

Nuevas Tecnologías e interdisciplinariedad en la comunicación del Patrimonio Cultural

AcerVOS
Colección Textos

Belén Calderón Roca
Alba Choque Porras
Fernando Quiles García
Coordinadores y editores



NUEVAS TECNOLOGÍAS E INTERDISCIPLINARIEDAD EN LA COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Belén Calderón Roca
Alba Choque Porras
Fernando Quiles García
Coordinadores y Editores



NUEVAS TECNOLOGÍAS E INTERDISCIPLINARIEDAD EN LA COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Belén Calderón Roca
Alba Choque Porras
Fernando Quiles García
Coordinadores y Editores

Nuevas tecnologías e interdisciplinariedad en la comunicación del Patrimonio Cultural
Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Córdoba, Universidad Peruana Simón Bolívar
Sevilla, © 2018

Coordinadores y Editores

Belén Calderón Roca

Alba Choque Porras

Fernando Quiles García

© 2018

Colección: Acer-VOS. Patrimonio Cultural Iberoamericano

6º volumen

Director de la Colección

Fernando Quiles García

Diseño gráfico

Marcelo Martín Guglielmino

Maquetación

José David Ruiz Barba

Diseño de portada

Belén Calderón Roca

Edición y corrección de textos

Candela Gaitán Salinas

Marta Moreno Muñoz

Fotografías y dibujos

De los autores, excepto que se especifique el autor de la imagen

© de los textos e imágenes

Los autores

ISBN

E.R.A. Arte, Creación y Patrimonio Iberoamericano en Redes. 2018 España.

978-84-617-7683-2

Depósito legal

SE 1782-2018

Nuevas tecnologías e interdisciplinariedad en la comunicación del Patrimonio Cultural

Índice

Palabras preliminares: el reto de enseñar y comunicar el patrimonio en el siglo XXI	8
Belén Calderón Roca	
Historia del arte y restauración del patrimonio. De la erudición a la comunicación	14
M ^a Pilar García Cuetos. Universidad de Oviedo	
La difusión del patrimonio universitario andaluz a través de las TIC	32
M ^a Luisa Bellido Gant. Universidad de Granada	
<i>Design thinking</i> y metodologías de prototipado para repensar procesos de crítica y acción en el ámbito artístico-cultural	46
Nuria Rodríguez-Ortega. Universidad de Málaga	
El trabajo académicamente dirigido como recurso para la cooperación de los estudiantes en el aula: investigación e interpretación del patrimonio en webs especializadas a través de videotutoriales	76
Belén Calderón Roca. Universidad de Málaga	
Situación de las redes sociales en los museos del Perú: claves y desafíos en Lima, Arequipa y Cusco	92
Alba Choque Porras. Universidad Peruana Simón Bolívar	
Todo es de color, desde la idea al trazo. A propósito de un humanista que se desenvuelve como puede en el mundo digital	104
Fernando Quiles. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla	
La elaboración de rúbricas para el seguimiento y adquisición de competencias y su evaluación en la asignatura Gestión del Patrimonio Cultural, del Grado de Turismo	120
Eduardo Asenjo. Universidad de Málaga	

- La enseñanza de los paisajes urbanos de Córdoba a través de las redes sociales: una experiencia en la formación del profesorado de educación primaria** 128
Ramón Martínez Medina. Universidad de Córdoba
- El museo en línea como recurso de enseñanza-aprendizaje en competencias de Patrimonio museístico en los Grados de Historia del Arte** 144
Mª Dolores García Ramos. Universidad de Córdoba
- Las nuevas tecnologías en la enseñanza – aprendizaje del patrimonio cultural y natural chancayano en el Museo Municipal de Chancay** 156
Ana María Lebrún. Perú
- Visibilidad de los museos argentinos en las redes sociales: 2015** 172
Marcela Beatriz Ristol. Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina
- La enseñanza-aprendizaje del patrimonio cultural con ayuda del Diseño industrial. *Fareros de la Habana, fareros de la paz mundial*: una experiencia cubano-rusa-española en la generación de productos digitales para educar desde el ámbito científico y tecnológico** 186
Argel Calcines Pedreira. Colegio de San Gerónimo de la Habana
Elena Shaimánov, Natalia Teréjov y Olga Egorova
Universidad Técnica Estatal Bauman De Moscú
- Explicar el valor del patrimonio cultural a través de los videojuegos. Una propuesta para las salas de exposición permanente del Centro Cultural Sinchi Roca en Comas, uno de los distritos más populares de la capital del Perú** 200
Teresa Arias Rojas. Perú
- El paisaje del vino: difusión de la identidad cultural para el desarrollo rural a través de los medios digitales** 212
Julio Grande. Consultor de Patrimonio Empresa Sepinum:
Turismo, Patrimonio y Desarrollo Rural

