso es justamente la primera parte es preguntar. ¿Cuál fue tu primer acercamiento al trabajo en un museo? Digamos.

00:42 C1 - Al trabajo de mi museo

00:45 MS - Claro, no necesariamente donde estás. Si no, ¿cómo te acercaste al ámbito de los museos?

00:50 C1 - En términos laborales, mi primer acercamiento fue cuando estaba estudiando antropología y este surgió una convocatoria, en el museo en el MUSEO N.º1, para hacer pasantías. Entonces se abrió un concurso, nos dieron unas charlas de capacitación, nos dieron un taller y después nos hicieron una instancia evaluativa. Ahí quedé yo y una compañera, me acuerdo que fuimos los dos que quedamos, y a partir de ese momento empecé a trabajar como pasante en el museo. Y a partir de ahí, ¿fue en el año 2007?, 2007 fue y de ahí estuve trabajando 5-6 años como pasante. Y posteriormente se abrió un concurso para entrar a planta permanente y desde ahí estoy en planta permanente.

01:48 MS - Pero en tu vida, o sea eso es como lo más profesional ¿no? Pero antes, ¿ya tenías interés en el sector de la cultura?, específicamente en los museos o ¿algún otro acercamiento?

02:00 C1- Mira, el tema de museos, previamente a mí siempre me gustaron, el Museo de Ciencias Naturales de niños, eso era una cuestión siempre muy novedosa, ver los animales disecados era algo bien maravilloso, ¿viste?, de niño.

Después cuando empecé a cursar antropología, empecé a recurrir al Museo de Antropología, donde empezamos a trabajar en el laboratorio, en todo lo que tiene que ver con las piezas de ahí. Y eso fue para mí el primer acercamiento a lo que es a un laboratorio de arqueología.

A partir de ahí fueron más que nada proyectos de investigación, como alumno-estudiante, trabajar limpiando las piezas, armando, catalogando, rotulando. Pero en términos de trabajo de laboratorio, nunca con el público hasta recién cuando entré al museo.

02:50 MS - Y como visitante, cuando vas a un museo, por más que trabajes en un museo... Pero no sé si, cuando te acercas a un museo, ¿cuáles son tus expectativas?

03:02 C1- Yo cuando voy a un museo generalmente lo que espero es aprender algo. O si bien puedo tener un conocimiento previo, que es lo que capaz que me lleva a entrar, a elegir algún museo para visitar, que este complete la información previa que ya vengo, como alguien que conoce de alguna temática específica de un museo muy por arriba.

Entonces entrar a un museo para mí, es tratar de complejizar la información que tengo respecto a la temática de ese museo.

03:33 MS - Y en el MUSEO N.º1 entonces estás desde el dos mil...

00:36 C1 - Dos mil siete.

00:36 MS - Hace un montón. Y ahora, ¿trabajás solo o en equipo?

03:43 C1 - Trabajo, en un principio cuando se... el área de prensa al menos se formaliza esa área en la época de pandemia.

Porque era, como dijeron “bueno, necesitamos que esto se mueva” ¿viste? Entonces ahí como que se designa el área de prensa y éramos tres: [nombra a dos personas, se han eliminado los nombres para mantener el anonimato de los entrevistados] y yo. Y entre los

tres, bueno, empezamos ahí a crear el canal de YouTube, a tener un poco más, porque el Museo particularmente no tiene redes sociales, solamente está el canal de YouTube. No tiene Facebook, no tiene Instagram, no tiene absolutamente nada.

Entonces la manera de poder llegar al público, además de las páginas oficiales, era teniendo un canal de YouTube, sobre todo para compartir material audiovisual. Después de ahí, creamos eso y empezamos a trabajar con las plataformas de “Mi escuela”, que es del Ministerio de Educación, que era para que justamente los docentes en la época de pandemia puedan aplicar contenidos y tengan todo virtual. Entonces nosotros armamos el contenido de lo que es el museo, en la plataforma de Mi Escuela y ahí cargamos juegos, más allá de los textos dependiendo el sector educacional. Si era primaria, secundaria, universitario íbamos sugiriendo textos y actividades para que los maestros trabajen en el aula.

04:57 MS - Siempre en formato escrito digital, digamos.

05:02 C1 - Sí, nosotros le decimos digital.

05:05 MS - Claro, pero serían como textos, digamos.

05:08 C1 - Claro eso es lo que trabajamos en el área de prensa, en la pandemia. Después cuando terminó la pandemia, empezamos básicamente a trabajar con todo lo que tiene que ver con la difusión de las actividades del museo, la comunicación.

El “Museo Conectados” empezó a tener viste, como más presencia en la en las redes sociales y ellos son los que básicamente trabajan con nosotros porque nosotros como no tenemos redes le enviamos todas las cosas para que ellos la hagan mover en las redes sociales.

05:36 MS - Y la creación del contenido, bueno estuvimos trabajando con esos videos, que conectamos a la página, ¿la hacen entre ustedes tres? O ¿para hacer esos audiovisuales y ese contenido existe alguien más?

05:49 C1 - Mirá, en términos técnicos, el contenido ese lo creamos solamente mi compañero [nombre propio eliminado] y yo, o sea, el tema de hacer todos los vídeos. Ahora el contenido informativo, eso sí se lo charla con mi compañera, con todo lo que hacemos las visitas guiadas y obviamente con la gente de investigación y la dirección.

Entonces, nosotros enviamos, decimos “bueno, el vídeo va a tratar de esto” le damos la propuesta, le explicamos de qué se va a tratar. Básicamente en lo que vayamos a hacer y

después todo lo que tiene que ver con sonido cámara, edición, todo lo demás, eso ya lo manejamos exclusivamente en el área de prensa.

06:26 MS - Perfecto. Vos decías que entraste como pasante primero y ¿hace cuánto que estás en el área de comunicaciones? Prensa le llaman ustedes.

06:35 C1 - Sí, prensa. Porque hay un área que nosotros, en el museo, no sé por qué está hecha esta división, pero está prensa, por un lado y después está comunicación y difusión por el otro. Lo que nosotros agarramos en teoría tiene que ver con la difusión, nada más que ellos tomaron como comunicación y difusión el área encargada de dar charlas, de difundir la información, pero a través de ese formato. A través de ese formato viste que es más que nada capacitaciones.

Nosotros como llevamos ese tipo de cuestiones. Pero yo creo que Prensa y Comunicación, bueno está ya es una cuestión más personal, debería ser como lo mismo. Nada más que, como te digo, ellos en términos categórico, lo pusieron así. “Comunicación y difusión” lo tomaron a esto de ir a dar charlas a las escuelas o de dar charlas en el Museo, capacitar a los pasantes.

07:38 MS - ¿Y hacen algún trabajo en conjunto?

07:40 C1 - Nosotros lo único que hacemos, es armar los partes de prensa, armar los flyers para mandar a los diferentes medios para que se levante la noticia. Eso hacemos nosotros.

Ahora el contenido, salvo que participemos, específicamente nosotros de dar la charlas. Yo puntualmente a veces doy charlas también. Entonces ya hago como ese nexo, como entre los que armamos los partes de prensa y los que generan contenido también, entonces a veces estoy como bollando en el medio.

08:08 MS - Cuando armaron la parte de prensa, decías que era en la pandemia. ¿Antes no existía nada?

08:14 C1 - No existía. No estaba formalizado, todo pasaba por una secretaria. Entonces, por ejemplo, se decía, no sé “el Museo va a dictar una charla sobre arqueología en la montaña”, ponele ¿no? Entonces lo que hacía ella, escribía, informaba al área de prensa de Cultura, entonces lo de prensa de Cultura se encargaban de armar absolutamente todo.

Y desde ahí van difundiendo, de un parte como oficial, no salía necesariamente desde el museo como una parte del museo, sino que un parte de la Secretaría de Cultura donde incluía al museo. Pero hasta antes de eso, la prensa la manejaba la directora fundamentalmente y sus secretarias.

08:54 MS - ¿Y existen trabajos en conjunto con otros museos? O sea, como del área de prensa de todos los museos, ¿hacen algunos trabajos conjuntos? O ¿cómo es la relación con otros museos?

09:08 C1 - En el tema de prensa no tenemos mucho trabajo en conjunto. Lo único que hacemos es difundir entre nosotros mismos, en la medida de lo posible, las actividades que tienen otros museos. Pero hasta el momento al menos, en el caso del MUSEO N.º1, no hemos trabajado con el área de prensa puntualmente con otro museo.

La única vez, que pudo haber sido algo medio parecido, fue para la Expo Tattoo, que fue hace unos meses atrás, que trabajamos con el Museo de Antropología. Pero ahí pasó esto que te digo, no solamente formábamos parte del stand, yo y mi compañera encargada de prensa del otro museo, sino que también nos encargamos de armar los parte, de comunicarnos con los chicos, los organizadores, de pedir las fotos. O sea, ahí hubo como una cosa intermedia, hacer las cosas formales de prensa y también armar el stand informativo, que será la idea. Pero eso fue lo único y con el único museo, después nos tuvimos.[1]

10:02 MS - Y a nivel provincial, ¿existen protocolos para que ustedes cumplan la función de prensa en el Museo?

10:05 C1 - ¿Protocolo como qué?

10:10 MS - No sé, o sea, algún tipo de manual o algo de cómo cumplir la función de prensa en un museo provincial.

10:18 C1 - No.

10:19 MS - No hay, ¿ninguna línea de trabajo que sea así como desde la Secretaría?

10:26 C1 - No. Todos los lineamientos son verbales, o sea, “che”, así puntual, “me dijeron que hay que hacer esto, hay que levantar esto, hay que armar esto, hay que promocionar esto”. No hay algo formal, y justamente capaz que tiene que ver con esto que te decía, viste lo del protocolo, hay ciertas cosas que todavía nos faltan. [2]

Si bien nosotros tenemos un sistema de gestión de calidad, que eso es lo que te hace es te obliga a procedimentar absolutamente todo lo que haces. Cuando se crea el área de prensa, el sistema de gestión de calidad ya estaba avanzado. Entonces no se incluyó en este sistema de gestión de calidad, donde ahí sí, se protocoliza todas las tareas.

Yo creo que eso podría estar escrito o explicado, cuando entremos en el área dentro del sistema de gestión de calidad. Por el momento, formal no hay, al menos nosotros no tenemos.

11:19 MS - Y así, ya para conversar del museo, en términos un poco más generales, ¿vos qué crees que es un museo?, ¿qué es para vos un museo?

11:31 C1 - Para mí el Museo, de la experiencia que tengo obviamente ¿no?, nunca estudié algo puntualmente relacionado a los museos. Pero para mí es la ventana que hay entre el conocimiento científico o la producción científica y la sociedad en general. Para mí son instituciones, que están no solamente obligadas, sino que para mí es su razón de ser, el de bajar justamente todo lo que se genera en términos de ciencia o de arte.

Y el Museo es el lugar, para mí es como la bisagra en la ventana, donde justamente se hace la llegada o la bajada de esta data a la gente. Por eso creo que es un punto intermedio entre lo estrictamente académico y científico, y el conocimiento general o popular. Para mí esa es la función del museo, articular, difundir, pero con un lenguaje y un conocimiento que llegue a la gente, que, por ahí capaz, que no necesariamente tenés que estar imbuida en la temática del museo, pero que podés incluso entender a qué apunta.[3]

12:30 MS - Sí sabemos que los museos existen hace siglos, son instituciones que tienen su historia. Pero en la sociedad actual, ¿vos creés que cumple algún rol más distinto, específico?

12:42 C1 - Para mí lo que hacen todos los museos es legitimar algún tipo de hecho histórico o algún tipo de relación de poder, pero básicamente se legitiman determinados tipos de prácticas y relaciones. O sea, que un museo, se elija hacer un museo sobre la casa del General Martín Miguel de Güemes y no sobre otro icono si querés, tiene una decisión política de por detrás. Crear el Museo de Arqueología de Alta Montaña es una cuestión también, que fue netamente política. Después obviamente para mí, va teniendo sus variantes, va cambiando. [4] [5]

Pero para mí las instituciones, lo que hacen es legitimar un discurso oficial. La verdad que no tengo experiencia de trabajar en el Museo de Ciencias Naturales, pero también una objetividad no existe. O sea, ahí hay una idea de marcar algo.

No está puesto deliberadamente una muestra, una institución, un museo que se crea tampoco no está hecho para eso. Pensar que, por ejemplo, los museos se vuelvan interactivos, ahora también creo que es una propuesta de tratar de digitalizar o tecnologizar la mayor cantidad de cosas y es aparte es a lo que la gente más se acostumbró, sobre todo el público joven. Entonces creo que eso llama mucho más la atención, ese tipo de técnicas.[6]

Pero para mí las instituciones están hechas con algún tipo, fundamentalmente un objetivo político, social (totalmente social). Pero sí, es para legitimar determinado tipo de prácticas científicas o prácticas sociales.

14:12 MS - Y tu trabajo, ¿tiene relación con el público que visita al Museo?

14:16 C1- Sí, totalmente. De hecho, gran parte del trabajo, al menos lo tiene que ver con prensa, no solamente hacia afuera, sino también que no nos encargamos de la comunicación, no interna entre áreas, sino interna con el visitante. Por ejemplo, todo lo que tiene que ver con, empezamos a ver el tema de la cartelería, o sea empezamos a tener en cuenta las sugerencias que hace la gente. Entonces en base a ese nuestro empezamos a trabajar falencias, porque básicamente son falencias. Si se repite algo, es porque hay algo que ya no es un error o una confusión del visitante, sino que es algo que está teniendo una falencia el museo. Entonces nosotros generalmente lo que hacemos, o al menos yo lo que hago, es leer los comentarios de los libros o incluso del canal de YouTube que tenemos, para ir viendo; esto se entiende, esto no se entiende, esto hay que reforzar, esto está mal. Entonces la idea del sondeo va más o menos por ahí.[7]

15:15 MS - En esta relación, en esto justamente, vos decís que hay demandas del público. Más o menos, no sé si me podés comentar, ¿qué tipos de demanda o cambio piden, solicitan los nuevos visitantes y cómo las atiende el Museo?

Bueno me decías leyendo el libro, pero ¿qué tipo de demandas observan últimamente del público?

15:40 C1 - Hay demandas que son edilicias y puntuales, “bueno, esto le faltaría, que esta flecha este para acá, este para allá”. Pero puntualmente, respondiendo a lo que sería el objetivo del museo en sí, el caso puntual del Museo de Arqueología de Altas Montañas,

es una cuestión que tiene un millón de aristas. Además, siempre están en la mirada de todos y en este caso puntual la demanda, desde mi experiencia sobre todo con el público que es carne de cañón ahí al frente, es que al principio la gente iba como siempre muy interesada porque no conocían absolutamente nada de la temática.

Los primeros años que trabajé ahí, me pareció que no conocían absolutamente nada. Iban, porque formaba parte de un circuito turístico, no ni siquiera de un circuito educativo. Si no que eran netamente un paquete turístico. Entonces llegaba gente que no tenía absolutamente idea, nunca habían visitado un museo, o gente que no había escuchado hablar. Solamente fue porque le dijeron que tenían que ir. Entonces partíamos como bien de cero en ese momento.

Ahora las demandas en ese momento, creo que tenían que ver siempre, con querer ver a los tres niños del Llullaillaco. Esa era una demanda puntual, tenía todo el sentido del mundo porque en la publicidad y en cómo se vendía ese lugar, se promocionaba eso, se promocionaban los números, tres números, tres niños. Entonces llegabas y había una idea de que algo no cerraba. Ahora en términos de contenido y respecto a lo que tiene que ver con la presentación de restos humanos sagrados, las demandas, yo tengo entendido cuando empezó el museo, un año antes que esté yo, hubo una latencia muy grande, respecto a las demandas de los pueblos indígenas. Comunidades indígenas distintas, tomándolo siempre como una gran diversidad, entonces diferentes comunidades sé que se han posicionado y que han hecho pedidos.

Ahora bien, cuando empieza a pasar el tiempo, es algo bueno que lamentablemente la sociedad tiene, que es amnesia. Entonces aparte, se va enfriando, se va enfriando entonces dejó de convertirse en el Museo totalmente polémico para convertirse en un icono turístico.

Entonces esa faceta turística empezó como a obtener otro tipo de relevancia y se convirtió básicamente para mí, en algo que es turístico. Pero que, dependiendo el contexto histórico o el momento político, en términos de medios de comunicación, hay veces que se preguntan más por los niños del Llullaillaco y hay veces que pasa.

Por ejemplo, si se levanta una noticia, como pasó el año pasado creo, de un antropólogo en el Museo en La Plata, diciendo que a los niños deberían restituirlos, salieron un montón de medios básicamente a preguntar. Y estuvo latente durante un mes y medio dos meses entrevista por todos lados, preguntas, medios, se levantaba la noticia en todos lados y después se enfrió. Se enfrió y volvió a ser de nuevo el museo, donde

básicamente está, que las demandas de los pueblos indígenas, al menos las demandas de restituciones es el tipo de cosas, están ahí. O sea, no se resolvió ni a favor, ni en contra que están ahí. La gente que va, creo que cada vez se cuestiona mucho menos la presentación de los niños, un cuerpo humano.

Creo que se cuestionan cada vez menos, yo creo que se naturalizan más también la morbosidad. Yo soy alguien que estoy totalmente consciente de que vivimos en la cultura que se fomenta la morbosidad, por ejemplo, esto de que tal vez alguien va, estamos haciendo zapping y bueno es lo que es la tendencia. Y vos ves un accidente, un tipo que está destrozado en Crónica, la mayoría lo va a dejar, no va a pasar a ver otra cosa, de dos tipos que están hablando de política común.

Entonces si bien creo que es algo que se va construyendo y a la gente le gusta lo sensacional y el morbo. Yo creo que se estaba olvidando un poco el museo a qué realmente apunta y la gente está solamente yendo al tema de, por eso creo que el museo también ha cambiado de nombre en términos informales, la gente le dice el Museo de las [...], no es un museo de arqueología. Entonces eso creo que ha ido cambiando, por eso la percepción del público, porque de manera totalmente.

A ver, de la misma forma en que fuimos viendo con mis compañeros, que esto pasaba, empezamos a reforzar más el discurso de no es el “museo de las [...]”, de hecho, ahora todas las presentaciones son “bienvenidos al Museo de Arqueología de Alta Montaña”, aclaración de que no es un Museo de [...], para que entiendan que la temática es más grande. Entonces la gente no vaya a ver la [...] y se vaya a la casa, o al menos si va a hacer eso que entienda.[8]

Nosotros lo que queremos, es que el contexto, sabemos ya que van a ir. Entonces nuestro objetivo, es decir, tienen el destino que es ahí, entonces en el camino, de la sala vamos a tratar de ver si lo podemos enganchar, y contarles un poquito más. La gente reacciona de manera muy buena, pero bueno, no todos.

20:36 MS - También porque la exposición del ajuar y del recorrido es muy interesante.

20:38 C1- Es buenísimo por eso yo creo, que cuando nosotros le hacemos la aclaración “dejen por 2 segundos de pensar en el punto de los niños”. Ahí la gente creo que se empieza a fascinar porque son cosas que son para mí, personalmente son hermosas. Y a la gente que le gusta la arqueología también.

Pero ya hace rato que nosotros aprendimos, que no es un público especializado en la temática y que tenemos que utilizar otro tipo de recursos y otro tipo de estrategias para llegar. Porque si ya la mayoría no está teniendo la llegada del discurso, entonces ya las falencias están en el mensaje, en cómo no nos estamos comunicando bien.

Eso es lo que siempre nos planteamos, entonces por eso ahora tratamos siempre de marcar esto, darle bolilla más el ajuar, los objetos, todo lo que es lo sagrado, los Incas, la ritualidad, para sacar un poco las sobre atención que creemos que está puesta sobre los niños.

21:30 MS- Bueno. Me decías que estas demandas las responden, si no entendí mal, en el guion de la visita guiada y, ¿la respuesta también va por algún otro medio?, ¿se trabaja en los contenidos en el canal de YouTube? ¿Estas demandas se conversan en equipo en el museo? O ¿de qué otra manera se atienden?

21:50 C1 - Si mira, nosotros como somos básicamente el mismo equipo, al menos en la estructura, somos un par, que somos, ya hace un montón que estamos trabajando. Entonces siempre este tipo de lineamientos salen cuando charlamos con el equipo, “che, mira a mí me parece esto”, entonces empezamos a ver eso, “me preguntaron esto una vez”, “me volvieron a preguntar a mí también”, entonces como vemos cuando vemos, así que las preguntas o las incomodidades van siempre al mismo lugar, empezamos a darle un poco más de atención a eso.

Porque no podemos controlar antes que llegue la gente al museo, que ve, que no ve, cómo se informa. Entonces la idea es cuando llegan ahí, bueno entonces decir, a ordenar un poco las cosas y entregarle la información un poquito ordenada. Y sacando un montón de datos que son totalmente como erróneos, ¿no?, son errados. Pero creemos que es por eso porque no solamente hay una cuestión del museo que no comunica bien tal vez, sino también de que al ser tan de boca en boca y al venderse tanto esta idea de las [...], creo que también por ahí se desdibuja el verdadero objetivo del museo.[9]

22:54 MS- Te pregunto por el equipo, porque me hablaste de ustedes de prensa, después del de comunicación y divulgación, y ¿existen otras áreas en el Museo?

23:05 C1 - Si, al menos las áreas así divididas o al menos las procedimentadas en esto de gestión de calidad, está el área de laboratorio, puntualmente, el área de crío conservación que trabaja, sí o sí, van de lado con el laboratorio. Después está el área de administración, después está el área de secretaría, después está el área de acción

cultural y calidad de servicio, que es una sola. Y el área de, bueno después está boletería y todo ese tipo de cuestiones.

23:34 MS - Y la relación en el equipo que se encarga de la comunicación, ¿es prensa, comunicación y divulgación, o hay alguien más que trabaje con ustedes en algún momento o en alguna tarea en particular?

23:45 C1 - No entendí tu pregunta.

23:47 MS - O sea, el trabajo de ustedes, de prensa ¿lo hacen con las chicas también o a veces dialogan con comunicación y divulgación?

23:53 C1 - Muy pocas veces, porque básicamente nosotros armamos todo. Entonces el área que necesite hacer algún tipo de actividad donde necesite difundir, algún taller o algo, nos mandan las cosas a nosotros y nosotros armamos. O sea, todo pasa por nosotros y de ahí recién sale. Ellos previamente, obviamente hablan con el director ven si es viable, si tienen autorización, y cuando está todo listo ya armado, nos dan las cosas a nosotros para que nosotros la enviemos.[10]

24:24 MS - Ahora las preguntas son un poco más relacionadas a la tecnología, específicamente el Museo. Hablamos de lo audiovisual y ¿qué otro tipo de tecnología, en referencia a medios, digamos que estaban utilizando? En el espacio físico, digamos, tenemos las pantallas, donde hay información y ¿algo más?

24:50 C1- Lo que teníamos mira, tenemos las pantallas a la entrada en la boletería, viste con toda la información de los precios que da vuelta, después tenemos los videos introductorios que están en todo el Museo, los videos en YouTube, pero dentro del museo. ¡Ah! Después lo que tenemos es un tótem, que es táctil, que se armó sobre la historia del ocupamiento humano en el noroeste argentino. Entonces vos vas táctil y vas viendo por fechas, por periodos, etcétera, y tenés desde los cazadores, recolectores, hasta el contacto con los españoles.

25:25 MS - Eso está al ingreso.

25:26 C1 - No, no, eso está dentro de una sala.

25:30 MS - La última vez que fui creo no lo vi. ¿Es nuevo eso?

25:34 C1 - Eso se hizo en un momento, después empezó la pandemia. Entonces los táctiles, no podían tocarlos nadie, lo sacaron viste. Y estuvo mucho tiempo y ahora lo

volvieron a poner. Pero si está, no se hace cuando está, pero creo que cuando vos fuiste o estuviste trabajando con nosotros, era justo cuando ya habíamos vuelto de la pandemia, entonces no estaban.

25:52 MS - Pero de tecnologías, bueno audio, si está el sonido ambiente del museo, ¿no?

25:58 C1 - Eso sí, en las salas tenemos sonidos.

26:00 MS - Los textos en las pantallas, eso sería como en términos tecnológicos, lo que se usa en el espacio físico del museo.

26:06 C1 - Sí, para comunicar lo del museo sí.

26:10 MS - ¿Para comprar entradas y eso, es solo la boletería?

26:15 C1 - No para comprar entradas y ahí sí tenemos un sistema de ventas web. Sí, nosotros lo que tenemos en la puerta, pusimos unos QR para que vos entrés, igual en la página también. Vos compras el ticket web y en la puerta si escaneas, sobre todo lo ponemos ahí, porque la gente está haciendo fila, entonces ahí dice “si querés agilizar tu ingreso”. Entonces la gente ve, dice “tuki, tuki, tuki”, descargá la entrada y de ahí pasas por el costado.

Tenemos la venta de entradas clásica con tarjeta, efectivo y al costado tenemos la entrada web. Entonces viene la gente, le escaneamos y van pasando mucho más rápido. Es el sistema digitalizado de ventas que pusimos, sobre todo para la temporada.

26:50 MS - Y en términos del mensaje, la comunicación que da el museo. En lo digital nombramos el canal de YouTube, ¿qué otro medio digital maneja, el museo?

26:57 C1 - Y nuestra página web.

27:02 MS - Y museos conectados, ¿es vínculo con?

27:05 C1 - Museo Conectados, es vínculo con la Secretaría de Cultura y ellos juntan todos los museos. O sea, museos conectados como que dije ellos promocionan, “el Museo de Antropología va a hacer esto”, “el Museo de la vid y el vino va a hacer esto”, “el MUSEO N.º1 va a hacer esto”, entonces ellos son como que canalizan todo viste y desde ahí van haciendo las difusiones.

27:22 MS - Pero Museo Conectados, ¿es de las redes sociales u otro medio también?

27:25 C1 - Museo Conectados tiene un perfil dentro de la página del Ministerio de Educación, pero en realidad ahí están todos los museos con la información esta, que recabamos para que los docentes entren a ver. Ahora. Museo Conectados, es prensa de Cultura básicamente, ellos canalizan todo eso.

27:48 MS- O sea, ¿el trabajo se hizo en pandemia? Esto de la página del Ministerio. Y, ¿se actualiza constantemente o no?

27:54 C1- Vos sabés que no sé. No sé porque para la pandemia se creó Museo Conectados.

28:00 MS - Claro, se trabaja ahí. Se subía material a la página esta, del Ministerio de Educación. Pero no hay actualización en esos términos ahora.

28:10 C1- A nosotros no nos pidieron más material en teoría. Nosotros armamos material, lo subieron está ahí subido, pero no nos volvieron a pedir más. Y, sobre todo, nosotros que estamos encargados de eso, no hemos vuelto a enviar absolutamente más nada. De hecho, tampoco se promociona creo, porque incluso la página tiene cantidad de descargas y las últimas veces que entré estaba bastante quieta, no como las primeras veces.

28:33 MS -En términos de, existe ahora una aplicación que vi que está. Ay, se me fue el nombre ahora.

28:44 C1 - ¿Los guardianes?

28:44 MS - Eso. ¿El museo está en eso?

28:46 C1 - Sisi. Eso lo hicieron en conjunto con, claro, museos conectados al nuclear a todos los museos también genera como una manera en que todos los museos sean lo más uniforme posible, dentro de su particularidad. Entonces cada museo tiene, por ejemplo, un animal, un animal autóctono.

Entonces utilizaron ese tipo de cosas, primero para hacer los almanaques, me acuerdo el año pasado todos los meses, todos los museos tenían un animalito. Y este año hicieron esto de los guardianes del

29:26 MS- Guardianes de los museos creo que se llama la aplicación.

29:28 C1 - Sí. Guardián de los museos sí, ¿guardianes del paisaje/ guardianes de los museos? Guardianes del paisaje, sí.

Porque lo que se hizo fue justamente mezclar con esta cuestión de los animales en peligro de extinción o especies autóctonas, entonces lo que se hizo fue de que, en todos los museos, vos descargás la aplicación. Y dentro de los museos están los códigos QR y ahí vas respondiendo. Entonces, en teoría está apuntado más para un público más infantil, pero lo puede hacer cualquiera obviamente. Y vos vas entonces por los museos recorriendo y vas escaneando, vas respondiendo las preguntas. Y una vez que completas todo en cada museo, te acercás y te da una calcomanía del animalito autóctono de ese lugar.

Entonces muchos chicos, sobre todo en la época de las vacaciones fue, cuando empezó a pegar más, venían los chicos entonces con las calcomanías de los otros museos. Y entonces cuando dan toda la vuelta, te muestran el celular que dice completaste, no sé qué cosa y nosotros tenemos el jaguar.

Entonces completaste el UTU se llama, el jaguar UTU. Entonces lo que hacen ellos, le damos la calcomanía y los chicos las coleccionan.

30:30 MS - ¿El QR está en todo el recorrido de los museos? O ¿es un solo QR por museo?

30:35 C1 - No, no, tenemos un banner dónde está el QR para que te descargues la aplicación y te explica de qué se trata más o menos la actividad. Bueno, su efectividad, pero bueno la idea esta de la aplicación, vos te la descargas y a partir de ahí empiezas a hacer el recorrido del museo y a lo largo de toda la sala principal están distribuidos los QR.

30:55 MS - Y en términos de conectividad, ¿el museo ofrece wifi u ofrece conectividad?

31:00 C1- Sí. Y es lo que correspondería, no todos los tiene. Pero sí, lo que corresponde es tener un wifi libre.

31:08 MS - Libre digamos, para que puedan recorrer.

31:10 C1 - Más si ofrecemos las visitas guiadas en código QR que tenemos en el museo.

31:15 MS - Esa sería otra tecnología en el espacio físico del museo. ¿Hay visita guiada por QR?

31:22 C1 - Sí, ¿te acordás las visitas que les pasamos a ustedes? Bueno.

Lo que hicimos nosotros, fue justamente dividir las exactamente igual, en los mismos lugares donde les pasamos a ustedes. Entonces pusimos unos códigos QR para que la gente, cuando va en horario que no sea una visita guiada, los escanee. Entonces va siguiendo una visita sintética, obviamente.

31:40 MS - ¿Está en formato de video o existe también en texto o en audio?

31:45 C1 - Está solo en video.

31:50 MS - Bien. A ver, ¿qué otra pregunta? Y esto de implementar más cuestiones tecnológicas y eso, ¿existen algunas barreras o algunas dificultades? ¿Cuáles son los principales desafíos? Digamos, en el momento de innovar tecnológicamente en el Museo

32:05 C1 - Yo creo que el desafío más grande es el presupuesto y la burocracia. Porque en ese sentido creo que, nosotros hace rato que creemos con mis compañeros, de que tenemos que ponerlo a una altura de que el Museo quedó ahí quedó para atrás. Para nosotros quedó como en el embrión ahí arriba, pero quedó ahí. [11]

De hecho, para hacernos cargo de que somos uno de los mejores museos de Argentina, entonces creemos que nos faltan varios detallecitos, como, por ejemplo, esto nosotros queremos innovar o al menos tratar de acustizar bien las salas, que eso es fundamental. Porque vos tenés una tele que tiene un volumen y el volumen de esa te entra en la sala que está al lado. Entonces nosotros hemos querido acustizar las salas, pero entre que no hay plata, que la nota, que trae el presupuesto, lo lleva, ya se te venció. Esas son las trabas que estamos teniendo.

Pero nosotros definitivamente creemos que a esto le vendría bien una vuelta de rosca, incluso hasta pensamos en colocar un televisor mucho más grande arriba de la boletería. Donde medianamente, si el visitante cuando hay mucha fila, que sé yo, vaya viendo más o menos algo, entonces se distrae. Entonces ese tipo de cuestiones, por cuestiones presupuestarias, no estamos pudiendo realizarlo.

33:23 MS - ¿Las principales barreras son el presupuesto? Digamos.

33:25 C1 - Y burocracia. La burocracia que va y vienen los papeles, te rebotan los papeles, pero son esas dos cosas

33:34 MS - ¿Y las innovaciones van por proyecto o existen ideas y se traban?

33:38 C1 - Fundamentalmente las ideas, las tenemos o al menos las tratamos de implementar con mis compañeros. Sobre todo, porque mi otro compañero está haciendo marketing digital, entonces está estudiando eso. Yo estoy estudiando ahora producción audiovisual en la UPATECO.

Entonces estamos como justo ahí, enganchando. Y somos los dos de prensa, entonces ahí encontramos un buen combustible para hacer, entonces se nos ocurre. Entonces empezamos a aprender cosas y queremos ponerlas en el museo, y no, porque falta esto, no porque falta esto. Así que se empieza a poner medio complicado y frustrante, entonces tenemos que tratar de ubicar un espacio, para recién pedir las cosas.

34:11 MS - Entonces, la información que se difunde en el Museo, ¿está la parte física del museo (la visita) y lo que tienen digital, o hay conexión entre lo digital y lo virtual?

¿Lo que hay en la página no es lo mismo que se encuentra en el Museo en sí?

34:32 C1 - No, no, no. Lo que hicimos nosotros es, a ver. La idea del museo es, si bien que la gente vaya y vea, porque es algo único, pero en término de textos, de información que vos tenés en el museo, no está el 100% cargado la página.

Lo que tenés en la página es un vistazo, un resumen, un pantallazo general, para que vos puedas entender las salas, la temática, los objetos. O sea, absolutamente todo, pero de una manera mucho más sintética, sobre todo por sugerencia del diseñador de la página. Nos dijo que mucha información y mucho texto no va, entonces ahí tuvimos también que, porque al principio decíamos “bueno, que es lo mismo”, “si no podés ir al museo que podés acceder a la información”. Sí, pero más que la información, es una experiencia lo que se ofrece en el Museo, de ir a ver los objetos, las salas con sonido, la temperatura baja.

Entonces creemos que esa es la idea, más la experiencia del museo que por ahí la información. Aunque hay gente que obviamente, en su casa después lo quiere ver, pero no está toda la data.[12]

35:33 MS - ¿Y la visita virtual le aporta? O ¿cómo ven esta propuesta? Veo ahora, que viste que estuvimos trabajando, pusieron el QR ahí en la puerta. ¿Tienen algunas respuestas respecto a eso?

35:48 C1- Nosotros lo que hicimos con eso, aparte liberamos los videos también de YouTube para que justamente lo pueda ver cualquier gente, para que pueda verlo

cualquiera. No pasa nada con esa, en el principio decían “bueno, el que viene al museo puede ver los videos”, estaban cerrados. Pero después lo decidimos liberar, porque dijimos bueno, no sé, o sea, que sé yo, dijimos ¿por qué no? O sea, si es información, a fin de cuentas, vos pagás no para entrar a ver el video del museo, pagas para un montón de otras cosas.

O sea, tratamos de verlo con esta cuestión de, ¿a qué tenés acceso vos pagando una entrada? Entonces nosotros lo que hicimos fue sintetizar y ponerlo ahí para que lo pueda ver todo el mundo, pero... ¿Qué me has preguntado? (ríe)

36:34 MS - Sí, lo de la visita virtual.

36:38 C1 - Lo de la visita virtual, a nosotros nos descomprime mucho porque como tenemos una sola visita guiada, en vivo y en directo, al día. Y por la capacidad de la sala, solamente podemos tener un cupo máximo de 20 personas.

Entonces, la visita dura una hora, pero el museo está abierto varias horas. Entonces la mayor cantidad de gente de hecho no hace visita guiada, pero quiere hacer la visita. Entonces para descomprimir esta idea mechamos lo de las visitas guiadas virtuales. Entonces vos te parás en una esquina del museo, dependiendo la temática y ahí te va hablando alguno de nosotros, bueno en los videos que ya viste. Entonces este es para más que nada, para descomprimir un poquitito.

Y sobre todo creemos, nosotros con Lucas, nos dimos cuenta después, es que hay una necesidad también de usar el teléfono, aunque esté dentro del museo, y como no están permitidas las fotos dentro de las salas, ni filmar. Creemos que colocar esto de los videos, que la gente pueda usar su teléfono dentro de las salas, descomprimir mucho a la gente que sacaba foto dentro de la sala, eso creo que sí nos sirvió.

37:38 MS - Están usando el celu para otra cosa.

37:41 C1- Para otra cosa, eso. Entonces nosotros lo veíamos, viste. Bueno, algunos viejos le dicen, el chupete virtual. Viste, esas cosas, pero es, muy gracioso que vimos eso. Decíamos que es superinteresante, ver cómo reacciona mucha gente, encima como va mucha gente podemos medir bien, viste el volumen de que tanto estamos acertando. Porque sí.

En un día te entran fácil 800, 600 personas, tranqui. Después en temporada, vamos a las 1.200 por ahí, que eso ya se complica. Pero si tenemos un buen margen, para hacer

números o al menos para, ponemos algo y lo vemos un par de días y vemos cómo reacciona la gente y vemos si funciona o no los lugares también.

38:21 MS - ¿Estas estrategias son diarias o existen planificaciones mensuales, semanales?

38:26 C1 - No, más que nada la armamos dependiendo, viste esto que, si hay algún tipo de comentario, esto de los libros viste que te digo o en YouTube. Ahí vamos viendo más o menos, la gente cómo va reaccionando. Si se entiende, si no se entiende o si se pierden viste. Entonces más que nada es prueba y error, y no lo hacemos con determinado tiempo. Lo hacemos cuando vemos que algo falla nada más.

38:48 MS - ¿Por qué crees que los visitantes se acercan? Bueno, estuvimos conversando, pero ¿al MUSEO N.º1 se acercan por el morbo o por algo más?

38:56 C1- O sea, no, claro. (ríen)

38:57 MS - Si, me habías dicho de qué es la [...] y para ver la [...].

39:00 C1 - Claro, por ahí suena un poco fuerte, que si bien si es cierto lo del morbo ¿no? Quiero creer que hay más gente también que va, porque le interesa la temática del museo etcétera, pero yo creo que van fundamentalmente porque es un punto turístico obligado. Eso es más que nada.

Después, si es si hay [...], si no hay [...], eso ya para mí está en segundo plano. Pero ya está puesto, porque mucha gente dice “me dijeron que tengo que venir, no me puede ir de Salta sin pasar por acá”. Ah, qué bueno, y “¿qué hay acá?”.

O sea, ahí está la idea del deber y no sabes a dónde está yendo, entonces nos dimos cuenta de que está puesto como no, “tenés que ir, tenés que ir” porque es un circuito obligado. Ahora el contenido, no todo el mundo sabe lo que hay, pero creemos que va más por curiosidad. O sea, está bien suena y te dije lo de morbo, porque sí, hasta cierto punto medio que es, pero este creo que es por mucha curiosidad.

Además, la palabra sabemos bien de qué decir, o sea si yo tendría que vender un lugar, y vale todo ¿no? Supongamos que valga todo en el discurso, digo “andar al Museo de las [...]”, si yo te digo “anda al Museo de Arqueología de Alta Montaña”, no suena igual. O sea, a mí me fascina más decir arqueología, pero por una cuestión muy personal, pero en términos generales lleva más decir la [...].

Entonces si con el nombre nomás, ya estás condicionando al visitante que es lo que espera ver, viste. Entonces por eso creemos que, sí ya sabemos, ya todos saben entonces que las [...] están ahí, ya saben que están acá. Entonces apuntemos a otra cosa, ¿por qué?, ¿qué significa? etc.

Pero creo que la gente se acerca más que nada por mucha curiosidad, pero fundamentalmente porque está dentro de un circuito obligado, ¿no?

40:45 MS - Y ya hablamos de las demandas, en cuanto a cambios y eso. Pero cuando destacan los visitantes algo, ¿qué es lo que van a destacar del museo? en esos comentarios.

40:58 C1 - Lo que la mayoría de la gente destaca al menos términos positivos. Siempre les gusta la muestra, dice que está muy bueno los objetos y que le parece que está muy bien ambientado el museo. Generalmente, dicen que reciben un muy buen trato del personal, por suerte, lo que se quejan no notan. Algunos notan, sí, que sé yo, hay de todo un poco.

Eso siempre vamos haciendo una estadística ¿no?, de probabilidades. Si vos tenés 10 personas, tenés una probabilidad de que uno sea medio complicado. Ahora, si vos tenés 100, si vos tenés 1000, entonces van aumentando las probabilidades de por parte de gente que es complicada.

Pero independientemente de eso, la gente siempre resalta mucho el tema este del trabajo, de los arqueólogos y la conservación, Eso sale siempre. “Muchas gracias a la gente que trabajo acá muy buena la muestra excelente la ambientación. Muy buen trabajo de conservación”. O sea, haciendo referencia casi siempre a eso en términos positivos a lo que es lo tecnológicamente referido al laboratorio.

Ahora, vos y la parte, eso es lo positivo, ¿no? Cuando alguien hace referencia algo negativo en el libro, lo que siempre, casi siempre se repite es la idea de “no deberían estar expuestos los niños, deberían volver a la montaña, las comunidades indígenas deberían tener algún tipo de decisión, que pensarán”, que es un ¿cómo es? (delibera sobre un concepto para definir a los niños)

42:30 MS - ¿Expropiarse?

42:31 C1 - Algo así sería la palabra. Sacar cuerpo... Pero como diciendo “no deberían haber sacado los niños de la montaña” puntualmente. Eso en términos de críticas,

siempre aparece latente, eventualmente. Cada vez menos, eso es lo llamativo, que cada vez hay mucho menos, alguna demanda o alguna queja, puesta por esa cuestión.

42:58 MS - Pero el pedido al museo surge después que lo visitaron.

43:01 C1- Sí, de hecho, surge por eso. Porque se encuentran

43:06 MS - Para proteger algo que ya estaba hecho.

43:07 C1- Exacto y ahí bueno, eso es lo que nosotros a veces queremos explicar a la gente. Porque también tiene que ver con eso, ¿no? O sea, yo creo que, si alguien se quiere quejar, están todos en su derecho obviamente, pero está la queja impulsiva viste que es la queja del primero que ves te quejas. Como si el boletero tuviera la culpa de todo lo que se hace ahí ponele, viste.

Entonces creo que no está bien vista, esa esa idea hacia dónde va la crítica, por eso está solamente el ejercicio quejarse por quejarse. Pero la queja referida a las cuestiones de los pueblos indígenas o de su participación, es mínima a comparación de otros años, ¿no? Cada vez a pesar de que nosotros en el discurso, siempre ponemos esto, o sea, en las visitas guiadas verbales, que esto habla de un pasado, pero está totalmente relacionado a lo presente.

Que hay unas comunidades indígenas, que todavía lo siguen considerando sagrado, por eso el tema de la purificación de los niños sigue siendo delicada. No se recomienda con niños y si alguien no quiere ver, el museo se puede visitar sin ver restos humanos, eso también lo queremos aclarar. Porque hay gente que claro, es muy sensible a esas cosas y dice “che, bueno, pero yo no quiero verlo”, perfecto y te llegas hasta la mampara y volvés.

Entonces el mensaje el museo no queremos que se pierda, independientemente de si ves o no ves la presentación de los niños.

44:20 MS - Y para el después, porque hablamos del durante; la tecnología, el antes; quizás qué información encuentran en los medios. El Museo piensa como el que ya fue al museo, ¿qué información luego puedo encontrar en otros medios, en otros lugares, como para extender aún más la información? No sé si está como pensada esa parte-

44:42 C1 - Nosotros, lo que teníamos, que no termino de cerrar esa idea. Es que nuestro sitio web (teníamos si bien una orientación), teníamos una sección que era de investigación. Y donde nosotros lo que íbamos a hacer, es sugerir artículos científicos

para de repente algún interesado en la temática (posta) pueda leer. No sé, una publicación de algo específico, algo bien técnico como para ahondar.

El tema es que nosotros no pudimos conseguir los derechos de los de los autores, las autoras de los artículos. Entonces, por eso no lo pudimos poner para que la gente lo pueda descargar y ver. De los que pudimos conseguir lo subimos a la plataforma esta de mi escuela, específico para terciarios y qué sé yo. Pero después en el sitio web oficial del museo, no pudimos cargar nada porque no tuvimos ningún tipo de, no conseguimos las autorizaciones. Pero después, lo único que le decimos a los visitantes, “recuerden que después si ingresan al sitio web tienen el link con el canal de YouTube y tienen toda la información si quiere repasar y sobre todo las fotos”. Viste que la gente quiere sacar fotos, entonces le decimos, “ahí tienen fotos para bajarlas para verlas, etcétera” para que se vayan con un poco más tranquilo.

45:46 MS - ¿La página web la pueden actualizar? o porque hay museos que como que le dieron la página web cerradita y no pueden modificar la página web.

45:57 C1 - Claro, ¿pero modificar qué cosa?

46:00 MS - Una nueva pestaña, alguna nueva información.

46:05 C1- Vos sabés que no. O sea, nosotros lo que podemos hacer es cambiar algunas secciones, o sea, la información porque tenemos acceso a cambiar la parte del staff, que es una información que por ahí se renueva las autoridades viste gobernador todas esas cosas.

Y este después lo que hacemos es cargar novedades, que eso tenemos una parte que pasan básicamente las novedades, si el museo está abierto, está cerrado, si hay alguna actividad. Entonces a nosotros cuando nos mandan cosas de otro museo a veces también la subimos las novedades del museo.

Y es el único que nosotros podemos intervenir. Entonces todos los partes de prensa, todas las cosas van cargadas ahí.

46:40 MS - En términos más de contenido nuevo, ¿eso?

46:42 C1 - No, eso es lo único. Después agregar pestañas. Muy superficial, después no podemos. Cada vez que nosotros necesitamos hacer un cambio, por ejemplo, estos días habían cambiado, hacías clic para comprar en la entrada web y te abría una pestaña y no era el perfil del museo. Entonces te mandaba a la pestaña genérica la gente se perdía,

entonces tuvimos que hablar a la gente de Cultura de sistema de decirle que estaba mal para que lo actualicen y ellos manejan todo, tienen la llave, creo que nos dijeron, una cosa así, para toda la estructura de la página, nosotros no.

47:15 MS - No sé si sabes, pero te pregunto, ¿está con WordPress hecha la página?

47:19 C1 - ¿Con qué?

47:20 MS - WordPress o no.

47:23 C1- No tengo ni idea.

47:26 MS - Es una curiosidad un poco más técnica, pero no va en las preguntas.

47:34 C1 - WordPress, no es el que es bien sencillo, así como

47:35 MS- No tanto, depende

47:36 C1- No digo, visualmente sencillo, no de que tiene, así como menú, pero no tenés mucho.

47:40 MS - No, se puede hacer técnicamente un montón de cosas. Incluso podés incorporar código propio. Se puede hacer mucho con WordPress, pero en general arman páginas y hay que saber transformar páginas con WordPress porque podés apretar un botón y que se rompa todo. Por eso, a veces no hay mucho acceso a que se hagan modificaciones, digamos. Tiene que hacerlo alguien que sepa.

48:04 C1- Yo creo que, por eso a nosotros, no nos dan tampoco viste, como para controlar muchas otras cosas. Entonces la manejan ellos directamente

48:12 MS - Claro. Además, no sé si corresponde a tu área, creo me comentaste que no, pero además del guion que propone el museo dentro del espacio o la página web, ¿hay otro tipo de propuestas con el público, que se trabajen?, ¿charlas u otro tipo de propuestas que el Museo haga?

48:30 C1- Si, mira. Nosotros a lo que apuntamos fundamentalmente, siempre era que el Museo salga del Mitre 77, o sea. Entonces tenemos, sería como un proyecto, sí, un área que es “el MUSEO N.º1 va a la escuela”, o un programa.

El MUSEO N.º1 va a la escuela, entonces se van a las escuelas, generalmente son del interior, que no se pueden trasladar al museo y se hace una charla sobre todo el tema del

museo, con proyecciones, etcétera. Para que los chicos sepan que ese museo existe y que es un museo muy conocido. Entonces como no se pueden ir hasta el Mitre 77, se va a dar las charlas ahí.

Ahora, dentro de lo que tiene que ver con esto, que no es algo formal escrito, pero sí que está muy charlado sobre todo desde las últimas gestiones que venimos hablando. Es el tema este ¿no? hablando lo, o sea, está todo el equipo en esto de contrarrestar los [...]. Entonces decidimos ya en términos de que, por suerte, estamos muy de acuerdo con esto con el nuevo director, de no mostrar a los niños del Llullaillaco, a menos que sea totalmente necesario a través de fotos.

Nosotros todo lo que tiene que ver con las imágenes del ajuar, etcétera, entrás a nuestra página y hay una sola foto de cada niño, no hay más. Entonces, y hay millones obviamente, pero nosotros decidimos no ponerlas justamente para empezar a darle más bolilla, a los objetos a todas las cosas que nos parecen importantes. Entonces esa política está bajada en un discurso, está bajada con nosotros cuando enviamos imágenes, también a los medios que nos piden. Entonces mandamos fotos, una de cada niño y después de objetos, ajuares, el museo, laboratorio, etcétera.

Pero después de eso, es como lo único que más o menos tenemos viste ahí de acuerdo. Como esa bajada de línea, pero interna viste que estamos todos de acuerdo después de eso no.

50:24 MS - Esto del público, en estos comentarios, que llegó el MUSEO N.º1 a ser reconocido en Tripadvisor. ¿Me podés comentar un poquito de eso?, ¿cómo fue? Porque creo que el Museo recibió un premio también, ¿son cosas distintas?

50:42 C1 - Sí son cosas diferentes, viste. Porque justamente, estábamos trabajando ahora, porque nos pidieron de hecho que actualicemos. Porque tenemos incluso dentro de la página web, una parte donde está calidad de servicio, donde salen todos los premios. Y veníamos desde los primeros 2008, que se yo y después la colgamos, la dejamos ahí.

Pero ahora claro, como tenemos varios premios ya no sé. Dejamos de ponerlo porque la verdad que está todo bien, pero me parece que lo más importante, nosotros en términos de laburo eran otras cosas. Pero, no dijeron que hay que poner ya, porque es como que el Museo quedó donde nada.

Entonces lo de TripAdvisor son puntuaciones, viste positivas que dan los viajeros, cuando están visitando diferentes lugares, pero, sobre todo, la interacción que tienen con el perfil de esa institución cuando entras y el puntaje. Viste, vos tenés positivo, creo que tenés del uno al cinco, y estaba viniendo gente de diferentes partes del mundo, vienen muchas muchísimas gentes de Argentina, pero creo que lo que hace TripAdvisor es abrirte la cancha a nivel más internacional viste, porque es de viajeros de todo el mundo. Yo no conozco algo que sea como internamente de Argentina, qué sé yo, si bien la mayoría de los comentarios son gente argentina, pero es donde interactúa mucho el público extranjero.

Eligieron como algo positivo, que les gustaba, qué sé yo. Salimos creo que fue en el 2016, bueno, fue la primera vez y se comunicaron con nosotros la gente de TripAdvisor, proponiéndonos en ese momento, que coloquemos el logo de TripAdvisor en nuestra página y que se relinkee al perfil del MUSEO N.º1, qué sé yo, como para tener una publicidad también.

En ese momento a nosotros nos pareció una excelente idea. Lo propusimos y nos sacaron de vuelo, Me dijeron, que no, que no hace falta. Les digo “bueno, mira, pero cuando alguien entra ve y ve el loguito, si es un viajero me parece que suma”. No, que no, no quedó.

Ahora, necesitamos poner los logos, así que lo que hacemos es bueno armarlo y ponerlos ahí, ¿no? Entonces sacamos, por ejemplo, del que no me había dado cuenta porque empezamos a buscar todo esto, sacamos el Travel Choice, se llama. Viste que son creo, que son, no me acuerdo si los cinco o los diez lugares más escogidos por los viajeros. Entonces vos vas eligiendo. Y sacamos el 2021, 2022 y 2023.

El año pasado creo que salimos del mejor museo de Argentina, el número uno después del Museo de La Plata que es una locura. Yo quiero ir a conocer, pero dicen que necesitas dos días para terminar de recorrerlo. Y es un museo, uno de los primeros museos de Argentina, o sea, estar ahí viste, cabeza a cabeza con ese museo. Me parece que justamente, por eso yo digo, nos faltan detalles. Hay que ponerse a la altura y eso fue por una cuestión de la red social.

Después nos dieron el premio a la gestión de calidad también, viste por estos sistemas para protocolizar todos los laburos que se hacen adentro. Y después nos dieron el Premio Konex, el año pasado, que se le da instituciones y empresas del país, creo que son cada cinco o diez años, se hacen reconocimiento y lo reconocieron al museo.

Y hace poquito, nos otorgaron la marca país. Que es el logo este, que es como el Escarapela del Ministerio de Turismo

54:03 MS- Al Museo N.º4 también le dieron.

54:05 C1- Al Güemes también, y no sé a qué otro lugar más. O sea, yo solamente me enteré del Museo N.º1 y el Museo N.º4. Entonces eso en teoría, es como lo de TripAdvisor. Viste el loguito ahí, qué sé yo, para dar como eso, que avala turismo de Nación este lugar. Y eso sí, esas son las cosas que tenemos que cargar últimamente, esos son como los premios que nos dieron

54:24 MS - Te hago una consulta más sobre los visitantes, ¿existe algún tipo de visitante que vaya recurrentemente al museo? o ¿es una visita y no van más? Bueno los turistas, me imagino. No sé esta recurrencia de visitante, ¿existe algún visitante que vaya a varias veces?

54:47 C1- Si. De hecho, a ver, hay un cierto, a ver hay como bromas que hacemos entre los compañeros decimos “che, ya todos estos años, ya tiene que haber pasado casi toda la población argentina por acá”.

¿De dónde sale tanta gente? Siempre nos preguntamos eso, ¿De dónde sale tanta gente? Y es porque mucha gente buena, ya después de todo estos años, hay mucha gente cada vez más, que dice “yo ya vine, pero quiero ver otro niño”.

Viste, como siempre hay uno diferente. Vienen, o si no dice, “sí, yo ya viene, pero la traigo a ella”. Los que vuelven bueno, vuelven para ver otro niño o porque quieren llevar a otro que va por primera vez, quieren mostrarles el Museo. Ese es el visitante recurrente.

55:27 MS - ¿Son turistas?

55:27 C1 - Son turistas.

55:28 MS - O ¿son salteños?

55:30 C1 -De Salta va muy poca gente, y eso es algo muy llamativo. No sé cómo será en otros museos, pero yo creo que justamente hay una percepción de apropiación. Yo creo que el Museo estuvo, ahora no tanto, pero creo que antes, estaba en un lugar donde para todo el salteño, era un museo que no era para la gente de Salta.[13]

Era un museo que estaba hecho para el extranjero para el turista, para el turismo. Entonces creo que nunca el salteño sintió que el Museo era de ellos, de hecho, cuando van al museo se pregunta de dónde son, cómo hay precios diferentes, se hacen descuento para salteños, los domingos gratis también para los salteños.

Y uno de los comentarios. De 10 salteños que van, 9 dicen “ah porque yo soy de Salta y no conozco”. O sea, hasta ellos mismos dicen que le produce esa sensación extraña, decir “cómo puede ser que yo viva en Salta y no conozca”. Y hay muchos que van a conocer porque va un familiar y el familiar los lleva, porque yo creo que justamente no lo percibían como suyo al museo, como para los salteños.

