



# VISITAR EL MUSEO COMO HABITAMOS NUESTRAS CASAS

Estudio de los públicos de proximidad del  
Museo Casa Histórica de la Independencia  
(Tucumán, Argentina)

Un resumen en formato fanzine para gestores culturales y tomadores de decisión

ACTIVAR / PATRIMONIO / OINONIRLAD



Ministerio de Cultura  
Argentina

CONICET



I E C H

# VISITAR EL MUSEO COMO HABITAMOS NUESTRAS CASAS

Estudio de los públicos de proximidad del  
Museo Casa Histórica de la Independencia (Tucumán, Argentina)

Primera Edición, 2023

---

Título:

Visitar el museo como habitamos nuestras casas. Estudio de los públicos de proximidad del Museo Casa Histórica de la Independencia (Tucumán, Argentina)

1a ed. - Rosario- Santa Fe: Ministerio de Cultura de la Nación y CONICET, 2023.

Fanzine digital, PDF

---



Bajo licencia Creative Commons Atribución-NonComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Título: Visitar el museo como habitamos nuestras casas.

Subtítulo: Estudio de los públicos de proximidad del Museo Casa Histórica de la Independencia (Tucumán, Argentina)

Directora del Proyecto: Alejandra Panozzo Zenere

Equipo: Lucila Salleras; María Paula Villani; María Cecilia Olivari; Ana Laura Brizzi; Pilar Aphalo; Martín Alaluf; Mabel Valserdi

Corrección: Vicente Tuset Mayoral

Estrategia de comunicación: Cristian Azziani

Ilustraciones y diseño: Ximena Escalante Stamble

panozzenere.alejandra@gmail.com

# ¿De qué se trata el proyecto?

En el marco de la convocatoria 2021/2022 de proyectos de investigación en líneas temáticas para los Museos e Institutos Nacionales, promovida por el Ministerio de Cultura de la Nación y el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), creamos el proyecto de investigación “Quiénes son y qué tipos de vínculos establecen los vecinos con la Casa Histórica. Museo Nacional de la Independencia. Trabajar con y desde el público de proximidad para favorecer una propuesta de construcción colectiva”.

El Museo Casa Histórica posee un acervo destacado que recupera un hecho memorable de la historia del país, en general reconocido por toda la población, pero se localiza en el noroeste, específicamente en la provincia de Tucumán, y en tal sentido adquiere características vinculadas a la sociedad y ciudad en la que se crea y recrea este sitio museal. Revisar quiénes son sus públicos de proximidad y qué piensan sobre esta sede museal permiten, a pesar de su complejidad, generar procesos de actualización y democratización no solo del establecimiento, sino de sus repertorios patrimoniales, a partir de dinámicas que buscan estimular la participación con y desde la ciudadanía tucumana.

De este modo, el proyecto se propuso diseñar y llevar adelante un estudio que aportará información cuantitativa y cualitativa sobre este segmento de público del Museo, transformándose en un insumo para nuevas investigaciones y un recurso para diseñar estrategias específicas para diferentes públicos. En líneas generales, esta investigación se organizó en dos fases, entre agosto del 2022 y agosto del 2023. Durante la primera etapa se realizó una encuesta con vecinos del barrio Sur a través de la cual se produjo una caracterización de los públicos de proximidad, sus opiniones y su vínculo con el Museo. Una vez analizados los datos de la encuesta, se dio inicio a la segunda etapa, que procuró profundizar en algunos aspectos referidos a las preferencias, percepciones y memorias sobre la sede museal mediante entrevistas en profundidad a ciudadanos de San Miguel de Tucumán y alrededores.

Este fanzine es un resumen ágil y amigable de nuestra investigación, que a pesar de estar en permanente construcción y sujeto al diálogo y experiencias de quienes llevan adelante la institución, intenta ofrecerse para ser recuperado por investigadores, gestores culturales y tomadores de decisión.





## ***Públicos de proximidad del museo casa histórica***

El barrio Sur, en donde se encuentra emplazado el Museo, se caracteriza por poseer una amplia zona comercial en cuyos límites se produce una transición hacia viviendas de tipo residencial. Entre las personas que habitan el barrio se pueden identificar dos grupos: el primero lo integran personas vinculadas con las actividades comerciales, predominantemente trabajadores de los comercios, quienes no necesariamente viven en el barrio, y cuyo vínculo con el Museo está condicionado por los días y horarios de la actividad que desarrollan. El segundo grupo lo conforman habitantes del Barrio que, en su mayoría, acreditan más de diez años de residencia en la zona.

En ambos casos, el conjunto de personas demuestra tener un alto grado de conocimiento sobre el establecimiento, al mismo tiempo constatamos que lo han visitado en algún momento de su vida. En general, se trata de individuos que lo recorrieron una vez, o algunas pocas, en el marco de visita escolar o acompañando a un familiar para conocer, preferentemente, la exposición permanente. Teniendo en cuenta otros aspectos, como la frecuencia de las visitas, nos aventuramos a pensar que estamos ante un visitante esporádico que suele acudir solo en ocasiones muy puntuales.

Para este grupo, lo más valorado de la sede museal es su carácter histórico, como lugar donde se declaró la Independencia, aunque se detecta cierta tensión entre el pasado y presente del ser tucumano, en el marco de la construcción de la identidad nacional. Las asociaciones suscitadas en este segmento de públicos por el establecimiento se orientan, por un lado, hacia una fuerte vinculación con su nomenclatura y el acontecimiento histórico que conmemora; en clara referencia a la construcción de la identidad nacional fundada desde el sistema educativo y presente en el imaginario social general. Por otro lado, detectamos cierto grado de apelación a emociones y afectos vinculados con el valor arquitectónico y el sentido patriótico de este tipo de patrimonio.