Visibilidad de los museos argentinos en las redes sociales: 2015

Marcela Beatriz Ristol

Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina

Resumen

El objetivo de la investigación se centró en analizar la visibilidad de las redes sociales en los museos argentinos, en el año 2015. En esta oportunidad se presentan los elementos y las categorías asignadas a ellos que sirvieron para interpelar las redes de mayor impacto en la sociedad: *Facebook*, *Twitter* y *You Tube*. Como fuente de información primaria se recurrió a la Guía de Museos Nacionales Argentinos publicada por el Ministerio de Cultura de la Presidencia de la Nación, por ser el único documento oficial que agrupa museos argentinos. En lo que refiere a su utilidad metodológica, se buscó aportar un instrumento de recolección y análisis de datos que pueda ser replicado en otros contextos y condiciones de observación.

Palabras clave: Visibilidad - redes sociales - museos argentinos.

Keywords: *Visibility - social networks -argentine museums*

Este trabajo busca identificar y analizar los elementos que proporcionan las redes sociales, agrupadas en categorías que a nuestro entender, podrían determinar el grado de visibilidad en los museos. La propuesta se encuadra en una investigación preliminar denominada “*La visibilidad de los museos argentinos en las redes sociales: 2015*”¹

La necesidad de estudiar sus rasgos significativos, aplicados a las instituciones museísticas, implica conocer su alcance en este contexto, teniendo en cuenta que, en su origen, no fueron creadas para este fin y por ende se desconoce su eficacia y todas las posibilidades de uso que ofrecen para las instituciones. A esto se suma su novedad, por lo que si bien ha despertado la curiosidad académica no existe todavía un corpus conceptual ni casuístico significativo a este respecto y mucho menos en el contexto local en el que fue abordado.

Algunos de los factores relevantes de las redes sociales que han sido considerados en este estudio se fundamentan en cuestiones cuantitativas tales como el número de miembros que integran las comunidades, su alcance, la frecuencia con la que se establecen vínculos, el grado de simetría existente en el contacto entre los usuarios, el tamaño de cada propuesta, las características y posibilidades de uso de cada una de ellas, entre otros rasgos constitutivos.

Uno de los más importantes consistió en detectar si los museos argentinos poseen una incidencia significativa en la comunidad de redes sociales. Si bien es innegable que estas plataformas se han ganado un lugar en el ciberespacio y que el apoyo de continuas experiencias, estudios estadísticos, *rankings*, etc. consolidan el panorama actual, también es necesario aclarar que la mayoría de estos informes

1. Introducción

1. Ristol, M. (2016). *La visibilidad de los museos argentinos en las redes sociales: 2015* (Tesis maestría). Universidad Pablo de Olavide, Sevilla España.

prácticamente no se realizan en los museos latinoamericanos y en especial en la Argentina.

Indudablemente, la idea más revolucionaria de las tecnologías digitales es la interactividad, la posibilidad de producir un diálogo entre los usuarios y los contenidos que pretenden difundir, como indica Bellido Gant (s.f) “la tecnología ha potenciado la función difusora de los museos y a su vez ha permitido desarrollar dos nuevas tipologías: los museos virtuales y museos y galerías digitales vinculados a la *cibercreación*” (párr.9). De igual modo, Castells (2001, 2008) afirma que los museos encontraron un espacio en *Internet*, dicho lo cual, y enfocado en el contexto de la cultura digital, plantea la tensión existente, por un lado, la “creatividad tecnológica y la comunicación cultural global, y, por otro lado, una tendencia...hacia la incomunicabilidad de códigos entre identidades específicas” (p. 6).

Si bien la denominada Museología estática tradicional fue superada por las teorías más recientes, los avances de las TIC aplicadas fortalecen y fundamentan aún más la perspectiva social que han ganado estas instituciones como constructoras de identidad comunitaria.