56:23 MS - ¿En términos económicos?

56:26 C1 - En términos, creo que, en realidad, no tanto económico, porque le entraba barata (es la más barata del salteño) y ahora se implementó esto de los domingos gratis. Si no creo que hay una idea, de que ese museo está hecho para el turista y viste que hay cosas que dan la sensación de que no está hecha para la gente de acá. No sé el bus turístico Salta, una cosa que es un ejemplo muy muy fuerte, pero es la posta, vos lo ves así “no me voy a subir ahí es para turistas”. El MUSEO N.º1 es distinto, pero creo que genera esa sensación. Ah, “ese no, es para turista”.

Y segundo que creo, de que la cultura de visitar museos, las costumbre de visitar museos, a ver, cuando yo era chico no era tanto. Ahora van muchos chicos al museo y sobre todo van al MUSEO N.º1. Entonces por eso yo creo que las nuevas generaciones ya tienen al menos visto. Gente grande la que dice “no conozco el museo”.

57:12 MS - ¿De las escuelas también van?

57:15 C1 - De las escuelas van todos los días. Ese es un público, que por ejemplo no lo contamos dentro, como de los visitantes clásicos que es ticket, ticket, pase, visita guiada, pero sí es otra modalidad que el museo tiene que sí o sí atender.

Piden turnos, entonces van grupos tenés desde 12 chicos, hasta de 120 que viajan, viste de otras provincias, de otros planetas iba a decir (risas), de otra provincia. Y claro, piden turno, entonces nosotros tenemos que recibirlo desde las 9:30 de la mañana, entra un turno a las 10 entra otro, a las 10:30 entra el último, y ya a las 11:30 abrimos al público.

Después a la tarde, cuando baja todo, a las 2 de la tarde, entra otro grupo, 2:30 otro grupo, 3, 3:30 y ya se corta. Porque ya tenemos visita guiada, entonces todos los días, al menos días de semanas y época de clase, de escuela, todos los días.

58:03 MS- De Salta y de afuera.

58:04 C1 - De Salta y de afuera, sí.

58:05 MS - ¿Y otra política, así como esto de las escuelas?, ¿que esté destinada a público salteño?

58:10 C1 - Solamente, eventualmente cuando se hacen algún tipo de charla. Pero más que el público salteño está apuntado a un público que es específico de la temática, por ejemplo, se hace una charla sobre, no sé, lo que la vez pasada hicieron ahí, pero no pudimos hacer en el museo, pero salía del museo, que era sobre "Patrimonio y de identidad cultural". Sí es para todo el mundo, salteños.

28:28 MS- Interesante

28:29 C1 - Totalmente interesante, pero si vos lo pensás así en general, no sé si alguien, el visitante así general va a decir, "ah, bueno, voy a ver una charla de esto". Nosotros cuando hacemos actividades para niños, es cuando ahí creemos que va al público salteño posta. Porque el turista, rara vez tiene tiempo de anotar al chiquito, esperar porque se abren cupos, que esté una semana antes llamando para que vaya.

Entonces ahí van las madres, los padres de Salta, y van con los chicos. Y te puedo asegurar de que los padres van más interesados que los niños, porque claro los chicos bueno, lo pueden dejar y se pueden ir ponele. Con que queden uno o dos padres es suficiente, pero todos se quedan. Entonces tenemos 20 chicos y 20 padres porque quieren entrar a la sala quieren ver, o sea si están.

59:18 MS - ¿La actividad es la visita y alguna otra propuesta?

59:20 C1 - Si, por ejemplo, a veces se hacían talleres donde los chicos hacían dibujos, después otro donde se les daban los. ¿Cómo se llaman? Los penachos viste de papel. Entonces los chicos les pintaban las plumas, primero se les explica obviamente a los niños, se les muestra fotos, videos y después como cierre de la actividad pueden vestirse.

Y después también lo que le hicieron, fueron los chicos del Tomás Cabrera, los chicos y el profesor les hizo hacer unos muñequitos, rellenos, los llevo así de tela. Y vos los vestías, entonces llevaban ropa. Entonces los chicos diseñaban, eran diseñadores, este [nombra a un profesor], no sé si lo ubicas.

59:58 MS - Me suena. Pero por bueno, el vínculo con mi papá que trabaja ahí, en esa parte.

1:00:04 C1- Ah mirá, en un groso el Chavón, es un groso. Sé que el loco, yo no sabía, pero a él, yo lo fotografié varias veces, es diseñador también de ropa viste. Bueno, la cuestión es que loco es un copado y por ahí hacemos esas actividades con gente que sabe puntualmente de la actividad. Nosotros improvisamos muchas veces y está todo bien, pero esta actividad específica, que parece buenísima vestir, entonces los chicos diseñan la ropa, después muestran la ropa.

Después hay otro donde mi compañera Mía, se vestía de mamá opio, que es una imagen mítica, una mujer viste de la cultura inca, del mito incaico. Y entra a la sala y supuestamente tiene una chupa, que es la bolsa, y ella perdió los objetos. Entonces los chicos dentro de la sala la ayudan a encontrar los objetos. Hay una llegada, así mucho más puntual con estas actividades lúdicas para los chicos. Pero sí, pero es siempre como para el niño.

Lo que tenemos también, no me acuerdo si te había contado, era lo de las réplicas en 3D. Ahora están en 3D, pero antes teníamos réplicas de cerámica y réplicas de las estatuillas para los chicos ciegos.

Entonces, cuando, porque es totalmente de audiovisuales el museo. Hubo un proyecto con los chicos del Sara Lona, hace unos años, de ahí salió de hecho. Hay réplicas de los niños, ¿no? O sea, en realidad hay una réplica que es la doncella, que está dando vuelta en Tecnópolis Federal. Viste, el Museo N.º1 tiene un stand, a nosotros, a mí me tocó ir cuando estaban en Mar del Plata, tuve que ir a capacitar a los chicos viste del stand. Entonces ahí, está una cápsula que se dio del museo, con toda la historia, pero ahí hay una réplica de la doncella. que la hizo una artista plástica. Y esa la había hecho primero para esta actividad, con los niños ciegos y después quedó en Tecnópolis.

Entonces ahora tenemos una réplica de la niña del rayo en la oficina todo guardado, entonces cuando viene alguien que es ciego se le dice, mira, “¿querés que te mostremos las cosas?”. Va muy poca gente ciega, porque obviamente no está promocionado esto tampoco. Entonces sacamos en la mesa, ponemos todas las réplicas a la vuelta y la niña

del rayo en el medio, entonces lo van tocando, qué sé yo y le vamos explicando entonces ese es como la llegada.

Y ahora se empezaron a hacer réplicas 3D, porque quieren ver si colocan la réplica al costado, en la vitrina. Para que la gente vaya y lo toque y después de última lo deja ahí. Esto obviamente se volvió a activar porque esto estaba pensado para hacer antes de la pandemia y la pandemia viste como que cortó un montón de cosas que queríamos nosotros hacer. Y ahora están viendo bueno, está un poco más tranqui, esta cosa de hacer réplicas para que la gente lo pueda tocar un poquito ¿no?, sentir esa es la idea.

1:02:31 MS - Y además de las escuelas, ¿hay algún vínculo, no sé, con la universidad con estudiantes de historia, de antropología?

1:02:38 C1 - Todos los que trabajamos en el Museo somos o fuimos estudiantes de Antropología y de historia. Por eso creo, de que muchas veces con este tipo de criterios o cuestiones que tienen que ver con el discurso y con lo que se dice, se toma muy en cuenta nuestras opiniones o al menos, porque medianamente manejamos un poco el tema y queremos justamente saber de qué esto, además de lo turístico, queremos darle otra vuelta de rosca. Que no se vacíe del contenido solo por quedar ahí con todas las luces.

Pero todos somos de la Universidad, bueno salvo los dos últimos compañeros que entraron. Pero después todos los demás siempre el staff fue necesariamente de la Universidad por la temática. Ahora bien, no hay una relación directa con la Universidad, la pasantía y cualquier tipo de relación laboral que vos tengas con el museo, es de vos individual con el museo y el Estado, la Universidad no está en el menú.

1:03:33 MS - ¿Con cátedras o algún proyecto de investigación no hay vínculos de ese tipo?

1:03:36 C1 - No, a menos que... Lo que hacen muchas veces las cátedras, pero son más que nada planificando durante el año "che mira tenemos en tal semana, de tal mes, el módulo de arqueología Inca. Lo vamos a llevar a los chicos al museo", "bueno dale". Entonces se prepara eso, pero ese es como el trato, porque son colegas, compañeros viste que nos conocemos.

1:03:56 MS- ¿Pero así, un vínculo más formal, no existe?

1:03:58 C1- No, es más que nada viste así, cómo voy a ir con los chicos. Pero trabajar en conjunto no...

1:04:05 MS - ¿Qué lástima no?, se podría hacer un montón.

1:04:08 C1- Si, es que yo creo que, de hecho, de hecho, el único vínculo que tiene el Museo N.º2, tiene el vínculo viste. Y por eso van a ser prácticas y todo, el tema es que yo creo, que como ahora igual se abre un poco la cancha. Pero como fue en un principio, viste el Museo, totalmente negado, o sea con razón o no, como sea. Pero sí fue totalmente vetado, incluso de hecho, muchos de los que trabajamos ahí, era un conflicto estudiar en la universidad y trabajar en el museo. Había una mirada así bastante acusatoria hacia nosotros.

Había un profesor que trabajaba también en el Museo, entonces hubo una cuestión así con los mismos compañeros, que sé yo entre chiste y chiste. Pero creo que ha ido pasando el tiempo y se han ido acomodando las cosas.

En este caso no creo que se hayan olvidado, pero sí se han empezado a dar cuenta. sobre todo, porque no ha empezado de nuevo a hablar con nosotros como que realmente trabajamos ahí. Y que hay una realidad diferente a la que está fuera, viste entonces creo que la relación, por eso empezaron a ir chicos de la Universidad de la carrera, al museo. Antes no iba ninguno porque estaba re mal, “¿cómo lo van a llevar ahí?, ¿Qué se fomenta?” “bla, bla, bla”.

Y después básicamente muchos chicos, que bueno la universidad no nos ofreció una propuesta laboral. Y esto sí, y tiene que ver con lo que estudiaste. Entonces no lo vamos a justificar, pero sí vamos a tratar de entender, porque también ese lugar fueron muchos estudiantes de Historia y Antropología a laburar ahí y no en otro lugar.

En otros museos nunca se hizo una propuesta. Entonces creemos que las relaciones al principio estaban totalmente rotas con la universidad, y ahora ya sí. De hecho, ahora hay compañeras más que bueno, que ya se recibieron en la UNSa, que ya trabajan con proyectos con telas, ajuares de las piezas del Museo. Ya hay charlas, de hecho, para la pandemia la carrera tenía charlas virtuales con ejes temáticos, e invitaron a la gente del Museo N.º1, desde la carrera de Psicología a que expongan, a que hable.

Entonces eso para mí rompió mucho esa barrera que estaba antes, yo creo que ahora de gradualmente sí. Porque me parece que es un lugar excelente para investigar. Una lástima, la verdad que sí.

1:06:22 MS - Además del público, este quizás que podría ser más específico, en términos de contenido del guion museológico, ¿existen alguna plataforma, propuesta, donde el público pueda aportar contenido al museo? Fuera de comentarios, me gusta, no me gusta ¿algún tipo de contenido que el Museo reciba de los visitantes?

1:06:44 C1 - No solo esta cuestión que vos tenés un buzón de sugerencia manual o tenés un buzón de sugerencia virtual en la página. Esas son las únicas dos maneras de que el público puede, no sé, sugerir, intervenir. Pero después algo que sea más activo, no.

1:07:02 MS- ¿Y se piensa eso?

1:07:05 C1 - Vos sabés de qué no. De hecho, se me ocurre preguntarte esto, ¿qué podría ser? O sea, ¿qué es?, ¿cuándo hablas de eso, en qué estás pensando?[14]

1:07:12 MS - Pienso quizás en un público, un poco más específico. Pero un estudiante de historia o alguien que esté haciendo una investigación sobre algo relacionado, algún artículo científico, vos me comentabas que querían linkear la página. Nosotros también, cuando yo hice mi tesis de maestría, hicimos. ¿Viste que existen los booktubers o los YouTubers, o los Instagramers? Que también te proponen un recorrido que no necesariamente, quizás sea el que proponen museos, pero se podría, tranquilamente usar. O alguna audioguía hecha por algún experto, no oficial del museo, pero que tranquilamente puedas recorrer el museo con esa audioguía, y sea otro recorrido.

No sé, a eso me imagino yo. No sé si dentro de los museos se dialogan ese otro tipo de forma.

1:08:08 C1- Claro, nosotros creemos que nos vamos adecuando, dependiendo a lo que va surgiendo, porque el tema de los YouTubers, Influencers, Instagramers, es algo que obviamente está mucho más presente que antes, cada vez más y van mucho al museo.

Entonces, al principio, era de vez en cuando era, todos son Instagramers, todos son YoutuBers, viste y tiene que ver con esta idea de qué es publicidad, que el museo no la hace, la hacen ellos por nosotros. O sea, casi que sirven a los dos. Cuando van ellos, es importante esto, porque tienen diferentes maneras de trabajar algunos van a recorrer el museo y después dicen algo, otros directamente prefieren que alguien del museo los acompañe y les explique lo cual a mí me parece que es lo ideal, como para que se entienda de qué va.

Entonces van. Y nosotros los atendemos fundamentalmente, ahí manejamos nosotros. Nos da la información del YoutuBer, que sé yo, Instagramer. Ahí pedimos autorización, si bien nosotros podemos autorizar o no, pero por ahí como que llegan en medio del quilombo. Entonces chequeo, veo que tan seria, donde apunta básicamente todo lo que hace, si es medio hincha bola, si es medio como que no me importa o si realmente siguen un perfil de visitar lugares históricos, contarle a la gente.

Cuando está abierta la cancha por ese lado, si vení, o sea, igual sí, viste le decimos, “sí pasa”. Pero ninguno tiene autorización de firmar dentro de la sala a menos que entre con alguien de nosotros. Entonces la gente que vemos, que está bueno el laburo que hacen, le ofrecemos acompañarlos a las salas. Si quieren bueno, le vamos explicando o ellos o yo les explico, y después lo filman a uno solo, les vuelvo a explicar, como que les voy diciendo lo que tiene que decir, o me dice “che, cómo digo esto”.

O vamos simulando una entrevista, en ese sentido, este tipo de gente nos sirve un montón en términos de difusión. Porque hay mucha gente que dice, “no, que yo lo voy a fulanito”, que no me puedo acordar de todos los nombres, “y que vino acá y parece que estaba bueno”. Bueno, listo, genial, buenísimo. [15]

Entonces creemos que funciona así ahora todo eso. Tenemos un par de contactos, pero no tenemos, por ejemplo, nosotros donde levantar eso.

1:10:12 MS - Otra idea que se me ocurre, ponerle un blog, que hable de cosas un poco más puntuales, que la puede escribir un estudiante avanzado de historia, por ejemplo, que aporte información.

1:10:21 C1 - Mirá. Bueno eso estaría interesante, porque a nosotros en realidad lo que nos sirve es eso viste esto, o sea. Mientras más información mejor, aparte las investigaciones se actualizan y se necesariamente se tiene que actualizar, entonces nosotros lo que tenemos pendiente es actualizar también el discurso. Actualizar el discurso, cambiar palabras, no es lo mismo que, no hablamos igual que hace cinco, las palabras tienen otro significado. Yo creo que somos más conscientes de la fuerza que tiene, el poder que tienen las palabras, y entonces queremos modificar este tipo de cosas todo eso. Al menos de cambiar el guion del museo, está en un grupo de WhatsApp y está ahí flotando, no avanza a ningún lugar. [16]

1:11:02 MS - Pero se dialogó un poquito

1:11:04 C1- Si, si se habla. Fundamentalmente, porque nosotros le llevamos la inquietud viste.

1:11:09 MS - ¿La inquietud de quién sale?, ¿del equipo de trabajo? v

1:11:12 C1 - De lo que estamos en la atención al público. Se dice, “che, mira, me preguntaron esto”, si no voy, digo mira en el libro de visitantes empezó a repetir esto ¿cómo lo podemos ver?, “fíjate vos”.

Con el director tenemos un contacto muy cercano porque es la única manera, primero que él sepa que funciona, porque no está ahí, no tiene ni idea de lo que pasa, si nosotros no le contamos. Si nosotros decimos, “no sé que la gente viene caminando de mano”, el loco tiene que creer porque él no está.

Entonces, nosotros lo que hacemos es decir “mirá, pasa eso, esto y esto, nosotros creemos que esto puede ser así”. “Esto puede ser” y lo charlamos con los compañeros y se lo proponemos a él. Y ahí lo vamos medianamente charlando. Nada formal.

1:11:52 MS - Buenísimo. No sé si hay algo, que no te haya preguntado. Que sirva, quizás.

1:11:55 C1 - Creo que hablé mucho. (ríe) No paré de hablar

1:11:58 MS - No, pero súper interesante.

1:12:02 C1 - A mí me parece interesante y aparte es hacer esta retrospectiva, ¿no?, todo el tiempo. Esto es un repaso de todo el laburo, de todo lo que fue cambiando. La verdad que fue cambiando un montón. Y con mi compañero a veces sí no nos sentimos responsables, para bien y para mal también, pero tratamos de que sea siempre para bien, de cómo se maneja esta data viste. O sea, de cómo sale hacia afuera.

Nosotros al conocer la estructura y tratar de pelear con esta idea de quitarle contenido al museo y ustedes decir “[...] [...]”, entrar y salir. Peleamos un montonazo y con los chicos que van, sobre todos los niños, “[...] [...]”. “Bueno chicos, sí somos [...], pero” y ahí entramos como viste tratando de tantear un poco esa parte.

Ese lugar está arriba, hace rato y esto ve, a nosotros como nos desespera esta parte. Queremos ponerle, para mí le faltan un par de detalles, que es necesario cubrir, pero bueno, estamos ahí peleando.

1:12:55 MS - Y ¿algo así, de esos detalles, que tengan que ver con lo tecnológico o comunicacional? Que quizás no me hayas comentado.

1:13:02 C1- Lo que te decía, para mí lo fundamental, de entrada, es el tema del sonido. Esto para mí es fundamental.

Y segundo habíamos querido ofrecer un recorrido ya directamente dentro del laboratorio. Hay un video que está, que lo hice con la Go Pro, me puse en la frente y entré al laboratorio. Entonces la idea para mí es pulir un poco ese proyecto y ponerte como en primera persona, que se te vea los brazos. Y entonces te encuentras así y ves como toda la parte de adentro del laboratorio, como trabajan etcétera, como una experiencia extra. Pero obviamente, lo ideal sería que sea con el casco, con auriculares, con una realidad inmersa bien interesante. Sigue estando en el tintero.

1:13:50 MS - Y lo podemos pensar desde el 360.

1:13:55 C1- Sí, totalmente la interactividad. Eso es lo que nosotros por ahí apuntamos, a que la gente pueda ir ahí. Pero también, incluso no físicamente estando ahí, pero que no se pierda lo que se quiere ofrecer. De hecho, yo creo que muchas veces, puede ser una buena manera para enganchar viste, “Che yo le veo por Internet, esto está buenísimo, quiero ir”. No porque sea una cuestión obligada de turismo, sino porque me gustó lo que vi en internet.

Queremos buscar otras herramientas para que la gente se acerque, sobre todo queremos que se acerque otro tipo de gente. Yo creo que si nosotros utilizamos otras herramientas va a venir otro público, que capaz es al que nosotros también estamos con más ganas de apuntar. No, al que viene se sacarse una foto con la [...] y se va a la casa, que es válido, pero sinceramente a nosotros nos parece más interesante capaz esto. Ver a un estudiante de historia, a un estudiante antropología, alguien que diga “che yo tengo un proyecto para laburar respecto a esto ¿cómo puedo hacer para trabajar en el laboratorio? Hay muy poca gente que pregunta cómo trabajar en un museo.

No sé si lo verán, como muy hermético, muy cerrado, que no lo es, o al menos en términos prácticos no lo es. Pero capaz, que eso viste lo ven así cómo lejos.[17]

1:15:02 MS - Muchísimas gracias por toda la información. Ahora tengo que desgrabar todo.

Anexo 3

Entrevista – Museo N.º 2

MS: María Silvia

C2: Comunicación Museo N.º 2

00:00 C2 - ¿Cuál fue tu primera visita a un museo?, ¿qué esperabas? dice ¿no? Eso sería.

00:06 MS - Claro, el primer eje, es como la introducción, para presentarse y conocernos, digamos. Si te querés presentar y bueno, en base a esas dos preguntas, para saber ¿cómo te acercaste?, quizás no desde manera profesional primero, sino simplemente como visitante. Si, ¿recordás tu primera visita a un museo? y ¿cuál fue tu experiencia?

00:29 C2 - Sí, bueno. ¿Digo mi nombre ahí?

00:32 MS - Bueno.

00:33 C2 - Bueno soy profesional del Museo N.º2 desde el año 2018. Yo ya era empleada de antes de la Secretaría de Cultura.

Y con respecto a la primera pregunta, ¿cuál fue mi primera visita a un museo? En la infancia recuerdo que mi padre siempre me decía que había que visitar tres lugares como turistas, el mercado, la Iglesia y los museos. Así que bueno, así me viene a la mente las estancias, jesuíticas de Jesús María, este las de Córdoba Capital.

Y bueno, siempre creo que hay un cierto misterio en los museos, son instituciones muy parecidas a las iglesias, en un punto bueno, nacen del mismo tronco común digamos y tienen resguardos en lo que hacen a sus colecciones, como al funcionamiento. Resguardos de información, por ejemplo, si bien los museos ahora son bastante abiertos, siempre hay este resguardo. Y bueno, esa parte me atrajo mucho desde joven, así que bueno, eso podría responder a la primera pregunta

Sobre, ¿cuándo visitó un museo cuáles son tus...

02:05 MS - Ya después de tu trayectoria profesional, hoy en día

(interrupción del director).

02:15 C2 - ¿Cuáles son tus expectativas o qué esperas como experiencia? Mirá, me gusta sí, visitar los museos, porque obviamente uno bueno, siempre tiene en mente ir buscando ideas, sobre todo cuando visita otros museos. Y surge la comparación, a ver qué tienen ellos, que nos falta, que se podría hacer, o sea ese es un punto que uno carga con eso digamos. Recuerdo una amiga que me contó, yo visité varios museos de Europa de América, pero viene a mi mente una amiga que me contó en Suecia que conoció el Museo de ABBA, del grupo musical ABBA, y donde dice que hay un sector del museo, como salón, donde te ponen la música y te invitan a bailar.

Entonces eso me pareció como una idea súper atractiva, viste, de esto de la participación o la interactividad. Pero no a partir de tecnologías, así viste, donde vos sos un poco sujeto pasivo, en relación a la tecnología activa, sino un concepto de interactividad más tradicional digamos, pero que a su vez lo podés hacer en un museo. Entonces siempre me quedé pensando en que, y además qué bueno poder bailar en un museo. Eso me pareció también súper interesante, porque también rompe con la idea de museo como espacio viste más bien silencioso, devenido de la Iglesia, vuelvo otra vez, de exposición y de mirada contemplativa. En cambio, bueno, una cosa así alegre, me parecía genial.

04:11 MS - De involucrar el cuerpo.

04:13 C2 - Claro, exactamente. Si sí el cuerpo, sí.

04:16 MS - ¿Y vos recordás que el último museo visitaste? no desde el trabajo, sino como visitante.

04:23 C2 - Sí, estuve en Potosí el año pasado y bueno, ahí visité un convento de Santa Teresa, que es un museo. Y bueno las iglesias también de Potosí, de Santo Domingo, no recuerdo a los otros nombres y la Casa de la Moneda que es enorme. Incluso la Casa de la Moneda tiene muchos sectores cerrados, por ejemplo, había unas salas que decían de etnografía y bueno, a mí me llamaba eso la atención o hay parte de archivos, porque es como, es un centro archivístico también, muy importante de América Latina. Pero bueno son sectores que están vedados, viste así al público, y que había que pedir permisos, presentar nota y todo para poder acceder. Así que bueno, me quedé pensando en esa posibilidad, pero no insistí, digamos solo pregunté.

Y bueno, esos son museos bastante bien organizados, son museos que reciben muchas visitas y tienen todo un sistema, por supuesto, de organización. Esos son los últimos que visité el año pasado.

05:41 MS - Y tu experiencia, ¿qué podrías destacar de tu experiencia en esa visita?

05:47 C2 - Bueno, la experiencia de la Casa de la Moneda es, uno es un turista más digamos. Es bastante, ¿cómo te parece?, se siente eso. Son tantos viste, es como ir a Venecia, pero salvando las distancias. Es un lugar donde sí, sos uno más, un turista más, digamos.

No hay una cuestión así más personal, como, por ejemplo, este museo viste al ser chiquito, por ahí este, nosotros, la gente viene, firma un libro de visita o conversa con nosotros alguna cosa o nosotros incluso hacemos la recepción y ahí tenemos esta relación cara a cara viste. “¿De dónde nos visita?”, le preguntamos alguna cosa y ellos nos preguntan. Hay como una visita más personalizada, en cambio en estos museos no, viste. Están los cordones, que tenés que seguir por aquí por allá las indicaciones, pero uno es uno más digamos.

06:53 MS - Claro. Hay como más distancias entre lo que se presenta.

06:55 C2 - Si, si, totalmente. Cámara de vigilancia por todos lados, poca guardia, digamos. No se ve la administración y el personal, por ejemplo, acá a nosotros viste, se nos ve ¿no?

Cualquiera incluso puede entrar y preguntar algo. Pero este, por ahí estos lugares no, no se ve digamos, la parte interna del museo o, como se diría, lo que está detrás de las bambalinas viste.

07:25 MS - Bueno, gracias por compartiros tu experiencia. Te consultó, así ya a nivel profesional la experiencia, trabajaste, ¿cómo llegaste al mundo de los museos? ¿Trabajaste, antes del Museo N.º2, en otra institución? culturalmente.

07:44 C2 - Sí, yo estuve. Claro, yo empecé, es muy largo de contar. Pero antes de estar acá, estuve en el Museo Casa Arias Rengel. Y bueno, ahí fui personal de ese museo y después fui encargada del museo y después fui directora, hasta que se inauguró el explora.

Y antes de eso, estuve en el área de artesanías. Trabajé muchos años en patrimonio, en gestión cultural con el tema artesanías y bueno. En cuanto a lo cultural así, creo que empecé a los 17 años más o menos con fundaciones: Fundación Arte Joven. Fundación Aguaysu, que era una fundación de arte-textil. También hice producción teatral, dirección teatral. Bueno, así muchas cosas vinculadas al arte digamos ¿no?, a la cultura.

Y bueno, para mí este lugar fue el ideal y obviamente me oriente a trabajar en este museo, porque en mi título de grado es justamente antropóloga. Entonces, aquí puedo combinar eso con lo que estudié después que es la museología. Porque son dos cosas aparte

09:08 MS- Claro, ¿en este museo llegaste en el 2018?

09:12 C2 - Del 2018, sí. Si, ya había hecho mi maestría en museología, pero me faltaba la tesis. Así que, hice acá la tesis y bueno, eso te quería decir, que muchas veces se habla que en los museos son, como distintas instancias. Primero que haya profesionales capacitados en el área de la cultura general, otra situación es que haya profesionales de la profesión referida del museo, por ejemplo, en el Museo de Bellas Artes que haya gente del arte; puede ser tecnicatura en arte, licenciatura en arte.

Hasta ahí sería como una instancia. Pero, después vos te das cuenta de que no alcanza con eso, sino que hace falta una formación en museo, en museología. Y eso bueno, es otra orientación, que aquí no hay una formación en Salta, respecto del tema.

10:15 MS- Creo, en Jujuy está una tecnicatura, así como algo cercano.

10:17 C2 - En Jujuy hay una tecnicatura. Y después se aprende en la práctica. Pero, quizás sea una deuda esta, que no hay una. Hay una tecnicatura en Bibliotecología y museología, pero tiene solo una materia de museología.

Más se orienta a la archivística, la bibliotecología y una línea más de la museología, pero muy restringidas. Es como te digo, un pendiente, o sea para Salta.

10:58 MS- Me decían, me comentaban, que el equipo de comunicación lo dirige [nombra a su compañera] pero vos también formas parte. ¿Cuál es tu función? o ¿cómo es tu trabajo en el equipo? o ¿dentro del área de lo que implica la comunicación en el Museo?

11:17 C2 - Claro. Mi función es de profesional asistente, es decir, asisto para consultas o para asesoramiento o incluso para colaboración con las distintas áreas. Entonces, como somos muy poco personal, la verdad que no podemos darnos el lujo de decir, "esto no lo hago porque no quiero". Entonces, bueno, sí. Y pensamos, en ese sentido es interesante, porque hay una integración. Y pensamos los temas, problemas, juntas/ juntos en general, todo el equipo.

12: MS- El equipo del museo, ¿cómo está compuesto?

12:12 C2 - El equipo, hay como una división entre el turno mañana y tarde. Porque el turno tarde se orienta más a lo que es el trabajo de Estadística y de lo que es, como Órgano de Aplicación de la Ley de Patrimonio. Se hacen todos los permisos, autorizaciones de investigadores.

A la mañana en cambio, tiene otro sentido que nos ocupamos más de la museografía de la cuestión administrativa y de la comunicación. Entonces, como que más me oriento por eso a asistir a esas líneas. También hay una parte educativa y bueno, también con [nombra a su compañera], todos participamos no de esa parte; recepción de escuelas, asesoramiento.

13:07 MS - Todo el programa educativo del museo.

13:08 C2 - Si.

13:11 MS - Y ese, ¿está a cargo de ustedes también?

13:13 C2 - Sí, hay una persona que es la que más se ocupa de eso. Porque, sobre todo acá vienen desde niños, de jardín de infantes y hasta te diría de salitas de cuatro (que uno se pregunta, ¿por qué lo traen al museo?), hasta las escuelas de arte, escuela en general, terciarios, la Universidad. Las universidades vienen por acá, así que forman parte de currículas (las visitas), forman parte de visitas de estudio.

En el caso de los más pequeños, los tornamos más bien recreativas. porque es difícil explicarle; que es un museo, que es antropología. Hay una persona aquí, del museo, que se ocupa de recepcionarlos a esos chiquititos.

14:10 MS - Tu función, como específica o clave en el museo junto con la comunicación, ¿cuál sería?

14:18 C2 - Y bueno, no tengo una función así muy delimitada. En general hago investigación.

Interfiere su compañera

14:30 RH- Ella es del área de investigación y museografía ponele así, porque sí no. Porque cada uno, sí tiene un área, que es específica, como la mía, recursos humanos, administración y prensa y comunicación. Después hacemos colaboraciones, pero ese sí es "museografía e investigación", el área de investigación.

14:50 C2 - Eso iba a decir investigación.

14:51 RH- Ah! perdón. Te escuché de allá "(imita una expresión)". No si es, porque cada uno sí tiene un área. Y después todos hacemos atención al público, así que eso es como que todos hacemos, lo hacemos en turnos. Así que ella es "investigación y museografía".

15:08 C2 - Bueno, ahí lo dijo mi compañera y sí es verdad este.

15:10 RH - En realidad, es mejor Museología.

15:16 C2 - Esa es la verdad. Claro, lo que pasa que, al estar formada en antropología y museología, entonces soy la referente un poco en eso. En cuanto, por ejemplo, alguien consulta algo sobre la colección etnográfica, "hablen con fulanita", alguien consulta algo sobre la historia del museo, "hablen con fulanita". Alguien pregunta algo sobre la parte de la medicina que hay una exposición, un botiquín biocultural arriba, que es todo un tema, en torno a las medicinas llamadas populares o...

16:06 MS - Ancestrales.

16:07 C2 - Bueno, hablen con fulana. Si, soy referente de todo eso digamos. Y es porque yo hice la investigación es de todas esas cuestiones.

Y destacó de todo eso, bastante, el tema de la historia del museo. En estos últimos años me dediqué bastante, te digo, a todo lo que ha sido armar una memoria institucional. Viene a ser, desde que se inauguró el Museo hasta la actualidad, y tenemos previsto sacar una publicación de eso, el año que viene, con motivo de que cumplimos 50 años. O sea que esa investigación, que está ya finalizada, serviría para ese libro que queremos hacer.

17:02 MS- En la función de investigación, no sé si en el trabajo que realizan, ¿me podés comentar de qué se trata ese trabajo? Si hablamos o queremos hablar del área de comunicación, ¿qué hace el área de comunicación en el Museo?

17:18 C2 - Bueno con respecto a la investigación, que sería mi caso, se plasma en la museografía y que también tiene todo un planteo museológico y en la comunicación en redes. Por ejemplo, si vos entras a la página del museo, ahí vas a ver unos vídeos, donde sale sobre la historia del museo. Eso lo hicimos en base a la investigación que hice, incluso figura, creo, ahí mi nombre. También en las redes, que hemos difundido cuando el Museo cumplía 47 años, bueno eso también.

El relevamiento de fotografías antiguas, identificación de quiénes son las personas, etapas a la que corresponde. Todo eso fue, es lo que me gusta te digo, de que no es una investigación académica que no encuentra un sentido, si no que tiene un sentido bien preciso, que es difundir acá en el propio museo.

Por eso es que esa investigación sobre la historia, que forma parte de mi tesis de maestría, también va a ser difundida en una publicación. O sea, todas las investigaciones qué hago son, te digo que, es más, me la sacan antes que las termine un poco más.

Por la colección etnográfica sucedió así también. Yo empecé acá, era una vieja, después de lo que yo investigué, era una vieja idea.

Este museo, vos sabés que cambió su nombre en el año 83-84, se convirtió en el Museo N.º2, antes se llamaba Museo de Arqueología. Nace como Museo de Arqueología y después se le introduce un nombre, y otra etapa sería cuando se le cambia al Museo N.º2 porque se buscaba que tuviera mucha más amplitud en las investigaciones regionales.

En esa época estaba de moda la visión folklórica, etnográfica y el concepto de región, región NOA. Entonces con esos criterios, se sientan esas bases y se cambia el nombre. Pero en el camino, siempre hubo problemas de financiamiento y quizás, era una época así de bastantes ideas para hacer cosas, pero como que algunas no logran ejecutarse, por una cuestión de planificaciones. Y el cuello de botella fue el tema del financiamiento.

Entonces ahí aparecía la cuestión de crear una colección etnográfica y como eje; para mostrar que se trata de Museo N.º2.

Cuando yo vine en el 2018 empecé a ver y a buscar qué piezas había, justamente con ese carácter, y empecé a hacer un relevamiento de todo eso. Y es lo que hoy está exhibido como colección etnográfica. Hay partes que no están inventariadas, y surgió la idea de inventariar. Y completar eso también, es una función importante del museo. Importantísima para la comunicación, porque en definitiva todo vierte a la comunicación.

Es tener las colecciones al día, su documentación. Y eso ahora se está cargando en la página web del museo, no sé si viste, ahí hay un ítem donde aparecen las colecciones.

21:28 MS - Claro. Y ¿cómo se hace ese traspaso?, ¿cómo se piensa desde lo físico, desde la colección, desde el registro, el traspaso hacia la página web?

21:40 C2 - Bueno, por ahora se está pasando como inventario, porque hay un público especializado que busca esa información. Y después lo que hacemos por las redes sociales es, estos vídeos sobre las piezas, no en un lenguaje técnico digamos, sino en un lenguaje más bien accesible, sencillo o literal inclusive...

Y también se hace, en lo que son los catálogos para descargar, no sé si los viste eso.

22:16 MS - Los que están con los QR.

22:20 C2 - Claro, que son textos bastante accesibles. No hablan de cuestiones así técnicas, duras. Bueno, esos textos también lo hacemos con [nombra a su compañera] y son investigaciones, porque cada texto hay que ponerse a investigar desde lo antropológico o incluso lo arqueológico y etnográfico, y los museológico. En qué perfil le queremos dar, en qué paradigma nos ubicamos, en qué perspectiva y eso es que se piensa porque además tienen que ser textos medios reducidos.

23:02 MS - Cuando realizan esos textos, ¿en qué público están pensando?

23:04 C2 - En un público general. Como te decía, había una época que se pensaba como un Museo de Escuela, este museo. Al poco tiempo de la inauguración, porque si inaugura en el 75 y en el 76 viene el golpe militar. Entonces el Museo salió con una estrategia, "la propuesta de hacer visitas escolares" y entonces ya se consolidó.

Después, mirá casi de 50 años, con eso de las visitas escolares. Entonces bueno, cuando nosotros hacemos los catálogos pensamos en las visitas escolares, más el público en general.

Lo que sí nos faltaría, que también hemos pensado, es que también estos catálogos pudieran ser en distintos idiomas. Por ejemplo, pasarlos al inglés, por lo menos. Que sería como otra.

24:04 MS - Para el público turista.

24:05 C2 - Para el público turista.

24:06 MS - Y en ese sentido de Turismo, ¿tienen registro de dónde, es argentino, es internacional?

24:15 C2 - Eso tendrías que hablarlo con [nombra a un compañero] a la tarde, él maneja las estadísticas. Pero desde ya te digo que el Museo figura en las agendas

internacionales, así que, viene gente directamente a visitar aquí. Te digo eso, que es un punto importante, porque hay otros museos más nuevos que no figuran, se enteran acá. En cambio, este sí figura en las vías.

Vienen como te digo, turistas según el movimiento también del turismo en general. Por ejemplo, ahora en estos meses, este mes estuvieron llegando turistas internacionales.

25:00 MS - Claro. Por las épocas del año y toda esa cuestión.

25:02 C2 - Por las épocas. Sí, tal cual.

25:05 MS - Hablando así, del Museo en sí como dispositivo. ¿Cómo definirías o cómo crees que el equipo entiende qué es un museo?

25:15 C2 - Nosotros en un principio, aparte de adherir y estamos siempre atentas a los cambios de la definición del ICOM, porque nos sumamos a esa mirada. Estamos siempre mirando, “mira, están por aprobar esta definición, tal otro”, porque claro es tan vasto.

Lo que sí, lo que fijate vos, como el ICOM va introduciendo dimensiones; la educación. (ya es una vieja dimensión), la recreación. En este último tiempo, esta última, justamente el Día de los Museos, se basó en la investigación y la inclusión.

Entonces, nosotros vamos siguiendo este lineamiento y adherimos a esa definición. Y lo que te quiero decir, que tiene que quedar claro siempre, que un museo no es un centro de interpretación, ni un centro cultural. A pesar de que pueda rozar esa frontera, pero está claro que nosotros seguimos esa visión de que es un museo. Y en este caso, dentro de las tipologías del museo, sería un Museo de colecciones, donde el objeto es el eje sobre el que parte la comunicación.

O sea, te digo esto porque hay incluso planteos que se hacen en Museología, en tonos medio de crítica, esto de que como los museos se han aferrados a los objetos.

Incluso, se plantea la idea de hacer museos sin objetos, cosa que bueno, por supuesto es posible. Pero como los museos también tienen un nacimiento en el positivismo y en la colonización, entonces es difícil pensar un museo que no sea ligado a eso, en la figura de museo. Por ahí, el Centro de Interpretación bueno puede darse el lujo de recurrir a otras herramientas y un centro cultural lo mismo, pero en el caso de los museos en general del mundo giran en torno a sus colecciones. Y bueno, este no es la excepción.

Lo que sí, la idea es no poner el objeto en la prioridad. Sino más bien usar, por decirlo de algún modo conceptualmente, el objeto para disparar preguntas o problemáticas.

(paréntesis para chequear la grabación)

28:33 C2 - Bueno, esos son planteos de la museología.

28:38 MS - Claro. El Museo surgió en torno a las colecciones, pero es una institución que fue evolucionando en el tiempo. Quizás estuvo centrado en la materialidad de esos objetos, pero también hoy en día, al hablar de patrimonio, no solo se habla del patrimonio físico, sino también de lo inmaterial.

29:02 C2 - Si, tal cual.

29:04 MS - Pero el museo en sí, y todos los componentes del museo, fueron evolucionando, ¿cómo crees que sea el Museo del futuro?

29:08 C2 - Mira nosotros como pertenecemos al Ejecutivo (el Poder Ejecutivo), nosotros tenemos en claro eso. Y también tenemos en claro, cuál ha sido la historia y el perfil del museo, y eso nos hace que los cambios que vamos generando sean muy graduales.

Nos queda, por ejemplo, un pendiente, que estamos en ese proyecto que es el de generar una catalogación participativa de la colección etnográfica. En una provincia donde sabemos que existen, viven poblaciones originarias. Entonces, un desafío que tenemos es hacer que el Museo rompa esa frontera y pueda incluir el relato de los pueblos originarios, en torno a su objeto. Incluso, también por lo que hemos estado viendo, puede ser una activación de la memoria de ellos.

En ese sentido, hemos avanzado con lo que son los textos en lenguas originarias, que llama mucho la atención de las propias personas que vienen de las comunidades. Les llama a ellos la atención, encontrarse con sus propias lenguas aquí, en un lugar que parece tan ajeno. Así que bueno, eso sería como un punto; lograr pasar a lo que sería un pluri relato, que sus voces sean escuchadas aquí.

Después, otra cuestión, sería la de incorporarnos más al tercer entorno. Esto de conseguir mayor presencia en cuanto a la edición de contenidos. De hecho, a partir de este último premio que hemos obtenido de la Secretaría de Cultura de Nación, de lo que sería el área de Patrimonio. El año pasado, hemos comprado ahora cierta tecnología, para encarar esa etapa de producción de contenidos. Y también lo hacemos nosotros.

31:44 MS - Cuando te referías a tercer entorno y a contenidos, ¿específicamente a qué te estás refiriendo?

31:53 C2 - Le llaman tercer entorno, a lo que sería todo el entorno virtual. Todo lo que sería estar en la nube, con todas las posibilidades que se pudieran tener, sin salirnos, como te digo, de las referencias de los objetos, de las colecciones y de un contenido, un contenido específico.

Y entonces, ahí es donde estamos, en esa etapa ahora de generación de vídeos. Por ejemplo, que expliquen los proyectos del museo, cuál es nuestra visión, nuestro perfil, que queremos hacer. Eso sería en la que estamos ahora.

32:51 MS - En lo que están trabajando ahora.

32:52 C2 - Sí, son varias cosas.

32:54 MS - Estábamos intentando pensar el Museo, de ¿qué es el Museo?, ¿cómo sería el Museo del futuro?, pensando en la nueva definición que aprobó el ICOM, la última que es de agosto del 2022. ¿Se trabajó en Salta, o en este museo en específico, en torno a esa definición?

Hubo todo un proceso de construcción de esa definición y luego de aprobada, la pregunta va específicamente a ¿qué trabajo?, ¿si pudieron aún o no realizar un trabajo en torno a pensarse como museo, alrededor de esa definición?

33:36 C2 - No recuerdo bien, porque hay una que está aprobada y después se habían incorporado algunas pautas. Pero no sé si se terminaron de aprobar, porque viste que eso sigue también todo su circuito.

33:48 MS - Hubo todo, como un proceso de investigación y de participación de todos los museos asociados al organismo del ICOM, y finalmente en agosto, porque hubo mucha discusión en torno a que era un museo y que no era un museo.

Se aprobó esta definición que, “un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente, al servicio de la sociedad que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión, el intercambio de conocimiento”. Esa es la última definición aprobada por el ICOM.

34:45 C2 - Si, sí. Bueno, nosotros trabajamos en ese sentido justamente. Fíjate vos, sobre lo que sería el tema de la inclusión, también hicimos todo lo que es el formato braille, el formato de lo que se llama la museología sensitiva, a inclusión de lo que sería este los textos en idiomas extranjeros y lenguas originarias, donde está mostrando esa diversidad.

Pero nos está faltando avanzar más en ese punto, en lo que te decía, esta etapa de la participación de las poblaciones originarias en las catalogaciones y documentaciones. Porque por ahora, ellos participaron en la transcripción de los textos, de los relatos, del museo, pero faltaría avanzar más hacia esa parte.

Y la otra, la accesibilidad. Buscamos a través de nuestros relatos, que sean textos accesibles. El gran problema que nosotros tenemos acá es la accesibilidad física, ¿viste que hay escaleras por todos lados? Y eso es un problema ya de construcción del edificio que poder superar eso requiere mucha inversión de dinero que no sé cuándo se podrá hacer.

En cuanto a todo lo otro, que sí lo direccionamos en ese sentido, justamente lo de la participación o de la diversidad, la accesibilidad o inclusión, todo eso sí. Nosotros siempre hablamos y lo hacemos figurar en los relatos, que nuestro paradigma es la museología social. Que justamente esta museología surge de una crítica a la museología tradicional. Y al decir "museología social" está hablando justamente de inclusión, así que bueno, siempre estamos orientándonos a esos puntos.

37:02 MS - El trabajo del museo, en relación a los otros museos de la provincia, ¿me podés comentar? ¿Existe el vínculo con los otros museos?, ¿existen trabajos en colaboración con los otros museos?

37:15 C2 - Bueno sí, eso al depender de una subsecretaría, todos los museos estamos conectados a través de esa Subsecretaría. Entonces, tenemos una comunicación general para todos los museos, una agenda de actividades que también comparten todos los museos, celebraciones.

Hay también una página de Museo conectados, cada publicación del museo es evaluada y aprobada por el organismo. Y también, incluso, muchas veces se busca, tener una comunicación integral; desde el color del flyer, hasta el tamaño de letra, los logos.

Todo eso lo maneja [nombra a su compañera], todos esos detalles que nos exigen, de cómo debe ser.

38:18 MS - La identidad visual del museo.

38:20 C2 - Si, sí. Igual nosotros, tenemos nuestro logo previo, que es esa serpiente, antes estaba dibujada ahí. Fíjate que, en nuestras páginas, figuran la serpiente Bicéfala. Que ha sido un logo, ya no sé si habrá, está aprobado por la tradición, ¿viste que se usa?, o hubo alguna disposición, no sé.

38:44 MS - Entonces el contacto es a través de la Subsecretaría.

38:50 C2 - sí, sí, todo.

38:52 MS - Y así, como ¿trabajos del museo con algún otro museo?

38:55 C2 - En general siempre hay colaboración. Por ejemplo, nosotros más con el Museo de Tastil y con Esteco, que han sido museos que antes dependían de este museo. Y lo mismo con el Museo de Cachi, porque el Museo de Cachi nace en el 67- 68 y este nace en el 73-74. Es decir que ese ya estaba previo, pero hubo un momento donde dependía de este museo.

Y como también este antropológico, entonces nos manejamos más con ese museo, con Esteco, que también tiene un perfil arqueológico y con Tastil. Son con los que tenemos mayor dinámica, comunicación. Menos con los de arte por ejemplo y con otros, los históricos.

39:48 MS - Los históricos de la provincia.

39:49 C2 - Si.

39:50 MS - ¿Te puedo hacer algunas preguntas más sobre...

39:58 C2 - Sí. Igual el año pasado, hemos participado con el Cabildo, por ejemplo, en todos lo que ha sido la parte de talleres de invierno. En los talleres para niños, hicimos conjunto, ellos vinieron acá y nosotros fuimos allá.

En ese sentido están las puertas abiertas para vincularnos.

40:18 MS - Esas vinculaciones, ¿cómo surgen? ¿Por voluntad de los trabajadores?, ¿por direcciones?

40:24 C2 - Por las direcciones, que surgió la idea, que como este museo también tiene mucha experiencia con los talleres de invierno. ¿Viste que acá se dictan talleres de máscara, talleres de arte rupestre?, tenemos el programa arqueólogos por un día.

Entonces, El Cabildo como que nos convocó, para referentes de esas líneas temáticas, porque el Cabildo tiene un área también de arqueología, pero no la trabajan tanto, como más bien la línea histórica. Entonces, les interesaba nuestra participación en ese sentido.

41:09 MS - Entonces, desde las direcciones van surgiendo

41:15 C2 - Si, surge como una cuestión así, de apoyo, de apoyo logístico. En este caso, como que su personal no tiene tanta experiencia, y entonces se buscó que éste de acá, que sí tiene, un poco hacer esa apoyatura. Pero es como una motivación de los directores.

41:43 MS - Te consulto sobre el visitante de este museo, ¿qué rol cumple el visitante de este museo?

41:49 C2 - Bueno, en un principio, tiene la posibilidad, más que nada, siguiendo la tradición, tiene una visión más bien contemplativa. El museo también, como tiene este perfil científico, entonces tampoco nos salimos de eso. Entonces el visitante puede seguir un relato científico literario, por llamarlo así, y contemplar las piezas.

Pero también, hay una parte con la posibilidad de interactuar con objetos, como el caso para niños que participa toda la familia. En realidad, con la sala infantil.

42:42 MS - La sala lúdica.

42:43 C2 - Claro. Viste donde uno invita a tocar los objetos, tocar una fonolita que se llama, que es una piedra de Tastil. Entonces bueno, ahí un poco, estamos dentro de lo que sería la museología sensitiva que te decía no de romper con esa cuestión de no tocar, escuchar o desde el silencio.

Y bueno, lo invitamos a ver un vídeo institucional. Donde nos parece importante que tenga una dimensión del museo; de cuál es su rol, su historia, esto también destacando lo del órgano de aplicación de la ley. Arriba también hay un espacio, no sé si viste, un panel donde menciona que órgano de aplicación de la Ley de Patrimonio, las tareas de rescate. Entonces nos interesa que también vean esta parte.

Y bueno, después los invitamos a ver la ciudad desde la terraza, o sea, tiene una parte ahí como recreativa, de contemplación, pero del espacio donde está inserto el museo.

43:58 MS - Claro, del contexto.

44:00 C2 - De la naturaleza. Hacemos actividades en la terraza también, en el verano por supuesto.

44:08 MS - Si el visitante, quiere preguntar o participar, o hacer cierto comentario, ¿cuáles son los dispositivos de esta interacción?, ¿hay visitas guiadas?

44:18 C2 - Sí, claro.

44:22 MS - O el clásico libro de visitas, ¿cuáles son los canales a partir de los cuales, el visitante puede canalizar su participación?

44:28 C2 - Bueno, ellos las visitas guiadas si están a la mañana y a la tarde. Hay un horario estipulado, a las 10 de la mañana, y a la tarde a las 15:16 horas. La gente se agenda, vienen delegaciones turísticas o vienen escuelas como te decía. Y bueno, ya en esos casos, viendo el perfil de cada una, el guía sabe que relato hacer, como acomodarse a eso. Y después, existe la visita libre, que ya sería cuando cada uno ingresa y hace su propia interpretación.

Si nos pueden hacer consultas, por eso el Museo siempre tiene personal. Sé de otros museos, por ejemplo, donde solamente quedan atendiendo guardias. En nuestro caso no, siempre hay un personal de museo justamente para evacuar, esas consultas.

Porque algunas veces, te hacen cada consulta, que es muy específica total. No sé y cosas algunas veces hasta que suenan disparatadas. Pero que requieren un asesoramiento de alguien específico. Por eso nosotros, no podemos desligarnos de eso y siempre estamos. El fin de semana, los feriados, todo, hay una persona de personal atendiendo eso, porque sabemos que nos pueden hacer esas consultas.

Y después bueno, el libro como decíamos, ¿no? Ahí viste, no sé si pegaste una mirada, hay muchísimos comentarios. Hay muchos comentarios.

46:16 MS - ¿Cómo trabaja el museo en relación a los comentarios o las demandas que reciben?

46:20 C2 - Sí, estamos siempre leyendo lo que dicen. Y bueno, nos dejan ahí sugerencias o felicitaciones. Es una un termómetro que nos permite...

46: 44 MS - ¿Y recordás algún comentario o demanda por regular, que venga de los públicos?

46:51 C2 - Y mirá, comentarios de que les gusta mucho el relato, el texto, que es accesible. Que está bien explicado te dicen, y eso nos deja muy tranquilos, aunque sabemos que ahora estamos haciendo eso como una forma más didáctica de hacer la famosa línea del tiempo. Porque, por ahí con las escuelas, nos cuesta mucho explicar la dimensión esa del tiempo que es muy lejana. Estamos hablando de doce mil años y más.

Lo que nos planteamos, de hacer esa línea del tiempo y también nos planteamos de cómo hacerla. Porque de repente, si la hacemos lineal estamos diciendo “bueno, seguimos esa mirada occidental del del tiempo”, y por ahí pensamos combinarla con otras visiones del tiempo y bueno, estamos en eso.

47:52 MS - Se está trabajando mucho.

47:52 CA – Sí, sí. La estamos por hacer finalmente, vamos a decidir o hacer la convencional, porque en las escuelas y en todo se usa. Y estamos, justamente ahora, estaban armando ya el panel para ponerlo ahí antes de la entrar a la sala lúdica. Que esa sala lúdica también se va a transformar ahora, para julio, en una sala más bien oscura (que llamamos), con vídeos que estamos por producir, hablándonos sobre el trabajo del museo.

En eso estamos, pero para julio queremos inaugurar esta parte con la línea del tiempo y eso ya nos permitiría manejarnos con más comodidad con el público estudiantes.

48:43 MS - Ordenaría el recorrido.

48:44 C2 - Más que ordenar, daría la referencia, al público este que te digo de escuela, sobre que un museo se interpreta el pasado. Entonces cuando uno dice del pasado, “bueno miren, estamos hablando desde este pasado, estas culturas”. Como que nos da una ayuda, ahí viste, un soporte.

49:05 MS - Claro, un anclaje.

49:07 C2 - Sí, tal cual.

49:10 MS - De los temas de los medios ya digitales y eso, me comentaba que [nombra a su compañera] era la encargada.

49:17 C2 - Si, ella maneja los hashtags, el Instagram, todas las comunicaciones la hace ella. Y bueno, como te digo con el director.

Y algunas veces también participo, porque nos preguntamos, ¿“estará bien este título?, ¿estará bien esta foto?”. Pensamos bien, qué cosa vamos a publicar también.

Mantenemos nuestra estrategia de comunicación en el sentido, no están escritas, sino que las manejamos nosotros nomás, en base a lo que nos parece que es el perfil del museo. Buscamos que no sean, no saturar, hacer invitaciones específicas, no mostrar cosas de instancias de trabajo. Por ejemplo, como hacen otros museos, qué sé yo, que publican “armando la muestra no sé qué”, y nosotros no sacamos ese tipo de publicación. Sino más bien, seguimos una cuestión formal, de invitar cuando ya está hecho o a la inauguración.

50:33 MS - Se manejan como agenda.

50:34 C2 - Más como agenda, sí.

50:36 MS - ¿No hay contenido, o sea, de algunas piezas o hay?

50:42 C2 - Si. Si hay contenido de piezas, pero como te digo muy específico, así ¿no? Ahora, por ejemplo, con los videos sobre los que trabajamos en el Museo, eso sí tenemos pensado colgarlo. Pero como te digo.