En las propuestas sobre otras formas de habitar el Museo se sugieren actividades vinculadas a lo educativo como talleres o conversatorios, con una mediación de las artes en general, pero con una clara orientación hacia la sociabilidad, y no a la mera exhibición de objetos. En las respuestas de los participantes podemos leer el deseo de estos públicos por escoger opciones, algo que parecerían indicar que se piensa en una visita con un matiz de planificación, pero que apela a transitar nuevas formas de vivir la sede museal.



# Los públicos de proximidad andan diciendo

-se sintetizan algunas propuestas que surgieron en las conversaciones



## Qué te gustaría encontrar...

*“una opción que invite a la gente acercarse a la casa, como una excusa, y a la vez una manera distinta de visitarla, y observar otras cosas”*

*(Eugenia, 37)*

- Diálogos más fluidos entre los procesos históricos y los lenguajes artísticos.
- Recuperar el legado de la artista Lola Mora a través de actividades intergeneracionales
- Visibilizar próceres locales en la Historia nacional a través del guion curatorial o actividades específicas -ejemplo, el gobernador Bernabé Araoz-.
- Visitas escolares que incentiven las visitas familiares.
- Invitaciones a eventos y visitas mediadas en múltiples horarios específicamente para los locales, y no solo durante las fechas patrias.

# Cómo repensar algunos espacios...

*“cuestión de habitabilidad que decía antes de poder estar en el lugar, y observarlo, y ponerse a pensar cosas, creo que eso sería algo interesante”  
(María, 38)*



memorias entorno a las piezas del acervo. Abrir el patio trasero para actividades que se vinculen con la cotidianidad y la identidad de la comunidad (tomar mate, sentarse, contemplar).

- Ampliar las actividades en el espacio público, y/o articular con espacios verdes como el Parque 9 de Julio.

- Generar estrategias que dialoguen con los artesanos linderos y emprendedores locales.
- Ampliar las propuestas del espectáculo de “Luz y Sonido”.
- Proponer recorridos mediados temáticos, por ejemplo, sobre la arquitectura interna y externa tucumana, o sobre los mitos y



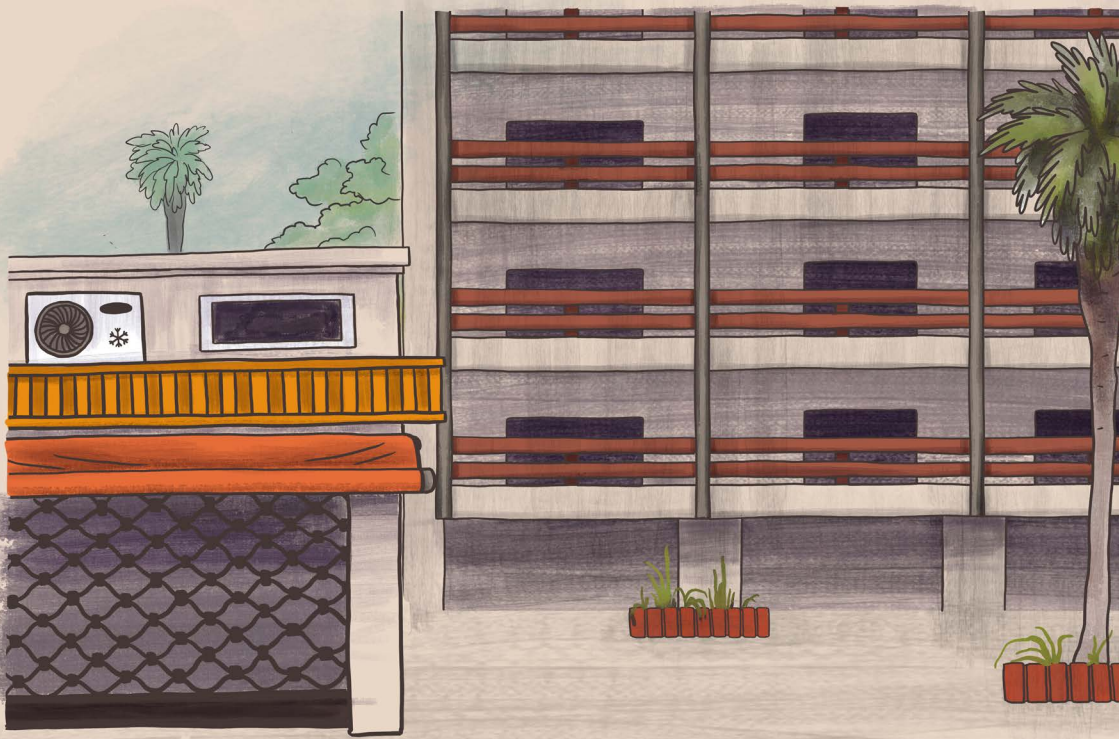


## Cómo nos conectamos...

*“capaz que promocionarlo, por ejemplo, estamos hablando y hablando y me dan ganas de ir. Creo que hay que nombrarlo más, capaz eso sería una buena opción”*  
(Laura,30)

- Dar a conocer la reformulación del guion a través de contenido específicamente diseñado para redes -por ejemplo, creación de material audiovisual.
- Incorporar señalética externa atrayente en el ingreso que publique horarios, actividades y novedades.
- Invitar a adherirse al final de las visitas o actividades a las redes sociales del Museo.
- Recurrir a medios tradicionales para difundir a personas de la tercera edad.





**ACTIVAR / OINONIRLIV**



Ministerio de Cultura  
Argentina

CONICET



I E C H