Es así que, en palabras de Docampo (2013), desde los inicios de las redes sociales los museos refieren dos modelos diferenciados en su carácter de comunicadores: en Europa las utilizan con un carácter más institucional no proporcionando la frescura de la interactividad, en cambio en los museos de Estados Unidos, por su condición privada, se observa un mayor dominio de esta herramienta. La pregunta sería entonces ¿Qué ocurre en los museos de Latinoamérica, en particular de Argentina?

2. Principales antecedentes en la República Argentina

Es mucha y variada la literatura publicada sobre los recursos que ofrece la web 2.0 aplicada a las instituciones culturales. Si bien representa un *corpus* joven, por la proximidad de sus orígenes, su información es valiosa.

Para el estudio se analizaron los mil cinco (1005) museos argentinos que integran la *Guía Nacional de Museos*² (2013). La elección de los elementos dependió de causas relacionadas con la investigación, vale decir, que posean alguna de las redes sociales, *Facebook*, *Twitter*, Plataforma visual y *Blogs* en el año 2015.

En cuanto a los antecedentes en Argentina, no se encontraron estudios relacionados con el posible factor de visibilidad respecto

2. Secretaría de Cultura de la Nación. (2013). *Guía de Nacional de Museos*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación. Recuperado de <http://www.cultura.gob.ar/noticias/se-presenta-la-guia-nacional-de-museos/>

de las redes sociales en los museos, ni del impacto que producen en la sociedad.

A continuación se mencionan investigaciones en las que se aborda la temática de las redes sociales desde una perspectiva conceptual. (Información complementaria indica que según estadísticas sobre el uso de redes sociales en la Argentina tales como el informe de comScore³ durante 2013, este país es el tercer mercado más involucrado con Redes Sociales en todo el mundo, con los usuarios pasando, en promedio 9 horas *online* en esta categoría).

El trabajo realizado por Finkelievich y Kisilevsky (2005) es un estudio sobre organizaciones comunitarias y redes sociales sustentadas por TICs en relación con el proceso de apropiación social de las TICs como instrumentos de comunicación y organización social para el desarrollo local.

Sumando elementos en carácter de antecedentes, cabe incorporar el estudio que se encuentra en proceso (duración de tres años) por Pablo Ponza y Elena Pontnau (2013) cuyo fin es aproximarse a un modelo exploratorio en multimedia en los museos de arte. Las unidades de observación para cada museo son su sitio web, el muro en *Facebook*, el *blog*, y los videos en el canal de *YouTube*. Los resultados no han sido informados.

Otra de las fuentes consultadas es la investigación realizada por Abugauch y Capriotti sobre la gestión de la comunicación en los museos de Argentina. Se trata de un informe fechado en diciembre de 2012, basado en una muestra de 800 museos⁴, cuyos objetivos fueron disponer de un mapa general de la situación de la comunicación en los museos de la República Argentina, conocer la estructura de comunicación disponible en ellos, conocer cómo los museos planifican su comunicación y conocer los instrumentos o técnicas de comunicación más utilizados por los museos.

Otro trabajo interesante es el de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA) cuyos autores son Wortman, A.; Correa, E.; Mayer, L.; Quiña, G.; Romani, M.; Saferstein, E.; Szpilbarg, D.; Torterola, E. (2015). Entre los resultados obtenidos, concluyen que existe una mayor relación con la cultura digital y las tecnologías en los sectores medios y altos, que utilizan estos medios como vía de información. En las conclusiones afirman:

3. Es uno de los puntos sobre el informe Futuro Digital Argentina 2013 http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Argentina_Digital_Future_in_Focus. ComScore, Inc. es una empresa que realiza investigación de marketing, tecnología informática, medición de medios, análisis estratégico y servicios analíticos.

4. La fuente documental de este estudio fue la GUIA MUS 2da. Edición del año 2009.

“Las TIC ya no pueden ser pensadas como meras mediaciones (en el sentido atribuido a los medios de comunicación de masas). Las TIC efectivamente construyen y constituyen nuevas formas, espacios y tiempos de relación social (...) nuevas categorías de aprehensión de la experiencia personal y social, nuevas dimensiones de la cultura” (Vizer, 2007: 52-53). De este modo, el acceso a Internet, blogs o redes sociales como nuevo modo de informarse -entendiendo por nuevo no el tiempo reciente, sino la modalidad innovadora de los formatos- de alguna forma excede el mero ‘medio’, y forma parte de una nueva configuración social, un nuevo modo de comprender e interpretar la cultura”. (p. 28).