Hay otros museos que por ejemplo sacan las piezas del mes y publican eso, a nosotros nos parece como muy remanido. Porque también es poner mucha atención en el objeto y en las características técnicas, entonces como que, medio que no nos gusta mucho.

Y sacar publicaciones sobre los catálogos, sí, por ejemplo. Pero en los catálogos hay una información, una investigación en torno a eso. Quizá se podría publicar más sobre eso, pero requiere más esfuerzo en la comunicación científica, en este caso sería un poco así.

51:49 MS - Divulgación, comunicación

51:51 C2 - Claro. Sí, sí. En ese sentido hasta se podría tener una revista, se podría hacer gacetillas, que hubo en el museo en una época. Y te aseguro que muchos investigadores del CONICET y todos, estarían felices.

Pero no nos da el personal, ni los tiempos. Porque en esa cuestión, es como que decidimos más bien trabajar para un público general y para el específico. Pero sí quisiéramos, podríamos hacerlo, porque tenemos acá el contacto con todos los investigadores a nivel nacional, como órgano de aplicación de la ley, manejamos legajos de investigadores, informes sobre sus investigaciones, o sea que podríamos. Pero no nos dan los tiempos por ahí.

52:41 MS - El trabajo en la comunicación está dirigido o llevado a cabo por [nombra a su compañera]

52:48 C2 - Si

52:48 MS - Me decían por el director...

53:49 C2 - Sí, exactamente

53:50 MS - Pero ¿las estrategias las piensan en conjunto?

53:53 C2 - Si, un poco sí. A la mañana entre el director, [nombra a su compañera] y yo.

53:00 MS - El trabajo está en Instagram, en la página web que esta ahora, que es actual me decías

53:05 C2 - Ahora, sí.

53:06 MS - ¿Qué otras redes usan?

53:10 C2 - Facebook, Instagram y Twitter no tenemos. Estamos en, acá me macheteo [nombra a su compañera]; Facebook, en la página web, YouTube (también tenemos algunas cosas ahí). Y bueno, en Spotify tenemos colgado todos los relatos, de todo el guion, está en Spotify. Le decimos a los turistas que, si quieren hacerlo escuchar o incluso a los alumnos, que por ahí tienen que machetear, "no se preocupen que está en tal lugar". Entonces sería en Facebook, en Instagram, que son los que más usamos, también tenemos contenido en YouTube y en Spotify. Sería eso.

Quizás también nos faltaría, nos falta también, por eso tenés proyecto para rato también porque también queremos hacer el catálogo del relato cronológico del NOA, que nos tenemos que disponer a hacerlo. Inclusive la edición la hace el director, o sea, nosotros hacemos los relatos. ¿Viste en los catálogos al final?, figuran texto; nosotras, dice

edición; el director, el hace la edición y las fotos. Y bueno, es un poco un trabajo artesanal.

54:37 MS - En total, ¿cuánto personal hay en el museo?

54:38 C2 - Y somos, mira ahí viene [nombra a una compañera], ella hace la parte de los más pequeños. Estamos tres, el director (4), está [nombra a un compañero] que hace la parte de conservación (5), [nombra a un compañero] que hacen las estadísticas de la tarde (6), [nombra a una compañera] que hace todos los permisos de investigadores (7). Siete son y [nombra a un compañero] que es una persona de mantenimiento general.

55:04 MS - ¿Y están las chicas que reciben también?

55:08 C2 - No, ellas son de pasantías que se hacen, Acá nosotros hacemos, todos los años, pasantías con lenguas vivas y también vienen pasantes de la UNSa. Lo que le llaman "prácticas profesionalizantes del área arqueológica".

También ahí hay una comunicación con investigadores. Ese sería nuestro público también, que arriba tenemos un área que le llamamos de museología, donde se le da un espacio para que puedan trabajar. Y permanentemente hay investigadores que vienen de CONICET, de la UNSa que vienen a hacer sus investigaciones sobre eso. Porque parte de la colección arqueológica que hay es de la UNSa.

55:58 MS - ¿Ese sería como el público más recurrente del museo?

56:02 C2 - Es permanente.

56:02 MS - O ¿tienen visitantes así, como más particulares que suelen hacer visitas recurrentes al museo?

56:10 C2 - Viste que, en estudios del público, que es todo un tema también, nosotros acá no tenemos, yo sí guardo material para estudio de público. Pero no, no lo hicimos nunca. Pero, se considera que los investigadores son un público.

Nosotros sí tenemos ese público, de los investigadores permanente. Sea que vienen a hacer consultas asesoramiento, a hacer sus permisos. Eso es un público permanente y como órgano de aplicación de la ley. Y después los públicos que te decía permanente, las escuelas y los turistas en general.

56:53 MS - Bueno. Ya lo más específico, así de la cuestión de los medios, quizás voy a ver si encuentro el espacio para preguntarle a [nombra a su compañera].

57:00 C2 - Claro.

51:01 MS - ¿Algo que no te haya preguntado y que quieras comentar?

51:05 C2 - No sé. Quizás te podría decir que, sí, es un trabajo bastante particular e intensivo. Por todo lo que te estoy comentando, que no se nota o quizás uno piensa que no se nota, pero en realidad sí se ve. Y bueno nosotros, creo que somos un museo serio o intentamos ser eso, y nos interesa también una comunicación, así; de respeto. Por eso, es que pensamos bien nuestra comunicación.

No comunicamos cosas ni personales, del personal en relación al museo, como sacan algunas veces algunos. Solamente son publicaciones oficiales podría decirse.

58:06 MS - Desde ese lado manejan la comunicación.

58:08 C2 - Sí, solo desde ese lado.

58:12 MS - Muchas gracias.

58:13 C2 - No, por favor. Me ha hecho acordar de todo lo que falta hacer, falta un montón.

(cierre)

58:28 C2 - Después [nombra a su compañera] te puede pasar los proyectos

Anexo 4

Entrevista – Museo N.º 3

MS: María Silvia

C3: Comunicación - Museo N.º 3

00:02 C3 - Comencemos si querés.

00:04 MS - La primera parte de la entrevista es la presentación como para conocer tu perfil, tu experiencia personal y profesional también. Por eso, la pregunta como para entrar en el terreno era si ¿desde lo personal vos recordás tu primera visita a un museo?

00:24 C3 - Es muy particular porque yo empecé a laburar en el 2011, acá en un museo. O sea, las visitas, las primeras visitas, así como muy profundas, las hice así.

Después fueron visitas, porque yo estudié en el Tomás Cabrera, entonces era como muy natural, si se quiere, visitar los espacios y demás. Pero, como ese recuerdo de decir, bueno “El museo en sí”, lo conocí más cuando empecé a trabajar en el museo, en el 2011, en un proyecto, de pasantía en ese momento, que funcionaba en el Teatro Provincial como escenografía. Después se nos hace una extensión a nosotros, éramos cuatro personas, para que sigamos con otro periodo más de trabajo, pero en el museo.

Fue muy memorioso, porque es estar detrás de todo lo que uno va como visitante, en pasivo, si se quiere, visitar esos espacios y bueno. Lo disfrutas más desde lo que hay y un poco del recorrido y todo lo demás. Pero, me resulta más una instancia más nostálgica, estar en la instancia detrás de escenas, de lo que se ve atrás, de lo que se ve del museo.

01:50 MS - ¿Vos sí sos de Salta?

01:53 C3 - Yo soy de Animaná. Soy de Animaná, vengo a estudiar acá en Salta en el 2006.

01:58 MS - Claro, porque uno, así como habitante de Salta, siempre recuerda que en la escuela nos llevaron al Cabildo, por ejemplo. ¿No sé, si vos tuviste esa experiencia?

02:08 C3 - Lo hicimos cuando éramos chicos, vinimos acá. Pero por ahí, quizás, lo que yo recuerdo, que pasamos por lugares más como de estudios de agronomía, porque eran

en un tambo. Fuimos así como que, después, la clásica que nos hacían pasar por la Catedral, una cosa así, como muy por encima.

No recuerdo eso, de chico de haber venido, como decir “bueno vamos a los museos”, que se yo. Y hoy en día, inclusive, tengo recuerdos de que vino gente de Animaná al museo, digamos, ahí donde yo los pude recibir y es como distinto.

Por ahí, quizá, esos cambios también, de perspectiva en escuelas, me parece que, por lo menos donde yo estudié, en la primaria, como que está bueno. Que está en las posibilidades de los chicos de poder visitar espacios culturales y no por ahí, quizás, como más enfocado en materias específicas. Por ejemplo, ciencias naturales, que por ahí era como medio de obligación, más que de un lugar donde podías, por ahí quizás tener otro tipo de visitas.

03:19 MS - Claro. ¿Vos venís a estudiar a Salta? ¿En el Tomás Cabrera decías?

03:22 C3 - Claro, yo vengo a estudiar en el 2006. Salgo del secundario de allá en Cafayate y después del secundario, la decisión es no quedarme allá. Porque hay carreras, que sé yo, pero no tenía un punto, así como, un foco específico de decir, “bueno no, sí quiero seguir”. Qué sé yo, Letras que hay ahí, Matemáticas como docente de grado, y no era algo que me cerrara mucho la idea.

Entonces me vine para acá, en la parte de las visuales. Pero, en un principio iba a venir en la parte de lenguas, iba a hacer la carrera de inglés, pero no. Después dije “no, me voy a lo que es las artes visuales”. Tampoco tenía muchas herramientas, era como una preparación muy básica en el secundario y acá me empapé de todo.

Desde toda la parte creativa, tanto académica como de formación. Después por afuera, la parte musical. No hice la carrera, pero era como unas visitas constantes a la escuela de música. Y bueno, las relaciones sociales te llevan a mundos así de poesía después, y de todo el mundillo del arte. Que cuando estás por ahí, quizás, en un contexto de pueblo, no es como habitual.

04:50 MS - No es habitual para un pueblo.

04:52 C3 - No, no es habitual. Por ahí, si hay gente que trabaja, como qué escribe, qué sé yo. Pero, no sé, yo por lo menos no lo visitaba. No estaba muy en esa movida.

05:02 MS - Cuando entraste a trabajar en los museos ¿Entraste en el Museo N.º3b o en dónde?

05:06 C3 - Claro, porque Guillo Puchi estaba a cargo de la escenografía, de allá del teatro. Él nos convoca, presentamos currículum, que sé yo, yo estaba en tercer año ya del cursado. Y tenía por ahí, quizás, el manejo de espacialidades en cuanto a las pinturas y eso, y era un poco el foco que se quería buscar para las escenografías.

Entonces, por ahí, quizás, fue ese momento que dijo bueno, que sí, que era adecuado para que pueda quedar. Así que, mejor que quedé. Pero fue muy particular, él pelea, porque posta que dio pelea para que quedemos, aunque sean dos los pasantes. Porque comúnmente no se renovaban y una pasantía era como con pagos mínimos y no se las hacía. Como nosotros estábamos por la Secretaría de Gobernación, llegamos acá y nos piden la gente de Patrimonio, porque también necesitaban personal para la restauración de un empapelado que era de Casa A, que hoy en día es como que

06:04 MS - Están juntos.

06:05 C3 - Estamos juntos. Es como todo un mundo muy cercano, después. Y nos llevan para ahí, no quedamos acá. O sea, quedamos por poquito tiempo. Hicimos por ahí, quizás, como dos semanas, tres semanas de trabajo aquí en el museo, y ahí fue como decir, “no, me enamoro de todo esto”. Y después “no, no, te vas para allá”. Y era otro amor allá, porque también la gente que nos acogió allá era muy brindada a todo.

06:35 MS - ¿Allá en Patrimonio?

06:36 C3 - En Patrimonio, en el taller de restauración con Mercedes Jimeno. Y ella nos brindó todas las herramientas. Nosotros venimos del palo del arte, pero en ninguna noción, se nos ocurría restaurar un papel. Pero sí tener por ahí, quizás, la motricidad más desarrollada, más fina, digamos, y poder hacer trabajos por ahí muy minuciosos para restaurar papeles agrietados. De llevar a colores, con el matiz que tenía el papel en general.

Y toda esa experiencia es como decís, no se te da en la idea de decir, “bueno salís del Tomás Cabrera y vas a hacer restauración. Va a hacer escenografía. Vas a trabajar en un Museo”.

07:16 MS - No es lo que uno espera, digamos.

07:19 C3 - No. Es una formación muy pedagógica en su momento y también académica a la hora de hacer. Pero no te perfilas como para decir, bueno, vos te estás formando para todas estas áreas. Así que, yo creo que esto es como una plataforma que se va

conociendo. Desde cero, obviamente, de parte mía. Yo no tenía mucha noción de restauración, pero con ella hicimos después capacitaciones, después ahí me encontré con que hay muchas capacitaciones. En ese momento, ponele en 2011-2012, de restauraciones que eran gratuitas. Después hice una capacitación en Buenos Aires, pero eso ya me lo avaló acá en Cultura. Pero siempre hay esa preparación, esa formación que, por ahí, quizás, uno no la tiene como muy puesta en una escuela, o en una institución, o un terciario, o en una carrera. Acá en Salta por el momento desconozco que haya.

Si hay, creo que hay en Jujuy y después en Buenos Aires, las formaciones, así como, bueno en Santa Fe.

08:25 MS - ¿Más específica de museología?

08:28 C3 - En Santa Fe también sé que hay, en Rosario también sé que hay, Córdoba también. O sea, hay, por ahí, quizá, tenés que irte y son presenciales, no son de formación. En Jujuy había, esa a distancia, pero no, me mataba. Era mucho, era volver a empezar de nuevo y los tiempos me jodían mucho con los horarios del museo.

Pero bueno, un poco eso. Imagínate, es como entrar en la parte práctica, si se quiere, técnica de formación y después todos los cambios que hay durante los tiempos que uno pueda desarrollar el trabajo acá en el Museo. Y hoy en día me encuentro acá, haciendo comunicación.

09:06 C3 - En todas partes, como están todos los trabajadores de los museos de Salta. Pero cómo, ¿vos estás en el Museo N.º3b desde qué año?

09:15 C3 - Desde el 2011, del 2012, perdón. Termina el proyecto, 2011 termina el proyecto en Casa A de recuperación de ese papel, hacen un cierre, por lo menos de esa etapa y ya ahí, ya retomamos otra vez el teatro. Porque era por semestrales, sí semestral. El primer semestre se trabajaba en el teatro y el segundo semestre se trabajaba, ya sea acá o en Patrimonio, digamos. Pero ahora, nos volvió otra vez a tocar acá en el Museo.

Y ahí bueno, la formación con Guillo Puchi, que es el que nos orientaba un poco, también había una persona que se hacía cargo de todo lo que es prensa. Y ella, por ahí, con las formalidades que en ese momento se daban con cómo comunicar una muestra, o cómo hacer las invitaciones. O sea, quizás, la parte lineal de cómo se presentaba el museo al público, era como muy, si se quiere como muy formal. Las invitaciones eran muy

formales, las publicaciones en los diarios también. Eran muy cuidadosos. No digo que hoy en día no lo sean, pero quizás tiene esa liviandad, quizás, un poco más flexible en las plataformas, por ejemplo, que ponerle una publicación en el diario. Ahí siempre hablaba [nombra a un compañero], por ejemplo, él hablaba siempre ahí en los partes.

10:44 MS - Y bueno. Entonces, ¿tu experiencia, me decías en el área de comunicación empezó en abril?

10:49 C3 - En abril de este año

10:51 MS- Antes de eso te pregunto, cuando inauguró el Museo N.º3a, ¿ya estabas como fijo en EL Museo N.º3? o ¿también estabas moviéndote?

11:00 C3 - Cuando abre Museo N.º3a, nosotros ya teníamos antigüedad en el Museo N.º3b y la unión y el vínculo que existe con Casa A, hacen el Complejo. Pero, el Complejo, es como que vos pasás a trabajar en el Complejo y no solamente en el Museo N.º3b.

A ver, un poco por cómo se desarrolló también las decisiones, de cómo uno se sentía, en qué área más, con mayor flexibilidad de trabajo. Obviamente, no se movió al personal del Museo N.º3b porque ya manejaba sus formas de trabajo, sus tiempos y sus áreas. Entonces, si bien, vos me decís ¿dónde trabajas? Trabajo en el Complejo, específicamente en el Museo N.º3b, porque bueno, por mis tiempos.

11:45 MS - Perfecto. ¿Y, en el área de comunicación, desde abril?

11:46 C3 - En abril. Que cuando se abre el Complejo, entra un pack, que ese pack, lo arma la empresa que fue ganadora de este proyecto. Y ellos, como que dejan el plan de comunicación, el libro de marca, el cómo comunicar todo lo que es el Complejo. Pero, a su vez, nos encontramos, o yo por lo menos me encontré, con un punto muy particular. Porque comunica mucho lo que es Casa A.

Y cuando a nosotros nos dan las pautas de que hay dos espacios, pero uno es dinámico, interactivo, tecnológico y el otro es un espacio donde se recrea todo lo que es diseño. Y ese perfil está como muy desprendido de esto. ¿En qué sentido?, en que el plan de comunicación netamente es, plenamente, Casa A. Entonces, ¿cómo encontrás la brecha ésta, para unir las dos cosas?

Porque Casa A, más allá de tener todo un sistema para decir bueno, qué sé yo, desde la sala de música, encontramos, que se yo, no sé, se sitúa un tipo de público específico,

que son los jóvenes. Que es como mucho a lo que apunta este plan de comunicación. Según el censo que ellos hacen, que en Salta hay una cierta cantidad de jóvenes, que está un poco pensado este tipo de proyecto.

Y, nos encontramos como que, más allá de seguir comunicando Casa A, necesitamos seguir comunicando y que se entienda que el espacio Rengel seguía vivo. Pero ¿cómo hacíamos?, si en particular nosotros teníamos dos espacios y decir, bueno, uno es fijo, si se quiere, fijo todo lo que es pantalla, todo lo que es videos, es como medio quieto. O sea, por un tiempo obviamente, después se renueva no creo que no haya ninguna duda de que se vayan renovando los contenidos.

Pero nosotros teníamos más movimiento en el Museo N.º3b. Muestras, los cambios, planta baja, planta alta, actividades, todo se da acá. Entonces, ese punto de equilibrio, lo tuvimos que desarrollar. Con Carolina lo hicimos un tiempo, pero sin sistema de comunicación, o sea, sin sistema gráfico, digamos. Eso fue otra búsqueda, también. Por suerte, nosotros trabajamos, nos tocó el año pasado, a término del año pasado nos tocó justo una experiencia con unas practicantes del área de Comunicación, de la Licenciatura de Comunicación de la UCASal y tres chicas del área de la Licenciatura de Diseño Gráfico. Vino...

14:54 MS - Al pelo, como anillo al dedo

14:58 C3 - Ahí es donde me dicen: "vos manejá todo". Yo aparte de eso estoy estudiando, también. Este año, bajé un poco los niveles de estudio, por un montón de cosas que me pasaron. Porque, más allá de mi formación, dejé la carrera, obviamente el profesorado, después me vuelvo a meter en la carrera de Diseño Gráfico.

Entonces, yo el año pasado, ya comencé diseño gráfico y estaba así con materias muy alternadas. Porque bueno, por los tiempos, y por ahí la cursada se me hace medio densa, porque trabajo desde las 8 y llego a casa 12 de la noche y fue todo un año así. Terminé con un pico de estrés que no te das ni idea.

15:35 MS- Claro, tu horario en el museo es...

15:37 C3 - De 6 horas, pero siempre se me hacían 7 horas. Con las practicantes, se me hacían los fines de semana otra vez volver, porque tenía que aprovechar.

15:45 MS - El horario del museo siempre es, o sea, sábado y domingo están trabajando.

15:51 C3 - Nosotros estamos trabajando

15:52 MS - ¿El descanso es el lunes?

15:53 C3 - Nosotros, por ahí nos tocan. Yo lo laburo con turnos, o sea, son cuatro fines de semana, porque si no, es todos los fines de semana, los sábados. Pero no, yo dije, hacemos dos fines de semana, sábado y domingo, sábado y domingo, y ya me quedan libres. Eso es un arreglo interno, digamos.

16:10 MS - Claro, pero les dan dos fines de semana, todo el mundo espera el fin de semana.

16:12 C3 - Pero me dan a mí. Claro, me da un poquito el descanso, de que no, no este. Pero ahora con estas redes no descansas. Yo lo que hago, es reprogramó todo, hago todo programaciones, publicaciones programadas para que me liberen los fines de semana. O si no es como estar pendiente de eso, por suerte es una de las de las salvedades que tengo, que puedo hacer ese tipo de cosas.

Pero con [nombra a una compañera] por ejemplo, ella manejaba a su ritmo sus las redes y las publicaciones, ella lo tenían como más al tanto de todo. O sea, publicación, republicación eso lo hacía ella. Entonces, yo lo que sí descubrí, que yo le pregunté si ella tenía un plan, por ahí estratégico, de qué día o semanales, cómo distribuir las publicaciones y hacerlo más conciso y me dijo que ese lo tenía bueno.

Yo los rehíce con las chicas, con la del grupo que me tocó laburar. Y a partir de que después Carolina, bueno nos dan la noticia que ella ya deja el complejo, y ahí donde me dicen bueno, “ahora hacete cargó vos, porque vos sos el que estuviste laburando con las chicas y lo que generaste se puede seguir laborando”. Así que un poco, el resultado es eso.

Hoy en día, tenemos un sistema gráfico para poder comunicar las actividades del museo y no se hace discontinuo con la casa de al lado, porque ya ahí hacemos como un vínculo. Eso ya nos unió

17:40 MS - Tienen un plan de comunicación, cuando hablas de un sistema.

17:47 C3 - Un sistema, por ejemplo, yo lo entiendo así. Un sistema, yo lo uso, como toda la identidad que le da o le determina el espacio. Ese sistema gráfico que nosotros generamos es a través de un recurso, donde las tejas de las dos casas, no daba esa unión. Entonces esas ondulaciones que tienen todas las piezas gráficas que hacemos en la plataforma, las hacemos en base a eso. Porque no la tenía.[1]

Cuando por lo menos yo entré, le pregunté qué tipo de sistema tenemos, si hay algún sistema simple o hay que, “no, no tenía”. Entonces, para unir y comunicar ambas casas, necesitas primordialmente algo así. Lo generamos en base a eso, se hace un plan de comunicación, aparte de lo que ya existía que son publicaciones como más que remiten por ahí quizás, a lo más pronto, a lo más de ocasión.

Entonces como para no hacer publicaciones muy, yo hago obviamente publicaciones, pero son publicaciones, que tenemos dos plataformas; que es Facebook e Instagram, todavía no tenemos la creación de página web. Así que ese tipo de redes que hoy manejamos la sostenemos por eso dos nada más. Entonces hacemos nuestros contenidos en base a ese tipo de plataforma.

Al haber creado el sistema, ese gráfico que nos dio la posibilidad de unir a los dos perfiles, hacemos un plan, donde por ahí ponemos más en foco; la historia de la casa, en diálogo con la directora. Por ahí quizás, no era un punto, por ejemplo, dentro de la semana que teníamos de publicaciones. Nos decían que no, que no era muy convincente. Pero es flexible, entonces esa planificación también se puede modificar. Pero a mí, por ejemplo, me ayuda un montón al saber qué diagramo durante los fines de semana; lo programo y en la semana, ya lo tengo resuelto.

Entonces tenés una sola una sola plantilla. Las personas que hacen su actividad se acoplan a nuestro sistema, porque si no, no veo la otra forma de sostener una identidad desde el complejo. Porque si no, es como más publicaciones, de lo que uno puede, desde su uso de redes. “Bueno, hoy subo porque estoy tomando un café y lo quiero publicar”, entonces tener esa desorganización, en algún punto.

Como somos una institución, por ahí es cuidar ese perfil, sostener también un poco la línea e ir cambiando o modificándola con el tiempo. Pero por el momento, es sostener algo, para que se entienda que somos un complejo.

20:42 MS - Y esa planificación, ¿cada cuánto la pensás?, semanalmente, mensual.

20:47 C3 - Está pensada semanalmente y se van modificando. Por ahí, porque nosotros también al tener quizás las líneas puntuales de Prensa de Cultura, también nos acoplamos a ese tipo por el momento. Por ejemplo, hay publicaciones que yo las tengo diagramadas los lunes, y son publicaciones que puedan ser compartidas con cultura, y no tengo contenidos, o sea, no tengo contenidos desde Cultura. Entonces lo tengo que generar, de ahí trabajo un poco las muestras o las visitas al Museo N.º3a, o algún

resumen de semana con las visitas de los colegios. Y bueno, un poco la sugerencia, de cómo poder hacer tu reserva.

Así que se flexibiliza, si bien no es algo muy rígido, porque hoy en día algo rígido tampoco es muy participativo, si se quiere. Porque no sólo yo genero los contenidos, los generamos

21:45 MS - Cuando decís “entre todo”, ¿el equipo?

21:46 C3 - Todo el equipo.

21:47 MS - ¿Cuántos son?, ¿Cómo trabajan?

21:48 C3 - Tenemos en la Casa A, personas que trabajan en lo que es caja y en lo que es salas, cada visita nos distribuimos. En planta baja, por ejemplo, está obviamente la recepción, en la sala 1 sala 2 y sala 3, con un solo personal o dos. Hoy en día, contamos con practicantes también, practicantes de Leguas Vivas entonces como que ahí no nos aliviamos un poco. Y en planta alta también hay otro personal del museo, y hay un personal dentro de sala y otro a la salida, porque por ahí a veces, se marea la gente y sale por cualquier lado. También tenemos guardia.

Y esa colaboración, ese grupo humano, es un montón. Es genial porque, un poco lo que hago es eso, pedirle las imágenes, después las edito obviamente, porque hay algunas que por ahí quizás no ayudan mucho la luz, o el foco está medio corrido. Bueno, después las intervengo, pero es una colaboración entre todos.

Yo no puedo decir “no, yo soy el que hago los registros”, “soy el que hago los vídeos”. No, miento, porque los contenidos los trabajo también con ellos, porque es un poco la idea. Porque si no, es como quizás, hoy en día es atarearme con un montón de cosas y ponerme un peso más, donde yo sé que hay que resolver otras cosas también en el Museo. Así que siempre es así

23:18 MS - ¿Cómo haces el vínculo con el Museo N.º3a, o sea, con la Casa A?

23:23 C3 - Ellos tienen, tenemos un grupo. Entonces en el grupo hacen siempre las publicaciones ahí, y a veces yo se lo reitero, que me las envían al privado. Porque si no se me descompagina todo, entonces hacemos eso.

Y después en el Museo N.º3b también lo mismo, tenemos otro grupo de gente, menos que Casa A, pero también es el mismo sistema. Hacen el registro, me los envían y yo formulo digamos después, cómo ubico las publicaciones.

23:54 MS - Y a nivel técnico trabajas

23:55 C3 - Solo

23:56 MS - Solo, pero no sé, con Canva...

24:00 C3 - No, por el momento estoy usando Corel. Ahora estoy con un problema en la compu, que se me quemó el disco, pero estoy con una compu también prestada. Uso Programas, uso bueno Photoshop para imágenes, para trabajar en vectores con Corel y para trabajar vídeo y para editar editarlo uso Cap Cut

24:28 MS - Cap Cut.

24:29 C3 - Eso, que resuelve bastante bien. P porque la compu que me prestaron, por ahí no tiene los recursos, que ocupa mucho recurso el Filmora 9. Bueno en mi casa yo laburo con Filmora, que los pasajes me gustan más, como me das más opciones de superposiciones y tener varias formas de edición. Y que esto, por ahí quizá con el teléfono, te resuelve ciertas cosas, y que, para mí, hay cosas que me resuelven bien. Por ejemplo, los subtítulos lo hago con

24:59 MS - con el teléfono, claro, con el Cap Cut. Bueno, a mí me interesa todo eso, por eso me fui un poco por las ramas. Pero estábamos hablando de la función de comunicación del museo y tú función, o sea, tu rol. Estás ahora a cargo del área, ¿pero también haces otras cosas en el museo?

25:20 C3 - Todo lo que es el acompañamiento, porque yo en realidad no lo hago, pero sí estoy como muy, en registros de mantenimiento del [nombra el museo]. Cuando hay que hacer, "mirar qué pasó con esta canilla que está perdiendo", bueno, ahí me pongo yo en comunicación con la gente de mantenimiento, que tenga contacto con el que está cargo, que es un ingeniero, ingeniero [nombre del ingeniero]. Entonces yo coordino con él, si me manda a la gente, yo con la gente también tengo contacto, pero es como toda una burocracia, que hay que seguir, la jerarquía que hay que respetar para que no nos crucemos y que no se haga el trabajo. Y después "no, yo te pedí esto, pero bueno, me diste esto bueno, para que no haya ese inconveniente ese tipo de cosas no lo tengo que estar como muy pendiente también.

Pero siempre, por ahí quizás me acompaño también con [nombra a una compañera] la que es recurso humano del Museo N.º3a. que somos todos Museo N.º3a nada más que bueno trabaja más en la parte de Casa A, ella está en esa oficina. Y ella siempre me da una mano, me hace recordar, “che [se nombra a sí mismo] acordate esto”. “Ah, bueno, ahora veo”, rápido voy y estoy ahí.

Después cuando hay montajes, por ejemplo, hago toda la logística de acompañar al artista, con respecto a qué tipo de espacio tenemos, cuáles son las medidas, que conviene hacer, el tipo de montaje. Toda la parte de montaje, estoy a cargo yo. Recepción de obras, la distribución, esa cosa la hace el curador o si me dan una mano yo lo hago, no tengo problema. Pero yo soy el que hago la parte de muestra. Después como soy el que hago la parte de prensa, entonces ubico una semana para hacer toda la parte de montaje y otra semana para hacerlo, lo que necesito, lo que se puede aportar en el Museo; si hay ploteo, si tenemos redes, tenemos esto, que necesitamos para las redes, que el contacto, que conviene comunicar, que no conviene comunicar, que conviene por ahí quizás darle más prioridad, así que esas cosas lo voy manejando yo, por otro lado.[2]

O sea, mi cabeza, ahí se divide en dos. Ahí sí es un caos, pero bueno, por el momento siempre me apoyo con el resto del personal. A veces con gente que trabaja en la parte técnica también del Museo N.º3a, me dan una mano. O toda la gente, la verdad que no puedo quejarme, siempre cuando necesito por ahí quizás una mano de, “che, mira, necesito limpiar los cuadros”, están las chicas del servicio de limpieza, también me dan una re mano, en ese sentido. “A la cúpula hay que limpiarla, hay que lavarla, hay que hacer eso” bueno, también están, las salas tan impecables gracias a ella también.

Los guardias, “che [se nombra a sí mismo], pasó esto con las piezas que hacen la levanto, no, la saco”. “No te hagas problema, hace esto, esto y esto”. Están así muy, muy presentes. O sea, no puedo decir que estoy laburando solo, laburo siempre acompañado. Nada más que sí, hago que esa responsabilidad sea mía, no del resto. No lo puedo decir, “no, yo le dije al guardia que haga eso y no lo hizo”, no. Trato de que, si me puede dar una mano, lo puede hacer, está bien, hay una negociación. Pero si no, no. Me pongo yo y digo “no, yo soy el responsable del área”. Dentro de todo, lo manejo solo, en ese sentido.

28:40 MS - La tesis, te comentaba yo, es sobre museos y comunicación, también indagando un poco en qué se entiende por un museo. Me interesaba preguntarte, ¿qué frase o qué palabras usarías para definir al museo?

28:56 C3 - Uy, es un montón. Por eso creo que un museo, hoy en día, es un diálogo constante. Un diálogo con la gente obviamente, con la visita, que es la que nos hace funcionar.

Nosotros sin el visitante, no tendríamos estos espacios, seríamos un espacio más que alberga patrimonio y sin poder mostrarlo. Y entonces no, es un constante diálogo con la comunidad, con los artistas que vienen, con los proyectos, con los talleres, con las presentaciones de los libros, con presentaciones de no sé. Por ahí de Prensa de Cultura, nos toman un espacio como para decir, "bueno mira, tenemos esta casa". O sea, es muy acogedora, este espacio, todo lo que es complejo.

Y creo que eso, nosotros estamos como vinculados en eso, somos comunicadores en algún punto también, somos patrimonio vivo (literal) porque estamos en constante trabajo para que todo lo que se ponga en sala, esté pensado y esté un poco en la línea del interés de la comunidad, para darle a conocer, qué es lo que se recuperó. Por ejemplo, cuando nos preguntan ¿qué pasó con la Casa A y los muebles? Estamos hoy en día trabajando también en eso, estamos haciendo como un trabajo, en acompañamiento con la gente de restauración, para que nos ayude a ver cómo podemos montar tal pieza.

Pero también, en la búsqueda de decir, "bueno, mantener un perfil", que es el perfil de diseño, cómo hacer la interacción, porque más allá de que es notable, que vienen del espacio de Casa A, aquí también hay que tocar. Y hay cosas que desgraciadamente por su fragilidad no se pueden y otras que sí. Entonces, tratamos de que todas las muestras, hoy en día están pensadas, en un espacio con interacción, para que no se desvincule esa idea de pensar del otro lado con esa idea.

30:54 MS - Claro, porque en el Casa A, todo es como que está ahí

30:56 C3 - No podés no tocar. Es inevitable

30:58 MS - Claro. Vienen con esa idea y acá quizás hay

31:04 C3 - Tratamos justamente eso, es buscar, y es un poco, bueno por mi lado, después está el lado del artista o del diseñador que tiene ya su idea. Y por ahí convive, por ahí buscamos la forma de que conviva con la interacción, para que eso se dé como un espacio también de laboratorio y de pensamiento.

Porque si no, es como, "visitó una muestra quieta y si te hizo pensar bien, si te hizo mover algo bien. Si no, no, seguí de largo". Y no es la idea, por eso es que trabajamos

junto con talleres también. Los domingos en ningún otro museo tiene talleres, proyecciones en ningún otro museo lo tiene los domingos, son como medio neutro y nosotros tratamos de que eso cambie. Y contacto con la gente, traerle, qué es yo, mostrarle por ahí quizá otra arteria, si se quiere del arte espero que esté siempre vinculado a los que nosotros estamos perfil, desde el diseño.

32:03 MS - Y el museo en general o el Museo N.º3a en particular, ¿qué contribución hace a la sociedad actual, crees vos?

32:10 C3 - Yo creo que le da mucha, yo creo que está trabajando mucho desde la diversidad. Y hablar hoy en día, en un museo, que Salta es diversa, es como un contenido muy prioritario. Porque encontrar en Salta, quizá uno como siempre, busca una identidad quieta: "la identidad de Salta es la religión. La identidad de Salta por el poncho, la empanada, el folclore". Y estamos llenos de otras cosas, así que eso para mí es un montón, de que esté puesto en sala. Es una alternativa, de decir, "Salta se piensa muy diversa". Y está bueno que hoy en día, como concepto, cómo cambio, como transformación de Salta, este puesto esto como principio.

Y por ahí, creo yo, que desde ese punto de vista, puede colaborar, cooperar mucho con los chicos, más que nada. Que están, por ahí quizás, en esta transformación que hay, hoy en día, con todas las plataformas que hay, de diversas formas que se comunican. Y que esté puesto ese contenido me parece que es un punto a favor.

33:24 MS- Y siguiendo, rondando todavía, en lo que es tratar de definir el museo, ICOM, como Organismo Internacional en agosto del 22, aprobó una nueva definición de museo. No sé, si estarás al tanto o si se ha trabajado en torno a eso en el museo, o en los museos de Salta en general.

33:47 C3 - Y yo creo que, en líneas generales, se va haciendo, de a poco, como un aporte pequeño. Como te decía un poco, desde la construcción esa; desde tener un espacio donde no tan solo visitas, sino que te da pie a intercambiar y a dar tu criterio.

Las visitas, por ejemplo, que se diagraman con el equipo de educación que tenemos, que es [nombra a dos compañeras], me parece que sí, que se toma un poco los conceptos que el ICOM plantea. Que es un poco más de las transformaciones, del museo como transmisión de información, de comunicación, me parece que sí que tenemos por ahí esas líneas, quizás más lenta porque es difícil obviamente, son dos espacios que tienen mucha potencia, pero que de a poco se va posicionando, de a poco va recuperando también.

El Museo N.º3b, viene de una historia también, muy quizás, desde las artes visuales. Entonces desprender esa línea colectiva de todo los que visitaban al Museo, porque este era anteriormente el Museo de Bellas Artes, entonces es como que “vamos a ver Artes Visuales en el Museo N.º3b”. Y por ahí, ese concepto lo estábamos intentando, obviamente de a poco, ir transformándolo. Y con este tipo de puesta, con el diseño, con la interacción, haciendo la búsqueda un poco, de proyectos que tienen que ver con este con esta línea.

Hoy en día, por ejemplo, lo de cuchara, fue un gran cambio que tuvimos, porque veníamos con muestras por ahí quizás, que no llegaban a ese cambio muy drástico; de mostrar solamente un objeto y como la interpretación de varias personas, toman un objeto y los transforman. Eso me parece, que con esta muestra lo pudimos lograr.

Pero nos queda todavía un largo periodo para seguir haciendo un poco de foco de que es un espacio de diseño más. Más allá, de que el concepto de diseño también es un montón.

35:57 MS - Claro, es como el concepto este. Pero el diseño entendido desde una perspectiva amplia me comentaba [la directora].

36:04 C3 - Sí, exactamente. Y eso es difícil, porque vos tenés todo un visitante, con un bagaje de todos los tiempos, que no, “esta Casa B era netamente Artes Visuales”. Y que obviamente, todos creo que tienen como un pequeño hilo de diseño. No es que deja de ser, o no es diseño en las Arte Visuales. Pero tiene que comprenderse, entenderse, desarrollarse y pensarse también y eso lleva tiempo.

Tenemos colecciones también, que estamos tratando de seguir elaborando, de seguir exponiendo y es tiempo, hay que investigar, hay que sentarse a trabajar con las personas que por ahí están con esos temas como más elaborados.

Hoy en día estamos trabajando con [nombra a una persona], que trabaja en la UCASal también, y ella por ahí da un punto muy directo sobre las sillas. En este sentido que estamos por trabajar ahora, dentro de poco vamos a ver si podemos formularlo y dejarlo más armado, al proyecto de sillas de Casa A, de la colección [...].

Entonces son los tiempos de ella (lo está haciendo ad honorem), son los tiempos de nosotros, que también por ahí hay cosas que, durante la semana, no nos resultan. Diagrama cosas y después siempre, “mira qué pasó con lo del baño” y estábamos pensando en la muestra de julio que viene ya dentro de poco, que es el Aniversario del

Polivalente. Y pensando en eso y pensando lo de la silla y pensando “ah, bueno, pero tengo que hacer la hoja de sala también”.

Entonces nos organizamos y por ahí vamos, haciéndolo como por periodos. A veces hay muestras que muchos piensan, es decir, van a visitar “Che, dónde está esto”, pero, llevó un montón de tiempo para poner, hacer una apuesta y es un trabajo enorme de toda la gente que estamos detrás de las salas.

38:10 MS - Que no se conoce o el visitante no alcanza a conocer

38:15 C3 - No. No termina de conocerlo, porque se intercambia por ahí algunas cosas, pero es un poco lo que queremos hacer nosotros también, mostrar las trastiendas que estamos pensando en hacer un proyecto, que ya lo presentamos. Estamos viendo cuando nos da resultado para llevar a cabo; un área visitable de resguardo, o sea, todas las colecciones del Casa A, resguardadas, pero para que vos también las puedas visitar, con un personal del área de restauración y conservación. Que puede un poco poner en diálogos, las visitas que quieran hacer un poco eso, la recuperación de patrimonio, que se entiende también como talleres de restauración de conservación, del por qué se lleva tanto tiempo en conservar una obra o por qué el concepto de conservación también. Entonces todo eso. Vamos a tratar de que no sé si este año, pero que por lo menos, exista un espacio en planta alta del museo con ese tipo de visitas.

39:16 MS - El nuevo concepto de museos del ICOM también habla de diversidad, por eso yo cruzaba este caso que elegí, porque (y también habla de intercambios de conocimientos) como que el de Museo N.º3a, desde mi perspectiva se va acercando, quizás más a esa definición. O también, tiene ese diálogo entre el Museo N.º3a y Museo N.º3b, entre el museo más tradicional contemplativo de los objetos a un museo interactivo y en esa relación el Museo del presente. Pero ¿cómo te imaginas vos, ¿cómo va a ser el Museo del futuro?

39:58 C3 - Yo, ambos museos ya lo estoy pensando en realidad, hace un tiempo. Ojalá se pueda hacer todo, pero con un museo como el que se generó, pero por ahí quizás con más participación. Mucha más participación, donde se puedan seguir contribuyendo obviamente y dando a conocer, todos los aspectos que tiene Salta. Porque tenés diez salas donde te cuentan diferentes ámbitos de Salta.

Y Museo N.º3b también me parece que, yo creo, que sí vas a lograr tener esos espacios que sean interactivos también de algún punto, más allá de la visita quizás más pasivas, si se quiere de nuestros visitantes. Pero, al menos me imagino a los dos, con un fuerte

potencial de interacción porque creo que eso te da mucho más sentido a todas las propuestas que están puestas en sala.

Porque si no, me parece como que son museos, o son espacios que por ahí tienden a perderse en el tiempo, más la información. Porque a ver, tenés una información que decís “bueno duró esa etapa de haber sido expuesta y ¿después que se hace con eso?”. Y queda como archivo no queda nada, entonces por ahí quizás, tener esa idea de crear también espacios virtuales o crear espacios que se puedan recorrer en el momento. Sean esas dos alternativas también, un poco de almacenamiento. Hoy en día aparte de documentación, si no tenés digitalizado, por ahí también son archivos que están perdidos. Es todo un mundo, donde esperemos que con el tiempo se pueda resolver de alguna forma; ya sea teniéndolo nosotros o por generándolo desde otro lado, pero llevándolo a cabo. Eso no se deja lado.

42:07 MS - Pensando también ese futuro, pensamos en la comunicación, porque yo me acerco a los museos diciendo “¿quién está a cargo del área de comunicación?”. Entonces hablé con [la directora] en este caso y me pasó tu contacto ahora. ¿Qué entiende el museo por comunicación?

42:25 C3 - Y yo creo, que por mi lado son ideas como muy generales, desde dar un contenido, o sea, generar un contenido y eso hacer la bajada hacia la sociedad. En realidad, hacia lo que nosotros tomamos como visitante.

Es un poco la idea que se tiene de cómo dar a comunicar, lo que yo tengo o como acervo patrimonial. O por lo menos, saber que una institución, de algún modo tiene que retribuir a la sociedad todo el trabajo que tiene a través de los tiempos. Y bueno, cómo comunicar eso creo que es un poco la idea de todo museo como, como dar a conocer su patrimonio. Como intentar, por ahí, no ser tan formador, más bien como comunicador, y no buscar la idea de decir “No somos escuela para formar. Somos una institución donde compartimos y necesitamos tener ese intercambio también”.

Porque no es una cuestión de que, lo que estoy poniendo es porque es lo que se interpreta que es. No, también está el interés, de que cada aporte que pueda brindarte el otro, a nosotros nos puede generar una transformación también.

Me parece que no hay dos puntos muy distintos, que seamos un espacio que da un cierto renombre, si bien eso ya está interiorizado hace un montón de tiempo, que todo museo, “podés poner un museo, pero pusiste un museo, no es lo mismo es poner una galería”. Y después, te digo porque a mí me pasa un montón, yo también trabajo mucho lo que es

las artes visuales en muestras, muestras colectivas, muestras en Galería, muestra en museos y por ahí te das cuenta, un poco esas cosas como decir “bueno, pero más allá de que vos institucionalicés tu trabajo, también ¿qué le dejás a la sociedad?”

Porque si vos decís, “no, yo quiero mostrar algo, que yo vengo laburándolo”. Bueno, pero la obra también tiene que estar como más despierta, de decir ¿qué intercambio podés? Entonces ahí es, donde en la mayoría de las muestras que estuve participando, siempre buscamos; otros que venían laburándolo desde las artes escénicas, otro que venía laburando más desde las letras, desde la filosofía y cómo hacernos un poco más de voces. Porque por ahí, quizá tú forma de interpretar algo, es más amplia, no es lineal. No es yo y mi obra, y el mundo. No, todos hacemos la descripción de todo. Entonces esa participación, yo creo que es un poco eso, que se busca por lo menos.

45:36 MS - Se busca la integración y la participación. Ahora cuando vos hablás, recién me comentabas, como del área de comunicación más ligada a las redes. Además de las redes sociales, ¿qué otras tareas tenés específicas de esa área?

[la directora] me comentó que estaban lanzando un programa, o una participación en un programa de radio o también me hablaste de la parte de prensa. O sea, ¿qué tareas?, ¿qué funciones?

46:07 C3 - Mirá, naturalmente nosotros por ahí quizás lo que hacemos. Bueno, yo por lo menos, lo que hago es conformar un poco o solicitar la información a las muestras; si es de una de una muestra con una reseña biográfica o un resumen o un proyecto. Eso lo laburamos con [la directora] y con [nombra a una compañera]. Se diagrama, qué es lo que formaría parte del parte de prensa, se formula eso, se trabaja en coordinación con la Prensa Oficial que tenemos de cultura y en base a eso que ya está como un poco más elaborado, hace poco hicimos una apertura en la radio, hace muy poquito.

Fue hace dos programas atrás, con el vínculo que se generó con la Radio Infinito y fue un golazo por ahí. Eso también estuvo bueno, porque fue ir a hablar desde lo que uno hace. No, desde que entiende uno como tal cosa, cuál es el concepto que se genera del museo, no. Más bien, un poco en poner en diálogo decir, “bueno mirá, todo el trájín del museo es un montón”. Entonces, llevar eso a un espacio radial está bueno, como línea así de apertura que tiene el espacio, que es un poco lo que se busca en los planes de que tenemos acá; es abrir un poco el criterio de cómo llegar a otras plataformas, a otros medios y seguir un poco elaborando esta este concepto desde el Complejo Explora Salta.

Son dos polos distintos, pero ambos tratan de empujar, para tener un posicionamiento, para que sea más conocido el espacio de Salta. Después creo que llegaremos a lo nacional, pero por el momento posicionarnos acá en Salta para poder saber que, obviamente nuestros visitantes primordiales, que son los salteños conocen estos espacios. Que hoy en día, los conocen solamente en los Días Internacionales Museo o en la Noche en los Museos. Entonces son días que ellos ya los tienen clave, pero no saben, por ejemplo, de que todos los domingos son gratuitos para los salteños, no saben que todos los domingos nosotros tenemos actividades para los salteños. Entonces, eso me parece que es como medio que estamos tratando de ir en búsqueda, posicionarnos, manejarnos, por lo menos por el momento son estas; las radio y estas dos plataformas, y la plataforma que tiene Secretaria de Cultura.

48:33 MS - La radio, Instagram, Facebook

48:33 C3 - Facebook y la página que tiene la Secretaría de Cultura. Que bueno, ellos también tienen sus internas

48:38 MS - Eso se trabaja con prensa o ¿es una página en las redes?

48:42 C3 - Ellos trabajan, ellos tienen una página. La Secretaría de Cultura tiene su página oficial y ahí comparte un poco la información. Como son muchos museos, obviamente, tampoco pretendemos estar como noticia primordial del momento. Pero si estamos en agendas, cuando hay actividades, como de día, que sé yo, en el “mes de la niñez”, o actividades del “Día Internacional del museo”, también estamos obviamente, siempre conformamos parte de ese diagrama.

Así que son esas, un poco las plataformas que tiene por el momento. No hay un espacio televisivo, así que, no sé si habrá

49:22 MS - Por ahora no hay.

49:24 C3 - Por ahora no.

49:26 MS- Pero nunca, hay que decir nunca. Hablabas de que Salta tiene muchos museos, eso es verdad, hay muchos, provinciales también. En tu área, desde la comunicación, ¿hay vínculos con los otros museos?, o ¿cómo se establecen?

49:39 C3 - Hay, por ejemplo, hay un grupo que es Museos conectados, que es un grupo de WhatsApp, donde está toda la gente que está a cargo de prensa. Y te llueven los

mensajes y un poco la idea de eso, es republicar o hacer un poco la línea de “bueno, vamos a ponernos en sintonía y tratar de que las comunicaciones sean como más pareja”

50:06 MS - Pero en los mensajes, ¿cada uno manda lo que está por hacer?

50:09 C3 - Claro, para que

50:10 MS - O ¿hay algún diálogo?

50:12 C3 - Por ejemplo, ahora hace poco nos hicieron la solicitud, creo que van a elaborar algún tipo de producto visual, que sea como de Cultura. Entonces tenemos que mandar imágenes, por ejemplo, desde comienzo de año, de los eventos que hubo hasta ahora, desde el museo. Y yo tengo la máquina quemada.

50:35 MD - ¿Perdiste todo o no?

50:36 C3 - No, no está perdido. Lo que pasa es que el disco se me quemó y tengo que reemplazarlo, pero las memorias están vivas. El disco no me deja, no me deja funcionar nada, tengo una copia, pero no hice copia de este año. Yo hago las copias a mitad de año o si no a fin de año, hago copias de todo. Ahora veré qué hago con las redes y saco de las redes acá.

51:00 MS - La vinculación, ¿está en este grupo de WhatsApp o existen otros espacios?

51:05 C3 - Yo estoy hace muy poquito y la última vez, por ejemplo, hicieron una reunión, desde el Ministerio de Educación, porque obviamente la Secretaría pertenece al Ministerio de Educación. Hicieron una reunión, donde me dicen “ya que estás vos manejando las redes, venite a la reunión”. Y bueno, un poco fue eso la reunión, saber quiénes somos, cuántos éramos. Éramos muy poquito, no todos pudieron ir y de ahí conocías ya algunas personas y bueno, ahí nos pusimos un poco en diálogo.

Yo le compartí un poco el diagrama que tengo, de cómo hago las publicaciones, lo compartí. O sea, esas cosas sí hay.

51:45 MS - Como, reuniones para ver cómo se trabaja

51:51 C3 - Prácticamente fue eso. Que yo, ya venía manejándolo. No desde el museo, pero sí desde mi experiencia con las chicas del trabajo, del equipo que hicimos. Y un poco las ideas, obviamente, vos cuando te metes en algo, desgraciadamente te tenés que sentarte e investigar un poco de qué va. Y saber cómo lo podés manejar.

52:12 MS - ¿Y recordás qué museos participaron?

52:15 C3 - Bellas Artes, Cafayate y no, no me acuerdo de otros más.

52:22 MS - ¿De acá?, ¿de Capital?

52:25 C3 - El MAC, el Bellas Artes, el MAAM

52:30 MS - ¿Sigue Matías ahí? Matías es ¿no?, el que está en el MAAM.

52:35 C3 - No lo ubico, pero creo que si estaba. Había una persona del MAAM. Pero no lo ubico, hay personas, que hace poquito me dice uno de los encargados justamente de Museos Conectados, “¿no estás en el grupo?”. “No y no quiero”. “¿Por qué no estás?”. No le digo, bueno va, me incluyeron.

Y ahí es donde todo se presentaron, pero yo no los ubico físicamente. Capaz que sí, pero no por el nombre.

53:05 MS - Bueno, porque estás hace poco.

53:07 C3 - Hace re poquito. Sí, estoy tratando de ver cómo dialogamos.

53:12 MS - Pero lo poco que va de tu experiencia, por ejemplo, si tuvieras todos los recursos disponibles ¿cómo pensarías en el área de la comunicación?

53:22 C3 - Y dejaría todo lo que estoy haciendo. En realidad, el sentido de la parte museográfica dejaría todo.

53:30 MS - Pero ¿cómo armarías el equipo?, o ¿con qué tareas?, ¿con qué recursos? Si te animás a soñar un poquitito.

53:36 C3 - Mira, primero y principal, lo que yo la estoy pensando hace un montón, es tener un profesional obviamente en comunicación. Que, con esa persona, que dialoguemos y hagamos como un sistema muy potente, llegando a la radio, llegando a saber que como tenés todo armado, todo ese speech, de qué es lo que es Museo N.º3ar y llegar a todos. Tener un recurso inmenso para poder plotear, qué sé yo, para todos los museos en los colectivos. O urbanizar un poco la presencia de los museos porque no están. Están los carteles afuera que dicen “este es museo” y listo, se terminó. Después tenés todos los avisos publicitarios de lo que son, qué sé yo, las campañas y esas cosas, o de promoción de empresas privadas.

No sé, lograr algo que realmente tenemos en Salta, es una provincia que tiene un montón. Toda la gente que viene está enamorada, que dice “como ustedes conservan espacios que hoy en día en otro en otra provincia esto es o un comercio o unos departamentos”.

Y por ahí eso, tener algo más sólido, decir “yo tengo un espacio, como un estudio, donde vos sabés que ahí se cocina todo lo que es la parte de contenidos, de los museos. Porque por ahí, pensarlo solamente acá, es como medio poco, pero tener un equipo donde decís; tienen los recursos para hacer las transmisiones en vivo, eventos especiales, te organizas y decís “bueno este jueves, ayer pasó, hay una muestra en el Bellas Artes” todo prensa el equipo de prensa, está ahí presente y generan los contenidos, más allá de que todas las semanas ya se tendría que haber elaborado esos contenidos. Todas las redes de comunicación de los museos podrían hacer foco en eso. Requiere un organigrama, básicamente.

55:50 MS - ¿Y dentro de este museo?

55:52 C3 - Y dentro de este museo también lo mismo, me pasa eso. Por ahí quizá tener una persona específica que haga qué sé yo, algunas entrevistas, que dialogue con la gente, obviamente las que quieran participar de este tipo de experiencia. Porque creo que nosotros tenemos en las destacadas, una que se llama “experiencia” y solamente se logró una, de una señora que se re copo hablando y bueno. Si no tenés que estar ahí, tenés que estar como más en contacto con la gente, y yo si no laburo acá, tengo que acomodar esto y esto, y no estoy. O sea, a lo sumo estoy recopilando información y por ahí no les puedo pedir a los chicos de salas, “che, grabame a alguien” y el audio a veces es malo. No, si haces algo que sea algo bien, dentro de lo que se puede escuchar bien y tener por lo menos un subtítulo ahí abajo para que el contenido dentro de todo llegue a más. Y después no sé, elaborar más contenido para la gente que tenga un problema auditivo o visual.

Generar más adaptación, si se quiere. No, adaptación no, más adecuación de contenidos para todo tipo de público porque si no es como que llegas, a lo que ven, a lo que escuchan y se terminó. Y por ahí, quedan un montón de gente que pueden visitar un museo y no tengan la capacidad que tiene uno. Yo sí escucho bien, veo bien y quizás hoy en día son innovadores, pero también descartan.

Por ejemplo, tenemos pisos que todavía no podemos modificar. No podemos poner rampas en los accesos.

57:36 MS - Eso por la protección del edificio

57:38 C3 - De patrimonio. Entonces hay todo un mundo, donde uno no puede decir, "no sí, pero saquemos esto, sí esto". "La gente se puede caer". Y bueno, los pisos que tenemos también hace un tiempo que, no si ya está licitado todo y no, no se puede tocar porque el patrimonio arquitectónico nacional.

Y bueno, pero sí, sí, tendría que soñar, olvidate, con un equipo que haga contenidos para todo tipo de visitantes, para cualquiera. Que todos podamos tener el acercamiento al museo, no de la misma forma, pero si podés tenerlo. Tener a una persona que pueda hacer esa adecuación de contenido.

58:24 MS - Se puede soñar mucho. Desde el área de comunicación, ese vínculo con el visitante, ¿dónde estaría?, o sea, ¿en las redes hay interacción? o ¿cómo crees que desde tu función generarás o participarás de los vínculos con los visitantes?

58:45 C3 - Yo por el momento, de lo que voy con mi experiencia, tratado de ir conociendo un poquito más, qué tipo de contenido puedo generar, en base a las visitas. Solamente hay registros hoy en día, lo estoy pensando así. Pero no estaría tener una etapa más, adelante de tener un equipo, obviamente porque no lo tengo, pero sí con un micrófono o con algo que pueda realmente hacer un registro decir bueno, dentro de todo tiene un contenido legible, si se quiere y sí podría tener otro tipo de contenido ahí, o por lo menos generar, porque es lo que no tenemos. Por el momento, es el visitante.

A veces recepciono personas también, porque tenemos que cubrir adelante y es hermoso, la gente. Por ahí, quizás vienen visitantes que más le interesa la casa, hay gente que después vos te pones charlar y se interesa recién por lo que está puesto en sala. Es un poco acá el Museo N.º3b. Y allá, netamente está todo puesto. O sea, olvidalo, a lo sumo le podés charlar un poco sobre como es el mecanismo de lo que se puede usar en pantalla, nada más.

1:00:00 MS - Justo te iba a preguntar, en lo que va de tu trabajo, ¿cómo describirías el perfil del visitante del Museo N.º3a? O sea, del complejo.

1:00:09 C3 - Del complejo

1:00:11 MS - O los distintos perfiles.

1:00:13 C3 - Tenemos muchos perfiles. Por ejemplo, en la parte de las plataformas, según lo que te tiran números, tenemos como más visitantes de los 25 a los 45. En las plataformas que nosotros tenemos, no tenemos registros menores.

1:00:29 MS - En las redes

1:00:30 C3 - En las redes no tenemos. Acá físico hay mucha más gente nacional (que nos visita) que locales. Los locales, que se re suman, son los chicos, o sea las escuelas. Eso sí tenemos un montón.

1:00:45 MS - Y de las escuelas, ¿vienen de todas las edades?

1:00:47 C3 - De todas las edades, escuelas privadas, escuelas públicas de todo. Los terciarios también vienen, las facultades también hacen ya un tiempo. Nosotros estamos como Museo N.º3a estamos hace, este año hicimos recién el segundo año.

Y recién, por ahí quizás, la metodología que tiene [nombra a una compañera], que es la que maneja las escuelas y demás, es como que venga el docente a visitar. Para saber qué es lo que van a visitar después y buscar un eje principal, si se quiere para que uno pueda decir, “bueno, mira, hace más foco en esto”. Entonces, trabajemos algo en conjunto y no sea una visita que “vengo a visitar esto y ya está”. Eso también te va aportando mucho desde la parte educativa, también tenemos ese nuestro público fuerte si se quiere.

Después, las visitas son muy de personas que visitan todo tipo de espacios culturales, muchos nacionales; de Buenos Aires, Córdoba, Jujuy, Tucumán, vienen muchos. Es variada, pero siempre adultos, de los 25 también, nos pasa eso.

Escuelas vienen, pero muy rara vez vienen sin escuelas, porque a ver, una lógica también, nosotros chicos menores de 12 años no podemos recibir a los que vengan solos. A veces vienen con la familia. Pero por suerte la gente, los fines de semana se copan a la tarde, no a la mañana, los locales los domingos. Por ejemplo, nos pasa eso

1:02:20 MS - Y ahí vienen las familias.

1:02:28 C3 - Las familias. Muchos vienen por el exploratorio, porque es uno de los espacios super, hiper pensado para los chicos. Donde las interacciones son netamente para ellos. Y después, sí visitas, “no, ya es la cuarta vez que vengo”. Porque hay espacios, por ejemplo, que son audios y duran como 20 minutos, o la parte de música que son como 400 música.

1:02:52 MS - Claro no llegas a ver todo.

1:02:55 C3 - No llegás a verlo. Por ahí está la gente de al lado.

1:02:56 MS - ¿Y la “cuarta vez que vengo”? ¿quién?, ¿gente grande o los chiquitos?

1:03:00 C3 - Los chicos. Y cuando vienen con el colegio, “no, yo ya vine con mi mamá”, “no, yo ya estuve acá”, buenísimo. Entonces está bueno. O sea, el local o viene porque los chicos le rompen en su casa que vengan los domingos, porque ya vinieron con escuelas. Pero así, ¿solos? es muy difícil. Siempre es porque los chicos

1:03:22 MS - ¿Y jóvenes, adolescentes?

1:03:25 C3 - Vienen con la escuela

1:03:26 MS - Porque me decías que el perfil que busca son los jóvenes.

1:03:29 C3 - Son los jóvenes. Pero los jóvenes están medio dispares vienen pero

1:03:34 MS - Vienen con el secundario digamos, la escuela.

1:03:34 C3 - Prácticamente vienen con el secundario, son muy pocos los jóvenes que... Los domingos, porque al tener costo de entrada, también es un poquito esa cuestión de que no tienen quizás los recursos para decir “yo me voy un martes, me voy al museo, no pasa nada, no estoy en el colegio”. Pero están en el colegio y los fines de semanas, un sábado, no vienen directamente. Vienen los domingos, que es gratuito y aprovechan, pero son mucho menores las cantidades. Pero así un balance general, son más que joven-adulto, digamos.

01:04:13 MS - De las demandas o qué te dicen o los comentarios que hacen, ¿poder destacar algo?

1:04:22 C3 - Por ejemplo, hay mucha gente ya adulta, que se inquieta mucho por el patrimonio de Casa A. Quieren conocer, porque por ahí no está en la entrada, donde dice “este es un museo interactivo tenés 10 salas”, no dice eso. La gente entra porque la fachada es colonial y quiere ver cosas coloniales en los espacios. Entonces, esa es un poco la inquietud.

Después, obviamente, hay gente que sale muy sensible a la hora de, por ejemplo, “La sala de las libertades”. Hay gente que por ahí pasó, tienen esa experiencia como muy

fuerte de los derechos que están siendo logrados aquí en Salta, en la época en donde no estaba muy asumido todo eso. Es muy sensible también.

Por ahí hay gente que se queda muy shockeada con la sala de música también. Porque les parece que tenés esa cantidad de recopilación de música, como muy importante. Son como visitas muy memoriosas, si se quiere algún punto, para los adultos. Como te digo, con el tiempo que vamos, por ahí quizás tenemos más ese tipo de resultado.

Y los chicos netamente, olvidalo. Vienen la disfrutan por ahí quizás, los contenidos de otra forma. La selfi obviamente, ahí creo que voy a hacer un trabajo de selfis con los chicos, como para seguir generando ese tipo de cosas, de contenido. Creo que me quedó mucho más en la memoria que pasaron muchos por la sensibilidad, desde la desde el milagro y la sala de diversidad, son esas dos salas que por ahí son muy sensibles. El milagro es muy obvio, porque viene gente de Salta y ahí toman como un audio muy envolvente.

1:06:30 MS - Claro. El video y el sonido también es muy impactante.

01:06:31 C3 - Claro. Creo que por ahí viene por ese lado. Pero por el lado de la sensibilidad, de la última sala me parece también un montón. Y bueno, obviamente se quedan también muy sorprendido de la sala donde hablan todos los salteños. La diversidad cultural que tiene Salta, eso también queda algo muy marcados.

Desconocen que Salta es tan rica en lenguas, tan rica en cultura. Y bueno, por ahí quizás eso también nos marca mucho. Los relatos que hay en las salas que son de proyecciones, como que ahí creo que es el punto clave de todo el cierre, de todo el Complejo. Porque después, la última sala quizás es como más de contexto Museo N.º3a y la historia un poco de la casa. Que está buena, no está mal, pero lo más fuerte es lo social también. Yo creo que eso, nos deja como más pensando.

01:07:31 MS - Estos comentarios o estos aportes, ¿eso lo tienen ustedes en el diálogo? o ¿por dónde se pueden canalizar? ¿Cómo pueden el visitante canalizar esos aportes?

1:07:42 C3 - Los canalizan en dos libros, el libro que está en Casa A y en Casa B. Y son los comentarios, por ahí estás mucho tiempo en la oficina, es como medio denso. Entonces cuando salís, yo a veces me hago unas vueltas ahí en sala, y siempre te encontrás con personas que te preguntan: “che y esta escalera ¿por qué?”, “esta parte del plato ¿por qué tiene esas cadenas?”, cosas así.

Y entras por ese lado de conversación, y después le preguntas ¿qué le pareció? Siempre están esas preguntas muy espontáneas, no estás como pensando, no es que saliste de acá “me voy a preguntar a ver qué le pareció la sala” no. Son muy espontáneas.

Yo creo que este museo, yo por lo menos me formé acá donde es un espacio de eso, muy del diálogo. Así, de ¿qué te pasa?, ¿qué es lo que te dejó el espacio? o ¿por qué pensaste en entrar a la casa? Porque no hay un cartel que diga “esto es Museo N.º3b”, hay un cartel mínimo, pero van, vienen por acá. Entonces esos diálogos por ahí, “¿y la muestra que le pareció?” “sí, sabes que a mí la escuchara esta me hace recordar”. Y ahí rompes todas las líneas de las visitas. Desgraciadamente yo creo que hoy en día tenemos mucho por hacer todavía, mucho por compartir.

Tenemos por ahí, quizás esa forma de trabajo más espontánea. Y yo creo que por ahí estaría copado tener algo más fuerte, decir “bueno vamos por ese lado”, en búsqueda de información más concisas y pensada, para que tengamos resultados de estudios. Decir bueno, en base a eso, nosotros podemos seguir generando algo más fuerte y contundente. Y no dejarlo pasar, como a veces nos pasó, de tener comentarios así muy importantes y se nos fue. O quizás de eso, lo que yo te digo, que las personas salieron muy conmovidas, muy llorosos los ojos y bueno, pero fue eso.

1:09:59 MS - Pero no hay registro

1:10:00 C3 - No hay registro. Porque fue así también, justo estábamos por cerrar el museo y estábamos cerrando las cosas. No cerrando, pero estábamos haciendo el último paso de las personas y salió. Le pregunté, eran una familia con tres chicos, creo y la señora. Los chicos andaban revoloteando, los dos venían como pensando y así medio lloroso nos dijo no “es divino todo y no conocíamos” era clásica, no conocíamos, “no sabíamos que Salta tenía esto”

1:10:35MS - ¿Y eran de Salta?

1:10:37 C3 - Son de Salta. Por eso te digo, mi interés hoy en día está acá, seguir laburándolo acá. Porque a nivel nacional o internacional, si quieren algún momento pensarlo, ya llegará, Pero para acá, por ejemplo, le falta. Le falta seguir que el salteño venga, de por sí entienda que estos son espacios de ellos, no son espacios que se inauguran o están abiertos dos veces al año. Pero bueno, ya llegaremos a eso.

Pero creo que eso, si vos tenés personas que laburen, eso sí como fijo y tener esos registros, como que eso es un potencial terrible. Ya veremos cómo hacemos-

1:11:27 MS - Se podrá, se podrá. El Museo siempre tiene como un guion, aún en las muestras temporales un guion fijado. Entonces la pregunta es, ¿no sé si se piensa o si existe algún intersticio, algún lugar donde el visitante también puede intervenir en ese guion museológico? Así sea a largo plazo, pero donde el registro del visitante, veníamos hablando un poco, este o llegue a intervenir en el guion.

[la directora] me comentaba esto, de que también por la demanda de los visitantes, se va a abrir esa sala de la muestra del patrimonio de Casa A, por ejemplo. Pero ¿existe o se piensa acá en el Museo, algún lugar donde el visitante intervenga en el guion?

01:12:18 C3 - Por el momento no está. Creo que puede existir a partir de la negociación que pueda estar con las temporarias, porque son temporarias y son muy ajenas a nosotros. Y a veces, por ahí te cruzas con cuestiones muy lineales o muy pragmáticas, donde netamente vienen con algo mucho más con aristas y que no hay forma de que eso sea cóncavo, que tenga una curvatura por ahí. Son negociaciones que no dependen solamente de quien está a cargo, que es [la directora], si no depende también un poco de las personas que se acercan a la solicitud de los espacios. Yo imagino que sí debería existir por lo menos un recurso donde eso sea negociable o modificable en el tiempo porque son temporarias justamente ¿no?

Y le va a servir tanto al artista como al espacio. Porque no hay mejor, que alguien de afuera entienda o interprete lo que vos estás dejando en sala, por X tiempo. Pero no, por el momento no existe, no está presente así de forma puntual. Si se intenta.

Hace poco tuvimos que correr una mesa. Pero, por ejemplo, en esta muestra de "Cuchara", había un mantel para que borren, porque hay un mantel también que está borrado y un mantel para que se borre un poco la cuchara favorita de cada uno. Por ejemplo, ese tipo de cosas sí, estaban presentes, pero porque vino la muestra con ese tipo de propuestas. Y es una muestra que es mucho más amena, donde la puesta es mucho más relajada, no hay bases, no hay cúpulas. Es netamente una habitación con mesones y cucharas.

Eso depende un poco de eso. Qué es lo que yo quiero negociar con la próxima muestra que viene, que es la de los 50 años del Centro Polivalente de Arte. Pero son negociaciones, porque ahí es un colectivo de artistas y hay que estar negociando con el colectivo de artistas.

01:14:46 MS - Con el colectivo de artistas.

01:14:48 C3 - Es que, hay que saber negociar. Por ejemplo, yo te intervengo

01:14:46 MS - También hay distintos conceptos de lo que es un museo, lo que tiene que ser un museo y ahí entran un poco la tensión

01:14:59 C3 - Por eso, yo te decía que es una lucha de migajas. Que yo por ahí, hace poquito que estoy mucho más metido con este tema. Y bueno, Isa te da una mano en ese sentido, te deja que se pueda pensar de otra forma, las muestras más que nada. Y siempre le hago hincapié en eso, le digo, “no, a ver, van a abrir muestras como muy quietas, busquemos la forma que el laboratorio salga”. Que la experimentación, de la experiencia vivida en la visita, esté plasmada de alguna forma o ya sea de forma mecánica o de forma espontánea o de forma muy indirecta o algo. Porque si no, seguimos siendo un espacio donde tenés algo expuesto y que se interprete nada más.

Ya no estamos en los tiempos de “ay, la contemplación”. Ya está, pasó la contemplación. Ahora son momentos muy rápidos, muy inestables, tenemos que ser inestables en algún punto también, pero bueno, hay que lograrlo.

01:16:17 MS - Hay que hacerlo.

01:16:18 C3 - Más si no tenés recursos.

01:16:22 MS - Sería como más artesanal todo.

01:16:25 C3 - Claro. Netamente artesanal.

01:16:27 MS - Pero eso es también demanda de los visitantes o en la práctica ustedes van viendo.

01:16:30 C3 - En la práctica, vamos viendo.

01:16:35 MS - Pero lo ven en los visitantes, esa búsqueda.

01:16:40 C3 - Es que, es mucha la competencia al lado es un montón. Vienen re embalados, la gente hace esto, a las hojas las hace así. Pará, no se sube.

01:16:52 MS - ¿En serio?

01:16:54 C3 - No, vienen con mucha. Entonces nosotros necesitamos, no tenemos recursos, pero sí tenemos por ahí quizás, la creatividad suficiente como para generarlo. Y necesitamos generarlo, pero bueno de a poco.

01:17:0 MS - De a poquito. Ahora, este último bloque, es como para pensar un poco más lo tecnológico, la comunicación digital, ¿no sé si tu función va a eso? Porque vos en el área de comunicación, no estás pensando los medios de comunicación dentro de la exposición. Dentro de eso, ¿ya está fijado?, ¿podemos decirlo o no?

01:17:31 No, no está fijado. No, al no tener demasiadas opciones desconozco. Por ahí quizás, tendría que empaparme más, a ver cuáles son las posibilidades que se nos podrían brindar después. Pero por el momento no están fijados.

01:17:52 MS - Pero, desde esas tecnologías que están en el espacio físico. Porque bueno, recorrí algunas muestras en el Museo N.º3b, como son temporales creo que son más dinámicas, no sé si hay tecnologías, como dispositivos tecnológicos puestos en el Museo N.º3b.

01:18:11 C3 - No contamos.

01:18:12 MS - No hay dispositivos, está bien el contraste entre uno y otro. Pero de esos, ¿qué podés destacar? Si es que pudiste ver, de esos dispositivos, ¿cuál destacaría? O ¿cual, a vos, te llama más la atención? en lo que está en el espacio físico.

01:18:32 C3 - Y prácticamente, por ahí son, lo que tuvimos como experiencia, son muestras no muy pensadas con equipamiento específico. Eso también deja un poco de lado, a tener nosotros como recurso obligatorio para ofrecer. Son como te digo, hace un año, se pensó un montón la idea de trabajar este espacio como diseño, pero bueno por ahí los momentos fueron como muy drásticos. Los cambios justamente de transiciones de políticos y no se pudo seguir reelaborando o viendo con qué se reforzaría esta parte de la casa-

Por ejemplo, yo creo que uno de los recursos muy puntuales son las proyecciones, de contar con un espacio específico de proyección. Porque más allá, de que la muestra no esté pensada con proyección, pero sí poner, un testimonio en imagen y con audio es como que es fuerte también. Es como otro tipo de hábito que se le da al visitante. Le das más intimidad también, un poco de comprensión de lo que estás viendo, de la trayectoria de la persona que está exponiendo. No sé, tiene otra instancia, por ejemplo, me parecería funcional tener un espacio de tecnología de eso, no es ni vanguardista nada. En lo puntual, una proyección, que se activa que se yo con un sensor en movimiento.

01:20:27 MS - ¿Y de las tecnologías en el Museo N.º3a? Quizás vos lo recorriste, ¿qué destacarías de esa propuesta?

01:20:36 C3 - Yo creo que ahí, lo más efectivo son las pantallas, las pantallas táctiles. Es lo más efectivo que hay, atrapa mucho a los visitantes, son muy puntuales a la hora de interactuar. Porque las proyecciones que están puestas haciendo imágenes, también es una contradicción por ahí quizás. Por lo menos a mí me llamó mucho más las proyecciones, por eso que lo pongo acá, en el Rengel, porque me gustó mucho los audiovisuales que hay. Después las pantallas, a mí me re coparon, pero ¿qué pasa?, me encuentro con lo del fondo que me sigue hablando, la pantalla que está dándole a ver qué más info tiene y por ahí es un montón viste.

Pero sí, obviamente como que tiene más efecto tener unas pantallas así, se contraponen un poco la proyección nada más. Pero sí, yo creo que eso un poco la inmediatez, de esto de estar, así como en digital o estar haciendo ese tipo de pasos, creo que lo tiene como más atrapada el visitante. Después los audiovisuales sí, acompañan, pero es mucha la información, me parece, de algún punto.

01:22:00 MS - Claro. Uno cuando hace el recorrido va seleccionando, por eso quizá él “vengo varias veces”

01:22:05 C3 - “Vengo, más de cuatro veces”, porque posta que es un montón. Porque los paneles los lees un poco y después las interacciones en pantalla como que te desvinculan un poco. Si bien es del mismo contenido, pero bueno. De algún punto ya llega como, si se quiere, a fatigar una visita.

01:22:25 MS - En términos de tipos de contenido, en lo físico, a mí también me llamó la atención mucho porque juega con el audio, juega con imagen, juega con el texto. La imagen fija, la imagen en movimiento, hablando de la propuesta fija del museo, permanente.

Ahora en lo digital, ya me nombraste, pero como para sintetizar, tenemos las redes; Facebook e Instagram. Y en la radio, ese bloque que está surgiendo, ¿con qué otro tipo de contenidos o medios digitales cuentan?, con qué otro tipo de contenido, en el mundo, en torno digital.

01:23:09 C3 - En el entorno digital, solamente eso. Lo que sí, me parecería muy evidente, pero no sé cómo formularlo, si sabe podés contar con todo el contenido que tenés puesto en el Museo N.º3, en una plataforma digital, porque a veces te piden eso la gente.

Hay una página, como el Güemes, viste que el Güemes tiene una plataforma, donde qué sé, “me acuerdo de la sala donde está el escritorio, había un texto que me gustó mucho,

pero lo puedo consultar”. Esa accesibilidad por el momento no la tenemos, estaría bueno tenerla me parece,

01:23:58 MS En la relación entre lo que hay en lo físico y lo que hay en lo digital, hoy, ¿hay diferencias en los contenidos? o ¿cómo se vinculan los contenidos físicos con los digitales?

01:24:10 C3 - Y prácticamente todas las actividades que estamos haciendo últimamente, siempre se piensa en lo que ya está puesto. Entonces, siempre la vinculación está presente de esa forma; desde alguna sala en particular, desde algún recorrido en particular que se dan en las salas. Siempre está pensado con las actividades que se generan en el Museo N.º3b, para que esa unión no deje de estar. Porque si no es como que acá hacemos netamente presentación del libro y se terminó. No, estamos en constante red, repasando o viendo, repensando un poco, qué es lo que puede favorecer.

01:24:56 MS - Pero el vínculo entre los museos, o sea, entre las dos áreas del museo, ¿en lo digital se encuentra ese vínculo de esa manera? Si yo voy al Instagram del museo, ¿conozco el museo o no sé qué hay en el museo?

01:25:15 C3 - De alguna forma encontrás al museo en partes nada más, ¿por qué? Porque dentro de lo que se pueda pensar, las visitas al Casa A, por ahí nos deja como medio a elaborar contenidos específicos, que se plantean en las salas. Y el recorrido que comúnmente se muestra, en lo que es plataforma de Instagram, se nota un poco más al visitante, no el contenido.

Si existen algunas ideas de salas destacadas o visitas que te puedan tentar en venir a verla, no. Eso no la tenemos pautadas. Por una cuestión que, es pensar un poco más al espacio, pero también que se interactúa mucho más con esto, que no es interactivo, que el otro que sí. Entonces resguardar por momentos eso, me parece que puede ser una excusa, que también en algún punto de dar a conocer con otros criterios al espacio como más específico

01:26:45 MS – O sea, las redes hoy están más focalizadas en el Museo N.º3b

01:26:51 C3 - En el Museo N.º3b, por las actividades que tiene. Pero obviamente, como complejo, no es que está visto como Museo N.º3b solo, porque las actividades se están haciendo acá, Pero así, como ponele que tengamos específicamente, “che, mirá, podés conocer el espacio y contar con esta sala que te brinda esta información”, no. Esa no la tenemos por el momento.

Como te digo, quizás lo haría, pero pensándolo bien, ¿qué es lo que quiero generar con esto? Porque otra, desde que yo por lo menos tengo las redes, las interacciones muy pasivas, al tener ese ese margen de edad. Como que son reacciones, los comentarios son siempre, lo que yo prometo, lo que sí observé, cuando hicimos actividades de talleres, por ejemplo, hacen esos comentarios puntuales con ese tipo de talleres,

01:28:00 MS - ¿Qué es lo que ponen en los comentarios?

01:28:02 C3 - Por ejemplo, “me gustó que se haga este tipo de taller”, “me gustó que haga este tipo de actividades” y cosas así, puntual. Pero si yo busco generar, lo busco como prototipo, “bueno, yo hago con esta sala” por ejemplo la de música, a mi criterio, no puedo mostrar solamente qué es lo que tiene la sala. Sino más bien, desde algún artista que haya estado le hago un vivo y género que “está presente en tal sala, tal artista y que él se presente bla bla”. No, no está visto todavía, porque no hay alguien específico, puntual, que diga “che, mirá, yo he armado estas preguntas, hago esto, lo marchamos la semana que viene”.

01:28:48 MS - Falta como el recurso humano, temporal, para poder abordarlo. Pero si se está pensando.

01:28:55 C3 - Claro, por eso te digo. Lo pienso, pero no desde lo inmediato. No me gusta por ahí quizás, llegar con una publicación como copiar y pegar. “Ah mirá aquí está la sala 10”, ¿qué esa sala 10? y hago el copio y pego, uso el formato que ya tenemos, la plantilla que ya tenemos, pack lo mando. Y es como poner algo acá, que la gente lo visite.

Pero en el plan de comunicación, también se habla un poco de eso de abrir un poco las redes; con los vivos, con las personas que estén, por ahí quizás con youtubers, pero no hay chance. Yo me pongo a hacer eso y olvídate, acá se me va a quemar la hornalla y me van a pegar el grito “che, ¿por qué no te fijaste?”. Encima, poner el propio equipo, el equipo personal de uno, poner el tiempo de uno, porque no es que le vas a decir por ahí a Ricky Maravilla, “¿te puedo hacer una entrevista?, a las seis horas que termino el trabajo”. No, te vas a ir en el horario que él pueda y de ahí vas a ocupar tu tiempo en ir a ver eso. Tengo la intención, pero ¿qué pasa? y también dejo mi vida privada también de lado.

01:31:12 MS - Claro, sos humanos.

01:31:14 C3 - No respondo solamente acá, respondo también a mi vida y tengo compromiso y cosas así. Yo trato de llevarla un poco, piloteándola si se quiere, todo esto.

Pero como vos me preguntabas, ¿cómo soñar esto? y bueno, yo por eso te decía, con personas que se evoquen y yo aportar desde lo que yo pueda, si tengo que generar las piezas, la puedo generar, pero no me puedo generar el contenido también. Ya es como un montón, pero obviamente es necesario generar el contenido. Veremos cuando se lo puede hacer.

Si vos me decís puntualmente, hoy en día, no está pensado así de decirte que visitas a las plataformas que tenemos solamente y conocés todo, o te adentras al espacio, no. Por el momento te adentras a la eventualidad que hay en actividades.

01:31:15 MS - Como agenda o como registro de lo que paso.

01:31:18 Exactamente. Esta bueno eso.

01:31:20 MS - Me gustaba eso que decías, que no es copia y pega, sino que haya contenido que expanda un poquito lo que está en el museo. Porque me hace pensar.

Yo vengo trabajando la comunicación en los museos desde mi tesis y desde lo digital. Nosotros tenemos la propuesta de museos de Salta, todas las visitas virtuales, parte del marco de esta investigación también. La idea es sumar la 360 de estos espacios, pensando cómo ampliar eso. Me acuerdo de Concha Roda se llamaba, una española, que vino acá y decía “pensar el museo en el antes, qué información encuentra el visitante, durante y el después” ¿dijo no?

01:32:08 C3 - Los tres momentos

01:32:09 MS - Los tres momentos y qué información o qué contenidos, para cada uno de esos momentos se encuentra en el Museo. Justo me hace, que si no sería copia y pega, sería como una expansión de lo que está en el durante. Me ponía a pensar en eso.

Justamente, una de las últimas preguntas que te hago es, ¿qué desafíos se encuentran?, entiendo que el desafío es los pocos recursos y

01:32:36 C3 - Exacto

01:32:37 MS - Y el tener que llevar adelante

01:32:39 C3 - Por ejemplo, hace poquito en el team, ahora que me acuerdo, hicimos unas las pequeñas entrevistas a las personas que fueron parte de la creación del Museo N.º3a. Uno de ellos fue [nombra a una persona], fotoperiodista y [nombra a una persona], que es

historiadora, ellos dos participaron. Entonces yo lo hice a los videos con los audios de ellos, porque yo uso recursos mínimos, “mándenme los audios, ustedes generan las preguntas (lo hizo [la directora] y [nombra a una compañera]) generen las preguntas, obviamente se tienen que presentar, con textos muy generales. Acuérdense, es reír, o sea, mínima vista, 30 segundos, un minuto y medio y se terminó el vídeo”. Así que hicimos posteo de tres, de seis vídeos, ahí en Instagram.

Por ahí, quizás eso te puede acercar al complejo, de algún punto, desde la mirada de la fotografía, desde la experiencia de él que estuvo con este proyecto y de Telma que ella hizo un poco los contenidos con otro equipo de lo que está puesto en Museo N.º3a.

Por ejemplo, eso estaría genial haberlo hecho, desde un lugar un poco más de registro. Para nosotros nos va a quedar como registro ahí en la plataforma esa, pero también un registro, para que la gente cuando venga la visita también lo pueda tener. No estaría mal, pero bueno es una tele que está ocupado.

01:34:18 MS - Las ideas igual hay muchas, y mucho trabajo

01:34:22 C3 - Yo soy de la idea de que el recurso es lo que tenemos. Hagamos algo con lo que tenemos, porque esperar que venga un camarógrafo, que coincidamos con la fecha para la filmación para estas personas y que le ocupemos el tiempo de esa persona y que encima a veces dice, “no mira, no llegó”. Y bueno, ya está, “hace un audio” y ya está en marcha, y es lo mismo. Una foto, una filmación de visita y ese es el contexto, y ya está. Es un poco lo que es Museo N.º3a también; atreverse con los recursos mínimos, a generar algo de contenido.

01:35:03 MS - Algo que me quieras comentar que no hayamos charlado, que pueda sumar,

01:35:11 C3 - No, por ahí, me gustan este tipo de cosas, que pasen en el museo. Que justamente vos, mira, siempre hay gente que nos viene a sumar un montón, porque uno ya pensar de lo que está haciendo, es hacer un punto, un espacio en el día a día. Decir, “ah mira, hiciste catarsis, hiciste una retrospectiva de tu laburo y saber si lo estás haciendo bien”, porque uno a veces no se escucha, uno hace. Pero tener ese tipo de situación, que te llevan a hacerte repensar un poco, de que es lo que estás haciendo, yo creo que suma un montón.

Y ayuda un montón también a pensarse uno mismo como trabajador y decir bueno, hay que cambiar esta ficha, esta pregunta no la supiste llevar por este lado porque realmente

no lo tenés y está bueno. Porque si no, uno no se sienta a repreguntarse estas cosas, “sabés que no, no sé cómo hacer”, está bueno y gracias.

01:36:20 MS - Muchas gracias. Me olvidé una cosita, que me estaba acordando, ¿vos estuviste en el museo en la pandemia o no estabas? si me querés comentar un poquito

01:36:32 C3 - Uf, fue un montón.

01:36:34 MS - Se que es mucho, pero quizás la pregunta específica es ¿cómo se capitalizó lo que se hizo en la pandemia? o ¿cómo se aprendió de eso?

01:36:43 C3 - Aprendí un montón, porque también fue algo así como esto. Como te digo, nos repreguntamos un montón de formas, cómo llevar al museo a las pocas personas que podían acceder a las redes también, porque no todas podían. Pero ya que teníamos por lo menos Instagram, no teníamos Instagram, solamente Facebook.

¿Cómo hacer conocer nuestras colecciones? Varios nos veníamos, a veces, venía yo solo o venía a veces la directora y filmaba. Yo me llevé una compu, porque se me había roto mi compu, después tuve que devolverla, después me compré yo una compu, fue todo un desafío porque quería tener ya lo mío y hacer recursos en plataformas digitales donde nosotros no las teníamos.

Teníamos solamente publicaciones como muy esporádicas, de momentos, nada más. Pero ahora, generar contenido para ese momento fue un gran crecimiento para nosotros, porque ya era sentarse a elaborar el contenido. Antes lo sabíamos, lo teníamos, pero no lo comunicábamos de esa forma. O sea, no generábamos, no teníamos material físico, ni tampoco virtual de ese tipo de cosas.

Creo que la pandemia viene a sumar en ese sentido, a que todo ese trabajo que teníamos naturalizado se haga más evidente en este tipo de cosas.

01:38:22 MS - ¿Vos estuviste trabajando, sumando al área de Comunicación en la pandemia?

01:38:26 C3 - De alguna forma sí.

01:38:28 MS - ¿y trabajando acá en el Museo N.º3b?

01:38:31 C3 - En mi casa.

01:38:32 MS - No claro, pero con contenido del Museo N.º3b.

01:38:36 C3 - Del Museo N.º3b, ahí no estaba todavía, creo que en el 22 recién se abrió Museo N.º3a. Así que no, no teníamos nada que ver con Casa A.

01:38:57 MS - Pero tomaron la muestra permanente y a partir de ahí empezaron a generar contenido.

01:39:00 C3 - Exactamente. Armé varias cosas.

01:39:02 MS - Para Facebook, me decías. ¿Para alguna otra plataforma?

01:39:06 C3 - Lo más gracioso, que era el único en ese momento que manejaba edición de vídeo, edición de todo, toda la parte digital. Era el único.

01:39:20 MS - Los otros compañeros, ¿no?

01:39:21 C3 - No.

01:39:21 MS - ¿Y tuvieron que aprender?

01:39:24 EX- No si, obviamente. Yo no iba a trabajar solo. Le pedí un par de cosas a un compañero, que hoy en día ya no está trabajando acá, me dio una re mano. A mi compañera le pedía audios, porque hacía como si ella estuviera haciendo una visita guiada pero virtualmente. Así que se generaban ese tipo de cosas. Después mis compañeras me decían “mira, yo tengo esto para que hagamos unas clases virtuales de la visita educativa”, entonces ya diagramaba los contenidos y le firmaba las manos, o si no ella se filmaba. Yo le decía “hace esto, esto” después recopilaba toda la información y la subía. Artesanal todo.

01:40:12 MS- Pero se aprendió mucho.

01:40:13 C3 - Es un montón, claro.

01:40:15 MS - Fue trágica la pandemia, pero se pudo capitalizar para los museos.

01:40:19 C3 - Claro, a mi sumó mucho eso. A mí, por ejemplo, me dejó eso. Todo ese registro, todo ese material, que por ahí quizá hoy en día, te puede decir “ah bueno, esto la verdad que no conviene esto sí”. Pero sí.

01:40:35 MS - Bueno, muchísimas gracias por tu tiempo, por todo lo que nos compartiste y vamos a ver, vamos a seguir trabajando.

01:40:45 C3 - Dale, te agradezco a vos también. La verdad que a mí me sirvió un montón.

01:40:51 MS - Guardo antes que se pierda esto.

Anexo 5

Entrevista – Museo N.º 4

MS: María Silvia

C4: Comunicación Museo N.º4

00:00 MS - Bueno, como te explicaba la tesis es sobre museos y comunicación, la idea es ver cómo se está llevando a cabo la práctica de la comunicación en los museos de Salta. Pero la primera parte, la idea es conocerte. Vos que estás a cargo de la función, si te animas a comentarnos, ¿cómo llegaste al mundo de los museos o si recordás cuando eras chicas ¿cuándo fuiste un museo? ¿con qué experiencia te encontraste?

00:31 C4 - Y cuando eres chica al museo fui cuando íbamos con los colegios ¿viste? Me acuerdo de, bueno, de haber ido al MUSEO N.º1, de haber ido al MUSEO N.º2, no, sí, al MUSEO N.º2 y después de haber ido al Cabildo, ponele. Después ya de más grande, como que cuando era adolescente, nunca me interesó mucho en realidad, y cuando viajé con mis papás a otros lugares, sí, ahí fui a los museos. Que ahí es cuando decís ¿viste? ¿Por qué en Salta no vas? Si en otros lugares si vas ¿viste?

En honor a la verdad, yo trabajaba en la escuela de ballet, como te estaba contando antes, como profe de preparación física y asistía a algunas clases de ballet. Pero nunca había, por ejemplo, al Museo N.º4 no lo conocía, porque yo cuando inauguró el Museo N.º4 vivía en Buenos Aires, estaba haciendo la carrera de danza allá. Y bueno, surgió que, bueno, necesitaban un poco de asistencia, como con gente acá digamos, entonces me mandaron para el Museo N.º4. Bueno, en realidad no me mandaron por el museo, me dijeron como que estaba la posibilidad de trabajar en algunos museos y yo había escuchado que [nombra a la directora], que es la directora, era una divina y dije bueno, quiero ir ahí.

Y bueno, pegué buena onda con [nombra a la directora], en el sentido de que pudimos, de acuerdo a lo que yo hago, que es la danza, intentar fusionarla con algunas actividades y que pudiera hacer más de lo mío y no sólo cobrar entradas y eso. Ahí yo le comenté que por ahí trabajaba un poco manejando redes y eso, pero, o sea, no es que trabajaba, sino que manejaba las redes de mis emprendimientos de afuera y bueno después empezamos a hacer actividades infantiles para niños que tenían que ver con la danza y la expresión corporal y alguna vez hice participé en algunas presentaciones donde, por ejemplo, ahora el 15 voy a bailar con el museo en el MAC por [...] y con un grupo de

música que se llama Musicarte, que es una banda, entonces yo voy a bailar con música en vivo, digamos. Así que, bueno, ahí fue como mi experiencia con los museos, porque a partir de ahí empecé a conocer varios museos, por los que antes yo pasaba de afuera y no entraba a verlos, digamos, y la verdad que me perdí bastante de muchas cosas, por mucho tiempo ¿viste? y ahora decís, mira qué loco.

02:59 MS - ¿Y ahora de grande fuiste o recordás el último museo que visitaste? o ¿Después de entrar a trabajar en los museos recorriste como visitante de algún museo quizás en algún viaje?

03:12 C4 - Sí, fui al museo del vino de Cafayate, después este..., bueno, en Buenos Aires cuando estábamos en Buenos Aires iba mucho a los museos. Tenía una amiga con la que nos encantaba ir, así que después, bueno, cuando vino la muestra de..., no me va a salir el nombre, que fue hace dos años. Bueno, vinimos a ver una muestra que trajeron al Centro Cultural. Y después, bueno, ya trabajando acá fui a hacer el recorrido del Museo N.º 3., fui alguna vez al Museo de Bellas Artes, al Museo de Arte Contemporáneo también entré, como para ver, a partir de que estoy trabajando acá, digamos.

03:58 MS - y ya trabajando, ¿cuál es tu experiencia o qué vas a buscar cuando vas a los museos, a los otros museos?

04:06 C4 - No sé en realidad. Si son de algún tema que me interese como arte y

eso, le presto atención por ahí a las pinturas. En el Museo N.º3, esperaba como algo similar, me habían dicho que era muy parecido al Museo N.º4, en cuanto a las tecnologías, entonces cuando fui, esperaba eso, como ver tecnologías. Y después sí, obviamente, me pasa hoy que trabajo en los museos, que entiendo el tema del personal que está en los museos. Antes cuando capaz era más chica era como: "Uy, hay que hacer fila para, no sé, subir al teleférico" ¿viste? Cuando es feriado, y renegar y decir como "Ah, que embole, no, no nos atienden más. ¡Uh! Se fueron a comer y nos dejan haciendo la fila".

Y ahora que yo estoy desde este lado, a veces los fines de semana que hay muchísima gente, y la gente se queda esperando para pasar, y no estamos y es como: sí, en algún momento tengo que irme a comer, o, por ahí, si alguna de las personas que te atienden, no te atienden con la mejor cara, también entiendo desde ese lugar ¿Viste? Eso también me pareció como muy loco, y que está bueno también, desde mi perspectiva, porque yo me quejaba mucho antes de esas cosas. Pero bueno, obviamente, como yo soy con la

gente cuando me toca atender, que yo de hecho bueno, como verás, no soy muy simpática de rasgos (RISAS) Tengo una cara de seria, pero desde que empecé a cobrar entradas, como le intento poner la mejor onda, porque sé que si no puedo asustar ¿Viste? No sé, entonces por ahí, si intento que también me traten de la misma manera, digamos.

05:34 MS - ¿Tu experiencia en este museo, en el Güemes, es desde que empezaste con las entradas? ¿o hace cuánto que está formando parte del equipo?

05:42 C4 - Desde el 2022, en septiembre más o menos. Y no empecé cobrando entradas. O sea, lo primero que me capacitaron acá, como que me dijeron el primer día, andá a ver cómo es el funcionamiento. Pero, como, en ese momento había personal. Hoy cobro entradas, cada tanto, porque no hay personal para que lo haga. Pero, en ese momento sí había, entonces era como si yo llegaba y bueno, me habían explicado el tema de entregar expedientes, de hacer la cuenta para hacer los depósitos, porque todos los días nosotros tenemos que juntar la plata que se recaudó y hacer el depósito en el banco. Entonces, todo eso era lo que me habían explicado.

Y después bueno, el tema de las redes fue lo primero que [nombra a la directora] me hacía hincapié porque me dice como: "están medio muertas, nadie las maneja, no las sabemos ocupar, como que subimos fotos que no se lucen mucho". Y yo dije: "Bueno, yo me animo". La verdad que les dije: "Bueno, o sea, Canvas lo sé usar, editar vídeos lo sé hacer". De hecho, también, bueno, desde que empecé con el tema de las redes por el museo, como que también soy como muy perfeccionista, y dije "necesito saber bien", y mi hermana, que es comunicadora social y no vive acá, pero me pasó varios cursos de Internet para que yo también entendiera un poco mejor y no sintiera que estoy tirando fruta porque sí ¿Viste? Pero bueno, como que las entradas fue lo primero, pero después sí, ya le metimos el tema de las redes y al tema de dar talleres infantiles, digamos, que eso era solo los sábados.

07:15 MS - ¿Y hace cuánto estás ocupando como la función de comunicación en el museo?

07:21 C4- Y desde que entré, en septiembre del 2022

07:25 MS - ¿Y cuando te encontraste, me decías que el escenario era que las redes estaban muertas, no sé si ya había ciertas pautas de diseño o qué escenarios encontraste en lo que es la comunicación?

07:33 C4 - Cuando yo entré no había tenido ninguna reunión con nadie sobre redes. Ahí no más, al toque, [nombra a la directora] me agrega al grupo de las redes que tienen que ver y que dependen de Educación y Turismo ¿Viste?

Pero nunca había, o sea, en ese momento, el primer tiempo, no teníamos una pauta muy concreta de, bueno, cuando hagas una publicación del taller tiene que ser de tal manera, que se yo. [nombra a la directora], sí, usaba mucho el Photoshop. Ella, la [nombra a la directora], no sé, hacía de todo. Como directora, te juro, hasta manejaba las redes. Y agarraba unas fotos, sacaba alguna que otra foto y con Photoshop la editaba. Y yo un día viene, le dije como que estaba medio obsoleto, por ahí, el tema de Photoshop, que yo prefería trabajar desde el celu o la compu, pero con Canva y le propuse que, cada vez, como que las fotos estaban como con una dinámica que, para mí por ahí, no sé si funcionaba tanto, porque, no sé, tenía mucho texto la foto, los logos que estaban por todos lados.

Entonces, por ahí, le dije cómo que podríamos tener para cuando se hacen los talleres un posteo, para cuando se hace, no sé, para avisar una foto porque sí, y así ¿Viste? Le propuse el tema de las redes de, digo, de las historias ¿Viste? Que, por ahí, en mi tema de lo que trabajo yo por aparte, me funciona mucho como el mover las historias, porque eso atrae a la gente ¿Viste? Yo qué sé. Y después, sí, ya el año pasado empezamos a tener más reuniones donde ahí nos empezaron a dar pautas ¿Viste? Como directamente ellos (desde Provincia) nos mandaban el tipo de posteo que teníamos que hacer. Si es una publicación para un evento, por ejemplo, mirá si querés te muestro un poco (acerca y muestra algunos contenidos de su celular).

Cuando vos vas a hacer un evento, que es más social, como lo de ahora, es esto ¿Viste? O sea, ellos, te mandan la plaqueta de Canva y nosotros agregamos la foto y el texto, pero ya tienen el logo puesto ahí. Que, antes, por ejemplo, nosotras, cuando hacíamos, voy a ver a los archivos de la [nombra a la directora] que yo tengo que siempre le mando a ella para consultarle si le parece bien ¿Viste? Antes, nosotros le poníamos el logo a todo, a los vídeos, a todos ¿Viste? Y en la última vez que tuvimos una reunión, nos dieron como bajada de línea de que ya no había que poner los logos, que simplemente había que ocupar eso (se refiere a la plantilla).

Por ahí cuando hay otras muestras, que son más, por ejemplo, antes cuando teníamos los talleres se armaba algo así ¿Ves? Como con el texto y eso ya dejó de estar, o sea, directamente se hace el posteo así, cuando se trata de una historia es algo así, podés subir las historias sueltas, pero ellos no necesitan que tengan logo, tampoco quieren que

haya tanto texto, así que bueno, y ahí fue, me empezaron a darle, prestarle atención a eso que ellos nos decían. Incluso, por ejemplo, pareció re loco porque la última vez que tuvimos una reunión nos dijeron como que no había que repostar las publicaciones que hacía la gente de acá, o sea, como que darle un like y ya está ¿Viste? Cada tanto si las reposteamos.

Pero ¿ves? Mirá, por ejemplo, el año pasado nosotros cada vez que compartíamos era con los loguitos, y así, nada, ahora si queremos compartir algo va sin nada ¿Viste?

10:56 MS - ¿Esas líneas respecto al manejo de redes vienen desde la administración provincial, digamos, de los museos, de Cultura de la provincia?

11:05 C4 - Sí, de Cultura, o sea, del jefe de redes sociales, digamos, no jefe, no sé qué sería.

11:12 MS - ¿Y eso va dirigido a todos los museos?

11:13 C4 - Sí, en general a todos los que trabajamos en redes. Siempre hacen una reunión, una vez cada cinco o seis meses por ahí, y ahí nos juntan a todos y nos explican. La última vez, esto del tema que te decía de las historias y eso, fue ya directamente una reunión general con todos los que trabajan en redes en Educación. O sea, directamente vino gente de Educación, porque viste que antes Cultura pertenecía a Turismo y ahora Cultura pertenece a Educación, entonces, éramos muchos.

11:46 MS - Ahora van algunas preguntas referidas al tema de museos en general. Vos me decís que recién hace unos años, te estás incorporando como a este mundo, pero con tus palabras ¿Cómo definirías a un museo? ¿Con qué frase o qué es para vos un museo?

12:06 C4 - Para mí un museo y no sé cómo podría definirlo, la verdad, es un lugar para conocer, o sea, diría como que es para interiorizar un poco más de algún tema. Bueno, en este caso, el Güemes, obviamente es de historia y la verdad que es demasiado informativo. Está buenísimo. Además de que es interesante el tema de que es tecnológico y todo eso, es muy... te cuenta todo tan bien que, quizás, hasta hay cosas que ni sabías ¿Viste? Pero sí, para mí un museo sería eso, conocer, interiorizarnos en un tema de lo que vas a ver, digamos.

12:48 MS - ¿Crees que los museos, en general, cumplen alguna función en la sociedad actual?

12:58 C4 - Y están desde el lado del arte también ¿viste? Para mí cumplen esa función de informar sobre... bueno, no sé qué decirte específicamente, la verdad.

13:09 MS - Te comento. Justo en el 22 que vos llegaste a trabajar con los museos, ICOM, que es el organismo internacional de los Museos, aprobó una nueva definición para los museos. La pregunta va más específicamente a saber si hubo algún tipo de trabajo desde el museo o con los museos de Salta en relación a esa nueva definición. Como para ver cuál es la nueva perspectiva de los museos.

13:35 C4 - No, yo que recuerde no participé en nada de eso, la verdad. Bueno, pasa que no sé cuándo fue, pero yo entré en septiembre ¿viste? Por ahí.

13:45 MS - Claro, en agosto se aprobó la definición, pero hubo todo un trabajo con muchos museos de todo el mundo para definir. -

13:53 C4 - La verdad no lo recuerdo bien.

13:56 MS - Ahí en el machete de todas las preguntas yo, después si te interesa verla, ahí te agregué la definición nueva. Sobre todo, en la investigación que estamos haciendo, ponemos el foco ahí porque hablan de los museos como espacios inclusivos, que fomentan la diversidad, la sostenibilidad y hablan de la función de comunicar de los museos, digamos, que comunican ética y profesionalmente ofreciendo experiencias variadas de educación y disfrute, reflexión e intercambio de conocimientos. Pero bueno, el interés iba a eso, a saber si hubo algún trabajo en la provincia, en general, o en el museo, en particular, sobre esa nueva definición como para pensar.

14:35 C4 - La verdad no me acuerdo bien y no te sabría decir, sino van a decir "esta chiquita mintió".

14:42 MS - No hay problema, esto es sobre tu experiencia ¿Vos no participaste en ninguna actividad en referencia a esa definición?

14:48 C4 - No

14:49 MS - Bueno, podemos seguir hablando sobre cómo trabajan la comunicación acá en el Museo N.º4. Yo le pregunté a la directora y me dice "ella es la encargada de comunicación", ¿Cuáles serían tus roles específicos en la comunicación?

15:04 C4 - Y, en general, cómo hago tantas cosas, porque la verdad es que a veces cobro entradas, estoy con los talleres, entrego los expedientes, la plata, todo. Y estar en

caja te lleva, te demanda mucho tiempo, vos mientras estás en caja no podés estar con celular porque queda mal. Entonces, en la medida en la que ya ahora estoy más libre y tengo tiempo, intento armar los posteos, me pongo a sacar fotos, a grabar a gente para publicar historias.

Por ahí, a nosotros nos suma muchos seguidores cuando se suben fragmentos chiquitos del museo ¿Viste? Alguna parte que cuente algo cortito, entonces, por ahí me pongo a grabar eso y armo ahí ¿Viste? Para compartir. Contesto los mensajes de Instagram y de Facebook. Por ahí, hay muchas veces te mandan mensajes que no entiendo nada de lo que me están preguntando, y ahí nomás captura y le mando a la [nombra a la directora]: "che ¿qué le contesto?". Porque, por ahí, ¿Viste?, quieren saber si pueden llegar a obtener tales cosas, y hay cosas que yo todavía no las tengo claro, o no las sé porque no.

Pero bueno, eso sería como el rol mío, digamos, en cuanto a redes armar los posteos, intentar que las redes no caigan, digamos, si no hay nada para compartir, porque no hubo un feriado, no hubo algo, entonces, ya mi responsabilidad sería como encargarme de ver de publicar algo para que no decaiga, digamos, que sea poner domingo gratis para salteños, lunes cerrado, como que en eso.

16:35 MS - ¿Que siempre haya contenido en las redes sociales?

16:36 C4 - Si

16:37 MS - ¿Y a otro tipo de comunicación como prensa, eso no está en tu función?

16:42 C4 - No. De eso ya de eso se encarga de la gente de Prensa de Cultura

16:48 MS - ¿Pero acá en el museo no hay un personal que se encargue de prensa, de armar partes de prensa y eso?

16:54 GF - No

16:56 MS - Perfecto. Te vinculas, me decías, que en estas reuniones cada cinco meses con otros otras personas encargadas de la comunicación en otros museos o existe algún otro tipo de contacto, está esto de Museos Conectados o hace poquito en el día de los museos se hablaba de una red de museos, no sé, ¿Qué otro tipo de contactos o de trabajo en conjunto existe con otros museos de Salta?

17:22 C4 - Sí, bueno. Pasa que no sé si desde las redes, está Museos Conectados que lo que nosotros tenemos como entendido es que cada vez que hay una publicación de parte de ellos y nos mandan por ahí ¿viste? esto de la asistencia, lo tenemos que compartir también, más si tiene que ver con el Museo N.º4 y eso. Por ahí, la chica que se encarga de Museos Conectados siempre viene a sacar fotos y yo qué sé, en eventos, y ahí es cuando nos cruzamos.

Pero, después, el trabajo en conjunto con museos, existe a veces con diferentes eventos como por ejemplo este del Güemes, del sábado, como va a venir la banda de Musicarte, que eso sería por aparte, y yo voy a bailar, ya estamos en una época donde hace mucho frío y en el único lugar donde tenés espacio para hacerlo es en el patio de adelante, que el piso no es muy bueno para que yo baile porque yo hago danza contemporánea y además estamos al aire libre, así que ahí nos enganchamos, el año pasado lo hicimos con el Museo de Bellas Artes y este año lo vamos a hacer con el Museo de Arte Contemporáneo. Entonces, va a ir la banda a ese museo y yo voy a bailar ahí en un espacio que hay.

18:28 MS - ¿Ahí se ponen en vínculo y arreglan tiempos, horarios y toda esa cuestión?

18:32 C4 - Tal cual. Y todas esas conexiones, en general, las hace [nombra a la directora], que es la que habla con la directora de los museos, yo qué sé y por ahí estoy yo, porque a veces yo también la asisto mucho a [nombra a la directora] ¿Viste? Cuando [nombra a la directora] no puede estar intento acompañar en las reuniones que tienen entre directores y esas cosas. -

18:51 MS - Si estuvieras dentro de tus posibilidades, es como una idea de pensar ¿no? los equipos de comunicación de los museos de Salta, si estuvieran todos los recursos disponibles o todos los recursos humanos o recursos físicos o materiales ¿Cómo conformarías vos el equipo de comunicación del Museo N.º4? ¿Qué te hace falta, digamos? Cuando cumplís esa función ¿Qué sentís que te hace falta o cómo conformarías el rol de la comunicación dentro del museo?

19:30 C4 - Y alguien, por ahí, yo siento que lo intento, pero alguien más experto ¿viste?, que haya estudiado esto, que sepa genial de fotografía, porque, bueno, yo ahora tengo un celular con buena cámara, pero si no tenés o no sabes sacar foto, a veces ni la cámara te salva ¿Viste? entonces por ahí siento que eso haría falta para para este tema como alguien que tenga ese ojo viste, más de película, porque es como que yo siento que este museo es muy de película. Entonces, por ahí alguien con más que justamente

se encargue de redes sociales, real, como que ese sea su trabajo y se haya capacitado para eso, yo siento que yo le doy una mano al museo y que remontó bastante. De hecho, desde que yo entré a las redes, creo que tenemos 2.000 seguidores más digamos, pero tampoco es tanto para el tiempo que estoy acá. No es tanto si te pones a pensar, no es mucho de la cantidad de gente que nos ha empezado a seguir.

Entonces, yo calculo que si hubiera alguien que fuera idóneo y que estudió y todo, sería diferente la cosa. O sea, como que... Es más, por ahí a veces yo público y empiezo a mirar cosas de la gente que capaz estudió esto, ponele, y veo las historias e intento copiar esas cosas ¿Viste? Como el tipo de texto, cómo lo escribe. Yo por ahí no lo tengo, no sé si tengo como ese nivel de detalle que para mí eso haría falta, digamos. En realidad, bueno, si fuera por el equipo del Museo, para mí haría falta que esté la persona indicada para cada cosa ¿Viste?

21:00 MS - Claro, es como la situación en general de los museos de Salta que todos hacen mucho de todo

21:05 C4 - Todos, hacemos de todo, exacto. Yo me acuerdo en una de las reuniones que tuvimos con los de las redes, nada, empezaron a decir algunas cosas, yo qué sé, de las publicaciones y ni siquiera era personal ¿Viste? Y yo en un momento me sentí como tocada, porque yo lo sentí así, no porque me hubieran dicho a mí y casi me largo llorar y digo, lo que pasa es que es muy difícil, porque yo estoy haciendo de todo.