En cuanto a experiencias realizadas en museos, con referencia a las redes sociales surgidas desde el ámbito académico, se expone la del Museo de lo Cotidiano, La Plata⁵, primero en su tipo instalado exclusivamente sobre la plataforma de *Facebook*, es decir, existe solamente en el *cibespacio*. Surge a partir de un proyecto de investigación académica a cargo de Alfredo Torre, Profesor de Patrimonio y Memoria del posgrado en Comunicación y Gestión Cultural de la *FLACSO*.⁶

A diferencia de otras experiencias similares, este museo cuenta con un archivo clasificado de sus registros, como así también mantiene a resguardo miles de contribuciones que miembros del colectivo van aportando a lo largo del tiempo.

3. Objetivo Determinar y analizar los elementos y categorías que constituyen visibilidad en las redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, en los museos de la República Argentina, 2015.

4. Descripción de categorías y elementos que componen las redes sociales En los últimos años, es posible utilizar una gran cantidad de herramientas propicias para el seguimiento de las redes sociales. En la mayoría de los casos, es necesario ser administrador de alguna de las plataformas para acceder a su evaluación. De esta manera, las instituciones que participan de las redes, entre las que se cuentan numerosos

5.

6. FLACSO. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales SEDE ARGENTINA <http://flacso.org.ar/>

museos pueden utilizarla como potencial instrumento de medición y monitoreo de algunas de sus líneas de gestión.

Se define las categorías “como las clasificaciones más básicas de conceptualización” (Thiebaut, 1998; 68) y representan clases de objetos de los que puede decirse algo, específicamente. En el proyecto ampliado, fue necesario confeccionar un cuestionario por cada red social: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, lo que resultó indispensable para identificar las particularidades y especificidades de cada una de ellas. De esta manera, a los elementos de cada red social se le asigna una categoría que los represente. A la vez y en virtud de los numerosos elementos que conforman cada cuestionario, se considera necesario categorizarlos para facilitar su posterior análisis.

El agrupamiento de los elementos es vinculable con las características afines que las identifican en cada red.

1. **INFORMATIVA** se compone de aquellos elementos que proporcionan datos precisos sobre la identidad de la institución. Posee estrecha vinculación con la naturaleza legal de la entidad. Por tal motivo, la publicación de la información beneficia a los usuarios de cualquier red, resulta conveniente ya que articula la institución más allá de la plataforma.
2. **GESTIÓN**: se reconoce que la gestión es esencial en cualquier organización y representa, no solo, sus estructuras jerárquicas y administrativas, sino además, implica en su labor la relación permeable con el entorno. Es aquí donde se destaca el propósito de esta categoría en vincular, por una parte, aspectos que conforman y hacen a los principios y cimientos de la entidad, y por otra, identificar ciertos procesos decisorios fundamentales para los fines del museo.
3. **USUFRUCTO DE LA HERRAMIENTA** el propósito de esta categoría es observar el uso y aprovechamiento de las diferentes funciones disponibles, ofrecidas por las redes sociales. Esta categoría agrupa elementos disímiles, por un lado, pone de manifiesto el abanico de los recursos de la web 2.0 con los que es posible sintetizar la representación de la institución; por otro lado, la labor de diseñar, crear y actualizar servicios y/o actividades que hacen a la fluctuación natural de la red.
4. **FIDELIZACIÓN/INTERACCIÓN** en la red social existen características sustanciales determinadas por el fin de cada plataforma, una de ellas es la posibilidad de acción recíproca.

La socialización y la inmediatez en la comunicación permiten el intercambio en tiempo real, que favorece el debate y la participación y promueve el uso multiplicador de los mensajes en las diferentes redes. Es un instrumento clave para erigir estrategias de comunicación

A continuación, se detallan los elementos agrupados en categorías por cada red social:

Categorías	Facebook	Twitter	YouTube
INFORMATIVA	* Nombre del museo * URL. - Dominio del sitio * Provincia * Tipología institucional del museo * Perfil de usuario * Duplicación de la página web * Identificación sitio oficial * Año de Inicio * Datos de contacto	* Cuenta * Provincia * Tipología institucional del museo * Inicio de la cuenta * Es cuenta oficial o verificada	* URL del canal * Provincia * Tipología institucional del museo * Fecha de creación * Enlaces
GESTIÓN	* Tipo de gestión (pública; privada; mixta) * Plantea visión; misión; objetivos * Grado de actualización	* Tipo de gestión * Frecuencia de utilización * Cantidad aproximada de Tweets por día	* Tipo de gestión * Frecuencia de publicación

USUFRUCTO DE LA HERRA- MIENTA	* Enlaces sitio web * Reciprocidad * Enlaces a otras redes sociales * Utiliza tendencia * Herramientas enlazadas a otras web sociales * Sube fotos * Sube videos * Genera Eventos * Utilizan notas	* Sube fotos o videos * Cantidad de fotos o videos * Enlaces sitio web * Participa en listas	* Cantidad de videos * Lista de reproducción
FIDELIZACIÓN/ INTERACCIÓN	* Amigo; Página; Grupo * Cantidad de seguidores * Opinión de los seguidores * Personas que están hablando de esto * Personas que registraron visitas aquí	* Seguidores * Siguiendo * Usuarios realizan re-tweets * Los usuarios agregan a favoritos * Menciones	* Suscriptores * Comentarios * Visualización

Tabla 1. Categorías en las que se agrupan los elementos según la red social: *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* Fuente: elaboración propia.

Fue necesario confeccionar un cuestionario por cada red social: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, lo que resultó indispensable para identificar las particularidades y especificidades de cada una de ellas. Se establecieron categorías de análisis y dentro de ellas, variables.

De esta manera, se intenta proporcionar una guía que sea de utilidad para medir el grado de visibilidad de las redes sociales en instituciones culturales.

5. Resultados De los resultados obtenidos de la investigación se mencionan los observados a modo de aspectos generales:



Fig. 1. Total museos argentinos distribuidos por provincia. Fuente: Guía de Museos Argentinos (2013) y elaboración propia.

Para la investigación se analizaron los mil cinco (1005) museos argentinos que integran la *Guía Nacional de Museos* (2013). La ilustración 1 [Fig. 1] muestra las instituciones presentes en las jurisdicciones de la República Argentina. Se observa mayor aglomeración en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

De la totalidad de los museos argentinos, solo el 43% (435) tiene presencia en alguna Red social: *Facebook*, *Twitter*, *Canal YouTube*, *Redes de Imágenes y/o Blogs*, de las que son objeto de estudio en esta investigación. Vale decir, la mitad de las instituciones se encuentra desprovista

de algún tipo de comunicación con posibles interlocutores virtuales.

La ilustración 2 [Fig. 2] detalla las instituciones con participación de alguna red social distribuida en las provincias argentinas. Se observa cierta semejanza con la ilustración 1- en la concentración de museos por jurisdicción.



Respecto de qué tipo de vinculación establecen los museos argentinos con las redes, la Tabla 2 muestra la frecuencia de las redes sociales en cada institución presente:

Fig. 2. Presencia de alguna red social en museo argentinos, distribuido por provincia 2015. Fuente: elaboración propia.

Red social y sitio Web	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	404	40,2%
Sitio Web	385	38,3%
Twitter	96	9,6%
Blogs	81	8,2%
Canal YouTube	62	6,2%
Plataformas de imagen	50	4,9%

Tabla 2. Frecuencia en las redes sociales de los museos argentinos: 2015. Fuente: elaboración propia orden decreciente.

De los resultados obtenidos se infiere que en determinadas plataformas la vinculación es más notoria, como el caso de *Facebook*, en la que la presencia determina que 40% de los museos generaron un perfil amigo o página en esta red. Estos resultados son concordantes con la popularidad de la red a nivel mundial, que desde su aparición no deja de tener adeptos. Aunque, *Twitter* y las Plataformas de imágenes prosperan en el uso que el público hace de ella.

Respecto de la red *Twitter*, en un segundo lugar, alcanza un 9,6% de museos con cuenta en este medio, por lo que evidencia de manera cuantitativa una gran diferencia con *Facebook*. Este aspecto supone que la gestión de los museos al incursionar en las redes sociales elige la red *Twitter* como segunda opción.