Yo tengo que cobrar entrada, vengo los fines de semana, contesto los mails, armo las publicaciones, me encargo de... si había, en ese momento, cuando colapse, había talleres todos los sábados para los nenes y eso a mí me llevaba tiempo, porque yo tenía que armar la actividad manual que fueran a hacer, como, por ejemplo, no sé, si hacían chalecos, que ellos decoraban después, yo tenía que cortar la tela, los chalecos, armarlos y dejárselos listos a los chicos. Y siempre a calcular que capaz venían veinticinco chicos y como no había buena promoción en las redes, siempre terminaban siendo cinco o seis. Y es con muchísimo y era un poco desilusionante también ¿Viste?, pero bueno...

Para mí, sí haría falta que esté la específica en caja que sea cajera directamente, alguien que sea específico para darle introducciones, que maneje el idioma también, porque yo, por ejemplo, me cuesta mucho el inglés, y por ahí estoy en caja y me llega un extranjero y me quiero morir, porque no sé qué decirle ¿viste? De redes, específicos, o sea, por ejemplo, creo que hoy la única, salvo a la directora y Pablo que es el técnico, que hacen como su función posta, digamos, no sé, después todos hacemos todo.

Alguna vez [nombra a la directora], como directora, tuvo que cobrar entradas por falta de personal, así que imagínate.

22:48 MS - La función de comunicación no la podés ejercer exclusivamente, digamos, siempre...

22:53 C4 - No, siempre hay algo más.

22:54 MS - Pero es la situación en general de los museos, o por lo menos de los que vengo yo entrevistando, casi es como que eso se repite, es un patrón que se repite ¿Me querés comentar un poco acerca de los visitantes de este museo? ¿Qué perfil tienen o cuál es tu relación con los visitantes?

23:10 C4 - Y la gente que viene en general es de Buenos Aires, hay mucha gente de Santa Fe, hay muchos extranjeros, uruguayos, europeos. Y la verdad que es lindo trabajar en este museo porque nadie se va enojado, nadie se frustra. Sucede mucho el tema de tener que pagar la entrada, sobre todo en jubilados, que claro obviamente la gente mayor ¿Viste?

Hoy le tocás el bolsillo a la Argentina y nos duele a todos ¿Viste? Y sucede que sí, te dicen como, "por qué tengo que pagar, que no me parece, que bla, bla, bla..." Y es como siempre ponerte en el lugar de "yo lo invito a que haga el recorrido y les estoy seguro de que va a saber que no tiró la plata". De todas maneras, son 1500 pesos para jubilados y hoy ni una coca te sale eso.

24:00 MS - Claro

24:01 C4 - Y siempre pasa que la gente que se queja o sale fascinada y te dice que sí, que la verdad, que lo re merecía, que qué hermoso. Como que esa es la experiencia en general. Y la verdad que los turistas, salvo alguno que vendrá cansado, idiota, o que tiene ese temperamento, vienen con buena onda ¿Viste? Están de paseo. Entonces, también eso está bueno, porque, por ahí, vos venís y le decís, "le puedo sacar una foto como si estuvieran charlando", y ellos se prestan y cómo está bueno eso también.

24:28 MS - Claro ¿y viene gente de Salta al museo o no?

24:30 C4 -- Sí, sobre todo los domingos, como que eso está bastante comunicado, el tema de que los domingos es gratis para los salteños. Entonces, ahí es cuando más vienen.

24:41 MS - ¿Y qué perfil vienen? ¿Chicos, grandes, familias, jóvenes?

24:45 C4 - Vienen familias, vienen adolescentes. Están empezando a venir adolescentes también, creo que es porque lo están viendo más en el cole también al tema. Pero sí. Gente ya de nuestra edad, ponele, no. A menos que vengan con la familia, tipo hijos y eso, no. Pero sí vienen adolescentes o la abuela con el nieto.

25:06 MS - ¿La familia, padres, hijos?

25:08 C4 - Claro

25:09 MS - ¿Y de los comentarios que se reciben, en general, de los visitantes, no sé si recordás alguno? Decías que salen contentos ¿Qué es lo que comentan? ¿Qué es lo que destacan del museo?

25:19 C4 - Que es maravilloso, que es el mejor museo que han visto en su vida. Por ejemplo, hay gente que viene que te dice "yo conozco museos de todo el mundo y ninguno como este" ¿Viste? O sea, te lo dicen, así como que quedan impactados, les gusta mucho.

25:35 MS - ¿Y algo en particular que les impacte del museo?

25:38 C4 - Claro, yo creo que el funcionamiento, todo, o sea, la idea esta de que es tecnológico, de que vos entras a la sala y se activa por un sensor, de que tiene todo un recorrido que te va contando la historia, de que ellos, si bien no pueden...

Por ahí lo que a algunos les puede llegar a molestar, es que el funcionamiento del museo no les da tiempo a leer las cartelerías ¿Viste? Pero nosotros siempre les invitamos a que vuelvan a hacer el recorrido solo para leer cartelería, o sea, evitando pasar por los sensores para no activar las salas y, si no, les damos un QR con toda la información que está escrita ¿Viste? Y ahí eso los deja chochos.

26:15 MS - Esa información se llevan. La pregunta es: ¿Estos comentarios los reciben de manera oral, o dónde pueden los visitantes como canalizar esos comentarios, preguntas o dudas?

26:30 C4 - Nosotros los recibimos de manera oral, en Instagram alguna vez, ponele hace poquito hubo una publicación que yo hice que generó comentarios y pasó de que la gente escribiera hermoso. Sí, hice la publicación ¿viste? del video de las familias, de los

padres, y todo el mundo fue ahí. "Excelente museo", "maravilloso museo", como que empezaron a comentar ¿Viste?

Y después si no también en Google, que ahí yo también intento contestarles, que tengan el muchas gracias, esperamos la visita de nuevo, eso también hago yo. Pero en Google es donde más comentan y siempre nos llegan constantemente.

27:08 MS- ¿El libro de visitas también tiene el museo?

27:10 C4 - Tenemos un libro de quejas y un libro de visitas, pero en general no los piden. Es como más desde afuera como lo dicen ¿viste? Así que, rara vez. Creo que como tampoco está expuesto, no está. Antes estaba expuesto en una mesa y después dejó de estar, no sé la verdad el motivo. Antes, capaz ahí sí se acercaban a comentar ¿Viste? Pero ahora directamente te lo dicen en persona y ya está.

27:37 MS - Y estos comentarios, me decís que en general son positivos. ¿Recibieron alguna vez algún comentario negativo o alguna propuesta de algo que falta o que le gustaría encontrar?

27:48 C4 - Sí, sí. En general, siempre está esto de que las salas son muy chiquitas y que no hay donde sentarse, para la duración de las salas. Hay algunas, como la sala número seis. Sí, las seis sobre todo que es larga y cuando sos una persona grande llega un punto en el que te cansa estar parado ¿Viste? Pero bueno, no, no se puede, el tamaño de la sala no se puede modificar porque ya está hecho según como era, como la casa de antes.

Pero sí, por ahí, nosotros lo que hacemos es ofrecerle a gente que vemos que es mayor o que llega con bastón y eso, o la silla de ruedas o que uno de los guardias de seguridad los acompañe en el recorrido con una silla para que cada vez que lleguen a una sala, se deja la silla, se sienta y cuando hay que cambiar de sala, el guardia de seguridad la mueve. Que cuando les ofrecemos eso, quedan bastante contentos, porque, por ahí a la gente más grande no le gusta el hecho de andar en silla de ruedas, es como que les parece un montón. Entonces, la propuesta de acercarles las sillas y como que les suma. Pero, esa siempre es como la queja de general.

28:52 MS - En estos de los comentarios positivos o negativos también ¿Existe algún trabajo entre el personal del museo?, ¿cómo los atienden a esos comentarios, existe alguna rutina en el museo donde se lean esos comentarios o se comenten y se trabaje respecto a eso?

29:10 C4 - Pasa que esos comentarios, en general, que son negativos o los hacen en Google o nos lo dicen. En redes sociales nunca pasó. Una vez solamente publicaron, contestó un chico una publicación en Instagram de que lo habían atendido con mala cara, que no le dieron QR suficientes, pasa que bueno también a nosotros nos sucede que al tener poco o escasos recursos, los QR que cortamos, intentamos que sea uno por familia ¿Viste? Porque es un QR, o sea, vos lo descargas y ya te queda en tu celular. No necesitan tener uno cada uno.

29:44 MS- Claro

29:44 C4 - Y justo ese día se le dio uno y era una familia de ocho, le tendríamos que haber dado un par más. Y esa vez que nos pasó eso, que hubo este comentario negativo, al instante fue contactarnos con él, yo le escribí por Instagram, le pedí su celular y Natalia habló con él y nos disculpamos obviamente por el trato, que por favor si podían volver. El chico quedó muy contento también por el hecho de que hubo una respuesta de parte de esto, como que nos hicimos cargo, de quizás la mala actitud.

También fue justamente esto que te digo, primero, tenemos una guardia de seguridad que era particular y yo recién, también estaba nueva en recepción. Entre la vergüenza y eso, hablaba bajito, con esta cara, así como de seria. Ahora ya la piloteo más. Ya pasó un año y pico, pero al principio me costaba mucho. Entonces, justo al señor este le toque yo, nueva, que me trababa, hablaba despacito toda tímida, que sé yo, y encima esta guardia que era particular. Y ahí, bueno, cómo se hizo eso de disculparse.

Por ahí, si hay algún comentario negativo en Google, también. Les decimos como "por favor contáctense a tal mail o tal celular y vamos a intentar resolverlo", pero son los menos, la verdad, por suerte.

31:04 MS - Existen, me decías que vienen turistas, los domingos vienen salteños y quiero preguntarte ¿Reciben a las escuelas, o sea, que otro tipo de perfil de visitantes? ¿Hay algún visitante que venga a recorrer el museo, así como regularmente con algún interés en particular o lo que se repite es este perfil que ya me comentabas?

31:22 C4 - No, esto que te comentaba. Si recibimos las escuelas. Está el programa educativo que de eso se encarga mi compañera Laura, que también está en caja, o sea, como te decía, hacemos de todo. Y sí. en general las escuelas, viste que el museo abre a las 11 hasta las siete.

Entonces, las escuelas vienen entre las 9:30 y las 11, que en general son primarios y secundario, que es gratis. O sea, ellos llenan su formulario y se les da el turno. Y de 2 a 4, cuando se trata de la tarde ¿Viste? Que ahí es cuando hacemos un corte y le decimos a los turistas vengan en 40 minutos porque no los mezclamos, porque por ahí son muchos chicos. No mezclamos turistas con escuela, digamos.

32:003 MS - ¿Y las escuelas son de primaria y secundario o vienen terciarios u otros grupos de visitantes? -

32:06 C4 - Vienen terciarios, de hecho, nos pasó el año pasado que vino un grupo de adicción, de gente que estaba como luchando contra la adicción y eso también estuvo bueno, vienen de todo, la verdad. Ha venido gente de policía.

32:28 MS - Te hago algunas preguntitas más sobre los medios, las tecnologías, así como más específicas. Yo estoy trabajando en el Museo N.º3, como es el más nuevo digamos de Salta en cuanto a tecnología, pero es un museo tecnológico o esa carátula también tiene el Museo N.º4 ¿Qué es de la tecnología que vos destacarías de este museo, los usos tecnológicos?

32:52 C4 - El hecho de que funciona con sensores de movimiento, que entrés a la sala y el sensor te detecte y eso active la proyección. Eso, como para mí, es lo que más impacta, digamos. Porque los grupos, por ahí, llegan a la sala, entran, se paran, y uno se para en el circulito y ya se prende. Eso para mí, o sea, más allá de que tenés el animatronic, que sería como el robot de [...], después tenés el holograma, o sea, el efecto holograma y eso.

Está bueno, pero, el hecho de que también las pinturas hablen y eso también está buenísimo. Pero, para mí, lo mejor es cómo funciona el Museo, que creo que es lo que más llama la atención.

33:34 MS - Y, en el entorno digital, me decías que tienen redes, también los comentarios a través de Google, ¿Manejan algún otro medio, YouTube u otra red social?

33:46 C4 - Está Facebook, Instagram, en YouTube hay un canal, pero la verdad que no se ocupa tanto, y bueno, tenés el programa, el programa en la, cuando vos entrás a la página web del museo y vas a la parte del programa educativo, tenés una parte que te lleva a un canal donde tenés todas actividades para que los profes puedan descargar para darles a sus alumnos, hay juegos, hay dibujos para colorear, juegos, videos que están buenos y eso también como que funciona.

34:17 MS - ¿La página web es estática o pueden ir actualizando los contenidos de la web ¿Cómo se manejan?

34:22 C4 - Lo que se actualiza de la página web es en realidad el tema de la agenda, vos cuando llegas, entrás a la página, bajás y consultás la agenda actualizada y ahí te va a aparecer todo lo que hay durante el mes. Por ejemplo, ahora en junio hay bastantes cosas, estuvo el tema de que se presentó el calendario [...], ahora esto del 15, el 16 que vienen, también, ay no me sale el nombre, pero hay como muchas cosas. Entonces, eso lo podés encontrar en la página web, digamos, en la agenda y eso se actualiza constantemente. Después, lo demás de cómo funciona el programa educativo, del formulario y todo eso ya está y queda, porque sigue funcionando de la misma manera.

35:07 MS - Me decías que la en las redes sociales subís contenido de lo que va a pasar, tipo agenda también, o de la experiencia de la gente que viene a visitar y eso ¿Existe o tenés vos algún tipo de planificación sobre los contenidos o sobre la comunicación que manejas o cómo lo vas haciendo...?

35:25 C4 - No, sí, yo más o menos hago lo que vos dijiste, hago una publicación de lo que va a pasar y cuando ya pasó, también. Por ejemplo, ahora para el día de los museos, hubo una publicación que fue general que, o sea, nos mandaban el Canva, digamos, del Día Internacional de los Museos. Nosotros, yo hice una foto de la parte de afuera, que es como, o sea, las estatuas son como el atractivo, además de los padres, son las dos salas que más ven, o que más impactan, ¿viste? Entonces, hice una foto de ellos y compartí el coso de Canva.

Y, al día siguiente, cuando vine al Día de los Museos, además de recibir gente, me pasé haciendo videitos de las actividades y todo. Lo que hice fue, cuando llegué a mi casa, armé un video, lo edité y el lunes publiqué "Esto fue lo que pasó el Día Internacional de los Museos en el Museo N.º 4...", no sé. Como que así funciona

36:12 MS - Como registro de lo que va pasando

36:13 C4 - Claro ...

36:14 MS - Pero, me decías que cuando no tenés contenido, cuando subís fragmentos del museo, ¿ahí tenés mucha interacción?

36:23 C4 - Sí

36:23 MS - ¿Y no tenés todavía alguna planificación sobre ir ...? La pregunta va a: Si alguien conoce las redes del museo o los medios tecnológicos en el entorno virtual del museo, ¿No conocen el museo en sí?, digamos, ¿sino solamente ve lo que pasó o lo que va a pasar? No sé si me entiendes la pregunta.

36:43 C4 - No

36:46 MS - ¿Cómo se define al Museo N.º4 en las redes sociales? ¿Conocés el Museo si ves las redes sociales solamente y no lo visitas?

36:52 C4 - No, no, pero porque la idea es que te das una idea de cómo funciona, pero no se muestran completamente las salas. Son pequeños fragmentos, pero porque la idea es que vengan a verlo, como que esté esa intriga ¿viste? de cómo es el museo y todo eso.

37:12 MS - Me decías también que cuando se van los visitantes tienen un QR, ahí tienen qué información.

37:19 C4 - En el QR está todo lo que está escrito dentro del museo, o sea, vos en la sala uno tenés todas las cartelerías, qué capas por ver las proyecciones, no lo lees. En ese QR se va a abrir un PDF que tiene detallado sala por sala, sala uno, por ejemplo, el nombre de la sala y lo que dice.

37:38 MS - Bueno, no sé si querés comentarme algo que no te haya preguntado, que pueda sumar al tema de la comunicación y la participación en los museos

37:48 C4 - No sé, un poco esto, digamos. Que, que como que yo al menos la voy piloteando en realidad no tengo mucha... Lo que hacemos cuando no hay nada programado es, yo lo que sí hago es compartir fotos que saqué, o que tengo guardadas, o que saco ¿Viste? como para que no decaiga y en esas fotos son del museo, son de la sala, de alguna frase, pero bueno, la idea es no mostrarlo completo, pero bueno, no tengo más para agregar.

38:25 MS - Muchísimas gracias. Por tu tiempo y por participar de esto.

38:28 C4 - A vos, espero que te sea de ayuda.

Anexo 6

Entrevista – Dirección del Museo Explora Salta

MS: María Silvia

DI: Dirección – Explora

00:06 MS - Te comento un poco si quieres, igual yo ya te estaba hablando de qué se trata la investigación que estoy haciendo. Es en el marco de la maestría, yo curse la Maestría en Comunicación Digital Interactiva, y continuando la línea de investigación que ya venimos trabajando con mi hermana, mi papá. La idea es trabajar museos y comunicación.

00:34 DI - Bien.

05:35 MS - Siempre centrado en la extensión virtual de los museos, pero la idea es indagar esa relación museos comunicación, a través de un nuevo concepto, que justamente traigo de la materia “Interfaz”. Y entender al museo como interfaz. De eso se trata la investigación.

Cuando hablamos de interfaz, hablamos de una red de actores. Y el concepto nos permite entender, en la relación de actores humanos-institucionales, también los actores tecnológicos. Por eso el concepto no permite entender al museo como interfaz.

No sé si yo te voy haciendo las preguntas.

01:17 DI - Dale, dale.

01:18 MS - O querés ver un poco la guía que tengo. Igual podemos pautar varios encuentros, la idea es que no se haga muy larga y si vos estás dispuesta a hacer dos o tres encuentros para...

01:30 DI - Sí, no tengo problema. Me parece bien que no se haga larga porque es verdad, la experiencia de la entrevista, es

01:42 MS - La idea es empezar a ver un poquito ahí va. Hay muchas preguntas, pero lo podemos, si te parece fraccionar en otros encuentros, más adelante.

01:51 DI - Bueno, dale. También lo que a vos te parezca, en ese sentido. Yo la verdad que sí, o sea, sí tengo, me gustaría eso de las dos. Un poquito más, ya si puedo, porque

me quiero ir a mi casa. Porque tengo otra reunión a las 5 de la tarde. Entonces bueno, quiero ir

02:09 MS - Bueno, vemos hasta donde llegamos y seguimos en otro momento.

02:12 DI - Avancemos, no tengo problema María Silvia

02:14 MS - Muchísimas gracias, desde ya por la predisposición y por el espacio que siempre nos dan para seguir indagando sobre un Museo y comunicación.

02:26 DI - Si, relindo, Además que está bueno está cosa que tienen ustedes, como equipo, como yo los he visto, como grupo de trabajo y tratando de focalizar en los museos. Creo que ahí, el esfuerzo de focalizar también permite, no sé de algún modo, sistematizar y comenzar a entender.

Y me parece que, creo que es muy interesante, en el contexto de transformación en el que están los museos. Así que bueno, a mí particularmente me parece interesante, así que no es sólo generosidad, sino que me parece relevante. Conociendo, o por lo que conozco al menos, de cómo nos ocupamos, al menos en lo que yo puedo ver, en el contexto de la ciudad de Salta, de los museos.

Así que a mí me parece interesante el trabajo que hacen y focalizar particularmente los museos en este momento. Me parece que nos encontramos ahí, en un momento en donde estamos reflexionando, muy particularmente sobre el dispositivo museo y ahí, en ese contexto me siento.

03:47 MS- La primera pregunta es bueno, si nos podrías contar un poco de tu trayectoria en el ámbito de los museos.

03:55 DI - A ver, mira. Creo que tuve la suerte de comenzar mi formación disciplinar y en investigación vinculada al área de la antropología. O sea, una mirada en mi formación en la investigación, vinculada a las ciencias sociales y particularmente la antropología. En donde la preocupación por todo lo que sea, hoy le digo así materialidades, en realidad es una reflexión bastante más distante de la historia, que de la antropología.

Pero bueno, esta posibilidad de estar en un instituto de investigación, en el que estaba tan próximo al trabajo de los antropólogos, creo que es la primera nota que uno tiene que señalar como importante, en este vínculo con los museos.

Y la segunda, tendría que ser, específicamente el interés particular que desarrollamos en la investigación, por partir de fuentes inéditas, de tener el contacto con esas materialidades y esos corpus de consulta de forma directa. Entonces la documentación, que en el caso de la historia es documentación en soporte papel, me acercó tanto al Archivo Histórico de la provincia, al Archivo General de la Nación, al archivo de la Curia y entonces ahí viene ese contacto con ese mundo del patrimonio, del acervo de lo que nos queda.

Y particularmente trabajé con documentación eclesiástica, de los registros parroquiales, con libros parroquiales, de 1690 hasta 1826 particularmente, pero incluso 1840. Entonces un contacto con un volumen muy importante de papeles históricos y en la Curia. Entonces ahí coincidió también la posibilidad de que se hiciera el Museo Catedralicio.

Entonces bueno, como estamos trabajando vinculados con el Museo del Cabildo, porque la directora del Museo estaba trabajando en el mismo proyecto de investigación, y ella a la par fue citada, convocada. Tanto Mónica De Lorenzi, como el arquitecto Roque Gómez, que trabajaban en el Museo Histórico del Norte y se comenzó a armar ese Museo Catedralicio.

Entonces ahí comenzó mi contacto con materiales de distinto tipo, y más rituales, y también de vuelta algunos este libro y cosas así. Incluso me acuerdo exvotos, una cantidad. Un panorama mucho más amplio en donde los soportes podían ser de vuelta el papel o todo el ornamento de la Iglesia. O sea, que las telas e incluso los metales comenzaron a convertirse en ese otro mundo interesante para abordar el conocimiento de esta sociedad del pasado.

Así que bueno. Ese creo, que fue además un adiestramiento muy técnico, ¿no? Porque lo que nosotros hacíamos era, frente al trabajo de selección. Porque siempre hay selección de esas materialidades, de cuáles conservar, cómo conservar. Cómo conservar era un asunto muy importante dentro de esa mirada clásica, del museo que guarda estas materialidades. Después el fichaje, la documentación de la pieza. Bueno, creo que eso fue un proceso.

A mí, me resulta absolutamente novedoso, ya te digo, porque desde la perspectiva del tipo de trabajo que venían realizando en investigación, estaba vinculado al documento papel y de algún modo a fuentes oficiales. Porque los registros parroquiales, los registros del bautismo, de casamiento, son registros obviamente del universo, de las personas en

aquel momento (hoy sé, que es un universo relativo obvio). Seguí haciendo papel y de un mundo muy oficial y acá ya comenzaban a deslizarse también otras cosas.

Así que bueno, por ahí viene mi primer vínculo. Y luego, posteriormente trabajo con estas otras cosas de confrontar, cuando uno hace estudio y comenzás a cruzarte con los estudios patrimoniales, por ejemplo. Habiendo estudiado, no sé, qué sé yo, “cementerio” y bueno, a la par, ¿qué es lo que estaban diciendo los arquitectos de la conformación urbana de la ciudad? Una cantidad de cosas, que ya son preguntas que tienen que ver con abrir el panorama de juego.

Y la otra cosa, creo que fue importante, fue haber accedido a la dirección del Archivo Histórico. Yo estuve durante un periodo muy cortito de directora del Archivo Histórico de la Provincia. Eso también, fue muy importante porque es comenzar a ver cómo funcionan este tipo de instituciones que guardan patrimonio. Y luego distintas posibilidades de trabajar más en territorio.

Para mí, fue realmente muy interesante, hacer un trabajo sobre Benditas Ánimas. Pero poder visitar el espacio, de ese lugar, que era la fuente de la Cofradía de las benditas ánimas en Humahuaca. Y cuando leía el libro de la cofradía, poder comenzar a imaginar y convertir ese espacio de la plaza de Humahuaca y de la Iglesia, y reconstruirlo, imaginándome todo lo que ese libro estaba diciendo respecto a las ritualidades. Entonces ese espacio es un espacio museable.

O sea, es muy interesante ir y ver las intervenciones en el tiempo, posteriores a ese libro, que era un libro de la cofradía de 1730, más o menos. Y entonces decir, “no, pero eso es posterior a aquello” y cómo está intervenido ese espacio, y las capas de historia que puede tener. Y es de la forma en la que entonces uno va construyendo una noción sobre...

¿Qué quiero decir?, que los museos son absolutamente eso, son materialidades, pero que cobran vida por esta, no sé, por esta interpretación que hacemos. ¿No es cierto? y cómo tomamos los espacios. Obvio que la plaza de Humahuaca es una plaza para visitar, para ver la historia. Pero digamos, en esto de construir ese espacio, que me esté diciendo algo, es la maravilla que puede pasar en un museo.

Entro a una casa y esa casa está dispuesta de tal manera, que me está diciendo algo. Y que hoy decimos que eso es absolutamente, incluso personal, porque nos interesa mucho esa relación que se puede establecer con ese espacio. O sea, la visita como un

protagonista de eso, ¿no es cierto?, o sea, es el que tiene el derecho, además a interpretar.

Y estará, como de algún modo sugerir alguna cosa, que le permita orientar esa percepción, lo más acabada posible. Y ahí viene la responsabilidad del que hace la propuesta. Pero bueno, hace la propuesta y luego la libertad del visitante es para tomar lo que le interese.

No sé, creo que esas experiencias me acercaron al mundo de los museos y luego la posibilidad de concursar. Yo estaba muy metida justo en el período Güemesiano, entonces concursé el cargo de directora del Museo Güemes. Y bueno, ahí ya quedé en este ámbito, de este tipo más particular de museos, como museos centros de interpretación. En donde, justamente pasa esto que te decía antes, o sea, en donde el sujeto que visita el espacio tiene esta posibilidad de además conducirse solo.

No hay fichas, como aquellas que armamos en aquel momento en el Museo Catedralicio, que poníamos “cáliz de no sé qué”, con tal medida y todo lo demás, no hay. No hay una sola ficha de ese tipo en el Museo Güemes, sino que bueno la perspectiva es distinta y la persona accede a la historia de Güemes y le pueden gustar algunas cosas, no gustar otras y está muy bien que así sea.

Nadie le va a decir, “usted tiene que salir convencido de que como Güemes no hubo nadie” y “es el héroe perfecto”. Muy probablemente salga bastante convencido, porque hay una responsabilidad de la institución, que es mostrar la figura de Güemes como aquel que hizo una obra bastante notable, por decirlo así. Pero digamos, puede no terminar construyendo un héroe tan magnífico, sino bueno, alguien más que participó de aquellas épocas de la Revolución y de la Guerra de la Independencia.

Así que bueno, ese digamos, ha sido el recorrido. Pero creo que es constituyente de esta comprensión, todo este contacto a través de la reflexión y del trabajo de investigación, y de trabajar en equipo, y de integrarte a algunas discusiones que tienen que ver con el patrimonio.

14:52 MS - Hiciste como una trayectoria de las materialidades y estamos en un museo donde cobra vida el patrimonio inmaterial, sobre todo. No sé si podés hacer ahí alguna relación.

15:08 DI - Mirá, lo que pasa es que justamente. Creo que lo más interesante es, en este sentido, es comprender cómo las materialidades, en sí misma, además lo que revelan es

un mundo este inmaterial. Entonces, pero al margen de este asunto, creo que lo que se ha transformado también, es una manera de comprender el acercamiento a lo histórico y la propuesta de la ciencia sociales hoy. Y particularmente, yo me enrole más bien, una perspectiva cultural.

Y son justamente, las materialidades, creo que, las que me impulsan a hacer una mirada de este tipo de cosas. Bueno más allá de que también trabajé mucho tiempo reflexionando sobre las representaciones sociales, qué sé yo, Jean Pierre particularmente. Así que bueno, hay un camino ahí y que Jean Pierre no abandona, de ninguna manera, a pesar de la insistencia, uno podría decir en tal vez un universo. En el caso de Jean Pierre, que podría haber priorizado las representaciones discursivas, pero la reflexión sobre las representaciones sociales y las representaciones en el orden del discurso, no son para nada ajenas al mundo de la construcción histórica.

Bueno, ahora ¿qué les ha pasado a los museos también? Y creo que ahí es bien interesante y creo que ya lo dije, el concepto de la responsabilidad, yo defiendiendo enormemente la responsabilidad académica de los museos. Los museos gozan de un prestigio particular respecto a que, “lo que viste en el museo es verdad, es cierto, seguramente eso pasó”, hay como un prestigio importante ahí. Entonces eso me parece un capital institucional del dispositivo museo muy importante.

Entonces el paradigma, si existe como tal, pero para tomar un atajo, desde la perspectiva de la historia cultural, sin duda requiere de presentar esto de una forma, como más, no sé si decir resuelta. Porque mi experiencia acá muestra este juego siempre en tensión, respecto a cómo juega la interpretación del visitante.

Pero de verdad, no requiere de ese otro paradigma cientificista del museo. Como en el caso, yo me acuerdo en el año 93 fui a visitar detenidamente el Museo Ciencias Naturales de La Plata, porque me parecía magnífico (bueno, eso también puede ser parte de mi trayectoria), en donde está la...

Yo lamento porque ahora hace muchos años que no fui de vuelta al Museo de la Ciudad de La Plata, el Museo de Ciencias Naturales, pero recuerdo es tan sólida la materialidad que se muestra ahí y la ficha que está ahí al lado. Tengo la memoria, que me puede traicionar y solo conformar parte de un imaginario, de la ficha abarrotadas no solo la solidez de las piezas o la cantidad de piezas, las fichas que están remitiendo específicamente a esa materialidad.

Entonces hoy, estamos distantes de ese, y La Plata también en sus propuestas porque no lo he visitado, pero si he seguido propuestas de ellos, en donde el sitio de esa pieza o en algunas muestras al menos que he visto, tiene otro lugar, ¿no es cierto? Hay una mayor reflexión y un abordaje más vinculado a esa perspectiva más inmaterial, más cultural, que están proponiendo los museos. Ahora lo cierto es que, tanto en el Museo Güemes como en Explora Salta hay una vuelta de roca más aún.

Y en este sentido, quiero hablar de Explora Salta, que acá hay una cantidad muy grande de información y eso no lo alejaría de lo que es el Museo de la Ciudad de la Plata ¿no es cierto? Porque hay mucha información, en lo que nosotros llamamos la cinta narrativa. Imposible que la gente las lea todas, a veces la gente no lee ni los paneles ¿no es cierto? O sea, los paneles, la panelería colgada, y las cintas narrativas, y escuchar, y detenerme tal vez a interactuar con algo también.

Hay un volumen muy grande de información, o sea, esta necesidad de comunicar muchas cosas, y eso sigue estando presente. Pero obviamente, que el tipo de información ha trascendido la necesidad de tomar la pieza como el objeto y a partir de ahí comenzar a pensar. Que acá nosotros no hemos expuesto, excepto en la sala del Carnaval, algunas producciones, por ejemplo, las máscaras del Carnaval.

Pero si no, como el mundo cultural de las zonas bajas del Chaco, están más bien representadas a partir de advertir sobre la vigencia de esas comunidades. Porque son comunidades que mantienen el habla. Incluso que tratan de conservar, y lo que está expresado es la tensión en la que viven para conservar sus pautas culturales y su lengua, por ejemplo. Eso está dicho, expresamente, en dos salas que son muy importantes dentro de la muestra. O sea, eso está indicando de que acá, nos estamos quedando con el ámbito de la producción cultural de la gente.

Porque cuando abandonamos ese ámbito de la comunidad, de la Comunidad Wichí, Chorote, también se hace con lo que serían las producciones culturales ya nuestras, las occidentalizadas, las que vivimos nosotros, qué sé yo. Ahí también, el recurso de la música, el baile, también no hay una documentación más sólida, no hemos puesto un instrumento, por ejemplo, que podría haber sido una cosa más clásica para mostrar el mundo cultural de la música. No recuerdo que hayamos puesto ni siquiera una guitarra para mostrar la importancia, que dentro de lo que sería hablar de Salta, tendría el ámbito de la producción Folklórica, por ejemplo.

Eso está ausente, o sea, no está, podría estar, pero no está. Bueno, la propuesta es, prefiero ponerme y escuchar la música, y que además no está reducida al folklore.

Entonces, acá hay un juego doble. Un juego, hablo sobre aquello de lo que no constituye la identidad de Salta, esa salteñidad cristalizada, a través de las cosas que la cristalizan, que sería; la guitarra, el bombo, la empanada, el poncho rojo y negro. Pero a la vez no dejo de hablar de las cosas, de esos otros ámbitos que también constituyen la diversidad de Salta y de la gente de Salta.

24:10 MS - ¿Vos iniciaste tu trayecto en este museo desde el inicio? O sea, ¿hace cuánto está?

24:18 DI - Si, el Museo se inaugura el 13 de mayo del año 22. A mí me pidieron que me viniera para acá, yo estaba en la dirección del Güemes, y acepté venir acá [...]. Y estoy desde que se abrió la puerta.

Participé en alguna reunión, al momento de la de la configuración de algunas temáticas, porque estando en el Güemes nos llamaban y se hicieron algunas reuniones. Pero, o sea, el montaje, no es un montaje que haya realizado un equipo de la provincia. Si, los contenidos básicos, o sea, los consultores están vinculados a Salta, Argentina, obviamente.

25:15 MS - Entonces, ¿el montaje y todo el rumbo hacia dónde iba a ir lo que cuenta el museo ya estaba delimitado?

25:22 DI - Eso es lo que el equipo de personas, que participaban desde la provincia, desde la Secretaría de Cultura, más el vínculo a través de los consultores que hicieron, presentaron los informes académicos para el contenido del museo, eso estaba acá en Salta.

Luego, con los contenidos mínimos establecidos, mínimo (aunque ya dije que son muchos, numerosos), luego se convoca a los equipos que se encargan, que tienen este perfil de construir estos espacios culturales, que son este tipo de museos ¿no es cierto? Entonces, ahí hay un laburo, también en conjunto, porque no se deja de revisar las propuestas que se van haciendo para las salas.

26:25 MS - Pero ¿tu trabajo empezó cuando ya abrió las puertas el museo?

26:30 DI - Claro. Yo no intervine de ninguna manera en la definición de qué contenidos si van y qué no va, hubo alguna consulta que se me hizo, en algunas, pero fue muy puntual,

¿me entendés? Cuando, además, no soy responsable del armado de alguna de las salas, de la definición, de la conformación de las salas, de eso no.

26:56 MS - Y tu función como directora, ¿más o menos, qué tareas, qué roles incluye? Si se puede resumir.

27:08 DI - Acá tenemos, yo te voy a señalar la complejidad de Explora Salta.

Explora Salta, además de ser la muestra permanente, es un Complejo de Museos. Entonces la Casa Leguizamón (que es donde está la muestra Explora Salta en sí) está vinculada a la Casa Arias Rengel, que la provincia quiere que ese espacio sea un espacio donde particularmente se muestre “El Diseño”. El diseño en el sentido disciplinar, de desarrollo, de reflexión sobre el diseño, y el diseño en todos los sentidos, desde el diseño, no sé, de indumentaria, industrial. Y esto nos mete en una problemática de ver bueno, ¿cómo construimos ese perfil? Entonces, mi función, en ese sentido, tiene una cierta complejidad.

De cualquier modo, la idea es aprovechar la colección de la casa Leguizamón, que es una colección del mobiliario que dejó la familia Leguizamón, para potenciar la reflexión sobre el diseño. Tenemos hecha, por ejemplo, una propuesta para el próximo año, que es tomar algunas piezas de la colección, que serían alguna pieza que sea particularmente, se suponga que es de exclusivo uso de mujeres. Entonces, a partir de ahí, reflexionar sobre una temática muy propia, aunque se la expongan en Casa Arias Rengel.

Una temática muy propia de la muestra permanente, de Casa Leguizamón, qué es pensar, ¿cómo estamos?, ¿cómo podemos seguir reflexionando sobre cómo se construyen, en clave de construcción del rol femenino en esta pieza?, ¿por qué? ¿por qué es lo que es? ¿Hoy podemos decir que estamos pensando de otra manera esto? ¿No es cierto? No sé, la escoba, (risas) Tan femenina, pensada para las mujeres. No, es una broma lo de escoba.

29:29 MS - No, pero ese diálogo, a través de esa materialidad con el pasado, futuro y el presente

29:34 DI - Y qué es lo que hacemos con eso nosotros. Yo fui descubriendo a medida que transité la muestra y cómo se recepciona Explora Salta, que de algún modo se ha diluido el eje temporal, por la preocupación ésta, de una reflexión, yo creo que, sin duda, sobre la diversidad. Incluso, hemos ido desarrollando, porque yo creo mucho en la construcción de que está en el contacto

Tal vez, esto me lo contagié hoy, esto de la materialidad y el contacto con ella, no es indiferente. Sino desde la pregunta, siempre de lo que sería una especie de permanente reflexión sobre eso. O sea, una duda epistemológica sobre las cosas. No sé cómo decirlo, es muy grande la palabra, pero me parece que nos hace ir construyendo cosas.

Entonces, específicamente, me parece que de lo que se trata acá, como finalmente le pusimos a nuestros talleres de capacitación, es de contar la diversidad. Si vos querés acercarte un poco, particularmente en la propuesta de las prácticas profesionales de los que se acercan, gente de distintos ámbitos a los museos y en este caso a Explora Salta, bueno, vení y en la capacitación, de lo que tratamos, es descubrir cosas muy interesantes. Te queremos contar sobre la diversidad”.

Entonces cuando comenzamos a trabajar en el taller descubrimos, por ejemplo, una relativización del espacio de las zonas bajas de Salta, o sea del Chaco, en la formación de la gente de Turismo. Entonces, bueno, sí. Pero esto sale, además no es poca cosa, o sea, más allá de que toda la quebrada, los valles sean tan interesantes, obviamente, está olvidando una parte más bien importante.

Entonces, estas cosas van saltando. Y después, bueno esta construcción, sobre esas nociones de lo más clásico de la salteñidad. Las paradojas, desde donde son construidas, ahí recurrimos a una cantidad de producción muy vinculada a quienes, de verdad, también participaron como consultores en la construcción del Corpus original con el que se diseña después, los contenidos de Explora.

Pero, entonces, este es un ejercicio muy Explora, volcado a un espacio como sería Arias Rengel, porque nos parece interesante eso. Entonces en ese juego de entramada nos encontramos y eso es la dirección de Explora. A ver, ¿cómo hacemos de este espacio, un espacio que puedan funcionar juntos? A la vez que no esté absolutamente forzado, con toda, además la expectativa que pueden tener los espacios en sí mismo, porque somos un espacio público, entonces los espacios públicos tienen además esta dimensión de que son construcciones sociales. O sea, la gente tiene una idea sobre eso, en Salta.

El Museo Casa Arias Rengel tiene una trayectoria. Nos pasa mucho de encontrarnos con gente, dice, “ay, yo vine e hice un taller de tal cosa. Yo vine a tal muestra. Alguna vez vino, no sé quién y yo estuve acá”. Y tenés ahí toda una, y sin olvidarnos de esa historia también

En el caso de la Casa Leguizamón, que ahora está construyendo esta identidad, en torno a mostrar Salta, en el sentido de mostrar toda su gente sin esa perspectiva tan histórica.

Sino más en esto, de pensar, de asumir, “esto es parte nuestra”. Que hace yo, cuando la gente puede escuchar en la estación de música (que tiene muy buen sonido) al Cuchi, pero también puede escuchar al Grupo Guinda, a Mi Karma González, ¿me entendés? Entonces esto también forma parte, porque tenemos la propuesta de como 100, distintas alternativas para escuchar en las tres estaciones musicales que tenemos.

Entonces hay como esto de la presencia de esa diversidad, lo que cuenta y lo resistido que es asumir la diversidad en la que vivimos.

35:00 MS - O sea, la resistencia es. Y ¿cómo dialoga el museo con la cantidad de museos que hay en Salta? O sea, ¿qué rol? porque sabemos que existe como un trabajo mancomunado entre los museos. ¿Qué lugar viene a ocupar Explora Salta?

35:13 DI- Hay una respuesta difícil y hay una respuesta fácil. Las fáciles son las que a mí me gusta, ¿en qué sentido digo fácil?, porque cuando surge Museos Conectados, que sería el nombre de un trabajo que de algún modo ya se venía haciendo. Pero Museo Conectados, nace prácticamente con la pandemia, eso es Museo Conectados, algo que uno pudo capitalizar de la pandemia. No cuenta, pero a mí me parece que la pandemia

35:54 MS - Fue terrible, pero dejó cosas positivas.

35:55 DI - Algunas, muy pocas, positivas desde mi perspectiva. Entonces Museos Conectados es una. Y como Museo Conectados hicimos algunas cosas, pero particularmente, por ejemplo, dijimos, “nosotros queremos hacer esto, o sea los museos queremos hacer esto”. Hicimos una aplicación que se llama Guardianes del Paisaje, que es para los niños, no tomó a todos los museos, pero tomó una buena parte de los museos y la idea es trabajar con esta idea de; este paisaje, esta naturaleza que necesita otra relación con la comunidad, con la gente, con las personas con la cotidianidad con la que nos manejamos. Un recurso a los niños, un recurso a tomar una especie de mascota, decimos, de animal emblema de cada museo.

Nosotros elegimos, por el perfil de Explora, a la vicuña, por toda la problemática en torno a que fue en algún momento una especie en extinción que se recuperó. Por la problemática que plantea del tipo de crianza que se le puede dar; puede ser criada en cautiverio o puede ser, además, siendo silvestre capturada para recuperar o tomar su fibra, que es una de las fibras más este delicada, más importante y más caras y que tiene además una profundidad histórica en su manejo en la región. Que tiene que ver con 1780 y Luracatao, vinculándose al comercio de lanas con Europa. Y toda la legislación nueva

que surge hoy o no tan hoy, pero desde hace como 30 años atrás, vinculada a la protección de la vicuña en sí, pero además del comercio de esa lana.

38:03 MS - La Vicuña representa a Explora Salta.

38:05 DI- La vicuña es el animal emblema, porque además nos permite decir esto. Los chicos van yendo a algunas postas, en donde descubren aspectos de la vicuña y aspectos de la comercialización. Entonces esta dimensión de la problemática, que tiene que ver con este animal, que además el manejo nos parece que lo tiene que tener quiénes viven en la Puna. Porque su hábitat particular es la Puna, en donde la gente puede optar además por este uso de un recurso que está silvestre. Pero que además nos permite describir la Puna con sus posadales, qué papel tiene esa agua que corren en esos posadales. Hay una cantidad de cosas que nos meten en una problemática, y en una tensión y eso es Explora Salta.

Entonces, Explora está aportando a esa aplicación esta problemática. Y a raíz de esto, nosotros estamos haciendo qué sé yo, hacemos talleres con los chicos este, de todos los recursos tan hermosos que uno puede tener con los chicos, que es lo mejor que le puede pasar a un museo; que vengan muchos chicos.

Y explora no es un espacio para chicos tan chiquitos, tiene un exploratorio infantil ese sí es un lugar para los chicos chiquitos. Pero en realidad, Explora es más bien, a partir de tercero/ cuarto grado, y los más chicos, está eso. Y entonces bueno, ahí tratamos de acercarnos mucho, a través de estas temáticas a ellos, con la descripción de esto.

Pero digo, si tiene un papel Explora, creo que el recurso fácil para explicarlo, por eso digo que es fácil, es esto que elegimos en el caso de la aplicación. Otros museos eligieron otros, que sé yo, el Yaguareté el MAAM, distintos museos. Y bueno, tiene una dinámica de juego, que voy a cada museo y me convierto en guardián de una Vicuña, nuestra Vicuña se llama Quri, es hembra. Y luego, si visito todos los museos, y consigo hacerme guardián de 8 museos me convierto en un guardián del paisaje y tengo algunos privilegios dentro de los museos. Pero la idea, sobre todo, es esto.

Explora creo que sí tiene un lugar y es esto, poner estas temáticas y poner esa atención, además; desde el comercio internacional hasta las decisiones que se toman territoriales respecto al manejo de recursos. Y que esto esté presente y en la tensión, con las resistencias que puede traer, porque es una mirada política, o sea, es una propuesta política. Discutir o no discutir es una propuesta política.

41:18 MS - Si, sobre todo la palabra esa que nombrabas antes, “la diversidad”. O sea, mostrar a Salta en su diversidad, quizás ahí se inserta Explora, para contar eso que todavía no estaba tan contado en los otros museos.

41:31 DI- En otros museos, totalmente. O sea, sería genial poder decir “hemos hecho muchas cosas”, en realidad estamos recién comenzando. Y recién estamos percibiendo que nos interesa hacer como equipo, además, como configurarnos. Mientras tanto el Museo funciona; recibimos escuela, vienen visitas.

Tenemos un libro de visitas, donde la gente puede expresar lo que le parece. Tenemos muchas perspectivas muy positivas respecto al museo. Tenemos algunas que nos dicen que cosas no les gustan, otros que “esperaba ver este museo y no está” y lo dicen así, y “no entiendo” listo.

Vamos avanzando en la medida en que podemos, en la configuración de un espacio, que tiene una propuesta, yo creo que es novedosa, tecnológica, pero también temáticamente. Y nos interesa mucho no cristalizar el museo en una propuesta. Entonces ahí pueden surgir otras propuestas.

Después podemos hablar de otro proyecto en el que estamos trabajando, pero la idea sería esa; de qué manera también el museo se vincula y genera grupos o comunidad, gente que se acerque al museo por lo que esté generando o por lo que pueda el mismo museo tratar de captar como un interés nuestro. Y a ver, si establecemos vínculos y espacios de trabajo en común. Y eso recién está apareciendo.

43:22 MS - Recién hablabas de tu equipo. Si querés esta es la última pregunta, hablabas del trabajo en equipo, ¿me podés contar un poquito cómo se conforma el equipo del Museo, de Explora?

43:34 DI - Bueno, mirá. Yo también creo que es el recurso más sencillo, la salida más fácil, que obviamente el Museo Casa Arias Rengel tenía un equipo, no muy numeroso, más bien pequeño de personas que trabajaban. A eso se sumó un equipo de gente que fue convocado para Explorar. Entonces yo trabajé de forma integrada, de modo que, el museo tiene una dirección, tiene una coordinación; en la que está [nombra a la coordinadora].

Tiene un equipo técnico, técnico en el sentido más tecnológico y que maneja toda la electromecánica y, particularmente, de la muestra de Explora Salta. Pero también, en el sentido de todo lo que puede significar lo técnico, en un espacio más clásico de un

museo, que sería todo lo que sea el montaje de una muestra, por ejemplo. Entonces ahí está vinculado todo lo que sea la conservación y el mantenimiento de las casas, pero también la parte tecnológica de Explora, técnica. Y la parte de la conservación, además, de alguna colección que tenemos, de hecho, en el Museo Arias Rengel. Entonces eso es el equipo técnico.

Y bueno, por suerte, los dos que participan de forma más protagónica, y estamos tratando de incorporar algún otro que se vaya formando en eso, se entienden bastante bien. Eso es un área y ahí tenemos dos técnicos con un junior podríamos decir que se está incorporando.

Después tenemos todo lo que sea el trabajo vinculado a la atención al público, la recepción. En el caso de Explora tenemos cajeros, porque se cobra entrada, entonces eso es un área muy específica, tiene que ser una persona permanentemente allí, atendiendo para hacer esa recepción y cobrar las entradas. Junto a ellos, entonces, lo que serían guías, con la particularidad de que los guías en Explora Salta, no son guías. O sea, porque nadie le va a indicar a la gente, hay un circuito muy sencillo. O sea, no hay cómo se desvíen, cómo volver atrás, puede pasar, pero nada es tan grave.

Pero sí, lo que nosotros llamamos facilitadores y que tratamos de que sean aquellas personas que les faciliten la experiencia, la mejor experiencia del museo al que visita. Que se anime a tocar las pantallas interactivas, que esté atento a que, si hay un vídeo, son unos minutos, que le puede resultar interesante. Cosas que lo acompañen a seguir la muestra, esos son los facilitadores, o sea, guías y facilitadores.

Si en Casa Arias Rengel, nos interesa particularmente que la gente tenga contacto con una historia de una casa, con unas características realmente con una enorme profundidad histórica (1.750). O sea, una casa bien interesante, para que la gente se detenga y la mire. Porque además lo hace, entonces bueno, ahí sí acompañamos. Tratamos de que haya gente que acompañe, si la gente hace la visita a la casa. Entonces tenemos como estas cosas, ¿me entendés? de los perfiles también distintos, en cuanto al equipo. Facilitadores y guías, personal bilingüe que está ahí.

Después tenemos un área administrativa, que es mucho el trabajo administrativo que se hace y acá es por dos. O sea, los dos museos, cada uno sigue teniendo su perfil dentro de la administración, no funcionan en conjunto. Hay cosas que estamos tratando de manejar juntas, pero igual los cursos de acción, como le llaman, son distintos. Entonces, hay un trabajo de administración, estamos ahí en la administración. Hay una persona

más vinculada a todo lo que es estadístico, que también es guía bilingüe, y después otra persona que hace la parte específicamente administrativa, que atiende todos los asuntos administrativos, que es como la secretaria del espacio.

Y después tenemos lo que sería el programa educativo, que estoy yo, más cercana a ese programa educativo. Y todo lo que sea la parte del montaje de muestras y la definición en torno a ese tipo de cosas, están más vinculadas a la coordinación con [nombra a la coordinadora] que trabaja como uno de los técnicos, porque ya ahí se nos acaban el equipo. Pero el programa educativo tiene un perfil, en donde una preocupación muy cotidiana es la atención a todo el público que viene como instituciones de visita; sean escolares o la institución que sea, porque por ahí puede ser hasta un club que nos quiere visitar.

A la vez, desarrolla distintos proyectos. Tenemos un proyecto, que a mí me gusta mucho, que yo quiero que crezca, es muy pequeñito todavía, que es un programa de talleres gratuitos, hechos por el personal del complejo. Porque tenemos una persona que es de Explora y otra que es de Arias Rangel, que trabajan en conjunto. Están juntas, de aquí al lado.

La idea es que los días domingos, que es el día de ingreso gratuito para salteños en Explora, siempre haya, dentro de lo posible por lo menos una vez, sino dos veces al mes, un taller gratuito para los salteños que vienen a visitar Explorar en forma gratuita. Que, además, lo hacemos porque es muy importante para nosotros notar que la gente sabiendo que es gratuito se viene. Entonces que además pueda hacer un taller con los niños, porque en general nos visitan familias ese día.

Entonces hemos venido desarrollando esas cosas y es una experiencia muy linda. Que sé yo, hemos hecho el taller con Quri, por ejemplo, con la vicuña y con la identificación del tipo de fibra. O sea, al margen de jugar un rato, lo que fuera, a la par, era aportar elementos para, es horrible “poner en valor”, pero para “conocer” lo que desconocemos. Modestamente, pero a través de lo que es la experiencia más amable que pueda tener alguien, en un espacio que, de hecho, además, es de la ciudadanía.

O sea, no estoy haciendo nada que no tengan que hacer. Es lo que tengo que hacer. Lo maravilloso acá, es que uno está haciendo lo que es lógico hacer. Entonces ese es otro proyecto, ese programa. Pero bueno, también hemos hecho la construcción de Siku, hemos trabajado armando máscaras y reflexionando sobre la identidad. El desarrollo viene de alguna temática, conlleva algún núcleo problemático del espacio.

51:33 MS - Para seguir discutiendo y pensando la diversidad.

51:38 DI - Y pensando. Entonces, como nosotros también nos estamos construyendo en este proceso, quiero excusarme. Honestamente excusarme, que no haya mucho, sino que lo que hay está hecho reflexivamente. Y esto por ahí, en los espacios, en las urgencias de cómo tiene que funcionar el ámbito público, “no hacen nada”, qué sé yo. Lo que pasa es que nosotros mismos también nos vamos construyendo. Y bueno, ahí estamos, esa es nuestra dinámica de trabajo. En eso estamos.

52:16 MS- Muchísimas gracias.

52:18 DI – Gracias a vos.

52:20 MS - No, por favor. Un montón de datos súper interesantes, hay mucho más para seguir indagando; el panorama como del Museo, del trabajo, de los actores, así como, me quedan, hay mucha información para trabajar. Si está dispuesta a seguir

52:39 DI - Sí, mira. Hay una cosa, que es muy interesante, que es encontrarte con que de repente también estás trabajando y configurando perfiles, roles. Pero también están atravesados por las personas concretas que están trabajando ahí. Y con la perspectiva de que bueno, puede mirar con una experiencia, pero a mí particularmente, me gusta dejar también el juego de lo que pase.

Ahora cuando lo veo con claridad, me cansa el mismo rol de directora, pero bueno. Me parece que, si uno quiere conformar grupos, tiene que tomarse el tiempo también de hacer eso. ¿Por qué señalo esto?, porque digo, tenemos un año, estamos en el mes de septiembre, y cuatro meses de vida del espacio. Entonces nuestro perfil y lo que somos, yo creo que recién es una pequeña cosa, de la que después podrán salir algunas. Creo que lo más importante acá, es ir de menos a más.

Yo siempre pienso, ¿qué podemos hacer? Por eso digo, si no salen cuatro talleres, por mes, los domingos. No, no salen cuatro. En algún momento lo resolveremos, pero mientras lo que hacemos, es que tenga este peso.

No solo es hacer, sino también es hacer desde una expresión genuina, de lo que expresa ese equipo de trabajo. Bueno, es una posibilidad que nos da el ámbito público y yo soy consciente de eso.:

54:37 MS - Y todavía se están construyendo, redefiniendo, pensando.

54:42 DI - Sí, totalmente.

54:47 MS - Complejo y lindo, y desafiante al mismo tiempo.

54:50 DI - Sí, sí. Qué sé yo, sí. Y a la vez muy concreto, tenés que hacer cosas, se tiene que volcar en cosas concretas.

55:00 MS - Muchísimas gracias.

55:03 DI - Bueno. Estamos en contacto.

Segunda parte - Entrevista – Dirección del Museo Explora Salta

MS: María Silvia

DI: Dirección – Explora

00:00 - 01:50 Conversación informal.

01:52 MS – [se nombra a la directora] estas son las preguntitas. Nosotros ya habíamos avanzado igual, pero yo te traje, la otra vez no había podido traerte una copia. Nosotros hicimos casi el primer bloque.

02:06 DI - ¿Cuál es el primer bloque?

02:06 MS - Ahí está separado por títulos azules. Mira, eso.

02:10 DI- Ah bien, ¿esto hicimos?, de la introducción.

02:11 MS - No, el segundo sería, ese, el rol y las relaciones entre actores institucionales. Pero vemos hasta dónde podemos avanzar y cualquier cosa, si se hace muy largo y no tenés problema, vemos si continuamos otro día o si podemos terminar hoy. ¿Te parece?

02:31 DI - No tengo, yo le dediqué, acá están con el tema

(silencio, está resolviendo algo)

02:43 MS - Ya habíamos conversado sobre cómo llegaste al museo, cuál era el escenario en que encontraste y algo sobre las relaciones con los otros museos, esta pregunta seis que dice: sabemos que existen numerosos museos en la provincia de Salta y un trabajo mancomunado, en este sentido, ¿qué lugar ocupa este museo entre los museos de la provincia? Y ¿con qué otros actores institucionales se establecen relaciones? De eso

habíamos hablado un poco, también de tu equipo, no sé si cambió, porque lo hicimos como hace dos meses. No sé si cambió en algún aspecto el equipo del museo.

03:27 DI - Ahora estamos sin, no sé, ¿estaba [Nombra a la ex encargada del área] en el equipo?

03:38 MS - Sí.

03:39 DI - Bueno, ahora no está [Nombra a la ex encargada del área] y no hay quien la reemplace. Que estaba más a cargo de las muestras, entonces lo que hicimos fue consolidar un equipo que se reúne conformado por [Nombra a tres personas encargadas] y yo, ahí entre los cuatro estamos resolviendo los asuntos tales como el tema del montaje de las muestras, la relación con aquellas personas que se acercan con proyectos para ejecutarlo en el espacio del complejo. Entonces ahí con ellos estamos trabajando de esa manera.

En realidad, yo tengo la impresión de que esta situación, nos ha dado esa posibilidad de mostrar más las necesidades desde lo que es específicamente operativo para las muestras, lo que es la relación con la con las personas concretas que se acercan (sean artistas, sean instituciones) y concretar los proyectos institucionales.

Entonces estamos trabajando así y por supuesto, una cosa que es muy fuerte y muy necesaria dentro de la institución, que es darle la solución administrativa. O sea, darle la entidad institucional y entonces el equipo está viendo ahí todas las puntas que abre tener un proyecto dentro de una institución del Estado.

Entonces solucionar lo administrativo, y entiéndase lo administrativo en el sentido de darle la existencia institucional, resolverlo lo económico, sí significara gastos y después conformar un equipo técnico para montaje, por ejemplo

05:47 MS - Y los calendarios también

05:48 DI - Claro, ajustar el tema de calendario y eso. Y luego, el otro asunto, que es todo lo que significa hacer prensa de esos proyectos institucionales; sean muestras o sean otros proyectos. Entonces bueno, creo que en ese sentido hay una modificación y creo que nos ha servido a todos porque nos muestra así, objetivamente la diversidad de aspecto, en las que tiene que trabajar un espacio como este, para realizar un proyecto. Así sea, una muestra que viene hecha y todo bueno, pero acá se concreta y acá nace una historia distinta para esa muestra en este contexto, con este equipo, con estos

espacios en los que se va a establecer, se va a montar este ese proyecto. Así que sí, ahí sí creo que hay una modificación.

06:58 MS - En general, ¿los montajes se hacen en el Arias Rengel?

07:00 DI - Los montajes se hacen en el Arias Rengel. Acá cuenta, que toda la casa Leguizamón están en un 80, o más ocupada por la muestra permanente.

07:17 MS - Y estos proyectos, que me decís que se acercan, ¿de qué estilo son?

07:23 DI - Mira, tenemos proyectos. Un proyecto que a nosotros nos gustó mucho y lo bueno que el acercamiento fue bien institucional, a través de la Subsecretaría de Gestión Cultural de la Secretaría de Cultura, y de personas que se acercaron a la institución y les gustó que fue, por ejemplo la “Muestra anual de ARGra”, la muestra del Reporteros Gráficos de la Argentina.

Y ahí fue bien interesante porque la muestra del Reporteros Gráficos actualiza anualmente, problemáticas que selecciona la Asociación de Reporteros Gráficos, y que coincidieron en buena medida con nuestras problemáticas en la muestra permanente. Entonces fue así como natural digamos que se expusiera una muestra, además, realmente fue muy interesante porque era la del año 22, así que incluyó también fotografías de los festejos por el campeonato mundial. Pero a la par, ya comenzaban a aparecer todas las figuras políticas en torno al tema de las elecciones y entonces también había fotografías.

Después son Reporteros Gráficos Argentinos que no necesariamente es fotografía de Argentina, aunque la mayor parte sea de Argentina. Entonces también había fotografía, por ejemplo, de la guerra en Ucrania. O sea que fue como, ya te digo, conjugar eso y a eso le ponemos mucho interés, cuando viene una cosa de este tipo. Bueno, y ahí pudimos combinar la posibilidad de financiar la llegada de esa muestra, tanto desde la Subsecretaría de Gestión como la parte que nos tocaba a nosotros desde la Subsecretaría de Patrimonio. Entonces digamos, ese es un tipo.

Y después la otra, en este caso, una que tenemos por venir, la de la celebración del 51 del Centro Polivalente de Arte, ya que algún período muy cortito de tiempo, El Centro Polivalente funcionó en el Museo Casa Arias Rengel, en ese edificio. Entonces ahí también hay un interés particular, porque es reconocer la preexistencia de ese espacio con el peso que tenía porque además el Museo de Casa Arias Rengel fue Museo de

Bellas Artes. Fue sede del Museo de Bellas Artes, que hoy está ubicado en Sarmiento y Belgrano.

Entonces el interés de profesores actuales y de profesores jubilados, y de los estudiantes es venir y armar una muestra acá, nos parece muy interesante. Recuperar esa parte de la historia del Museo Casa Arias Rengel.

La muestra de Cucharas, que es la que está ahora, que es una muestra de cucharas, un elemento tan cotidiano, tan normal. ¿Qué tiene particular una cuchara?, pero fue una propuesta también bien interesante, de una artista, Jimena Ríos, que en realidad ella tiene un taller de joyería, que funciona en Buenos Aires, pero además participa de un equipo de trabajo en una Universidad de Estados Unidos, que reúne artistas de todos los lugares del mundo, qué sé yo, coreano, por ejemplo que fueron parte además de los artistas que trajeron esta muestra.

Un equipo, bastante numeroso de artistas, que desarrollan una especie de posgrado, en maestría, de la que participa en el área de joyería y con una profesora de metalería, que tiene que es de origen alemán, pero que trabajan en esta universidad de Estados Unidos. Y nos traen la propuesta porque, además, venían de visita por este desarrollo que tiene nuestro espacio, particularmente el Noroeste Argentino todo este vínculo, del diseño contemporáneo actual, con esta riqueza de lo que es el sustrato viviente que tenemos de los diseños de los pueblos originarios.

Entonces ellos vinieron a la visita y nos propusieron si nos interesaba la muestra de cucharas, y les dijimos que sí. Entonces una cantidad de cucharas, con una enorme cantidad de materiales en los que se las hace. En donde se pone en cuestión a la misma cuchara, además de reconocer su cotidianidad, se reconoce la digamos la posibilidad de que cualquier elemento tenga esta diversidad, en su propuesta estética, semántica, semiótica, pero como material también.

No sé, a mí me pareció realmente una muestra muy linda, muy interesante y nos pone en diálogo como una forma de trabajo que tienen, en este caso, ese ámbito de la creación volcado en estos artistas que pudieron reflexionar conceptualmente, además. Desde un punto de vista de diseño, de arte, de artesanía, si querés, sobre un elemento como la cuchara, y hacer unas propuestas de unas cucharas ornamentales preciosas, de los más diversos materiales.

Y obviamente un montaje muy sencillo, porque nos sorprendió la sencillez, y a la vez poder decir algo, que nos parece muy interesante respecto a los artistas, a los creadores

que no hay ningún iluminado ahí o sí, pero en donde esa capacidad que puede ser personal está acompañada por un enorme trabajo y conocimiento de cómo se deben hacer las cosas. Y creo que eso está presente en las cucharas, en esta muestra de cucharas en particular.

13:56 MS - Y también hubo algún vínculo con el resto que tiene el Museo, la muestra permanente en relación con las vajillas y todo eso

14:04 DI - Mira, no incluimos vajillas de la colección Leguizamón sino que incluimos sí, una cuchara de la colección africana, de la colección Campomar. Así que ahí la incorporamos. También incorporamos algunas cucharas, de un artista salteñas, que no está viviendo en Salta, que vive en Italia, pero que su familia nos trajo. Y entonces también una artista salteña, que es un vínculo con Jimena Ríos, ella la conocía, como una persona que trabaja en la producción además de joyas orfebre. Interesante en ese sentido, y además se incorporaron algunas de algunos artesanos del mercado artesanal. O sea que ahí hubo, una una cosa interesante, de la posibilidad de que el museo también sirva como espacio para un vínculo con otras instituciones de la Secretaría de Cultura o con o con artistas salteños.

Así que bueno, realmente un universo de posibilidades, que es posible hacer, en un espacio en donde uno se permite llevar al extremo la posibilidad de la reflexión, sobre ese vínculo; que es hablar de un de un espacio que genera de cultura, o una reflexión sobre cultura, qué es lo que son nuestros espacios.

15:49 MS - Estábamos hablando de tu equipo y bueno de ahí surgió toda esta reflexión, sobre qué trabajo estaban haciendo los miembros de tu equipo, y qué instituciones se acercaban también a trabajar. Ahora, si nos damos la posibilidad de seguir soñando, te pregunto, ¿si tuvieras todas las posibilidades, ¿cómo reforzarías tu equipo? o ¿qué roles y funciones le agregarías como para que el trabajo del museo pueda expandirse?

16:20 DI- Mira, yo creo que hay algunas cosas que potenciarían la muestra en sí misma. Entonces, por un lado, cosas que son muy cotidianas para la vida de nuestra institución, que sería: un equipo en el área educativa. Particularmente que potencie el Exploratorio infantil, como un espacio de permanente cuidado, en donde hayan propuestas para los niños que se acerquen.

Me gustaría trabajar particularmente con el nivel inicial y entonces ahí me parece un refuerzo así, que sería como una cosa muy deseada, como una cosa, yo me atrevería a

decir, muy bonita que no puede pasar, que es trabajar con los más pequeños. Las experiencias que hemos podido hacer, realmente son como muy gratificantes.

Hay otros lugares que tienen espacios para niños, pero me parece que este con la propuesta, con el montaje que tiene realmente, y el espacio se puede volver muy potente porque además a partir del exploratorio, es ocupar toda la casa. O sea, es partir de ahí, pero esto creo que es una clave, que al momento en que fue diseñado Explora, había una necesidad de incorporar a los niños particularmente. Y creo, que en ese sentido la muestra, cuando vos encontrás niños que desarrollan parte de las propuestas que se hacen en la sala, obviamente el espacio tiene un particular interés por la participación y la voz de los niños, en estos espacios culturales.

Entonces un desarrollo del exploratorio, como un equipo educativo, que pueda estar ocupado especialmente por los niños y los más chicos. Creo que eso, por un lado.

Por otro lado, me parece, que un equipo que ponga especial interés en conformar una comunidad. O sea, los museos y esta dimensión, es una dimensión de la museología social, como espacios que crean comunidades, es decir, gente que tiene un contacto frecuente con la institución-museo. Y esto es un ida y vuelta, o sea, que el espacio tenga la receptividad para tomar las inquietudes, que es lo que en realidad hemos venido tratando de ensayar, hacer. Y es lanzado una propuesta nuestra, ir viendo, testeando la receptividad que tiene. Y en este sentido, las personas que van creando vínculos con la institución.

Entonces creo que tener un equipo que focalice la necesidad de crear una comunidad en torno al espacio, a las propuestas que tiene el Museo, eso me parece importante. Y ahí, creo que, uno puede ensayar cosas, incluso saliendo del museo. Nosotros tenemos siempre, en el horizonte la posibilidad de comenzar con instituciones escolares próximas al espacio. Eso nos cuesta un poco, porque no tenemos gente que pueda efectivamente salir y hacer, y esto sería un trabajo interesante, solo con trabajar con algunas instituciones. Tenemos instituciones que están a tres cuadras, a dos del museo.

Podría hacerse, acercarse e invitar a comenzar a conversar, qué les interesaría trabajar con nosotros. Y eso creo que sería la otra cosa, ir concretando una comunidad, con la que uno tenga, no necesariamente un vínculo absolutamente frecuente, sino que pueda dar respuestas o que tenga un particular interés en aprovechar los proyectos que surjan, o que podamos construir juntos, qué es lo que en realidad más deseamos, que juntos generen respuestas para las inquietudes de esos espacios.

Y hay una tercera cosa que me parece interesante y es que haya un equipo que se preocupe particularmente por el perfil del Museo Casa Arias Rengel, que tiene que ver con ponerse a realizar una reflexión más específica y la posibilidad de atraer particularmente a todo lo que sea, quienes se ocupan del diseño en las distintas posibilidades, que tiene el desarrollo del diseño; desde el gráfico, el indumentaria, hay una cantidad de posibilidades y eso es otro ámbito.

Y después nosotros hemos ido encontrando, y acá se ha sumado casi naturalmente algunas personas e instituciones, que tienen que ver con proyectos que en realidad inicialmente los trabajamos en redes. Pero que nos han acercado, la posibilidad de ir viendo que ese trabajo en redes, que capta el interés de algunas personas, a la vez, luego vuelcan en proyectos que quieren realizar dentro del espacio. Entonces bueno, estamos comenzando a reflexionar, cuál es el camino para ir pudiendo concretar estas cosas, que serían como las líneas donde pondríamos los acentos. Ocuparnos más del trabajo con los más chicos, ir pensando cómo hacemos para dirigirnos a conformar una comunidad en torno al museo y la otra, una preocupación particular por el diseño.

Después también, por ejemplo, nos ha pasado, de que, mirando el diseño, hemos ido descubriendo que el vínculo es muy fuerte con todo lo que sea la expresión artística. O sea, no hay un corte tan definitivo y tan claro o al menos aún no lo vemos. Y bueno, si existe lo vamos a descubrir porque estamos todo el tiempo reflexionando sobre eso, pero bueno, creo que esas son, y en ese orden, no nos interesa ir.

Y esto sí nos lo propusimos, porque el museo es una propuesta interactiva, digital. Nos propusimos trabajar con individuos concretos, cuando apuntamos a los niños, apuntamos a los niños, apuntamos a la comunidad, apuntamos a quienes desarrollan el diseño. O sea, pensamos en personas concretas y en ofrecer el espacio como territorio o una reflexión sobre el espacio en el sentido de qué es lo que están desarrollando y una reflexión sobre eso como posibilidad de hacerlo en conjunto con personas. O sea, siempre en ese sentido.

24:49 MS - Y cuando pensás también el Museo, ¿observás otros tipos de instituciones en su funcionamiento, en su modo de trabajo?, ¿te tiran algunas líneas como para pensar el museo? No sé, la escuela u otros tipos de instituciones.

25:05 DI - Creo que, no sé si pienso en instituciones, si pienso en proyectos que se desarrollaron, ¿me entendés? Por ahí. Porque me parece, por ejemplo, me remite a experiencias personales o experiencias que tuve cercanas también, en donde creo que

las instituciones tienen un deber con el entorno en el que están y entonces ahí, eso me hace pensar mucho. O sea, de qué manera tener una sensibilidad particular, cuando viene alguien con alguna demanda.

Entonces me parece que esto de tener, como las alertas respecto a las demandas de alguna, aunque fuera persona indagar un poquito y por ahí resuena que, no es uno solo, ese tipo de cosas. Entonces volviendo a lo que me preguntas, he visto proyectos que han sabido captar una demanda, y en ese sentido, me parece este que han dado respuesta. Entonces sí, particularmente me interesa estar atenta a las demandas. Bueno, ahí estamos.

26:54 MS - Trabajando. Habladas de tu experiencia, y si te remitís a tu experiencia personal, si te posicionas como una visitante de museos en general, no sé si recordás tu primera visita a un museo. De niña o ¿cuál fue tu experiencia?

27:13 DI - Mirá, yo creo que mi primera visita, como cualquier niño, en aquellas épocas en las que éramos niños, las personas de mi edad seguramente fue el Museo del Cabildo. O sea, aunque pase por enfrente, esa entrada es absolutamente familiar para todos.

Igualmente, creo que mi experiencia fuerte, en reconocer algo que en una persona tenía esta dimensión, me parece que es reconocer algo que no lo ves con frecuencia o que te resulta como distinta, como particular, yo creo que fue más a través de la lectura en mi caso. Reconocer esa cosa así, que más que vinculada, así específicamente, creo que la literatura me trajo esta cosa de lo distinto, y de la particularidad de enfocar un área.

Pero después debo confesar, que siempre me atraparon, por ejemplo, siendo un poco más grande, los espacios dedicados al arte porque no entendía mucho. De cualquier modo, en mi casa, si había una gran admiración por todo lo que fuera la plástica, estaban muy presentes, había libros. Entonces vino por ahí.

Y creo que ya más grande y cuando visite el Museo Nacional de Bellas Artes de Buenos Aires y entrar a esa sala, en donde, por ejemplo, ver esa pintura de la cautiva, por ejemplo. Pero ya venía con esta cosa, por todo lo que yo traía de mi casa, de la plástica. O sea, había un reconocimiento muy fuerte hacia el artista plástico y jamás desarrollé nada, ni dibujo, ni pintura porque no lo desarrollé capaz, así si hubiese estado presente. Pero sí tengo ese recuerdo, así muy fuerte de esa sala, con todos esos representantes, de lo que es la pintura en el en el museo, ya te digo Nacional de Bellas Artes. Y después acá también, o sea, nuestro Museo de Bellas Artes, el que está ahí, me parece también

una expresión maravillosa, quiero decir de la expresión de lo que es el arte en la provincia-

Así que, si tengo, como primer recuerdo ese hall de entrada del Cabildo, como un espacio recorrido de niña, y ya te digo. Pero después esa expresión de aquello admirable, a través de la literatura, y después todo lo que en las casas nos decían, creo que no era solo en mi casa, en muchas casas en donde la expresión de la plástica era como una expresión que había que admirar. O sea, ya había un cultivo, además un libro que nos mostraban algunas pinturas y algunos pintores, como fantásticos, así que bueno.

A mí me parece un recorrido como muy natural, y luego bueno sorprenderme porque era, en el caso del Museo de Bellas Artes, era reconocer una Argentina que se miraba como en esa construcción nacional, que tiene la historia oficial Argentina. La historia mitrista, digamos, en esas salas y luego el contrapunto, cuando ya, de una forma un poquito más crítica, uno puede visitar el Museo de Bellas Artes y reconocer esta otra dimensión regional que tiene el arte acá en Salta.

31:54 MS - Y podrías describir tu experiencia desde el asombro, desde la sorpresa decías recién.

31:58 DI - Sí, me parece que el museo tiene que tener eso, o tiene que tener algo que te conmueva, en el sentido, si querés emocional, qué es lo que me parece interesante, que te tiene que provocar un museo. La sorpresa frente, como cuando acá en la primera sala la gente dice, “¿y todas estas lenguas se hablan en Salta?” y es como el primer panel con el que se pueden encontrar y ya eso, ahí hay una conmoción respecto a esta particularidad

32:41 MS - De la diversidad en Salta

32:41 DI - Que tiene esa diversidad.

32:43 MS - El video también, la ubicación del video todo lleva a eso.

32:49 DI - Si, yo creo que ese es un componente que tienen que tener los museos, que después tiene que servir para algo, no para quedar conmocionado y nada más.

32:57 MS - Y cuando visitas ahora, museos, ¿cómo son tus expectativas? o ¿cuáles son tus expectativas? Si soléis visitar algún museo actualmente.

33:06 DI - Claro, uno como que queda dañado por la experiencia de la gestión, pero sí. Debo admitir, si me gusta visitar museos y también uno puede dimensionar la importancia que tiene ese espacio, que está ahí, en donde, no sé si tienes la oportunidad de ir, hasta el Museo de Arte Decorativo en Buenos Aires. Vos decís “¿cómo hacen para mantener todas estas salas, con toda esa cantidad de cosas, de esa forma tan prolija?”, está bastante impecable todo.

Por ahí, obviamente uno se queda sorprendido. Después tenés tus reflexiones, “qué bueno esta pieza o aquello” o cómo no, jugar con esta pieza y comenzar a tu propia construcción también. Pero me parece, no sé, yo amo el Museo clásico también.

34:22 MS - El museo con la obra

34:27 DI - Sí, el museo que tiene la obra y que tiene la tarjetita, porque me parece, además que sin ellos no estarían estos. Y sin y sin eso no podemos estar. O sea, no es que unos van a reemplazar a otros.

34:46 MS - Son distintas maneras de hacer arte.

34:50 DI- Exactamente. Y después tenés los museos, lo público, los privados. A mí un museo que me pareció increíble fue el Museo Larco de Lima, en donde tenés la posibilidad de visitar la reserva, del museo, el depósito por decirlo así. Y me pareció interesantísimo. Además de que la muestra es realmente, o sea, la colección es magnífica. Es un museo arqueológico, pero esta posibilidad de mostrarlo todo y son unas piezas fantásticas, es una cosa muy linda.

Y después, la otra cosa que me parece muy interesante, que hacen hoy los museos, es este vínculo que tienen con las colecciones privadas, por ejemplo. Entonces ahí hay como esa posibilidad de capitalizar el espacio por parte de la colección privada para mostrarse, pero también la posibilidad desde el espacio público, de poder incorporar eso que de cualquier modo es un capital de la cultura pública.

36:12 SM - Claro que no estaría disponible sin el espacio público.

36:15 DI - Claro. O sea, que ha sido privatizada en determinadas circunstancias. Bueno, la problemática de la colección es realmente una cosa que siempre debe considerarse esencial en un museo. Un museo es su colección también, es el espacio en sí y es el equipo que trabaja. O sea, hay unas dinámicas ahí bien interesantes.

Entonces, cuando tenemos esta posibilidad, de ser de algún modo disruptivo a esa dinámica propia del museo, tener contacto con esta colección y mostrarlo en el contexto público, ahí hay un enriquecimiento. Y después tenés, todas estas otras posibilidades que tienen los museos hoy, como en el caso del Museo Güemes, el Museo Güemes no guarda una colección. Pero el Museo Güemes, está pensado para reflexionar sobre la memoria de Güemes, una memoria que debe conservarse, si se quiere, pero también convertirse en un objeto de estudio y de reflexión para la comunidad. Entonces ojo, porque acá se abren

37:34 MS - Claro, no es lo materiales, quizás la casa como patrimonio más material y palpable, pero

37:40 DI - La memoria como objeto

37:40 MS - Claro

37:41 DI - Y como un objeto que cambia a lo largo del tiempo, y que se construye y que lo construye la sociedad. Y esas dinámicas trae aparejado, que de algún modo también pasa acá, porque cuando yo comienzo a pensar en la transformación de esta sociedad, a raíz de todas esas nuevas libertades, y esas leyes referidas a la diversidad de género, a la igualdad de derecho y una cantidad de cosas, estoy trabajando también con esa memoria social. Que es, digamos la base sobre la que se asienta la cultura. Y mostrar que ha cambiado, porque lo que no percibimos es, que, en realidad, de cualquier modo cambia, de cualquier modo es posible percibir.

Puede haber durado un poco más alguna noción, donde se desconocía la posibilidad de la diversidad de género y se establecía que necesariamente había solo una diferencia sexual. Y eso se puede haber sostenido tal vez mucho tiempo, pero hoy creo, es casi tratar de tapar el sol con un dedo.

39:16 MS - Se lo hizo mucho tiempo.

39:16 DI - Se lo hizo mucho tiempo, exacto. Entonces, estos espacios, tienen esta posibilidad. Pero también acá, el museo tiene un papel muy importante, que los museos tienen esa posibilidad, ese capital simbólico, que lo que está dicho en el Museo respetable. Por eso, el que está dentro de la institución de museos es una persona que tiene una enorme responsabilidad, en el sentido de cuidar ese capital simbólico, no podemos decir cualquier cosa. Y establecer la posibilidad de un diálogo, está abierta las

puertas para toda la comunidad, la ciudadanía, y todo el que quiera visitar el museo, igual que todo el que quiera habitar el suelo argentino.

Entonces ahí, de vuelta, el museo tiene esa interesante nota, que por decirlo así, que lo pone en un rol particular, interesante, en donde no trata de comunicar una cosa formal, sólida, sino de poner en contacto, de crear una posibilidad de contacto y entonces la apertura a la posibilidad de conformar comunidad.

41:00 MS - Bueno. Venís hablando ya, pasando al bloque de museos y comunicación, de cómo podemos definir o hablar, de qué es el museo o este término del museo. Pero, si lo tenés que resumir en alguna palabra o frase, ¿cómo definirías vos a un museo?

41:16 DI - ¿Qué difícil no? Porque el ICOM, para eso está el ICOM para decirte, no nosotros (risas). Yo creo que cada museo podría tener una definición de museo, pero creo que hay algunas notas que son de orden formal, si querés. Pero me parece que, además, nos da una tranquilidad, respecto a que sí y que no se hace en un museo. Y que sí, y que no, es un museo.

Entonces, un museo tiene que ser una institución abierta al público, tiene que tener un horario establecido. Y yo creo que, además, tiene que guardar, puede ser una colección o todo esto que recién definíamos, como esta posibilidad de tener para comunicar también estos otros objetos (que yo te decía hace rato, por ejemplo, la memoria social). Y un trabajo que se realiza con un equipo, que adquiere, que tiene que tener una profesionalización en esto.

A mí me parece esencial pensar el museo como espacios profesionales, abiertos a la comunidad, en un servicio muy particular al ámbito de la educación. Con una enorme responsabilidad académica y con una enorme responsabilidad social. O sea, de lo formal más concreto y de orden administrativo, a el rol dentro de la sociedad.

Y después los museos públicos, creo que son necesarios. O sea, nadie en Salta, me parece, no sé si una iniciativa privada hubiese generado un museo como Explora Salta, en donde están estas temáticas, ¿me entendés? No lo sé, en el fondo creo que no. Pero estoy dispuesta a sorprenderme y que la frase, “qué lindo trabajas en un museo, ¿que puede pasar un museo?, ¿re tranquilo, no?”. Entonces nosotros nos reímos mucho porque decimos “no tiene idea de lo que puede pasar en un museo.

Porque bueno, es una casa, que todo lo que tiene una casa y todo lo que tiene un espacio, en donde todo el tiempo tenés que estar mostrando. Y con todas estas cosas

que decíamos; con esa responsabilidad académica formal, social. Y en donde, además, el que venga tiene que sentirse cómodo. O sea, el primer deber es que si, y particularmente si ese espacio es un espacio patrimonial, la persona que viene tiene que sentirse cómoda con ganas de quedarse. Nosotros notamos que hay gente, como que da vuelta en el patio, eso nos tiene que poner feliz porque indica que la persona ha sentido que de algún modo ese espacio, lo ha recibido y es un poco suyo. Que, de hecho, en el caso de los espacios públicos es así.

44:45 MS - Lo tiene que sentir propio.

44:46 DI - Lo tiene que sentir propio, este es el primer deber en el caso de los espacios, como los nuestros que son edificios patrimoniales. Públicos, pero edificios patrimoniales. O sea, tiene que ser un lugar, en donde la persona diga "bueno". Porque son espacios que, para sostenerlos, realmente hay una inversión importante, entonces ese ciudadano tiene que venir y decir "estoy bien acá donde estoy". Y entonces, muy bien todo lo que significó que este lugar esté en este momento como está.

45:18 MS - Si pensás el contexto actual, ¿cuál crees que es la misión del museo?

45:30 DI - Creo que hay que defender los territorios culturales, cualquiera sea, público o privado. Y creo que los públicos en primer lugar, o sea, honestamente ese creo que es el sitio que nos toca tener hoy. Defenderlos, en el sentido de decir esto tiene sentido para todos, tiene sentido para la comunidad en la que está inserto, tiene un mensaje para dar y también tiene que interpelar al ámbito público y al ámbito privado. O sea, no estamos fuera de la sociedad por estar en el ámbito público, también puede haber propuestas en donde los modos de funcionar puedan tener modificaciones. Lo que sin duda creo, que es un territorio cultural a defender, un espacio como los museos.

46:44 MS - Y los museos, bueno, tienen trayectoria histórica a lo largo de muchos años. Pero si pensamos o pensás el Museo del futuro, ¿cómo va a ser ese museo del futuro, crees vos?

46:55 DI - Yo he perdido la inquietud por pensar así, en términos de plazos largos. O sea, por ahí, "bueno después vamos a escribir no sé qué cosas, un libro", "vamos a producir". Yo sigo, o sea en el futuro, a ver quiero ser muy concreta con esto. Si hay algo que no vos me decís, que lo desearía, pero esto es personal, así que tiene el valor de una cosa personal y es esperar que fuera un espacio, realmente con un vínculo fuerte con instituciones y personas de la comunidad, eso sí. Eso es un interés.

47:41 MS - Eso querés que sea el museo.

47:42 DI - Para mí, es un interés que me moviliza. Pensar que el espacio pueda ser un espacio de expresión de la comunidad, que logre nuclear este espacio. Pero bueno, esto tiene la dimensión de la vida misma, o sea, son momentos también, en donde los vínculos se estrechan y que ya te digo, luego se pondrán un poco más laxos mientras otras cosas comienzan a funcionar. Pero en donde, la memoria sobre el espacio los haga sentir, que de algún modo ese vínculo está presente. Es lo que yo noto en la historia del Museo Casa Arias Rengel, cuando vienen las personas y visitan el museo, encontramos muchas personas que dicen "yo vine acá y hacía tal cosa", "yo vine acá a tal muestra". O sea, las personas tienen como, creo que esto es un resultado de mucho trabajo dentro, particularmente en este caso, de la institución del Museo Casa Arias Rengel. O sea, de cualquier modo, para Explora, a mí me gustaría que como Complejo...

49:10 MS - Genere esos vínculos

49:12 DI - Genere vínculos y proyectos, que tengan una dimensión comunitaria. También una salida hacia territorios. Porque, como es un museo, la muestra permanente está vinculada a territorios provinciales. Entonces, de algún modo, me parece que para que sea una cosa más vinculada a la propuesta, tendría que tener esta dimensión provincial. O sea que haya vínculo con las distintas regiones de la provincia.

49:53 MS - Recién hablabas del ICOM. Hace poco se aprobó el ICOM, una nueva definición para los museos. Si la conoces, no sé si en Salta, en esta red que ha formado vínculos con los otros museos, ¿se ha trabajado sobre esa nueva definición?

50:11 DI - No, no sé si ha trabajado. pero creo que

50:13 MS - ¿Alguna reflexión al respecto de la nueva definición?

50:14 DI - Mirá, a propósito de esa definición, es lo que yo te decía. Me parece tener claro que sí y que no, te decía, porque tampoco una galería no es un museo, un lugar, por ahí "Museo del Chocolate" que dicen, una casa de que vende chocolate, pero que tiene una cantidad de posibilidades del chocolate, desde la semillita hasta el chocolate en las distintas proporciones. Estas cosas, que tienen con la vulgarización, sin tomarlo a mal de la palabra museo.

O sea, no, son museos. Por eso digo, los museos necesitan de todas estas posibilidades formales, estas otras responsabilidades, y eso lo conforma en un museo. Y creo que tiene que ver, con cuándo surgió esa nueva definición, que no sé si fue dos mil

51:33 MS - 2023 se aprobó. Abril o agosto.

51:36 DI - Si, porque hubo un tiempo en el que se puso en discusión. En algunos momentos, en algunas capacitaciones que hicimos, la pusimos en juego a la definición y entre las cosas que surgieron, frente a algunas propuestas, la idea fue quedarnos con esto. No que yo sepa, al menos, hubo alguna reflexión en equipo.

De cualquier modo, creo que cuando se hacen, por ejemplo, estos proyectos de la red de museos, que ahora surgió en Salta, creo que quienes se suman a la red de museos, por ahí sin perfiles tan definidos sobre museo, entienden lo interesante de trabajar en conjunto porque reconocen la entidad de los museos, ¿me entendés? Y a la vez, en el caso de los museos, lo que decíamos antes, la posibilidad del vínculo. Del espacio privado con el espacio público, para difundir, pero también para ponerse en contacto, para mostrar el desarrollo de uno y de otro, en conjunto. Me parece en ese tipo de cosas. Sin confundir la entidad del museo, con la de las diversas otras posibilidades de espacio de desarrollo cultural. Bueno particularmente es más común, en el ámbito de las artes plásticas.

53:20 MS - La red de museo surgió ahora, vi que hicieron el lanzamiento en el día de los museos.

53:26 DI - El Día Internacional de los Museos.

53:27 MS - Ya también había otro trabajo, como Museos Conectados. ¿Qué diferencias hay?

53:32 DI - Museos conectados son los museos públicos de la provincia, eso es museos conectados. Y surgió en la pandemia y tuvo la finalidad de poder tener un espacio también, particularmente en las redes, más que en las redes, en el web vinculado al Ministerio de Educación. Y ahí se desarrolló.

Entonces las propuestas y los desarrollos de los museos vinculados, en algunos casos, sólo específicamente a escuelas y otros más abiertos aún, están presentes en esa web del Ministerio de Educación. Museo Conectados, tiene más este contexto

54:20 MS - Dónde cada museo tiene un espacio dónde mostrar cierto contenido...

54:22 DI- Si, sí. Y bueno, la Red de Museos está en desarrollo, por decirlo así. Nos hemos inscripto todos, nosotros también tuvimos que llenar la ficha para conformar esa red y así también lo hicieron los espacios privados.

54:44 MS - Es para museos o para instituciones vinculadas a los museos.

54:48 DI - Mira, tengo entendido que se sumaron incluso, por ejemplo, la Casa Taller de la Cruz que es un artista plástico nuestro, que está a cargo hoy de la hija del artista, que tengo entendido. Ella está a cargo y es un espacio en donde ella tiene buena parte de la producción de su padre y por nombrar alguno no es cierto.

Y después otros espacios, cómo se llama Pajcha, no es cierto también.

55:26 MS - Que ahora lo absorbió la Universidad Católica

55:27 DI - Si, que ahora está con la Universidad Católica, también se sumó. Bueno, hay así, una cantidad de instituciones.

55:36 MS - Ah súper. La idea es justamente trabajar en red.

55:38 DI - Trabajar, sí. Creo que tiene que ver también, con esta necesidad de, hay un patrimonio cultural a capitalizar y a conformarlo como eso, como un patrimonio de la de la provincia, un patrimonio cultural, artístico de la provincia.

56:00 MS - Recién me comentaba hace un rato, que está la muestra permanente del museo y bueno, este trabajo con instituciones para armar las distintas propuestas en Arias Rengel, en las muestras como temporales. ¿Qué otro tipo de actividades, fuera de lo que son las muestras temporales o permanentes, realiza el Museo?

56:19 DI - Bueno y tenemos, además, el compromiso del trabajo con la colección Leguizamón. Y eso es un ámbito muy fuerte de nuestro trabajo, y en eso estamos trabajando. O sea, para generar muestras anuales, o que nos permitan ir mostrando anuales y algunas más cortas, respecto a la colección Leguizamón. Que sería la colección, particularmente, de todos los artículos mobiliarios y todo lo que estaba presente en la casa de la familia Leguizamón. Así que eso es otra cosa importante.

Y después bueno, el desarrollo del programa educativo, que incluye, no solo las visitas escolares, sino también el desarrollo de algunos proyectos. Uno que viene muy firme, ya lleva más de un año es "poesía porque sí", que es un ciclo de un pódcast, que fue tomando forma, de acuerdo a las propuestas que nos llegaban. O sea, surgió de un modo

y luego como que fue tomando alguna vida particular, por no decir propia, porque de ningún modo es generación espontánea, sino que es trabajo.

Pero de ser un pódcast que proponía una imagen, alguna imagen plástica, fotografía, collage, que acompañaba una voz que en general, comenzó, siendo poesía de mujeres, hoy no sorprende porque hoy ya ha montado música, video, generado producciones propias, acompañada por poesía que se ha diversificado por supuesto.

No es sólo poesía de mujeres, estamos ahora trabajando, y la propuesta es poner poesía wichí y entonces ahí hay un vínculo con la Universidad Nacional de Salta y con poetas originarios. Pero a la par, el proyecto fue acompañado ya, con equipos de trabajos de una cátedra de Salta, pero también de una cátedra de un de un colegio terciario de Córdoba, que también participó un colegio secundario, con la lectura de poesías hechas por adolescentes. Es decir, sentirse convocado por algo que queremos decir, celebrando la posibilidad de hacerlo porque surgió a raíz de los 40 años de la democracia y la posibilidad de expresarse.

Entonces así surge, de repente fue sumando una diversidad de voces y de desarrollo, que no dejamos de sorprendernos, porque genera interés. Ha generado participación de gente próxima, pero también de gente que no imaginábamos que se podía acercar y estamos insistiendo, en esta dimensión de dar la posibilidad a la poesía, en este caso de Wichís. Y luego también estamos tratando de establecer vínculos, como para mostrar poesía queer, no sé. No tenemos, o sea, no nos interesa el estándar, pero también mostrar la expresión.

01:00:16 MS - Como el Museo mismo digamos, como la diversidad a través de la poesía.

01:00:20 DI - Nosotros tenemos esta clave, el museo tiene que contar la diversidad. Pero no es la diversidad como la nota curiosa o esa cosa fantástica y entonces se convierte en un otro lejano, ¿me entendés? O sea, no esta idea de, “bueno, me sorprende frente a esa otra edad”, sino esa diversidad con el sentido de reconocer, que con ellos conformo comunidad. Este es el sentido que nosotros entendemos, el andar diario de Explora.

01:00:58 MS - Y me nombrabas, bueno, las muestras, este proyecto de poesía, ¿tiene cierta periodicidad?

01:01:06 DI- El podcast sale todos los viernes, salió ininterrumpidamente desde el 24 de marzo del año pasado. O sea, lleva más de un año y dos meses. Sale todos los viernes y son ciclos de 4 podcast a cargo de un poeta por decirlo así, de alguien que tenga para

decir, y tenga este formato. Y ahora estamos siendo interpelados, porque nos han hecho una propuesta que son testimonio, que a pesar de que el género estrictamente nos parece prosa, el sentido del decir está vinculado a una cadencia, tal vez a un contenido, que de vuelta remite algo poético. Entonces decimos, ¿cómo decimos que no? Y decimos que no, o sea, nos pone frente a esas situaciones como cuando surgió la posibilidad de incorporar no sólo la poesía de mujeres y comenzaron a surgir las otras propuestas. O cuando de repente se incorporó, una persona que como es este artista nuestro, que propuso además acompañarlo con música y video que hacía él, o sea, nos parece

01:02:32 MS - Van como mancomunando esfuerzos y el resultado se potencia.

01:02:36 DI - Y articulando. Claro, la posibilidad de que los que se acercan, se apropien también del espacio, ¿se entiende? Entonces “Poesía porque sí”, es eso, es un espacio que estimulamos, o sea tampoco lo dejamos librado, no tenemos claro que tiene esta intención, de reconocer, por un lado, el valor de la democracia y la posibilidad de expresarnos, la posibilidad de participar y la posibilidad de conformar comunidad con todos. O sea, creo que estas cosas conforman ese espacio, que en el fondo es lo que entendemos, si hay una misión de Explora, estas son pequeñas expresiones de eso.

01:03:30 MS - Y además de eso, ¿el Museo hace talleres o algún otro tipo de actividad?

01:03:35 DI - Bueno, el programa educativo desarrolla talleres, hemos desarrollado talleres de construcción de instrumentos musicales, máscaras. También hemos trabajado con las muestras, por ejemplo, hicimos talleres, aprovechando la muestra de cucharas. Hay todo allí una posibilidad que tiene particularmente en los talleres. Con la aplicación de guardianes del paisaje, hemos trabajado también este Quri, que es nuestro animal emblema dentro de la aplicación Guardianes del Paisaje, y es mostrar este el paisaje, pero también la problemática que trae. Quri es una Vicuña y entonces todo el problema de la lana de vicuña, la problemática de la comercialización de ese tipo de lana y de textiles, tejidos de Vicuña. Hay una dimensión bien interesante ahí, que es el manejo, además de este tipo de recurso.

Esos talleres también se hicieron y ahora los vamos a retomar en julio con la propuesta de las vacaciones de julio.

A esto, hay que sumarle al margen del programa educativo, el programa de práctica profesionalizantes supervisadas. Ahí nosotros trabajamos con estudiantes que desarrollan sus prácticas profesionales en nuestro espacio, pueden ser estudiantes de lengua o de turismo, que son con los que estamos trabajando ahora. Hemos trabajado el

año pasado como practicantes de Diseño gráfico y publicidad, y siempre con la idea de, en primer lugar, transmitir una experiencia de lo que es trabajar en un museo, transmitir los contenidos y las vivencias de lo que hay que transmitir, porque un guía no es solo un manual, para eso le daríamos un QR y chau.

Entonces allí trabajamos, muy concretamente, abriendo la posibilidad, además de descubrir este universo laboral que también son los espacios culturales y particularmente los museos. Así que bueno.

01:06:13 MS - Muchas cosas.

01:06:14 DI - Muchas cosas y los talleres son muy lindos con los estudiantes. Hemos podido poner en contacto, por ejemplo, justo que coincido el inicio de una práctica profesional con la inauguración de la muestra en cuchara. Entonces tuvieron contacto con los artistas, con los curadores de la muestra, y a los curadores les encantó transmitirles a los practicantes, porque además los practicantes con una enorme avidez, fue la verdad un grupo muy lindo y fue un taller precioso.

O sea, además esa posibilidad que acá tengan vínculo con gente que, además, que está trabajando con artistas

01:07:02 MS- De todas partes.

01:07:03 DI - De todas partes del mundo y hacer esa experiencia. Los museos tienen estas dimensiones increíbles. Me parece que no es para todos, pero creo que hay gente que puede interesarse por todo este ámbito tan múltiple, que tienen los museos para desarrollar actividades, proyectos.

01:07:34 MS - La vez pasada que hacíamos la entrevista, me comentabas que no había tanta difusión de la propuesta del museo. Y ahora cuando llegaba, vi que comentaban, que había no sé cuántos grupos queriendo visitar el museo, ¿cuál está siendo la llegada del museo para el público visitante?

01:07:51 DI - Yo quiero decir dos cosas, en primer lugar, el ciclo anual, es una cosa que maneja la vida de todos los ámbitos. Entonces acá también, hay una estacionalidad en el funcionamiento de los museos y sin duda

(interrumpen la entrevista)

01:08:40 DI- Es como la demanda estacional, o sea también las escuelas generan una demanda, y entonces esta es una etapa, en la que estamos transitando ahora, que específicamente tiene que ver con eso. O sea, las visitas escolares, se hacen en este periodo, después agosto. Incluso el año pasado, octubre fue muy fuerte la visita, a veces yo creo, digo claro, como ya le está llegando a fin de año, “tenemos que salir, no salimos”. Y salen. Entonces, hay algunos periodos.

A nosotros nos gusta mucho, en este sentido, los chicos son este movilizadores muy particulares, porque ellos son los que van a traer a los padres o insistir, “no mi hijo me dijo que teníamos que venir y tuve que venir porque me insistía”. Y esto me da pie a una cosa muy importante, que es la promoción boca a boca. O sea, nos topamos también con las visitas de turistas, que vienen porque les dijeron, “si vas a Salta, no dejes de ir a Explorar Salta”. Entonces esto también, se genera una a recomendación que es muy fuerte la repercusión cuando te aconsejan, así. O la otra, la visita del turista de la tarde por ahí es porque se cruzó con algunos en el almuerzo y dijeron “estuvimos en tal espacio, nos encantó” y les aconsejan y este, termina de comer y viene. Es decir, te encontrás con el cómo funciona el boca a boca.

Y después este, o sea, nuestro funcionamiento, tiene la preocupación porque se incrementa el número de visitas. En mi caso

01:10:45 MS - No deja de estar.

01:10:46 DI - Lógicamente, están presentes. Porque me interesa mucho que se visite el espacio, es un espacio que me parece que por la diversidad de temas seguramente no te deja indiferente.

01:11:01 MS - Alguno te llega.

01:11:02 DI - Alguno te llega y, por otro lado, porque por esto que decimos. O sea, es dejar de establecer solamente el conocimiento de Salta, a través de algunos iconos de esa cultura conocida y comenzar a desentrañar esa otra posibilidad de conocer más sobre Salta. Entonces bueno, ojalá, venga más gente, pero debo decir que, uno tiene que admitir que hay como estos ciclos en el año. Pero, además, hay estos momentos, en los que encuentran uno, esta dimensión, de que un espacio se va dando a conocer y gana un sitio. Y entonces bueno, por eso lo cuidamos mucho para que el que venga después del que vino hace un año, lo encuentre igual o, mejor dicho.

01:12:03 MS - Te consulto, el interés particular de mi investigación es sobre la comunicación y la participación en los museos, y la pregunta es, ¿cómo crees o cómo entiende Explora Salta a la comunicación?

Cuando hice algunas otras entrevistas quizás la palabra comunicación la relacionaba con prensa, o ¿cómo se trabaja la comunicación o el área o la función de comunicación específicamente en el Explora?

01:12:30 MS - Bueno, yo tengo una deformación profesional digamos, en este sentido me parece que uno tiene que comunicar y entender conceptualmente la comunicación. Entonces todo el tiempo estamos comunicando, si yo recibo a alguien para un espacio como este en donde la temática es la diversidad y la idea es reconocer esa diversidad y legitimar esa diversidad, acá tiene que haber un contacto con todos. Desde el saludo hasta el momento final que la persona, después de transitar por el espacio se vaya, tiene que encontrar esta contención en el espacio. Pero, además, esta vuelta en la que nos parece que estamos todo el tiempo, que no es monotemática, sino que me parece que hay que tener una claridad en los objetivos.

Entonces cuando yo hago esto qué hago, este proyecto, esta propuesta, tengo que estar comunicando esta necesidad que tenemos, de mostrar esta diversidad, de recibir como quien recibe a alguien, para que tenga una mejor comprensión de lo que es la cultura de Salta. Y acá que el que venga, tenga la libertad para no coincidir o lo que fuera. Pero me parece que es central, que vea esta dimensión de la claridad, de lo que queremos mostrar.

Entonces queremos mostrarte tecnología. O sea, sin duda, queremos mostrar tecnología. También queremos mostrar que esta diversidad cultural no está escindida de esa dimensión. O sea, no es quedarse con la nota de la diversidad cultural, sino que esta presencia, de esa diversidad, se vive en el día a día y no es pasado, es presente, es como una memoria que se renueva permanentemente, tratando de conservar las notas. En el caso, nos pasa con el contacto en los pueblos originarios, de su originalidad o de la originalidad de su relación con la cultura dominante, por ponerlo así.

Y creo que es interesante, que esto conceptual esté presente al comunicar. Y después ser, como en la promoción de lo que hacemos, que sería otra dimensión de las comunicaciones que sea una expresión que nos identifique. Entonces me parece que hace un tiempito, que hemos venido perfilando hasta en el diseño de lo que estamos

proponiendo una nota, esto viene de nosotros. Esto viene de Exploras Salta. O sea, me parece que eso también juega ahí un papel.

Creo que tenemos mucho para desarrollar en el ámbito de la comunicación, por ejemplo, estamos también ahora tratando de construir una especie de archivo, de testimonios de quienes participaron, como en el Güemes que se hizo, pero en este caso con Explora. Un archivo de quienes participaron en la conformación de los contenidos o del diseño de Explora Salta.

01:17:06 MS - Cómo trabajamos ahí en el Güemes.

01:17:08 DI- Cómo trabajamos ahí en el Güemes, nos parece interesante porque eso va a permitir también dimensionar cómo se trabajó y la responsabilidad académica con la que se trabajó al momento de la propuesta. Entonces transmitir esto, son esas notas de comunicación que tienen más que ver, hay una propuesta política, pero también hay una propuesta política que incluye esa responsabilidad institucional que decíamos hace rato que tienen los museos.

01:17:50 MS - El visitante, no sé si podés seguir un ratito más. El visitante del museo en general y en el Explora en particular, ¿qué rol cumple el visitante en el museo?

01:18:06 DI - Mira, me toca más que acompañar a visitantes que por ahí me los cruzo más en los pasillos, acompañar visitas escolares. Cuando vos decís el rol del visitante, yo siempre me lo imagino en función de lo que aprende el equipo de museo, con la presencia del visitante.

Creo que lo interesante del espacio, siendo un espacio que no necesita guía, sino que sólo acompaña, creo que el visitante nos da muchas pautas respecto a cómo se recibe la muestra. En el caso de los chicos, esta obsesión por ir a la pantalla o por poder tocar algo, nos toca mucho de que hay muchas cosas se pueden tocar, pero justo en la maqueta del Tren a las Nubes los chicos quieren tocar el tren. Qué es una de las cosas que tratamos de que no toquen. Pero ahí hay como una clara necesidad de hacer algún trabajo, un desarrollo de algo con ellos que permita potenciar lo que la muestra está brindando.

Lo que nos ha pasado, cuando podemos dar cierre a una muestra, que por ahí surgen esas cosas. Por ejemplo, han estado en la sala tres, que es la sala del trabajo y todo esto, entonces las preguntas sobre los distintos oficios. Entonces vos te das cuenta de

que claro, hay un contexto que, por ahí, hablando de la visita escolar, que requiere de un refuerzo.

Entonces creo que los visitantes te van marcando, a dónde debemos acompañar un poco más, en el caso de la visita escolar. De cualquier modo, para nosotros la visita, en el caso de la escuela, tiene que ser una visita en donde el chico o viene muy orientado por la docente y vos lo notas, pero siempre un lugar donde pueda optar por sus preferencias, por decirlo así. Optar por lo que, más allá del tema pantallas lo digo. Pero vos notas que hay chicos que están más interesados, hay algunos que rápidamente van a esta cosa material. O sea, al panel de las regiones productivas o enseguida al portal del Mercado San Miguel, porque los atrapa, y otros están en la pantalla.

Pero creo que el visitante, o sea, tiene que ser para el equipo del Museo, como el pulso de por dónde están viniendo las inquietudes de los chicos. Lo que a mí me sorprende es la enorme curiosidad que la visita de menores y adultos, cuando es combinada así, la curiosidad del menor alienta la curiosidad del adulto. Así que son las mejores visitas

01:22:48 MS - Las familias

01:22:49 DI - Las de las familias, las de los abuelos con los niños. Esas son las visitas en donde hay un aprovechamiento más intensivo del espacio.

Por otro lado, no sé, si el visitante tiene que hacer algo. En ese sentido, uno mismo como si se pone en el sitio del que visita un espacio, uno tiene que hacer lo que quiera, ¿no? Y el museo tiene muchas propuestas. De cualquier modo, lo que sí, uno ha recibido muchos de los visitantes, de ese visitante que la muestra le ha dejado algo, es el testimonio. De por qué le llega, una sala como la sala de las libertades, que le decimos nosotros, y tiene vínculo con “mi hija, me hizo feminista”, “a mi hija le encantaría visitar esta sala”.

O sea, ese tipo de cosas. Entonces ahí, el papel del visitante es en realidad, lo que te hace ratificar tu propuesta para la comunidad. O no sé, “esta diversidad cultural también hay en mi provincia”, entonces vos decís, de vuelta ratifica, que esta cosa que vos le estás mostrando, lo hace reconocer parte de su propia historia y cultura.

Pero bueno, poniéndose a pensar, el que visita un museo y en ese sentido hay que distinguir mucho la visita escolar, de la visita del que viene ociosamente al museo.

01:25:03 MS - Vos en tu trayecto, porque trabajás hace años con distintos museos, ¿ves algún cambio en lo que busca un visitante en un museo?

01:25:13 DI - Mi mirada está muy sesgada por este tipo de museo, por el Museo Güemes y el Explora y en ese sentido es una experiencia nueva El Museo Casa Arias Rengel.

De cualquier modo, El Museo Casa Arias Rengel, tiene un capital enorme que es la casa en sí. Visitar el Museo Casa Arias Rengel, alguien podrá discutir esto, me imagino también, pero me parece que es un espacio de una casa con una solidez, las notas de su edificio, puede estar así, y sigue estando como un buen acompañamiento, marcando algunas cosas nada más, señalando tal vez algunas perspectivas para mirarla. Te permiten identificar una profundidad histórica de la ciudad, que es absolutamente importante.

Y cuando a esa casa, vos podés acompañarla, con muestras que le permitan a la gente, no sé, cuando hicimos, desde una muestra de fotografía, cómo fue la de ARGra, hasta la de las cucharas. Pero también la muestra de Cecilia Lutufyan con toda esa recuperación y esa construcción, a partir de cosas que cualquiera descartaría y que ella conformó en verdaderas esculturas en ese espacio. O la intervención de Bernardo Corsé, con toda la cestería, en esas dimensiones que él hace. Creo que es muy interesante, el espacio del museo más clásico por decirlo así.

01:27:22 MS - Claro, eso estaba pensando justamente en ese diálogo. Porque vos venías al Explora y es un museo donde podés quizás, tocar, interactuar con las pantallas o con los otros tipos de propuestas, que también son interactivas del museo, como esas actas que hay en la primera sala o la producción. Mientras que hay otra propuesta al lado del museo, donde quizás uno solo viene a observar, quizás a contemplar. Es como que ese diálogo, también tenés distintos tipos de visitantes o de acciones que realizan los visitantes frente a las propuestas.

01:27:57 DI - Totalmente esa es la potencialidad. Incluso con la muestra que estamos preparando sobre el mobiliario de la colección. La idea también es que toda esta cultura, que nosotros vemos acá, que sin ser una muestra en Explora Salta, una muestra cuyo eje sea estrictamente histórico, creo que es un poquito más complejo que eso.

Cuando vamos a aquella muestra, la idea va a ser mostrar una cantidad de mobiliario que había en la casa, que vincula a Salta a una historia de fines de siglo 19 y siglo 20. Pero en donde hay distintas capas de lectura; desde el lugar social importante que tenía esa

familia y cómo eso se expresaba en esa ornamentación de su casa, en todo lo que esa familia podía mostrar, ese nivel de aburguesamiento, por decirlo así.

Y también los distintos estilos que fueron cubriendo en capas esa casa, desmontado, visto, presentado como estilo, pero también en el contexto de su época. Su contexto de llegada, porque muchos son muebles europeos, a la ciudad de Salta y después vincular eso, a lo que nos pasa también hoy, con los muebles contemporáneos. Que un poco esa es la idea, llegar hasta lo que nos pasa hoy contemporáneamente.

01:29:49 MS Eso va a estar montado en la otra parte de la casa.

01:29:50 DI - Eso va a estar montado en Museo Casa Arias Rengel. Con eso estamos y que es una muestra que pensamos hacerla así, un principio de algunas capas y luego ir agregando otras.

2° Parte del audio

00:00 DI - Lo que nos interesa es pensar, que todo esto que está hecho en esta muestra permanente de Explora Salta, hay un trabajo para hacer, que tiene que ver con la dimensión analógica territorial, que puede tener algo en la otra casa. Es decir, volver más concreto, más palpable, esto, que tal vez está presentado en una traducción más digital.

00:35 MS - Claro, más interactiva, con otro tipo.

00:40 DI - Exacto.

00:41 MS - Así demandas o comentarios puntuales que hayan tenido de los visitantes, y ¿cómo se han tomado?, ¿trabajado en función de esas demandas puntuales?