En relación con el canal *You Tube* los resultados muestran la escasa implementación de este recurso por parte de las instituciones abordadas. El conjunto de todos los museos excede apenas el 6%, distribuido en trece provincias argentinas.

Las Plataformas basadas en imágenes, puntualmente, *Instagram*, *Pinterest*, y *Flickr*, evidencian un mayor uso, en el pequeño conjunto de entidades presentes en este estudio las que representan un 4,9% del total de museos. Por su naturaleza, esta red se destaca por publicar contenidos multimedios que favorecen las actividades o proyectos del tipo de museos de arte.

La Tabla 3 indica la distribución de museos que poseen algún tipo de participación en las redes sociales, enunciada por modalidad de gestión:

Modalidad de Gestión	Frecuencia	Porcentaje
Pública	321	74%
Privada	108	25%
Mixta	6	1%
Total	435	100%

Tabla 3. Frecuencia en las redes sociales de los museos argentinos: 2015. Fuente: elaboración propia orden decreciente.



Un 74% de los museos presentes en las redes está bajo jurisdicción de la administración pública.

En la ilustración 3 [Fig. 3] se detalla la modalidad de gestión de los museos argentinos distribuidos por jurisdicción.

Fig. 3. Museos argentinos con presencia de alguna red social, distribuido por gestión, 2015. Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

En el marco de la Sociedad de la Información, los museos, en su condición de instituciones culturales al servicio de la comunidad, tienen varios desafíos por alcanzar. Uno de ellos es aprovechar en su máxima expresión las herramientas que brindan las TICs.

En el ámbito educativo las redes han llamado la atención y se observa un volumen incremental de trabajos de investigación que, desde diferentes miradas, las abordan como objeto de estudio.

Por lo mencionado, se concluye que no existe un criterio uniforme en la elección de una red social considerada más conveniente para cada institución y al mismo tiempo, la mayoría de los museos no incursiona en la distribución de mensajes a través de varias plataformas.

La red más difundida en los museos argentinos es la plataforma *Facebook*; haber sido la más “antigua” reconoce una ventaja a la hora de su elección. La aplicación resulta de fácil uso y su popularidad es innegable. Constituye un desafío para las instituciones culturales incitar a que la presencia en esta red no sea intermitente sino que se actualice en forma constante.

De los museos argentinos en el periodo 2015, se destacan tres, que cuentan con la totalidad de las redes sociales estudiadas. Estos son: *Complejo Museográfico Provincial "Enrique Udaondo"* - gestión pública - Provincia de Buenos Aires. *Museo de Bellas Artes*- gestión pública - Provincia de Buenos Aires y Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires. MALBA - gestión privada - Ciudad Autónoma de Buenos Aires -

Como se ha venido expresando, los recursos de la *web 2.0* son fenómenos de gran auge en la sociedad actual, que no se limitan a un ámbito en particular, sino que atraviesan transversalmente todas. Hoy no está en discusión el alcance y la aplicación de este fenómeno, aunque todavía subsisten sectores culturales reticentes en utilizarlas, posiblemente basados en prejuicios.

Por esa razón, entender el uso, conocer la estructura, normativa y aplicaciones disponibles de las redes, mejora el comportamiento institucional en esos medios. Estos recursos establecen una comunicación informal y los que consideren participar en la red sin ninguna estrategia, estarán destinados al fracaso. La idea es contribuir con contenidos atrayentes de los que obtendrán, seguramente, beneficios, en términos de visibilidad y reconocimiento social.

Además, en las instituciones que poseen escasos recursos humanos y financieros, la intervención en las redes sociales posibilita un acercamiento de la propuesta museística a los usuarios, en primera instancia a los más cercanos, pero siempre con la visión de generar e incorporar nuevas redes a las metas del museo.

Otro factor significativo lo constituye su gratuidad, entendiéndose que, para crear una red social no es necesario asumir un costo económico; aunque en museos con mayor dimensión, es conveniente que el seguimiento, impulso y estrategias de comunicación sean ejecutadas por personal idóneo, denominado en idioma inglés *community manager*, con conocimientos de comunicación, Marketing, moderador, curador de contenidos digitales y administrador de la/s cuenta/s.