00:51 DI - La demanda más fuerte que tenemos, es el reclamo de mostrar la colección Leguizamón, y que viene de la comunidad de Salta. Entonces estamos trabajando en eso.

Tenemos presentado un proyecto concreto, para armar una sala que se llama “Reserva visitable del Complejo Museológico Explora Salta”, que tiene que ver con eso, con mostrar parte de esa colección de forma permanente. O sea, que los museos tanto los de arte, como los arqueológicos, tienen sus áreas de reserva. Museo Casa Arias Rengel, tiene un área de reserva y la colección Leguizamón, también está guardada en un área y es parte de esa colección. Queremos montar una sala específica, para que pueda ser visitada, vista por el público, al margen de la muestra del mobiliario que yo te decía.

Entonces estamos tratando de dar respuesta. Pero bueno, todo el que tenga la experiencia de trabajar en museo sabe, que el trabajo con una colección es un trabajo en el que es siempre, como en este tipo de trabajo, o sea, es tiempo. Necesitas trabajar, necesitas diseñar la muestra, necesitas ponerle los contenidos, preparar el montaje, poner una cantidad de cosas. Y en este caso, estamos trabajando con eso.

El proyecto que hemos presentado, la idea es que se financie y se pueda hacer. Mientras, igualmente estamos trabajando con el montaje de la muestra de mobiliario.

02:47 MS - Me llama la atención esto, porque justo una de las preguntas es, si hay demandas de los visitantes o comentarios, que puedan intervenir de cierta manera en el guion del museo, que quizás es algo más estático, más establecido. Y me decís que, agregar una sala quizás es uno de estos ejemplos, de decir “a partir de la demanda de los visitantes, se va a transformar de cierta manera o ampliar el Museo”

03:12 DI - Si, en el Museo Casa Arias Rengel hemos destinado una sala especialmente para eso. O sea, si hay demanda concreta, lo han expresado en el libro de visitas, nos lo han expresado a nosotros, así que bueno. Y ahí también, establecer el contacto con quienes hacen el reclamo, o tienen esa demanda, también nos parece importante. Hacer, o sea, establecer ese contacto.

03:44 MS - Y, ¿existe algún otro tipo de demanda, de pregunta o de comentario en el que haya este diálogo del visitante con la muestra o con la transformación del guion del museo?

03:57 DI -Mira, alguna muy puntualmente que se nos hizo, respecto a cómo la propuesta toma esta dimensión de la diversidad sexual, por ejemplo, alguna objeción. Pero es muy puntual, no digo que no pueda estar más presente, pero si es por lo que se ha expresado y se ha puesto por escrito. Y después tendría que revisar últimamente, me tendría que fijar si encuentro alguna otra observación, pero sí, debo señalar que hubo alguna muy puntual referida a eso.

Y después en general, por ejemplo, los días de mucho calor, este tipo de cosas, también estamos trabajando en eso, como para hacer. Vos viste lo que fue nuestro verano este año.

04:58 MS - Pesadito. Si me acuerdo de que vine justo con mi papá un día y hacía mucho calor. Y eso acelera la visita.

04:01 DI- En eso también estamos trabajando. Agradecemos, porque quiere decir que quieren estar, que están atentos. Está bueno que alguien tenga algo para decir.

05:26 MS - Pero quizás no desde la crítica, como más negativa hacia el guion. Sino desde esto que me decías, “mi hija, me hizo feminista”. Ese testimonio, que vos lo podés tener o está en el libro, pero que otro visitante no lo escucha o no lo ve, ¿existe alguna estrategia que pueda retomar esto y ponerlo en el guion? o ¿se piensa desde ese lado o no?

05:49 DI - No. Realmente no hemos integrado. Lo que pensamos, que nos parece que está bueno, alguna de las cosas más. Como generar algún ciclo en red o alguna cosa de estas, que muestre algunas de las notas. Igualmente nos damos a basto.

6:10 MS - Me imagino (risas)

06:12 DI - Pero me parece interesante, por ejemplo, hay frases que para nosotros son como que calan a pesar de que son cosas que se dicen en la muestra. Entonces, por ejemplo, “siempre se está en camino, nunca se llega”, que lo dice en la sala de las libertades, es una frase, ¿no? Entonces por ahí estas cosas, que son para nosotros, nos remiten a veces a cuando estamos trabajando nosotros.

O la otra de, “vos podés ser lo que sea, pero siempre con la frente bien alta”. Son cosas que, a nosotros

06:56 MS - Como lemas.

06:57 DI - Sí, que además son las cosas que se dicen, son testimonios en los videos, y que a nosotros nos motivan en particular. Nos parece interesante, si uno pudiera tomar esas y comenzar a trabajarlas de algún modo, y eso sería potenciar lo que la muestra

07:17 MS - Si, veo puntualmente los videos, justo en esa sala de las libertades o en el primer video que cuentan “yo soy de Salta” y los orígenes, y eso quizás incluso poderlo hacer rotativo, que no sean siempre los mismos testimonios.

07:32 DI - Sí, sí, tal cual. Sería interesante.

07:35 MS - Sería bien interesante. Materialmente, quizás difícil de trabajar o con los recursos que no alcanza, pero podría ser muy interesante. Lo pienso

07:47 DI - Sí modificar algunos testimonios. A nosotros siempre se nos ocurre esta posibilidad de tal vez generar uno que pudiera ser una introducción, sobre todo pensando en las visitas escolares, de poder trabajarlo o introducción o al final retomando cosas para dar un cierre, por ejemplo.

Hay muchas cosas que a uno se le ocurre que podría hacer. Pero te digo, es muy interesante trabajar en los cierres de las visitas y con los adolescentes, o sea, con el nivel secundario, los chicos nos sorprenden. Por ahí no necesitamos más, pero sí, o sea, las muestras permanentes son un llamado permanente para quien está a cargo de la gestión, de cuándo viene la renovación, o sea, ¿que renovar? Por parte, tenés un plan, ahí está en la cabeza.

08:58 MS - Volviendo al tema de los visitantes, quizá institucionalmente si hay recurrencia o vienen los colegios, pero ¿hay visitantes así, quizás más individuales o familias que vengan recurrentemente al museo?, ¿lo vean, lo visiten?

09:15 DI- La última vez que me sorprendí fue con una abuela bastante joven, que tiene un nieto y con el que todos los viernes sale. Y una vez pasada obligatoria es por el exploratorio. Me llamó la atención porque no me lo hubiera imaginado, dice “no, si ya me conocen los guardias, saben que yo voy todos los viernes”, me dice. Me dio mucha gracia y preguntándole, “no, si hay gente que viene, viene y pasa el exploratorio”. Porque a vos no se te ocurre, que alguien pueda venir con esa frecuencia. Pero bueno, tenemos eso-

Yo particularmente, no tengo un registro de que alguien venga con recurrencia al museo. Sí, lo que escuché es, “vengo cuando vienen mis parientes y los traigo”, ¿me entendés? Entonces, ya que me encontré con gente que diga, “yo sí lo conozco, pero cuando vienen mis parientes los traigo”, esas cosas sí escuché. Pero no, y les voy a preguntar a los chicos, si ellos encontraron eso.

Esas son las dos cosas que escuché, lo de la abuela me dio una gracia bárbara, porque lo tiene como visita semanal. Y la referencia de los guardias, “si hay gente que viene y viene con los chicos y vienen al exploratorio”, está bueno, esa es la idea. El exploratorio es de ingreso libre.

10:56 MS - Ah, qué bueno.

10:57 DI - Sí, sí.

10:58 MS - Bueno, ver esa recurrencia de los visitantes, porque quizás se piensa el visitante como el que pasa una vez o quizás hay turistas que vuelven al museo.

11:07 DI - Nosotros sabemos que en la medida en que este, por ejemplo, los talleres se hacen con regularidad la familia, vienen a los talleres. O sea, "ese taller es para niños, también puedo ir", y vienen las familias con los niños. Eso sí lo vemos, porque les pedimos que se inscriban antes, y entonces las consultas "yo fui al taller anterior", "¿puede? tiene tantos años", en general los talleres, la idea es que sean para todos.

11:50 MS - El último bloquecito ¿lo podemos hacer?,

11:51 DI - Si, sí. Dale.

11:52 MS - ¿Te parece?, es sobre lo tecnológico. Vos dijiste "queremos mostrar lo tecnológico". La propuesta, pensando en museos más tecnológicos uno quizás se remite al Güemes o a este museo, que para mí (desde lo personal), está muy bien integrado lo tecnológico. ¿Qué tecnología o qué propuesta desde lo tecnológico podrías destacar de este museo?

12:20 DI -Voy a comenzar diciendo, que el mapping de la sala dos, que es fantástico, es algo que no casi no se aprecia. O sea, no sabemos focalizar la atención en el mapping, pero ese recurso y la forma del manejo del contenido como síntesis que tiene ese mapping. El mapping, es un recurso muy interesante y particularmente ese

12:57 MS - Desde lo narrativo.

12:58 DI - Lo narrativo.

13:00 MS - El San Francisco lo emplea mucho, tiene una muestra regular con un mapping.

13: 5 DI - Con un mapping. Me parece como recurso narrativo y como síntesis de toda la sala, y que no lo usamos. Debiéramos aprender a usarlo como una herramienta dentro de algún taller, o algo así.

Creo que, a mí me gusta mucho el audio. Y las estaciones de música que tenemos, para escuchar música, son realmente muy lindas. Y me parece, que ahí podríamos trabajar con alguna posibilidad de hacer desde la percepción, no sé cómo se llama, auditiva. No sé qué es: musical. Y llevarlo a las distintas formas que tenemos de escuchar. O sea,

probar ese equipamiento tecnológico que nos propone, tanto la estación de la sala tres con el relato de

14:30 MS - Con la historia.

14:31 DI - Con la historia de, como en el caso, me parece, o sea, que ahí hay como una...

14:39 MS - Pero en la última sala también, en la que está la mesa, lo sonoro también, la historia esa y cómo usa el espacio, a mí por lo menos cuando hice la visita, fue súper

14:48 DI - Si, sí. Esto que decís me indica una posibilidad de visitas alternativas, de visitas posibles al espacio. Y a mí, particularmente toda esa posibilidad que tiene esta tecnología, en torno a este tipo de sonido, me parece que el museo, o sea, no sé si hay otros lugares que te den esto.

El mapping está en el Güemes, está, cómo vos decías en el Museo de San Francisco. Y después, creo que otra cosa que es muy interesante acá, es haber puesto esa pantalla que te permite trabajar con el mapa, el GPS.

15:48 MS - En la sala dos.

15:49 DI - En la sala dos, que te hace dimensionar las transformaciones en las comunicaciones. Entonces, hoy tenemos desde el recorrido los niños del Llullaillaco, de esa propuesta surgida acá que se la va a tomar en una de las salas del MAAM. Se la va a incorporar, no con una pantalla, de otra manera. Una peregrinación, que es lo que fue de 1480 aproximadamente o del siglo 15. Y esta otra propuesta, del avión, de poder transitar en avión de Salta a Buenos Aires.

Como propuestas son realmente, creo que ponen en una dimensión concreta, a pesar de ser una pantalla, la transformación de las comunicaciones. Entonces, creo que ese recurso ahí es bien interesante.

Haberlo trabajado y que la propuesta venga del MAAM y dice “que interesante, a nosotros nos sirve esto que está en Explora”, y yo creo que pone, igualmente es una mirada histórica sobre esto. Entonces es aprovechar esa tecnología que es, por otro lado, tan corriente para nosotros, para ir de acá a la casa de alguien, que vamos por primera vez

17:43 MS - Usamos el GPS.

17:45 DI - Y lo ponés, ¿no es cierto? Y a la posibilidad de hacerlo tomando distintas épocas. Y entonces, ¿cuál es el recurso del transporte que tengo?, ¿cuál es el tiempo que me lleva?, ¿qué me pasa en el camino? ¿No es cierto?, es una pantalla, que podríamos ver de potenciar.

18:12 MS - Pero el tipo de narrativa, a mí me llamó mucho la atención cuando hice la primera visita. De tomar, formas de contar, que hoy usamos, o sea, esto del GPS, hay un tinder en la sala de la música, están las charlas de WhatsApp (de grupos de WhatsApp) en la primera sala. Es como que te están contando la historia, pero desde ese otro tipo de narrativa, que eso me llamó mucho la atención.

18:38 DI - Que es muy claro. Que, además, es transformar la modalidad en un lenguaje distinto. Nos pasa, ya te digo, particularmente con las visitas. Que tenés cada visitante, por ahí se saltan, vos decís, algunas cosas, “ay no las miran”. Pero bueno, cada uno toma lo que es más de su afición.

Hay gente que se queda con las carpetas de la primera sala y las lee completa y no va a la pantalla. O sea, esta posibilidad de tomar esto, como lo que es un texto para leer y que vuelco la página también. También uno lo puede ver.

Pero insisto, el tema del sonido y bien señalar la última sala. Y la otra cosa que me parece también interesante es potenciar estas propuestas, como vos decís, en el caso del GPS o es verdad lo del grupo de WhatsApp, que son simpáticos, además.

19:53 MS - Si, yo me quedé ahí. Después vino el grupo y no podía seguir leyendo los grupos de WhatsApp.

20:00 DI - Mira que tenés ahí

20:02 MS - Hay para quedarse un rato largo ahí en toda la línea de tiempo.

20:07 DI - Y las pantallas que están en español y en inglés, y que eso fue una incorporación posterior porque hubo que revisar, por todo el lenguaje coloquial, que significa el WhatsApp.

20:22 MS - Estábamos hablando de lo tecnológico, en la parte artística del museo. ¿Qué parte tecnológica o qué medios o recursos de comunicación desde la tecnología usa el museo en los entornos digitales? ¿Redes sociales?, ¿qué hay?, ¿que faltan?

20:42 DI - Y solo tenemos Instagram y estamos viendo, por eso le decía, esto otro que surge de pensar en armar estos otros registros. Y bueno, pensar que tal vez podemos tener algo más tal vez en YouTube, pero estrictamente

20:04 MS - Por ahora solo Instagram.

20:05 DI- Instagram. No hacemos ningún tipo de, no sé, en general son comunicaciones. Estamos trabajando también, con un proyecto que es muy nuevito, que surge en el Día Internacional de los Museos. Que el Museo participa, con una pequeña columna, dentro del Programa Puente Cultural en la radio. En la que va algunos de los miembros del equipo a contar, “qué hace en el museo” y mostrar las distintas dimensiones del trabajo del equipo o presentar, como también lo hicimos, por ejemplo, la muestra de cucharas.

Y tenemos esta presencia en la radio, nos dan creo que son 15 minutos, porque el programa siempre estuvo muy cerca nuestro, desde que se inauguró el museo, y entonces con cierta recurrencia fuimos, pero ahora lo hacemos dos veces al mes. Cada 15 días estamos en la radio. Nos interesaba, porque también de algún modo es una salida a través de otro medio y que moviliza a cualquiera del equipo. No tiene que ir la directora.

22:34 MS - Claro, a todos los miembros del equipo. Me decías que tienen entonces, la parte física, la radio y el Instagram. En cuanto al contenido, ¿se maneja de manera distinta lo que el visitante encuentra acá en lo físico y lo que aparece en Instagram y lo que va a aparecer en la radio?

22:50 DI - Estamos mostrando algunas de las, tendríamos que ponernos a visitar, pero lo hemos programado. Y entonces la idea es mostrar determinados días, o sea, programando algunas cosas o pequeños vídeos respecto a las visitas que se hacen; o puede ser una visita escolar o una visita normal. Y eso también estamos mostrando, o sea, la idea es esta presencia de público que se pone en contacto con la institución y hacer las propuestas también de promoción de talleres o activar las muestras, recordar que está y mostrar parte de las muestras en el caso de Arias Rengel. Estamos tratando de tener una presencia más continua y programada dentro del Instagram.

24:16 MS - Pero siempre, si se puede decir, como agenda. O sea, “va a pasar esto”, o también cómo conoce la red y puede decir “esto es el Museo”, ¿hay contenidos del guion del museo en la red? o ¿siempre es como agenda de lo que va a pasar?

24:30 DI - Estamos comenzando con eso, a partir de esto que te decía. O sea, cuando nosotros decimos que, cómo participó Javier Corbalán en la muestra de Explora Salta, en la muestra permanente, Javier cuenta, dice, valora que se hayan tomado su fotografía para la muestra. Tiene que ver con esto de comenzar a presentar al Museo.

Después también está Telma Chaile, con el equipo que hizo la propuesta de contenidos, y cómo participaron, que en realidad también ahí hubo un concurso internacional, para ver la selección de contenido. Comenzar a mostrar el museo en ese sentido también.

25:33 MS - Se está pensando entonces la estrategia de comunicación.

25:38 DI - Entendemos que tenemos que hacer presente esto. Y a partir de ahí, avanzar con los contenidos del museo, pero estamos

25:52 MS - En marcha.

25:53 DI - Estamos iniciando, creo que después off de récord puedo decir otra cosa. (risas)

26:00 MS - Cuando hice mi primera tesis de la licenciatura, participamos de una charla que dio Concha Rodas, se llamaba, una española, que pensaba en un museo en el antes, el durante y el después. Y en esos términos, pensar lo tecnológico o lo comunicacional, ¿qué información encuentra el visitante antes de venir al museo, durante y qué encuentra después como para potenciar esa visita? No sé si el museo está pensando estos contenidos, en estos tiempos o se piensa una estrategia que vincule lo físico con lo digital, o el entorno digital.

26:43 DI - Mirá, a ver. No. (risas)

26:48 MS - No se está pensando.

26:52 DI- No, pero no sé qué piensa la gente que está haciendo la comunicación efectivamente.

26:59 MS- El viernes vengo a entrevistarlos.

27:02 DI - Pero si me preguntas así, en esos términos, honestamente yo diría que no. No al menos, en el sentido programático, que es en donde yo me trato de manejar. Porque, por otro lado, si hay alguien que puede no hacer una publicación para institucional soy yo. Si quieren un candidato soy yo. (risas)

27:31 MS - El después, yo lo vi, quizás como reflejado en la propuesta que hace en el último pasillo del museo, que están esas pantallas, que te dan esa vinculación con otras instituciones, otros recorridos.

27:45 DI - Totalmente, sí.

27:45 MS - Pero vinculado hacia otro espacio. Pero no sé, si hacía más información, o a seguir profundizando sobre lo que está dentro del museo.

27:55 DI - Creo que, a ver la oportunidad. Nosotros decimos que cuando generamos el proyecto para la reserva visitable de la Colección Leguizamón, una de las cosas que nos propusimos, es justamente darle continuidad a la visita de Explora Salta. O sea, “ustedes visitaron todo esto, acá tienen algo más para ver”. Y en ese sentido, también tiene algo más para ver con la muestra de mobiliario.

Pero, o sea, ahí hay como una continuidad dentro del mismo espacio y una redimensión de lo que significó montar este museo en esta casa. En la que, además, acá pueden ver parte de lo que fue la vida de quienes vivieron en esa casa.

En ese sentido, los proyectos en los que estamos tienen que ver con eso. Porque nos interesa tanto, para que quien le interesa ver la colección (la demanda social, que decíamos) a la vez, no por esa demanda, desconozca la posibilidad de valorar también esta muestra permanente.

29:30 MS - Pero en el mismo espacio físico, falta ver la vinculación con el entorno virtual o algún otro espacio. Bueno, en esos términos lo estoy pensando yo, por eso la pregunta de ver cómo se piensa acá dentro del museo.

29:45 DI - Claro, después lo que tiene un objeto. El Museo, pensado también en el sentido de que un museo tiene una colección y que en la colección hay objetos concretos, reales, que tienen capas de sentido (repito), que por ahí no los podés comunicar de una vez en una muestra. Creo que, a partir de ahí, tenés un universo para comunicar en redes.

30:32 MS - Hay un montón.

30:34 DI - Hay un montón de cosas. Pensado así desde el Museo clásico. Y si uno lo piensa en un museo, como este, en donde vos podés además llevar, una partecita de la propuesta a la red de una forma relativamente sencilla, sí. Me parece que hay mucho para hacer.

31:02 MS - Hay mucho trabajo. Me decías que estaban en Instagram y en la radio, ¿pensar los contenidos para estos dos tipos de propuestas medios se hacen equipo?, ¿lo hace la persona encargada en la comunicación?, ¿cómo se trabaja?

31:15 DI - En general, ¿qué es lo que hicimos? Cuando se hace se hizo el montaje, por ejemplo, la muestra de cuchara, se propuso el taller y todo esto, incluso tenemos algunos audios. Y con esto dijimos: la presencia además en las redes se puede hacer a través de la invitación al taller y mostrar el taller que se desarrolló (que en realidad se desarrollaron dos distintos para la familia) y la posibilidad de mostrar o de alcanzar, los contenidos de los audios de las curadoras de la muestra.

Entonces se define por ahí, con los elementos que podemos generar en el trabajo mientras se va concretando el proyecto y en el montaje de la muestra. Ahí va.

32:17 MS - Y el trabajo es entre todos.

32:19 DI - Sí, sí. “Y esto y aquello”, surge, qué es lo que yo te decía. Bueno, esa dinámica de trabajo, si se ha modificado, en el sentido en que tratamos de incorporar. Incluso debo admitir, que también hemos incorporado fuertemente toda la parte administrativa para ver los recursos y eso. Y también viste el área administrativa es la que le pone el timing a algunas cosas, porque para resolverlas

32:50 MS - Hacen falta recursos

32:52 DI - Hacen falta, sí.

32:53 MS - Y en ese sentido, las últimas dos preguntitas, cuando se van a implementar estrategias tecnológicas, ¿qué desafíos se presentan? Y si tuvieras todas las posibilidades, como la pregunta anterior que te hice, ¿qué crees o cómo trabajarías la experiencia comunicacional tecnológica del museo? en lo presencial, en lo virtual.

33:15 DI - Mira, en lo presencial, el otro día estuvimos charlando, y el museo funciona como una aplicación, sobre todo algunas salas. Yo puedo habilitar o deshabilitar vídeos, por ejemplo, entonces esa posibilidad si tuviéramos.

Hoy, la visita planteada, que además es la que se estableció que tenemos que hacer, es el auto guiado. Vos entrás y salís del museo, te orientan un poquito, te acompañan y nada más. Pero esta posibilidad de poder manejar, particularmente ya te digo, los vídeos nos darían oportunidad de hacer un trabajo en una relación más estrecha con el grupo de visitantes. Porque por ahí vos entras a una sala y ya la sala está activada.

Entonces acá, yo pensaba que sería interesante tener unas tabletas, que nos permitan tanto la comunicación entre todos, como poder tener la aplicación de modo de trabajar. Que esta persona, que es un guía que no oficia de guías, en el sentido de que tenga un discurso para que la gente entienda y sepa lo que debe ver en la sala, porque eso es contrario al interés de la visita en este tipo de espacio. Pero sí, la posibilidad de algún modo, de generar algún ida y vuelta más activo con el visitante.

Eso creo que es una cosa, que sería interesante dentro del espacio, o sea, este tipo de elemento de un manejo celular o Tablet serían. Dispositivos que permitan este tipo de cosas. Que además sería absolutamente lógico, en un espacio tecnológico.

Además, por ejemplo, podría generar también de inmediato la propuesta de decirle al visitante, “mire si pone tal”, “vaya al Google y ponga lo que piensa de esto” o estamos hablando y no sé, “suba ahí mismos una foto desde ese dispositivo”, como desde la institución. Habría una cantidad de cosas posibles, para hacer, que lo mostrarían mucho más activo al espacio, me parece que eso sería interesante.

36:21 MS - El desafío es el recurso de dispositivos, seguramente recursos humanos también.

36:23 DI - También, que ahora te digo, en el equipo tenemos gente que es muy joven y que naturaliza las redes de una manera. Entonces a uno le parece que, con algunas consignas, esto tendría que funcionar muy bien y poner en contacto además este público que tendría que ser pensado así de una forma esquemática. Porque nos ha pasado, que no siempre ha sido así, que el público natural para estos espacios tendría que ser público joven. Y por ahí vienen y vos ves gente que la pasa bárbaro y aprecia enormemente el espacio con todo lo que tiene. Y no es la más joven.

Pero sí, sin duda el espacio está creado para esos públicos nuevos. ¿no?

37:25 MS - Y en cuanto al entorno digital, si tuvieras todas las posibilidades ¿qué desarrollaría en relación con el Museo?

37:34 DI - Yo creo que siguen siendo las páginas web, como espacio de posibilidades. Creo que una cosa podría ser una página web, que sea además muy concreta, que te permita desde vincular contenido, que podrían ser de los más académicos a los más lúdicos, sencillos también. Creo que eso.

Habría que pensar de qué manera, insisto, en esto de espacios que permitan la participación de la comunidad. Entonces sí, por ahí viene las redes, pensando en lo que vos decís, al margen de las otras propuestas más territoriales, que son las que entendemos que estamos priorizando. Pero me parece, que en la medida en que, si son las redes los más participativos habría que enfocarse en propuestas en las redes, sentarse a pensarlo

39:05 MS- Si, estratégicamente armarlo. Quizás los recursos están, pero falta ese sentarse a pensarlo.

39:12 DI - Sentarse a pensarlo y la sentencia griega, mentira pero le digamos, de que todo es tiempo. Ya lo decían los sabios griegos, "todo es tiempo". También, me parece que como somos los equipos, de los espacios, trabajamos desde las posibilidades reales.

Pero, insisto, si esto viene por el lado de las redes, que es esta dimensión de participativa, me parece que, al margen de la página web, pero bueno. Tendríamos que tener a alguien que conozca algo de comunicaciones cerca.

40:10 MS - Presente. (risas). Bueno, muchas gracias. Esto si es la última. Si hay algo que yo no te haya preguntado, también relacionada a la investigación que estoy haciendo, o de esto que estuvimos conversando, que no lo hayas comentado y que te gustaría sumar.

40:30 DI - Yo, solo insistir, en el valor que tiene una propuesta como la de Explora. Eso creo que es bien interesante, no es la más importante tampoco. Pero sí me parece que es una propuesta importante para un espacio como el nuestro, de en esta región del Noroeste Argentino, en este contexto de la Historia Argentina, en este momento político de la Argentina, defender este territorio cultural, con una propuesta de diversidad creo que eso sí me interesa ratificar, insistir. Eso sin duda.

41:20 MS- Bueno, muchísimas gracias. Ocupe mucho tiempo, pero es superinteresante.

Anexo 7

30/11/24, 15:17

Evaluación de Experiencia en el Museo Interactivo de "Explora Salta"

Evaluación de Experiencia en el Museo Interactivo de "Explora Salta"

66 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

Localidad - Institución (Universidad-Terciario - Instituto)

66 respuestas

Instituto Jean Piaget

Jean Piaget

IES N°6001

Instituto Superior Jean Piaget

Instituto Jean Piaget

Instituto jean piaget

Instituto jean piajet

Salta Capital - Instituto Terciario Jean Piaget

Instituto jean Piaget

Salta- terciario jean piaget

instituto jean piaget

Capital- Instituto Jean Piaget

Instituto superior Jean Piaget

Salta Instituto Jean Piaget

Terciario Jean Piaget

salta capital- jean piaget

Salta Capital , Instituto Jean Piaget N8048

Jean piaget

Salta jean piaget

Terciario Jean piaget

Colegio José Manuel Estrada

Instituto José Manuel Estrada

Salta José Manuel Estrada

Rosario de Lerma. Instituto de Educación Superior 8237. I.M.AR

Rosario de Lerma-IMAR

Rosario de Lerma - IMAR

Rosario de Lerma Instituto Modelo 8227

Instituto de educación superior N°8237

Rosario de Lerma IMAR INSTITUTO DE EDUCACIÓN INICIAL IMAR N 8.237

Rosario de Lerma, Instituto de educación superior N° 8237

Rosario de Lerma/ Instituto de Educación Superior N° 8237/ IMAR

Rosario de Lerma - IMAR Instituto de Educación Superior N°8237

Rosario de Lerma - Instituto Modelo de Aprendizaje Regionalizado N°8237.

Rosario de Lerma/ I.M.A.R Instituto de educación superior N° 8237.

Instituto Modelo de Aprendizaje Regionalizado n°8237

Rosario de Lerma-Instituto Modelo de Aprendizaje Regionalizado N° 8.237

Instituto Modelo de Aprendizaje Regionalizado I.M.A.R N°8237

Rosario de lerma - institución de educación superior N 8237

Gral Belgrano N°6001

Ies 6001 General Manuel Belgrano

Salta - Ies 6001

IES N° 6001 Gral. Manuel Belgrano

IES 6.001

Salta Capital I.E.S N°6001 GENERAL MANUEL BELGRANO

Intituto General Manuel Belgrano 6001

Ies 6001 gral Manuel Belgrano

Salta. IES 6001

I.E.S. 6001

Ies 6001.

Capital IES Gral Manuel Belgrano n° 6001

Terciario. IES N°6001 Gral. Manuel Belgrano

IES 6001

Salta- Instituto perito moreno N°8082

Salta- perito moreno 8082

Salta capital - Instituto Perito Moreno 8082

Salta capital - terciario

Salta Capital, Instituto Perito F. Moreno

Salta - Instituto Perito Fco moreno 8082

Salta-Instituto perito moreno terciario

Perito moreno

Perito Francisco Moreno

Carrera y Curso/ Año/ División

66 respuestas

1 año

Profesorado de educación primaria

1

1° año

1er Año Turismo

Primer año

1año

1 año turismo

Curso primer año de turismo y hotelería

1°año

Primer año

primer año

1er año de Turismo

1er año

1° año de Turismo y hotelería

1° año de Turismo

1 ero

1ro de turismo

1er año turismo y hoteleria

1 año

Turismo con horientacion en hotelería primer año

Primer año de Tecnico en Turismo y Hotelería

Profesorado de Educación Primaria, 4to

Profesorado de Educación Primaria 4to año

Profesorado del nivel primario, 4to

Profesorado de Educación Inicial. 1° A

Profesorado de Educación Inicial

Profesorado de Nivel Inicial - 1ro A

Educación Inicial 1A 2024

Educación Inicial 1 "a"

Profesorado de educación inicial 1 año A

1°A Profesorado de nivel inicial año 2024

Profesorado de nivel inicial/ 1 "A"

Profesorado de Nivel Inicial/ 1er año "A"

Profesorado de Nivel Inicial- 1er año.

Profesorado del Nivel Inicial/ Primer año/ A

Profesorado de Educación de Nivel Inicial 1er año "A"

Profesorado de Educación Inicial-1er Año A

Profesorado de Nivel Inicial

Profesorado de nivel inicial - primero

Profesorado en Educación primaria

Profesorado de Educación Primaria 4to año 1ra

Profesorado de educación primaria 4to 1ra

4° 1°

Profesorado de Educación Primario/ 4to año 1ra división.

Profesorado de Educación Primaria 4°1°

Profesorado de Educación Primaria

Primaria 4° 1ra

Profesorado en Educación Primaria , 4to1ra

Profesorado de educacion primaria 4to 1era

Educación primaria 4to 1ra

Profesorado de educación Primaria 4to 1ra

4to 1era

Profesorado de educación primaria- año cuarto primera

1er año 2da comisión

Educación primaria

Profesorado de Educacion Primaria , 1er año 2da division

Profesorado de primaria . 1primero segunda

Profesorado de educación primaria, 1° 2da

Profesorado nivel primario

Profesorado de primaria 1° 2°

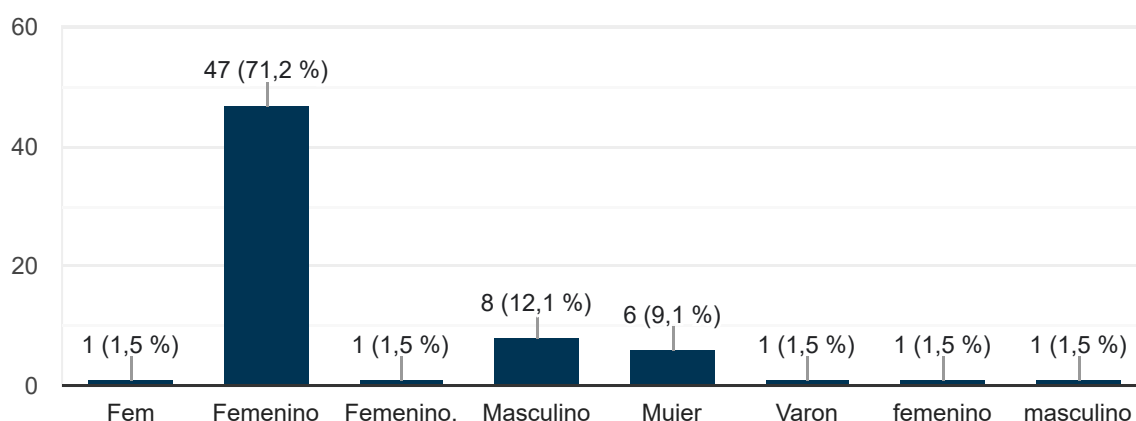
Profesorado de nivel primario 1°2°

Education Primaria

Género

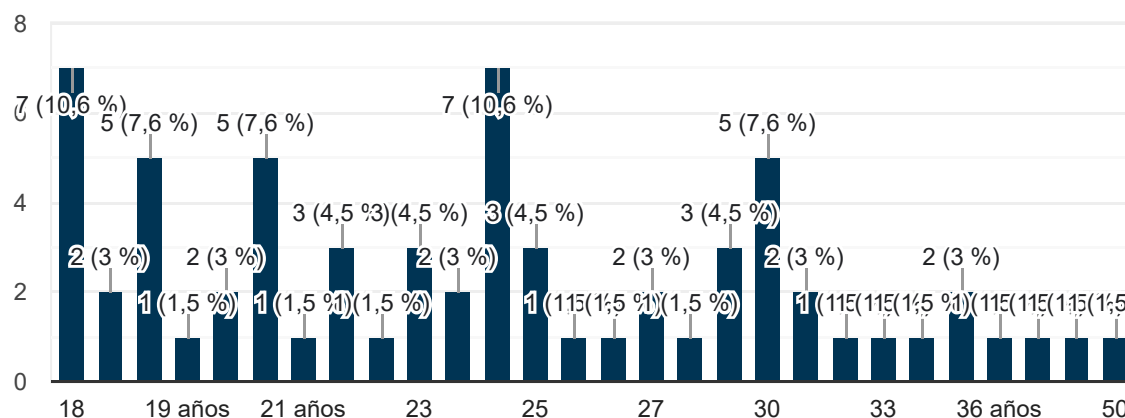
334 Copiar

66 respuestas

**Edad**

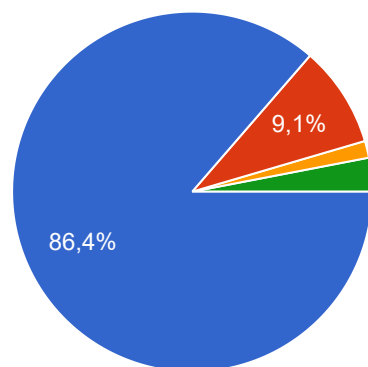
Copiar

66 respuestas

**1. ¿Conocía el Museo Interactivo de "Explora Salta" antes de visitarlo con su institución?**

Copiar

66 respuestas

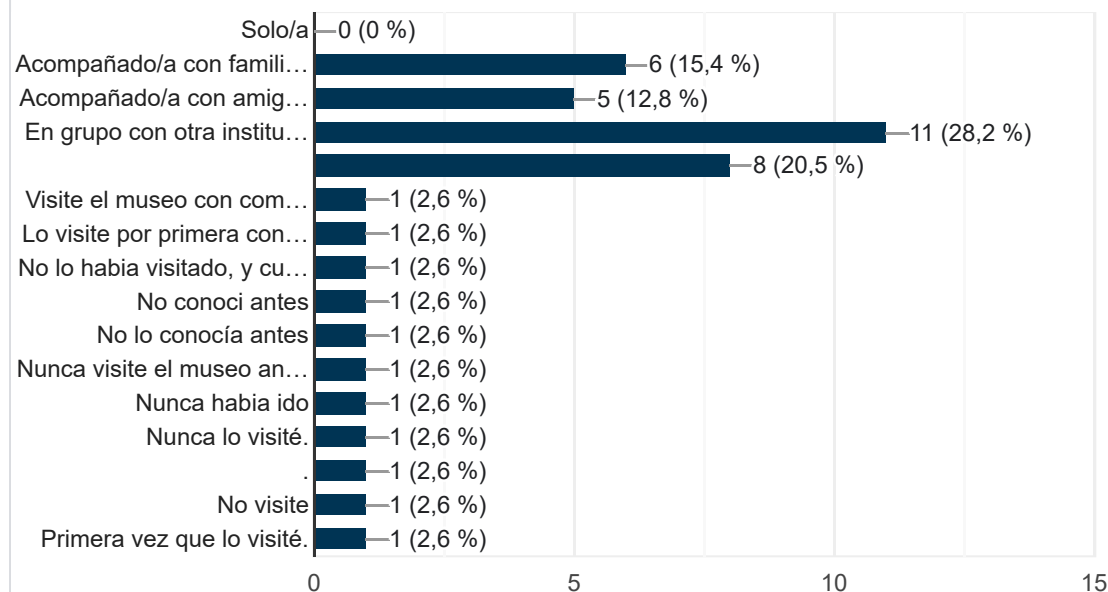


- No conocía el museo con anterioridad, cuando realicé la visita al museo con mi instituto fue la primera vez que lo visité.
- Ya había visitado el museo con anterioridad una vez.
- Ya había visitado el museo con anterioridad 2 o 3 veces.
- Ya había visitado el museo con anterioridad más de tres veces.

2. Cuando visitó el museo anteriormente, lo hizo:

335 Copiar

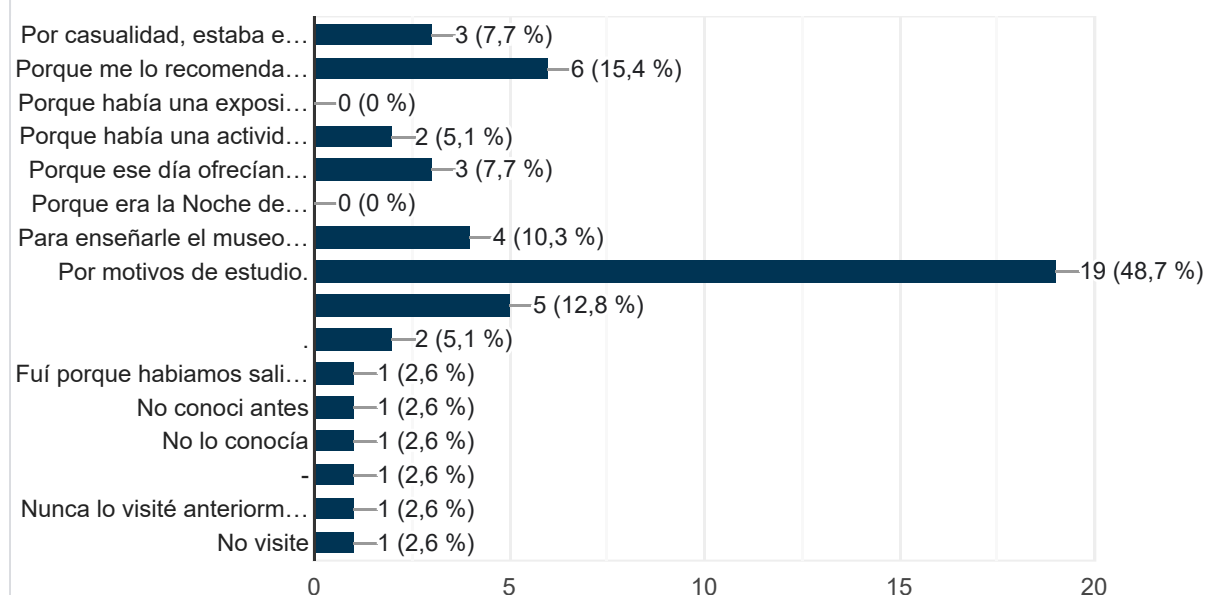
39 respuestas



3. Cuando visitó el museo anteriormente, ¿recuerda por qué razón o en qué circunstancias lo hizo?

Copiar

39 respuestas

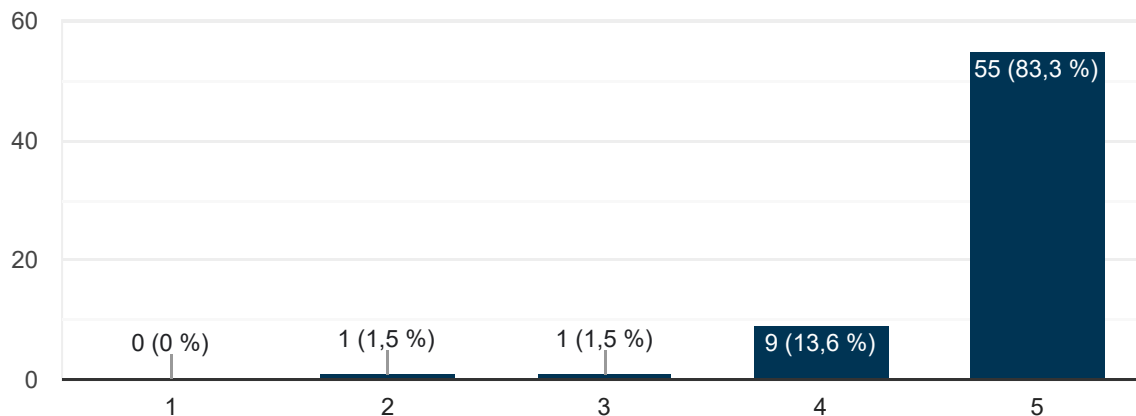


Sobre la visita realizada a "Explora Salta" con su instituto/ colegio/ terciario

1. ¿Cómo valoraría la propuesta del Museo Interactivo del Complejo "Explora Salta"?

 336 Copiar

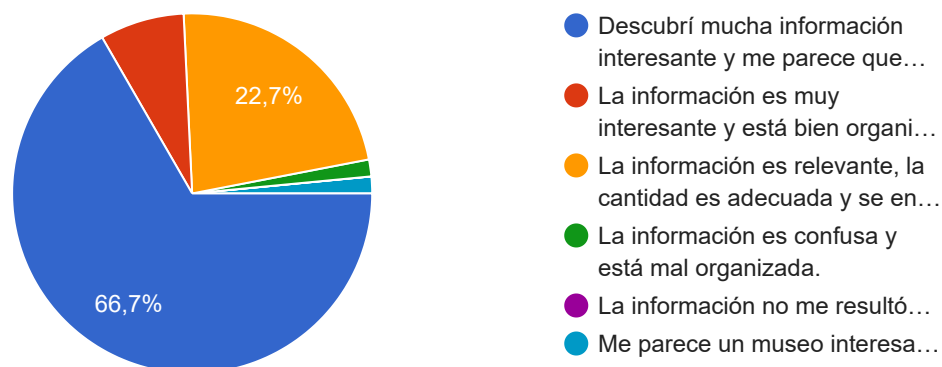
66 respuestas



2. En relación con las salas y los contenidos del museo, ¿cuál de las siguientes opciones describe mejor su experiencia?

 Copiar

66 respuestas



3. Si encontró información interesante en el recorrido, ¿puede comentarnos algo que ³³⁷destacaríamos o que le resultó más relevante de la propuesta?

46 respuestas

como esta presentada

Lo que mas me resultó relevante fue lo de la pachamama, cristo de sumalao, virgen de urkupiña y la mesa de los muertos; y el video sobre el señor y la virgen del milagro

La sala del señor y virgen del milagro es la mejor. Se vive muy real todo

La musica típica de la zona

la sala del Milagro

Me encantó el primer sector donde hay gran variedad de canciones y artistas que representan a Salta

La sala del Milagro

Me gustó mucho que hayan implementado o que no sea todo muy teórico, sino que mezclaron la tecnología con la historia, y por mi parte, creo que ayudó más en la comprensión de algunas historias. Me gustó que en las salas hayan puesto historia o hechos que marcan la ciudad de Salta. No tengo más que decir, solo que me encantó

Me encantó la sala de música. Quedé fascinada

La sala que me intereso bastante fue la del milagro y como se puede sentir el temblor

yo destacaria la sala donde se trata la historia del milagro salteño

La tecnologia de las salas

La propuesta dinámica que tiene

La sala son muy imperativas pero falta tener alguna información en folletería

La vírgen del Milagro

El tema de los sonidos y la interacción con distintos elementos está muy buena

Las salas donde hay diferentes testimonios de personas con distintos contextos sociales y culturales

La.primer sala, con la identidad de quienes componemos esta hermosa provincia. La sala de los trabajos, y la leyenda del fsmiliar fue fabulosa. La sala de musica fue la mejor al igual que de la sala del Milagro... algunos datos ya conocía pero otros conocí ese día como lo de los

cabarets y a su vez la sala del carnaval también surgieron datos que no conocía como lo de 338 matrimonio que surgían a causa de los carnavales.

Me gustó mucho la parte del Señor y la virgen del milagro . Pero le pareció muy relevante la última sala , mostraba todo de salta me encanto

Los juegos que había en algunas salas

Lo didáctico con lo tecnológico, me intereso el baile, señor virgen del milagro, las identidades

Las cosas de la época

Los diferentes tipos de transporte con el paso del tiempo, esa parte me sirvió para un parcial

Me gustó mucho conocer un poco más de la historia del Sr y la Virgen del Milagro. También me llamó la atención mucho la historia acerca de la diversidad cultural

Destaco la información sobre el tiempo del Milagro en Salta.

La sala de música.

Lo que me resultó más interesante es la parte de los utensilios antiguos que lo comparaban con los de la actualidad. Es mucha la evolución desde los siglos XVIII

Me resultó más relevante cuando nos hablaron sobre el Señor y Virgen del Milagro.

Etnias, música nativa, bailes, creencias

Lo del señor y virgen del milagro

La sala religiosa

Las pantallas conformadas con cubos

Los recursos didácticos

Juegos didácticos de las regiones

Lo más relevante fue que cada habitación estaba visualmente atractiva haciendo más enriquecedor todo aquella información tan relevante de salta. Resaltando desde mí punto de vista la maqueta del tren a las nubes.

La sala donde muestra varios testimonios de personas con la diversidad cultural que presenta es muy emotiva

El salón para los niños es muy interactivo

Todo es muy interesante y de gran valor si se puede detener para ver y analizar, sin embargo por la velocidad a la que nos invitaron a pasar no fue posible atrapar a la mayoría o dejar algo

destacable.

Las aulas de audio video

La sala de turismo

Destacó la puesta en escena de la Información brindada en cada sala y la interacción que logran tener los visitantes sobre cada temática

La sala de contruyendo libertades . Y la de el milagro

Lo que me resultó más interesante fue la sala de las diferentes culturas en nuestra provincia!

La sala de salta soy me pareció interesante

Llamo mi atencion las diferentes formas en la que presentaban cada sala, algunas contaban con aparatos tecnologicos en los que contaban una historias interesantes ya sea con pantallas,juegos,auriculares para escuchar leyendas, cerraduras si mirabamos por alli habia info de la sala,y diferentes tipos de presentaciones.

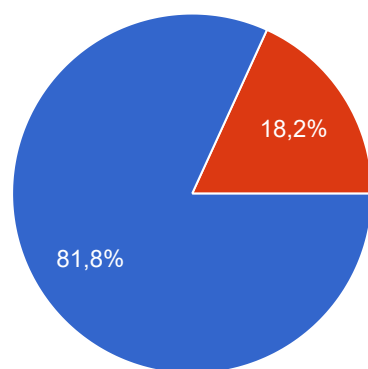
Me gustó la dinámica del museo

El recorrido del tiempo en la historia de nuestra provincia

4. ¿Qué opina sobre la diversidad de dispositivos y medios tecnológicos utilizados en las salas del museo para presentar los distintos contenidos (por ejemplo: pantallas táctiles, proyecciones multimedia, audios, imágenes, etc.)?

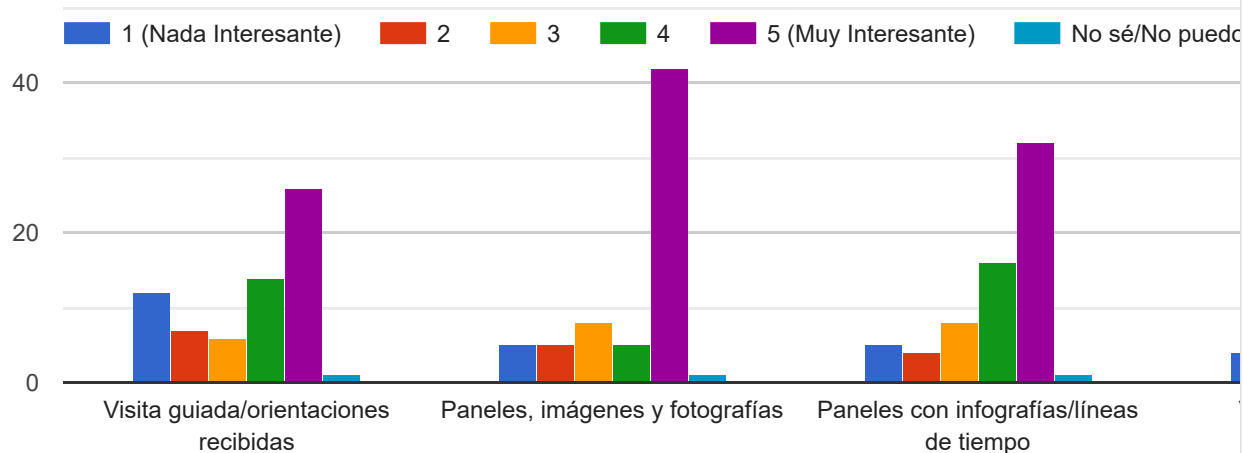
 Copiar

66 respuestas



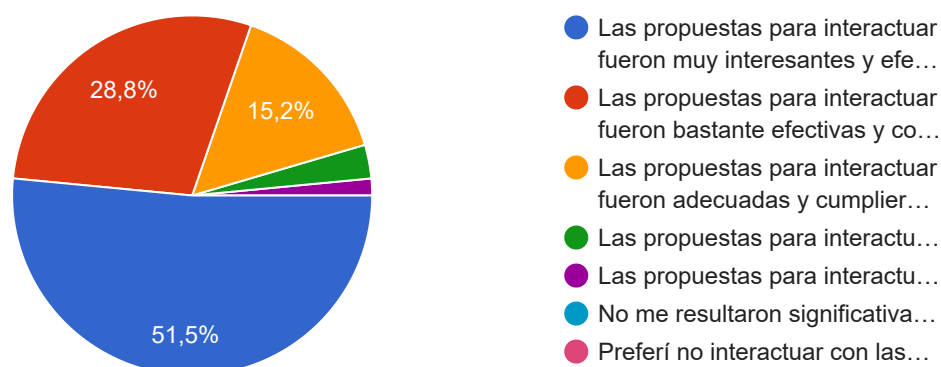
- La diversidad de dispositivos tecnológicos enriqueció mi ex...
- La cantidad de tecnología utilizada fue adecuada y perti...
- La variedad de tecnología afecta la comprensión de los...
- La tecnología utilizada resultó complicada de usar o entend...
- Algunos de los dispositivos tecnológicos resultaron innec...

5. ¿Cómo valoraría las propuestas de contenidos y medios tecnológicos que se ponen en juego en el museo? Asígnele valores del 1 al 5, donde 1 es lo que le aportó más valor y le resultó más interesante, y 5 es lo que menos.



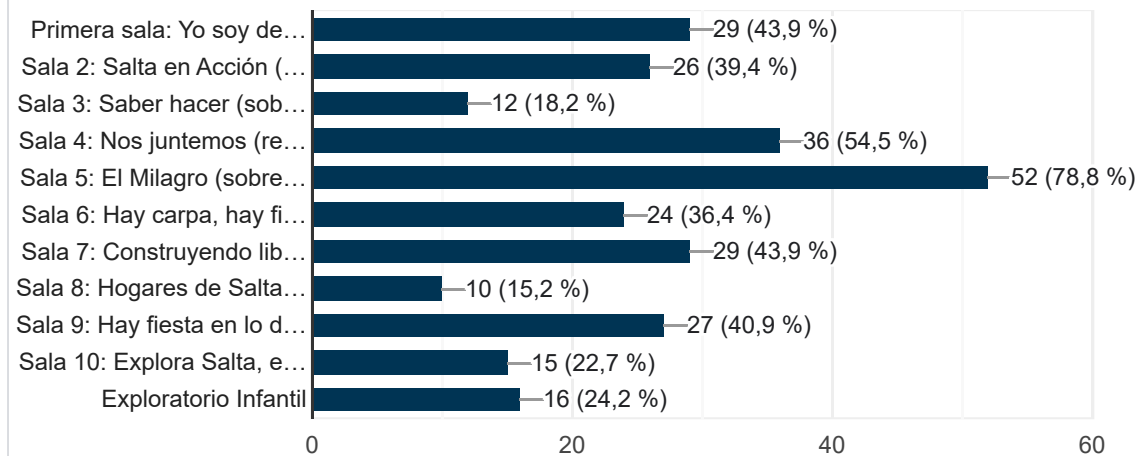
6. ¿Cómo percibió el nivel de promoción de la interactividad durante su visita al museo?

66 respuestas



7. A continuación enumeraremos las salas del Museo Interactivo**Explora Salta ¿Puede seleccionar de 3 a 5 salas que sean las que más le gustaron?**

66 respuestas



8. ¿Nos puedes comentar por qué razones seleccionó las tres o cinco salas en la consigna anterior?

66 respuestas

me parecieron muy emocionantes

Porque fueron las salas que más me llamaron la atención

Porque fueron las que mas me gustaron y llaman la atención porque había cosas que no conocía

Seleccione las salas porque fueron las que mas me llamaron la atención, me parecen de gran atractivo turístico

Porque todas las salas tiene algo importante e valioso y están buenas

Me encantaron

Me llamo mucha atención esas salas

Me gustaron mucho

Seleccione esas salas porque me parecieron muy interesante y me llamo bastante ma atención..

Me parece que es lo mas importante en saber de la ciudad de salta haci como su cultura,historia, fiestas,etc

por que me fueron las salas mas interesantes del museo

Solamente puedo decir que me llamo mucho la atención y me pareció muy interesante

La utilización de medios como la tecnología me llamo mucho la atención, sobre todo en la sala del Milagro

La primera me gustó que mezclaron la animación, tecnología e Historia en uno solo, me fascinó. La sala del milagro me gustó el sonido y para que se sienta la sensación de estar ahí en el momento de los temblores. Y las otras dos también me gustó mucho la parte digitalizada.

Me parecieron interesante. Sobre saliente de las demás, novedosas

Me parecieron las ma interesantes a mi parece

Fueron las que mas me llamaron la atención

Porque esas salas me parecieron muy interesantes

fueron las que mas llamaron mi atencion y las que considero que la tecnologia estaba empleada de mejor manera y mas describian la cultura en salta

Muy llamativo

Me resultaron las más interesantes

Al ser una persona ciega sin esas tres salas los videos que entendían muy bien para mi interacción

Interesantes e innovadoras

Son las salas más interesantes y que más tienen sobre nuestra provincia

Son las que más llamaron mi atención en cuanto a la recaudación de información

Fueron las que más me gustaron por toda su dinámica e información brindada.

Me gusto mucho y me llamó la atención. Muy lindo

La sala de la música me gustó ya que podemos poner los discos de distintos autores salteño. La sala de Señor y virgen del milagro para mí fue muy emotiva , me gustó como compraron la historia y los peregrinos que vienen de diferentes partes de la provincia. Y la sala de la carpa me parece muy llamativa

Porque son las que me parecieron más interesantes

Porque a medida de que me iba informando me resultaban más interesante la información que me brindaba

Son las que más me interesaron

Porque fue muy atractiva las dinámicas

Algunas de esas salas me ayudaron mucho para comprender algunas cosas y sobre todo para mí parcial

Me gustaron mucho
Pero más por la temática

Elegí la sala 4 porque me llamó mucho la atención la manera en que podíamos cambiar la música con tan solo una lectura digital del disco que queríamos

La sala 5 porque me llenó de emoción la manera en cómo contaban la historia del Sr y virgen del milagro y sentir ese temblor que seguro fue mucho más fuerte en ese momento pero nos llevó a sentirnos parte de esa historia, sentí muchos sentimientos encontrados.

La sala 7 porque es bello ver cómo en la ciudad de Salta cada día se puede vivir más la

diversidad cultural y el respeto a casa ser humano.

La exploración infantil porque fue volver a nuestra infancia e imaginar como quisiera tener mi sala en un futuro como profesora de nivel inicial.

Porque considero que son las que más me interesan.

Mis elecciones marcadas fueron esas porque para mí preferencia estuvieron geniales en cuanto a su presentación he información brindada.

Porque me llamo la atención y me quedé muy sorprendida con la tecnología que tenia y con lo bien que está conservado cada sala. Aunque era muy limitado, pero estuvo muy bien organizado y lindo.

Porque fueron excelentes salas. Me gustó mucho la sala de los patronos y la fe.

Porque estuvieron interesantes

Por qué me pareció una experiencia muy buena con información.

Por qué fueron las más interesantes desde mi punto de vista

Porque son importantes

Me gustó bastante, muy interesante

Porque fueron bastante informativas, interesantes

Porque me llamaron la atención las presentaciones

Fueron de mi agrado

Porque son las que más me gustan y representan

Tecnología y me llamo mucho la atención

Porque son muy interesantes y la ornamentación es muy buena

Las maquetas de del tren a las nubes está muy buena. El milagro me pareció muy llamativo ya que ahora no se valora la religión como antes. Exploratorio infantil muy bueno por los juegos didácticos.

Interesantes y adecuadas al contexto

Fueron las que más me llamaron la atención y las que en ese sentido fueron mejor representadas, ya sea por las maquetas, o ambientación en general.

Llamaron mucho mi atención, me pareció muy interesante la propuesta presentada

Fueron las que más me parecieron interesante por su producción e información

Porque me resultaron más interactivas.

Esto fue lo que más me aportó en cuanto a contenido y me parecen temas interesantes para trabajar con mis alumnos

Fueron las q más llamaron mi atención

Todas las salas me parecieron muy interesantes y con la suficiente información

Seleccione las tres salas anteriores porque me parecían temáticas interesantes desde mi punto de vista como ciudadana salteña y amplió más mi horizonte y contenido sobre dichos temas

Me gustaron mas

Porque fue de las salas que más llamó mi atención y la verdad jamás había visto todo eso en un museo. Creí que no compartían ese tipo de contenido.

Me parece que son historias muy lindas y destacadas de salta ...

Porque fueron las que más llamaron mi atención y la información que contenía en su totalidad me permitió profundizar más conocimientos sobre cada tema.

Me pareció muy interesante los enfoques que hay en esas salas

Considero que son de mucha importancia y enriquecedores

9. ¿Recuerda alguna propuesta del museo le resultó interesantes o innovadoras (algún video en particular, algún audio, alguna actividad interactiva, algún sector del edificio, etc.)? ¿Puede describirla brevemente?

66 respuestas

No

El milagro

el video y sonido de la sala del milagro

La actividad interactiva fue muy impresionante y divertida

El video sobre el señor y la virgen del milagro

Me pareció interesante el vídeo de construyendo libertades , ya que habla sobre la diversidad en general, a mi opinión personal, fue muy emocionante

No recuerdo muy bien

La sala del señor y la virgen del milagro

Los vídeos del milagro me llamo mucho la atención

..

La actividad de escuchar musica me parece una experiencia de las mejores ya que ayuda tanto a los turistas en escuchar musica regional y las personas de salta , encuentra musica que antes no conociamos

no recuerdo

Me gustó la sala de los artistas/cantantes porque me parece que son muy conocidos en Salta y las canciones me parece que es algo que hace Salta a Salta, las canciones enamoran mucho.

La sala de la diversidad, llama mucho la atención ya que es un formato, por mi parte, nunca visto

Los audios de todas las salas estuvieron muy bien, pero la que más destacó para mi fue la Sala del milagro, fue una donde podemos hasta llegar a sentir ese momento, fue muy lindo

Construyendo libertades. Simplemente espectacular

Me gusto la sala de nos juntamos me pareció interesante la pregunta

Lo del temblor en la sala del milagro

Me gusto mucho la sala del Milagro, clmo cuenta la historia.

considero interesante la parte de los reproductores de musica ya que se puede escuchar musica de una forma que no se habia visto antes (al menos yo)

La del señor y la virgen del milagro

Me gusto mucho el video donde se relatan la historia del señor y la virgen del milagro

Me molestó mucho no podré interactuar de manera total con el museo al no tener una folletería en sistema braille o algo más interactivo

No recuerdo

La representación del temblor

Sala 7 y 8 con los testimonios tan profundos que expresan los actores

El vídeo de la sala Yo soy de Salta y el vídeo de nos juntemos, donde se proyectaban sombras bailando

Sobre el video en donde hablo de la diversidad. Me encantó el final donde la niña dice que siempre se sintió libre.

La parte de los terremotos muy reales

-

El baile ... y los del señor y virgen del milagro

En la primera sala sobre el vídeo que pasaron y la sala número 5 dónde estaba la virgen y el señor del milagro y también la sala con reproductores de música

Los reproductores para escuchar música, me gusto que habían variedad de música
Y también la representación de baile con la sombra.

Me resultó muy interesante sentir el temblor en la sala N°5 fue adentrarme y sentir mucha emoción al revivir esa hermosa historia.

Me resultó interesante un vídeo en dónde varias personas hablaban sobre la igualdad.

La Historia del audio me pareció muy buena la cual se basaba en relatar una leyenda urbana de un pueblo sobre un fenómeno paranormal me encantó.

La sala que me conmovió es del Milagro, detalla la peregrinación de los diferentes departamentos dirigidos hacia la Catedral.

No recuerdo.

El vídeo del milagro sobre los patronos y la fe

Ver el personaje de diablito en el cabildo.

Audios de las personas yo soy de Salta

La del señor y virgen del milagro

Todas tienen algo interesante

El exploratorio infantil me pareció bastante interactivo, para los niños.

Me pareció interesante el vídeo de las distintas danzas programado en la pared.

El video del principio que decía yo soy de Salta

Videos inclusivos

La parte de los espías fue muy creativa

La música del señor del Milagro.

Audio en el banquete

Recuerdo que halla una ruleta interactiva que estaba muy lindo, y a su vez una cuestionario que iba mostrando un porcentaje de las respuestas que diferentes personas habían realizado.

La sala de nuestras creencias religiosas los audios y videos planteados son muy impactantes

El sector que me pareció más innovador fue la sala 5 del Milagro

El sector de música: la máquina que escaneaba el código del disco.

Hay muchas partes interesantes, una puede ser el mapa de las producciones de salta, también la línea del tiempo en la sala Salta en acción con los medios de transporte y medios de comunicación en salta a lo largo del tiempo

El milagro

El video de la sala Yo soy Salta y de la sala El milagro resultaron interesantes por la interacción que tenían y la información necesaria sobre dicha sala

Las distintas voces de las mujeres contando su historia

La propuesta que me resultó innovadora fue donde nos poníamos auriculares y escuchábamos diferentes tipos de música, acercando una carta a la pantalla de cambiaba de artista.

La canción del milagro te transporta a la fiesta patronal del 15 de septiembre

Habia una sala donde habia como una ruleta,y botones para responder,y auriculares en la que relataba una leyenda

Me gustó mucho la sala donde esta los auriculares que relatan cuentos

Lo que más me llamo la atención fue el transcurso de la historia a través de la proyección y como se iba desplegando en la pared

10. ¿Qué aspecto(s) de la propuesta del museo cree que podrían mejorarse?

350

66 respuestas

.

Ninguna

los espacios

El tamaño de las salas

Creo que podría mejorar por ahí los videos que se escuchen mejor

Considero que la propuesta actual es más que buena y interesante

Yo creo que ninguna

Las primeras salas deberían ser más interesantes

La sala de los carnavales

..

En mi opinion el museo esta bien y por el momento no nesecita mejora

me parece que esta bastante bien y que no necesitaria mejora por el momento

La del Milagro

Creo que ninguna

Creo que el Museo está bien, por ahora no le cambiaría nada

Me parece que esta bien como estaba

Ninguna, esta bien

Me pareció interesante todo no creo que haya algo para mejorar

Yo creo que no tendrían que mejorar nada

considero que algunos audios se escuchan un pco saturados

Creo que todas estan entretenidas

Pensar en qe también podría ser un museo accesible para una persona ciega o disminuida visual

El tamaño del museo

Podría ser la explicación de los guías

La sala 3 y 6 contribuyendo con más información que sea relevante para los niños y puedan comprender fácilmente y causarle más curiosidad

Explora salta, explora todo

El sonido

-

La atención de los guías

Que las charlas informativas sean más didácticas y más tecnología luces, más innovación.

Nada estuvo bien todo

A mí parecer nada, todo me gustó

El sonido

Aturdía

Creo que su propuestas están bien logradas pero quizás cambiar los fibrones de la sala de jardín ya que no pudimos dibujar en las mesas y tener la experiencia completa

Creo que podrían mejorar en la parte de el uso del teléfono. Para que haya un tiempo específico y varias personas puedan hacer uso del mismo.

El de música desde lo más antiguo hasta la actualidad

Estuvo todo en orden para mí. No debería mejorar nada.

Para mí no ahí nada para mejorar

Me gustaría que nos preguntaras el porqué de la visita y de donde somos

Ninguna

La comunicación y la guía

Cuando fui no había un guía que nos indicaba las salas, ni una persona que nos brindará información de cada una solo ingresamos y cada uno se desplaza observando por el lugar.

La guía debería ser más, porque cuando fui no la hicieron, solo nos indicaron que había tal cantidad de salas.

Tanta información

Para mí agregar nuevas salas con mucha más información y poder interactuar con ellas.

Ninguno

La cantidad de información podría disminuirse y dar mayor tiempo en la visita guiada

Se podría mejorar o añadir más juegos didácticos.

Deberían mejorar la guía del museo, es decir que alguien pueda guiar en cada sala

Creo que está adecuado, solo que en ese momento se nos apuro debido a que éramos muchos, aún así con más tiempos se vuelve más disfrutable.

La sala 6 trata temas muy interesantes pero agregaría una ambientación con musica

En mi caso opino que la visita guiada debería de mejorar a pesar de que vayan grupos grandes

Las guías. Q se pueda ver tranquilo sin que te estén apurando.

En el caso de nuestra visita fue muy rápida y no pudimos ver con detenimiento todo lo que quisimos, esto por causa de un problema de comunicación y la falta del turno solicitado, sin embargo debería volver para ver si la experiencia es diferente y resulta más agradable

Las guias

El horario

Me encantó, por el momento no tengo algún aspecto para mencionar

En mi opinion me gustaron

Por el momento ninguno. La verdad súper conforme con todo lo que fue el museo.

Nada

Tener un buen guia

Me parece que se maneja muy bien

Se podría mejor en una persona que guíe el recorrido

11. ¿Visitaría nuevamente el museo? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Se lo recomendaría a alguien?

66 respuestas

siempre que pueda

Si porque me gustó, si se lo recomendaria a familia y amigos

Sí porque me gustó y sí se lo recomendaria a familiares y amigos

Si visitaría nuevamente el museo porque considero que siempre tiene algo nuevo que aprender, sin duda lo recomendaría a cualquier persona que no lo conozca , incluido a los turistas

Si lo volvería a visitar porque es muy interesante y saber un poco las de salta. Si lo recomendaría a amigos, conocidos y familias.

Si. Lo recomendaría para que vivan la experiencia

Si lo visitaría nuevamente, porque me gustaría ver detalladamente cada sala.

Si, me gusto

Si, porque me gustó mucho, y si se lo recomendaría a mis familiares porque es un buen plan para tener nuevos conocimientos y disfrutar en familia.

Si visitaria el museo nuevamente para seguir viendo todo que nos ofrece salta y lo recomendaria a muchos familiares y conocidos

si se lo recomendaria a los turistas porque tiene todo sobre el casco historico de salta y es informativo

Lo visitaría por la sala de música y las pantallas digitales,y no lo visitaría por la sala del MILAGRO y de las carpas no me gusta

Si, me parece muy bueno para que la gente tanto local como turistas conozcan salta de una manera diferente y con enfoques más entretenidos.

Si, lo recomendaría a mis familiares y amigos.

Si lo visitaría, pues como dije me gustó la implementación de lo tecnológico, aparte que en otros museos no he visto que cuenten mucho con ella, entonces me parece muy innovadora. Le recomendaría a familiares y/o amigos

Si, xq me pareció una experiencia linda. Y me faltó tiempo para disfrutar.

Lo volveria a visitar y lo recomiendo

Si pq es entretenido y interesante

Si lo visitaría de nuevo me pareció muy interesante

si visitaria de nuevo el museo porque hay tantas cosas y tanta informacion que con el tiempo que estuve no pude ver todo y si se lo recomendaria a alguien porque es un museo que con la tecnologia y demas cosas hacen que la experiencia no sea aburrida

Lo recomendaria y lo visitaria de nuevo

Si lo visitaría nuevamente, se lo recomendaría a familiares amigos y conocidos que visiten la provincia

Si lo recomendaria a una persona normal pero no con una dificultad visual

Si obvio

Si lo visitaría para hacer comunicar ami familia y también es interesante para visitar con alumnos

Si visitaría para aprender, recolectar datos, enseñarle a otras personas y pasar un muy lindo momento cultural

Si, ya los lleve a mis hijos y volvería llevando a mis otros sobrinos. Es un museo muy lindo y entretenido en el que se puede aprender mucho más de nuestra hermosa provincia.

Si me gustaría llevar a mis hijos.

Si lo visitaría con mi hija

Porque es muy interesante todo lo que hay, muy lindo y si lo recomendaría.

Claro que sí , porque es interesante

Si, me encantan los museo. Ya lo recomende. Estoy esperando la noche de los museos para ir.

Sii lo visitaria de nuevo y con mas tiempo para explorar todo

Si visitaría nuevamente el museo con familiares y amigos

Si, porque no lo disfrute como me ubiese gustado ir con más tiempo.
Si pero a una persona que este interesado también en ir a ver.

Si si lo visitaría otra vez porque me gustaría que personas importantes para mí tengan la oportunidad de ver lo que yo ví y sentir lo que yo sentí

Si, visitaría el museo nuevamente en compañía de mi familia y amigos.

Si lo vistira de nuevo dado que no lo conosi completamente por falta de tiempo y porque nos dividieron en grupos y yo solo viste el segundo piso.

Si, porque tiene varias sala y no tatra todo lo mismo

Si lo visitaría porque me encantó escuchar cada historia, cada voces. Lo recomendaría a gente que en verdad está interesada.

Si lo visitaría porqué es interesante y es muy llamativo

Si me gustaría visitar con mi familia por qué me gustaría que vivieran y conozcan sobre la historia.

Si por que me encanto. A todos los que pudiera

Si porque es muy buena experiencia

Si , está muy lindo y bastante interesante

Si. También lo recomendaría

Lo visitaría en caso de que haya una guía y por más tiempo, ya que la vez que fui fueron 10 minutos como mucho.

Si, para informarme

Si lo visitaría porque es el museo de mi provincia y obviamente ya lo recomendé a mis parientes

Si , para que perciban nuestra historia

Si , porque es contenido enriquecedor

Si visitaría el museo porque me gustó. También le recomendaría ya que es muy interesante y llamativo

Si, me gustó mucho y me resultó interesante para llevar alumnos de primaria y secundaria

Si lo visitaría de vuelta y claro que se lo recomendaría a alguien más. Fue una linda visita y la compañía también fue la adecuada.

Si porque es bello de disfrutar

Si visitaría el museo nuevamente porque no tuve una guía que me explicaba la información de cada sala.

Si, porque me falta mucho peor. Se lo recomendaría a todos los docentes.

Si, hay muchas cosas interesantes por ver y aprender en el museo

Si por qué el tiempo nos quedó corto

Si y si lo recomendaría

Lo visitaría nuevamente porque me gustaría poder concentrarme más en cada información que tiene la sala para poder analizarla . Si lo recomiendo

Si despues de la visita con la institucion lo visite nuevamnete con mi hija . Si a mi familia

Sí, lo volvería a visitar para poder tomar más fotos y observar detalladamente cada sala como la primera vez que asistí. Sí, lo recomendaría!

Si , me parece que muestra parte de nuestra cultura

Si lo volveria a visitar,con mis hijas,si lo revomende y recomendare a más personas ya que me parece interesante

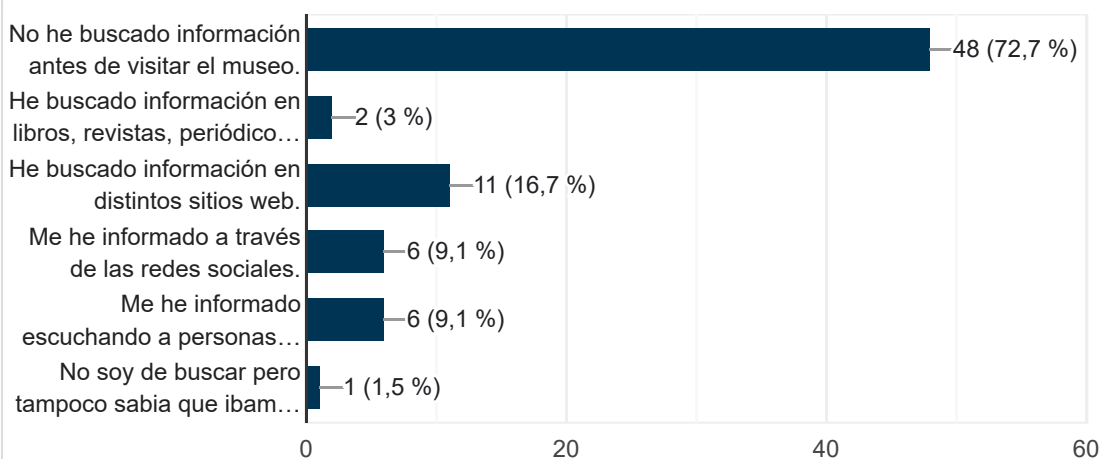
Si lo visitaría por qué tiene un enfoque muy dinámico de la cultura salteña

Si, me pareció muy lindo y rico en historia

12. Antes de ir al museo, ¿buscó información para prepararse para la visita? ¿Dónde buscó información?

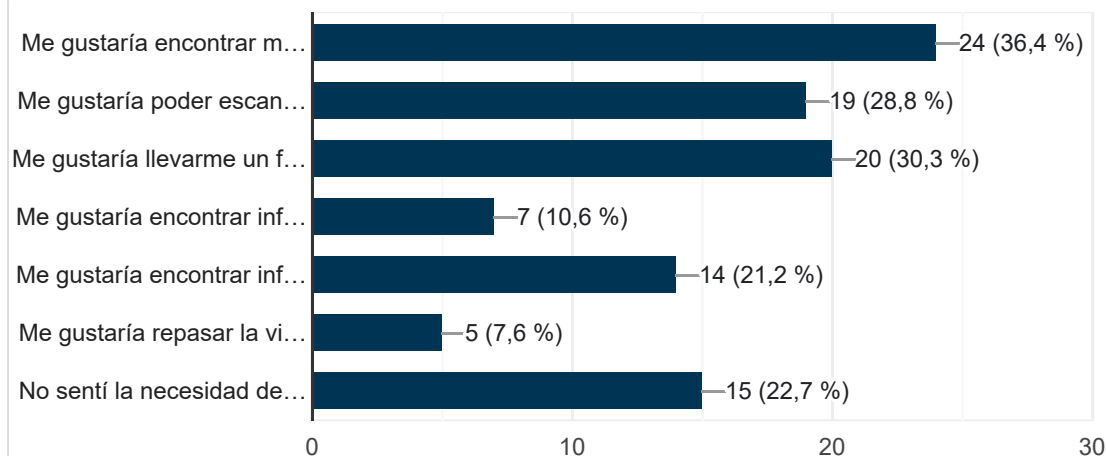
 Copiar

66 respuestas



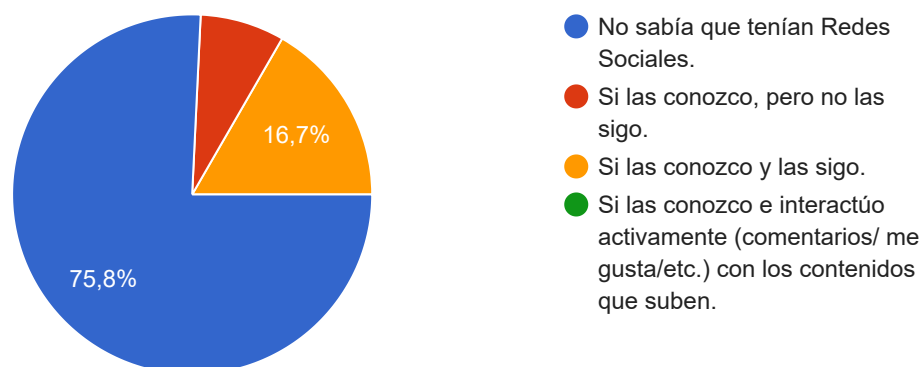
13. Luego de realizar su visita al museo, ¿sintió la necesidad de encontrar disponible algún tipo de información? (puede elegir varias opciones)

66 respuestas



15. ¿Conoce y/o sigue a las Redes Sociales del museo @complejoexplora_salta?

66 respuestas



16. ¿Encontró algún contenido de las Redes Sociales del museo que le resultó interesante? ¿Qué tipo de contenido le gusta o le gustaría?

29 respuestas

No

.

Lamentablemente no encuentre las redes sociales pero si me gustaria explorarlo

no

No sabía que tenían redes,no puedo contestar mucho

No encontré ninguna información

No lo he visitado aún en redes sociales

No sabia que tenia redes

Si

No sabia que tenian redes sociales ahora los buscare

No no encuentre

No no busqué

Me gustaría que se exponga el proceso histórico que atravesó nuestro país desde el 1810 hasta la actualidad para contribuir a la explicación y experiencia de los niños y adolescentes que no están interiorizado en estos temas

-

Mmm no entre a ver las redes

Me gustan los contenidos con temáticas de Reels.

El de los pueblos originarios ya que estábamos viendo ese tema en Historia

No porque no sabía que existía una red social del museo.

No encontré ninguno

La sala de música es muy interesante

No, no sabía que tenía redes sociales.

No encontré la suficiente información en internet

Me gustaría que suban un poco más a profundidad imágenes y vídeos de lo que contiene el museo en sí.

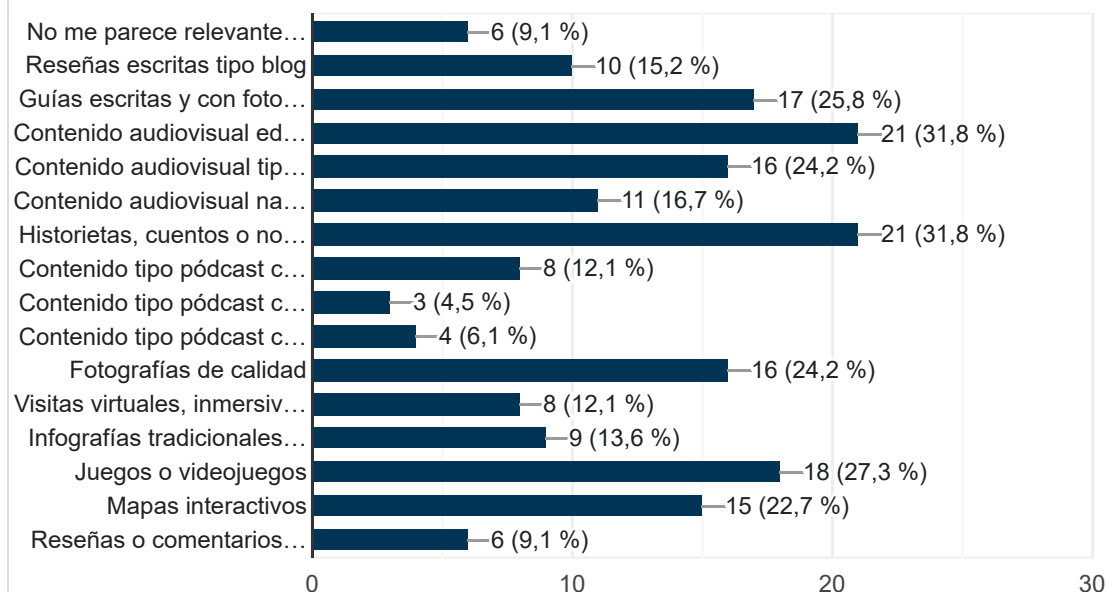
Explora infantil me pareció interesante ya que esa parte no la pude ver el día de la visita

17. ¿Cree que el museo "Explora Salta" debería tener un sitio web?

 Copiar

¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar?

66 respuestas

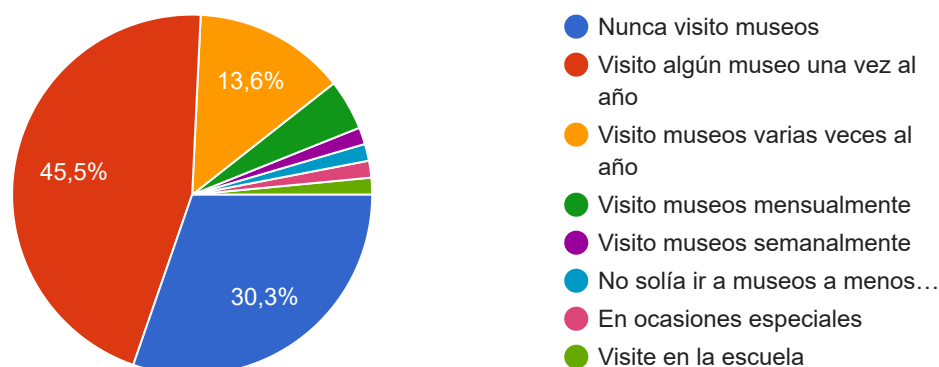


Sobre Museos en general

1. ¿Con qué frecuencia suele visitar museos?

 Copiar

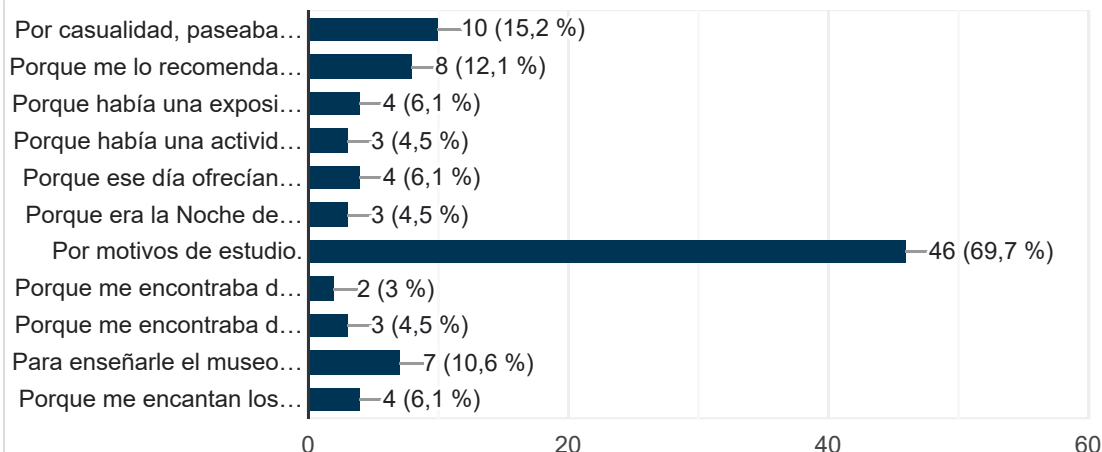
66 respuestas



2. ¿Por qué motivo/s ha visitado alguna vez un museo?

360 Copiar

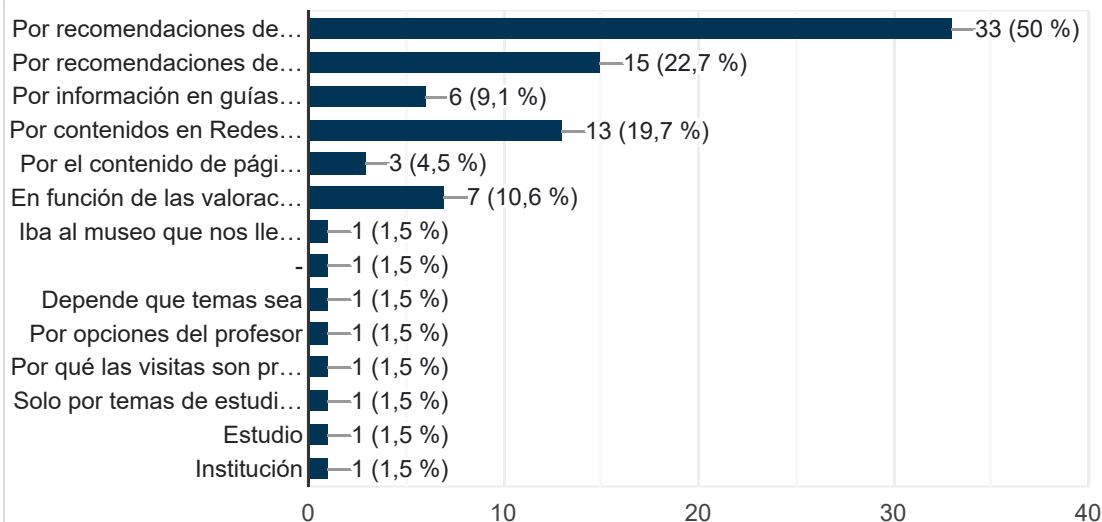
66 respuestas



3. Cuando va a visitar un museo, ¿cómo suele decidir qué museo visitar?

Copiar

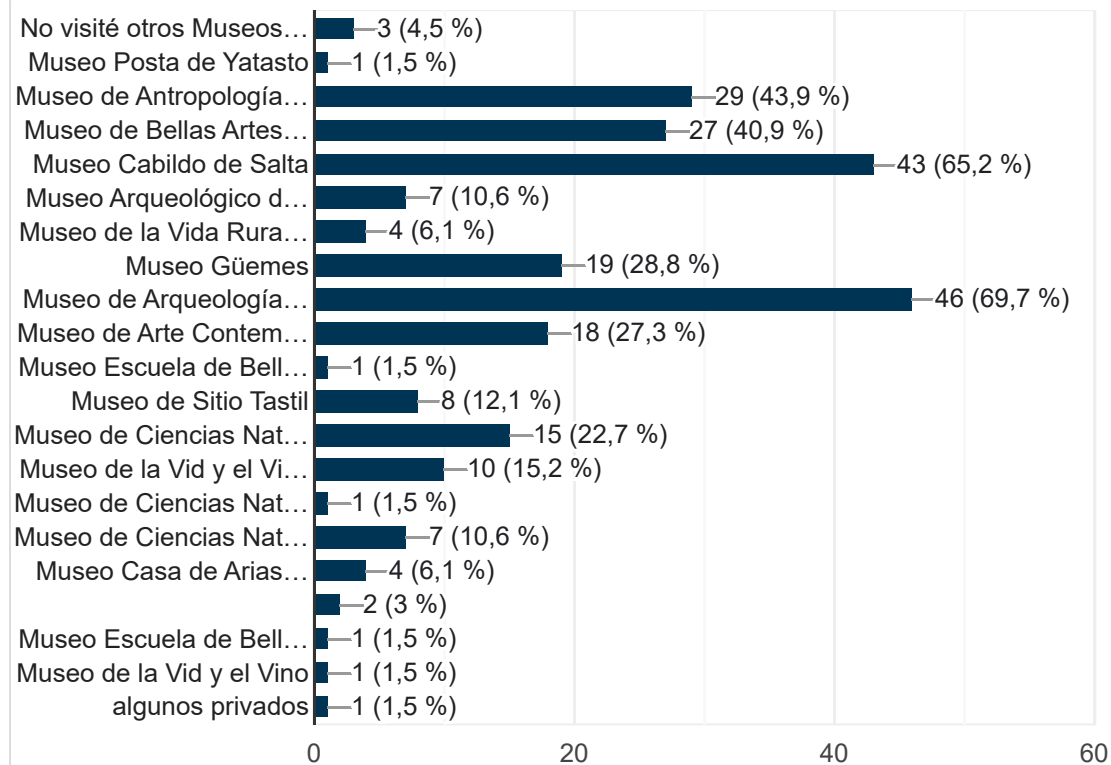
66 respuestas



4. ¿Visitó algún Museo de Salta, además del Explora Salta?

361
Copiar

66 respuestas



5. ¿Puede describir brevemente alguna propuesta o experiencia de algún museo (de Salta o de otra provincia o país) que haya visitado y le haya resultado interesante?

362

34 respuestas

No

el de la vid en cafayate

El Museo de arqueología de alta montaña muy interesante la historia.

Muy linda

el museo MAAM tiene propuestas interesantes

Me encanta las esculturas que vi en otros museos, me encantaba la información que ofrecían

Lo que me gustó es que la información aunque no la hagan extensa, es interesante y a la vez se entiende y se conoce cosas que no sabíamos

El museo de ciencias naturales me pareció muy lindo y bastante interesante

Me gusto mucho la propuesta del maam

.

El museo de Güemes es accesible e interactivo en su totalidad para una persona ciega o disminuida visual

Interesantes e innovador

El museo de Bellas Artes y el de Arte Contemporáneo suele presentar exposiciones muy llamativas e interesantes en cuanto al arte y artistas

El museo MAAM. sorprendente como concervan a los niños de Llullalaico

Me gustó el museo de Cafayate cuando fui con el colegio

-

El de bellas artes, me encantó todas las obras que habían. Fui en la noche de museos y fue maravillos hasta nos dieron cerveza. El maam fue una experiencia hermosa, ver las momias es algo único.

Muchas guías

Museo del Mamm y Cafayate

Me resultó muy interesante ver las momias en el museo MAAM

Me resultó increíble poder conocer más sobre antiguas culturas y tener la posibilidad de ver una momia, es un privilegio. (MAAM)

En el museo del MAAM pude conocer a las momias que fueron encontradas en la montañas.

No recuerdo ninguna propuesta.

MAAM Es un museo interesante ya que mantienen a los niños encontrados

Me gustaría que fuera más publicidad

Muy interesante porque hay mucha información que uno no puede sacar de libros o de la red social son cosas muy exclusivas

Solo fui al Mac, aún así la experiencia también fue disfrutable y de calidad.

No recuerdo

Museo Guemes, por como está planteada la temática del mismo por salta parecido a explora salta

No recuerdo algo en específico porque la verdad fue hace bastante y no tomé fotografías ni le presté tanta atención ya que no iba por alguna materia en especial. Sólo visité por acompañar a familiares!

MUSEO VID Y EL VINO EN CAFAYATE EN EPOCA DE VERANO TURISMO OFRECE DISTINTAS PROPUESTAS .

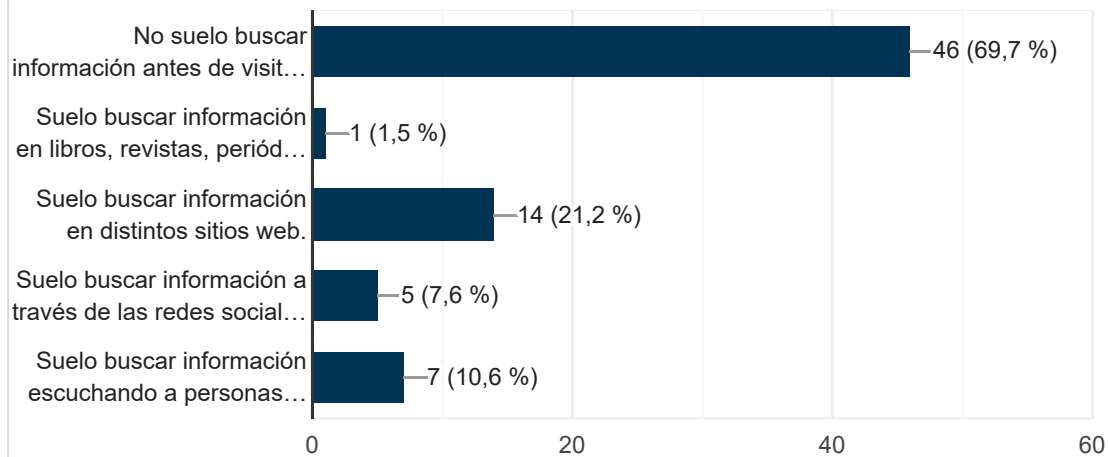
Me llama la atención el enfoque que tiene los museo para presentar sus obras

Lo más importante es como está contada y como muestran nuestra historia

6. ¿Suele buscar información antes de visitar un museo?

364 Copiar

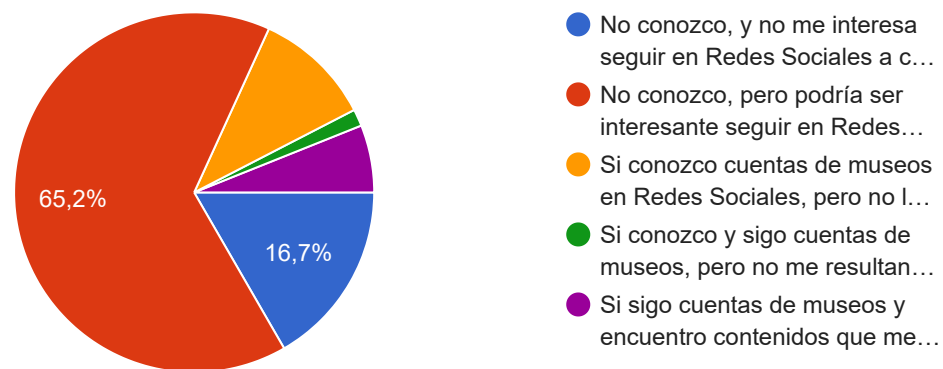
66 respuestas



7. ¿Conoce y/o le interesa seguir en sus redes sociales alguna cuenta de un museo?

Copiar

66 respuestas



8. ¿Puede comentarnos a qué museos sigue en sus redes sociales?

365

34 respuestas

Ninguno

Ninguno

No sigo

A ninguno

Maam

Ah ninguno creo

Ninguno.

No sigo ninguno

..

ninguno

No sigo a ninguno

.

No sigo ningún museo

Museo maam

Este

-

Bellas artes, antropología, histórico del norte.

No sigo a ningún museo.

A ninguno por el momento.

No sigo a ningún museo en mis redes sociales.

No sigo a ningún museo

Cabildo, de arqueología, museo de arte, de alta montaña, de Tastil, etc

No sigo a ningún museo.

No sigo a otro museo por el momento

Sólo la cuenta de este museo. Ninguna otra

Museo de la vid y el vino cafayate, museo maam, museo explora, museo de ciencias naturales

9. En caso de seguir cuentas de museos en sus redes sociales, ¿cómo valoraría las redes sociales de los museos que sigue? ¿Qué contenido le gusta o le gustaría encontrar en ellas?

367

20 respuestas

.

..

si

No sigo cuentas de museos porque no sabía que tenían

No sigo a ninguna, pero me gustaría encontrar breves reseñas de las salas que el Museo cuente

Breve informacion de lo que tarat

No sigo a ninguno

De todo un poco

Las novedades son siempre llamativas

-

Son buenas

No es interesante

-

Información sobre el museo

10

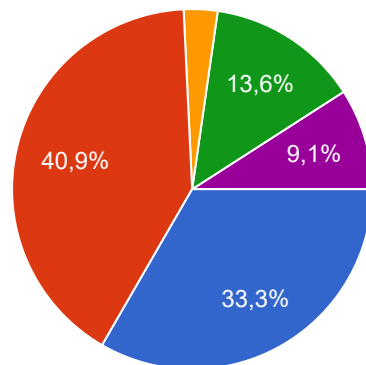
Esta genial la propuesta que tengan redes sociales los museos ya que vivimos en una era tecnológica pero creo que no sacan mucho provecho de ello

Más información del museo!

Faltaria mas informacion en algunos caso que sean de interes para que mas gente quiera conocer

10. ¿Conoce y/o navegó alguna vez por una página web de un museo? 368 Copiar**¿Le resultan interesantes?**

66 respuestas



- No conozco ni navegué nunca por un sitio web de un museo...
- No conozco ni navegué nunca por algún sitio web de un museo...
- Si navegué alguna vez por la web de un museo, pero el co...
- Si visité la web de un museo y encontré contenidos que me r...
- Si visité la web de un museo y encontré contenidos que me r...

11. ¿Puede comentarnos con qué motivación o por qué razón visitó la página web de algún museo?

25 respuestas

.

Por estudio

Para saber información del museo

Para poder ver lo nuevo y que dia podria asistir

por curiosidad

Nunca visité páginas de museo

No he visitado

No visite ninguna

Por estudió

En búsqueda de información sobre algún contenido determinado

-

Me guió más por redes sociales.

Por motivo de estudio

Para saber los días de visitas y el contenido

Visité la página para recoger información para un parcial de historia

Para buscar información para un trabajo escolar.

Para terminar de orientarme para una realización de trabajo.

No visité ninguna página web.

Porque necesitaba sacar información para un trabajo del colegio

Todo bien

Ninguna

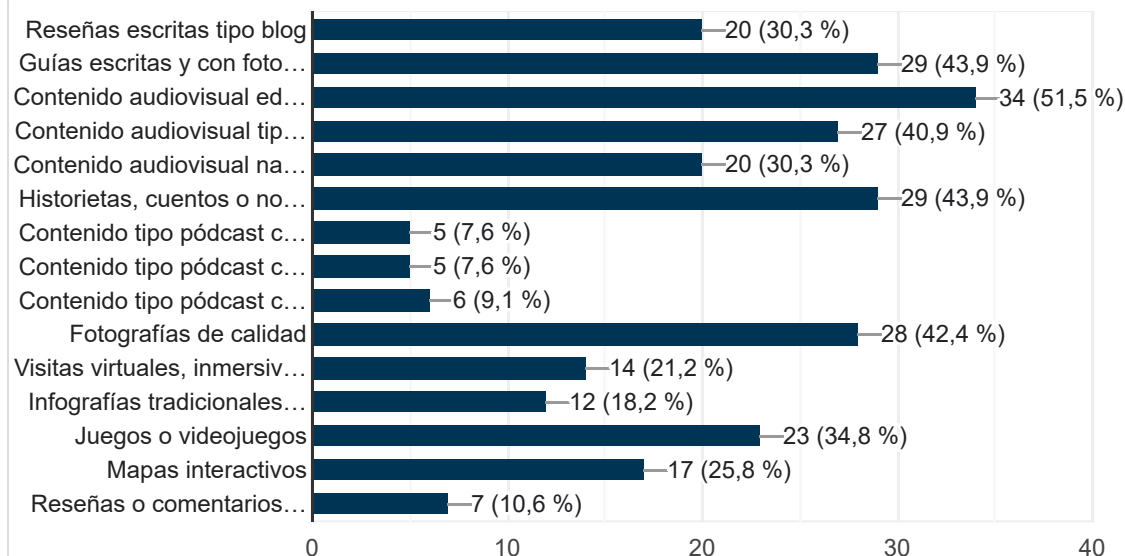
Información de ubicación

Visité la página porque tenía que hacer un trabajo y me faltaba un poco más de información.

12. De las siguientes opciones de formatos de contenidos, elija solo 5 opciones que le resultarían más interesante encontrar en el sitio web de un museo:



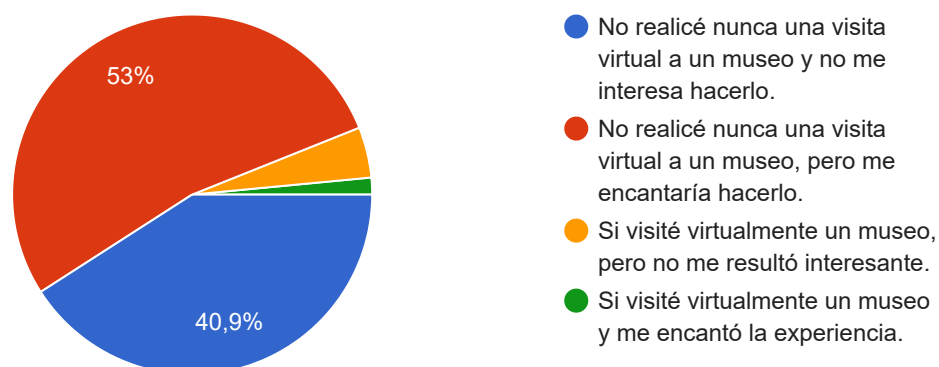
66 respuestas



13. ¿Realizó alguna vez una visita virtual a un museo? ¿Le interesó o le interesaría?



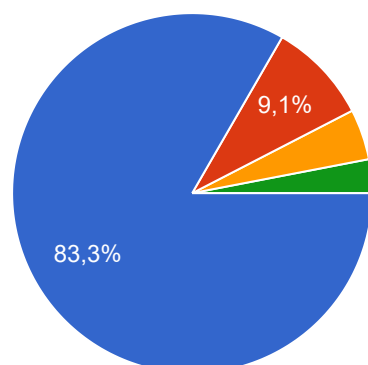
66 respuestas



14. ¿Conoce el sitio web www.museosdesalta.com que contiene visitas virtuales en 360° de los Museos de la Provincia de Salta?

 371 Copiar

66 respuestas

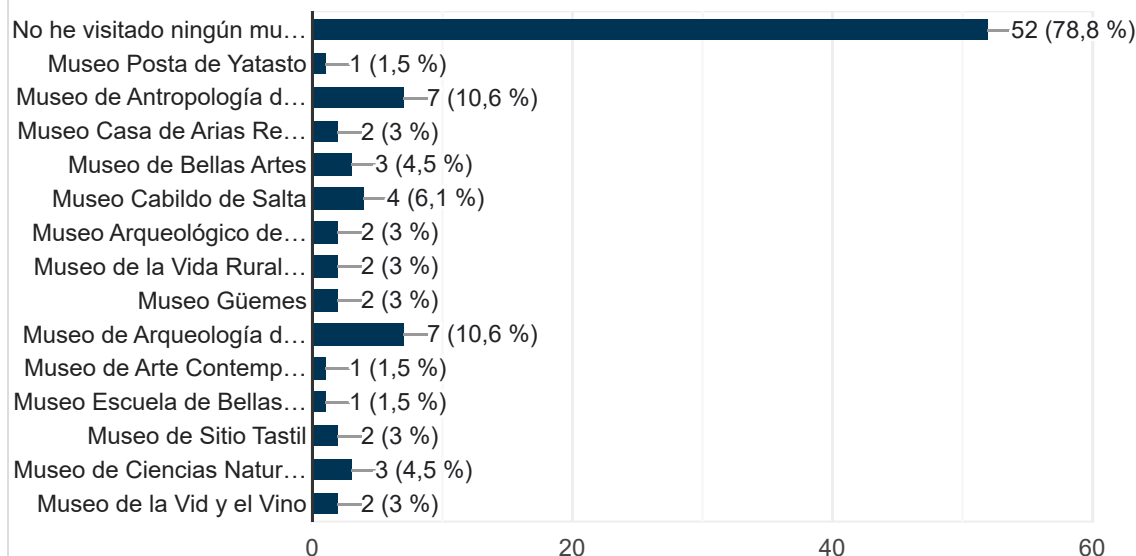


- No sabía que existía una web con visitas virtuales de los Museos de Salta
- Escuché alguna vez hablar de esa web, pero no la visité.
- Si lo conozco, pero nunca entré a un recorrido virtual de los museos de esa página.
- Si lo conozco y he visitado virtualmente algún museo/ al...

15. ¿Qué museos visitó de la web www.museosdesalta.com?

 Copiar

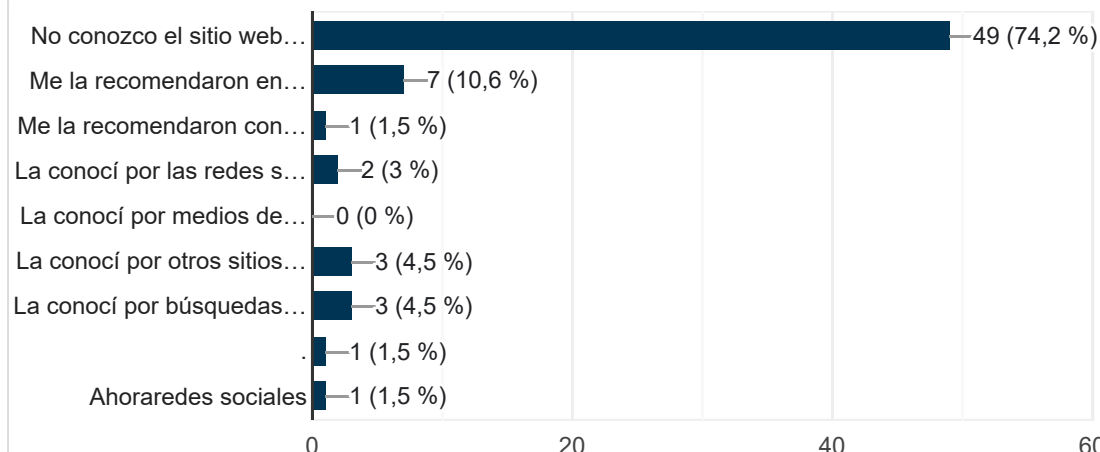
66 respuestas



16. ¿Cómo llegó a conocer la web www.museosdesalta.com?

 Copiar

66 respuestas



17. ¿Visitó estos u otros museos virtualmente? ¿Puede describirnos brevemente su experiencia?

372

20 respuestas

No

.

No visité ningún museo virtualmente.

Aunque marea al principio, considero que es una experiencia increíble

No visite ninguno

no visite

No he visitado

No visite

-

No

Sólo visité la página virtual del Museo de Antropología de Salta. La experiencia fue buena ya que encontré la información precisa que necesitaba.

No solo ese.

Solo visite por la web el MAAM, estaba muy interesante porque detallaba cada sala.

No visite ningún museo virtual

Muy buena

18. ¿Qué desarrollos tecnológicos te gustaría encontrar en un Museo de Salta? 373
¿Considera necesario que los Museos de Salta incorporen desarrollos tecnológicos tanto en el entorno virtual (Web, Redes Sociales, etc.), como en el entorno físico de los propios museos?

45 respuestas

Redes sociales

Si

Si considero necesario

Si por supuesto

Siento que esta bien como esta

Si se debe seguir sumando tecnologías

Si lo considero necesario porque resulta más atractivo para los niños

Videos Youtube

Si

Si porque es más llamativo

Nose

Si es muy importante... seria un lujo si serian como la rural de bs as. Cuando hay exposiciones son una locura. La tecnología llama la atención. Atrae gente y se suben video en la redes. Tiktok

Me gustaría que ofrezcan más información sobre los museos, como ser sus horarios y días abiertos. Contenido en encontrar

Yo creo redes sociales

Me gustaría encontrar películas que nos muestren las historias

Considero que si deberían ser más activos en sus redes sociales ya que son las principales páginas a las que la gente accede.

—

Pisos de pantallas estaría genial, si muy importante

Me gustaría encontrar computadoras.

Tecnología fotográfica

Ninguno

Videos

De momento no

.

Juegos interactivos

Obviamente hay que actualizarse siempre

Pantallas y muchas imágenes

Material en redes sociales

Web e inteligencia artificial

Juegos interactivos, pantallas, videos, maquetas, etc.

Nose

Página web

Si es más interesante

Redes

Me encanta la propuesta de innovación tecnológica dentro de los museos ya que estamos en una era demonimada como tal

Redes sociales

Web, blogs.

Redes sociales

Los medios de transporte, cómo fue evolucionando la historia de nuestra provincia

19. ¿Quiere dejarnos algún comentario sobre algo que no le hayamos preguntado?

375

19 respuestas

No

.

-

creo que preguntaron lo necesario

No tengo nada más que decir

No

Muy bien cuestionario

Ningún comentario.

-

No.

De donde somos

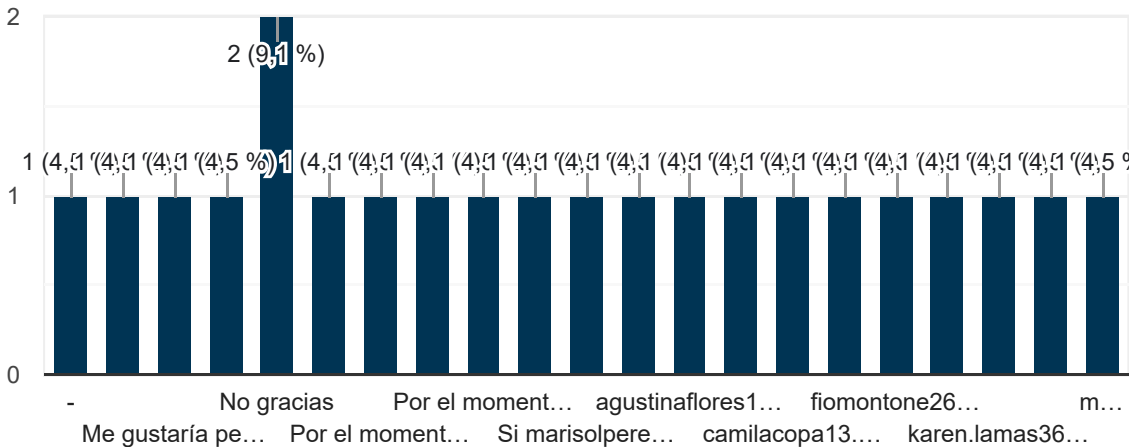
Un comentario en crítica es la visita guiada que te apuraban y no te dejaban el tiempo necesario para apreciar todo.

No, gracias.

20. ¿Está interesado en seguir colaborando con esta investigación? Si su respuesta es afirmativa, deje un correo electrónico de contacto.

 Copiar

22 respuestas



Does this form look suspicious? [Informe](#)

Google Formularios