Si bien no existe un protocolo establecido para las redes sociales, a medida que toman protagonismo, interés y se incrementa su uso en las diversas comunidades, se modifican aplicaciones, se

informan políticas y se incrementan los criterios y normas de uso de las aplicaciones.

Respecto de los museos enunciados por la Guía Mus, como de gestión nacional, el estudio muestra que en su totalidad registran actividades en alguna de las redes sociales analizadas; se trata de los mejor dotados ediliciamente, en cuanto a su personal, sus recursos, su gestión y los más desarrollados en el universo *web*. Todos dependen del Ministerio de Cultura de la Nación y desde él se los promueve y difunde.

Los museos con presencia absoluta y más nombrada en el total de las redes sociales estudiadas son dos: Museo Nacional de Bellas Artes y Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires Malba. El primero es de gestión nacional y pública y el restante, de gestión privada. A la vez, comparten el tipo de museo, Artístico y están localizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, capital de la República Argentina.

Las jurisdicciones que reúnen la mayor cantidad de organizaciones presentes en las redes, por tipo, son las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Luego, los valores decrecen en forma marcada.

Como reflexión final se puede indicar que el uso de redes sociales por parte de las instituciones culturales constituye un recurso con altísimo potencial de desarrollo. El abandono de prejuicios y preconceptos será fundamental para incrementar la presencia de los museos argentinos en ellas. Gratuidad, ubicuidad, tiempo real, amigabilidad son las principales virtudes de estas herramientas cuya presencia permite dar a conocer productos y servicios esenciales de los museos sin costo alguno y con un gran espectro de alcance.

7. Referencias bibliográficas

- Abugauch y Capriotti (2012) Comunicación y Patrimonio Cultural. La gestión de la comunicación en los museos de Argentina. Buenos Aires: UCES. Recuperado de <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/2293>
- Bellido Gant (s.f.) Museos virtuales y Digitales. Recuperado de http://museosvirtuales.azc.uam.mx/sistema-de-museos-virtuales/sinapsis/museos_digitales.html#museos
- Castells M. (2001) Museos en la Era de la Información: Conectores Culturales de Tiempo y Espacio. *Conferencia General del ICOM. Número especial*. 4-7 Recuperado de http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_2001/ICOM_04_2001_ESP_small.pdf

Castells M. [2008?] Internet y la sociedad red. En Ferraté (Rector) *Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement* UOC Barcelona. Recuperado de <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain12.html>

Do campo, J. (2013). Poetas en tiempos de miseria: límites y retos de los servicios documentales de museos. *El profesional de la información*, 22, (3), 197-202. DOI <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.may.01>

Finquelievich S.; Kisilevsky G. (2005) *La sociedad civil en la era digital: organizaciones comunitarias y redes sociales sustentadas por TIC en Argentina*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Documentos de Trabajo 41) Recuperado de <http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/textos/documentos/dt41.pdf>

Ministerio de Cultura de la Nación (2013). *Guía Nacional de Museos*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación. Recuperado de [http://www.cultura.gob.ar/noticias/se-presenta-la-guia-nacional-de-museos/Museo de lo cotidiano/La Plata-](http://www.cultura.gob.ar/noticias/se-presenta-la-guia-nacional-de-museos/Museo%20de%20lo%20cotidiano/La%20Plata-) Facebook, 2015 Facebook.com https://www.facebook.com/MuseodeloCotidiano/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info. Setiembre 7, 2015

PonzaPyPontnau E. (2013) Aportes para el análisis y desarrollo de estrategias comunicacionales: recepción y apropiación de canales multimedia en los museos de arte En: VI Encuentro Panamericano de Comunicación. Congreso llevado a cabo en Córdoba, Argentina. Recuperado de <http://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar>

Ristol, M. (2016). La visibilidad de los museos argentinos en las redes sociales: 2015 (Tesis maestría). Universidad Pablo de Olavide, Sevilla España.

Wortman, A.; Correa, E.; Mayer, L.; Quiña, G.; Romani, M.; Saferstein, E.; Szpilbarg, D.; Torterola, E. (2015) *Consumo culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos* Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Documentos de Trabajo 73) Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iigg-uba/20151015072933/dt73.pdf>