



MÁSTER OFICIAL

ARTE, MUSEOS Y GESTIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO

TRABAJO FIN DE MÁSTER

La visibilidad de los museos argentinos en las redes sociales: 2015

Autora: Marcela Beatriz Ristol Santana

Tutor: Dr. Fernando Quiles (UPO)

La colaboración especial de la Dra. Sleimen, Silvia (UNMdP)

Octubre, 2016

Área de Conocimiento: Historia del Arte

**Para que la cultura sea democrática
no es suficiente que esté al alcance
de todos, lo que es imprescindible es
que sea una cultura levantada con la
intervención de todos y todas.**

José Saramago

Agradecimientos

A mi colega y amiga Silvia Sleimen que gracias a su mirada crítica, revisora y consejera me alentó a convertir esta idea en realidad.

A mi queridísima Gladys Fernández que sin su asesoramiento el camino hubiera sido más largo.

A toda mi familia, en especial a Oscar, Jimena y Federico que con su comprensión y amor nunca dejaron de confiar en mí.

A mis cumpas Marisol, María Segunda, Noemí y Alicia, por su generosidad.

Al director de la carrera Francisco Ollero Lobato, y a mi tutor Fernando Quiles García.

A mis amigas de siempre.

A Sevilla.

A mi madre.

Muchas gracias por compartir esta etapa de mi vida.

Resumen

Las redes sociales, como herramientas de comunicación y de transmisión del siglo XXI, están llamadas a desempeñar, cada vez más, un papel importante en las instituciones museísticas. El objetivo de la investigación se centra en analizar la visibilidad de las redes sociales en los museos argentinos, en el año 2015. La propuesta pretende identificar aquellos elementos que podrían establecer un papel divulgador en las plataformas sociales estudiadas.

El proyecto se enmarca en el tipo de investigación cuantitativa de enfoque exploratorio, descriptivo. Para llevar adelante el estudio se elaboró un instrumento métrico: *cuestionario*, que sirvió para interpelar las redes de mayor impacto en la sociedad: *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. En cuanto a la 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.

Los principales resultados del trabajo indican que la mitad de las instituciones se encuentra desprovista de algún tipo de comunicación con posibles interlocutores virtuales, y al mismo tiempo, la mayoría de los museos no incursiona en la distribución de mensajes a través de varias plataformas. En las redes sociales analizadas, se evidencia un conjunto de elementos significativos, con fuerte impronta proveedora de visibilidad institucional en esos medios.

Palabras clave

VISIBILIDAD - REDES SOCIALES - MUSEOS ARGENTINOS

Tabla de contenido

Agradecimientos	3
Resumen	4
Palabras clave	4
1. INTRODUCCIÓN	11
Respecto del interés por la temática	13
Organización de la investigación	15
2. PLANTEO DEL PROBLEMA	17
Preguntas de Investigación	17
Objetivo: general y específicos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	18
Justificación del tema	18
3. MARCO TEÓRICO	20
Principales Antecedentes	20
En España	22
Otros antecedentes.....	28
Antecedentes en América Latina.....	29
Antecedentes en República Argentina.....	30
La Sociedad de la Información, paradigma contemporáneo	33
Sociedad de la Información: Internet	36
Sociedad red: Castells, Internet y las instituciones culturales	38
Sociedad de la Información. Mediciones	41
Museos.....	43
Evolución conceptual	43
Definición ICOM	45
Clasificación de los museos según tipología ICOM	46
Algunas consideraciones institucionales para América Latina	47
Museos Argentinos. Los inicios	50
Sociedad de la Información. Cultura digital. Museos virtuales.....	55
Integración de los museos a la Sociedad de la Información	57
Comunicación	60
Modelo de comunicación en red	60
Desde la opción del marketing	63
Web 2.0	64
Concepto	64
Red Social.....	65
Concepto.....	65
Tipología	67
Características.....	69
Facebook, relación con el museo	71
Twitter, relación con el museo	71
Redes basadas en imágenes, relación con el museo	72
Blog.	73
Visibilidad. Acerca del concepto.....	73
4. MARCO METODOLÓGICO	76
Metodología. Tipo de estudio	76
Método de investigación.....	77
Delimitación del objeto de estudio	77

Recolección de información. Análisis de las Fuentes	78
Documento oficial. Guía de Museos Argentinos (MUS)	79
Ecuación de búsqueda para la recuperación de información	80
Conformación de los cuestionarios.....	82
Cuestionario Red Social Facebook	83
Cuestionario Red Social Twitter	85
Cuestionario Red Social YouTube.....	87
Categorías asignadas para cada cuestionario.....	88
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	91
Aspectos Generales	91
Facebook	103
Categoría Informativa	103
Categoría gestión	111
Categoría usufructo de la herramienta	113
Categoría fidelización/interacción.....	119
Twitter	125
Categoría Informativa	125
Categoría gestión	131
Categoría usufructo de la herramienta	133
Categoría fidelización/interacción.....	137
YouTube.....	144
Categoría Informativa	144
Categoría gestión	147
Categoría usufructo de la herramienta	148
Categoría fidelización/interacción.....	151
CONCLUSIONES	155
Recomendaciones	168
ANEXOS.....	171
ANEXO I: MATRIZ DE DATOS DE LAS REDES SOCIALES DISTRIBUIDO POR PROVINCIA	170
ANEXO II: TIPO DE CUESTIONARIO RED SOCIAL FACEBOOK.....	170
ANEXO III: TIPO DE CUESTIONARIO RED SOCIAL TWITTER	171
ANEXO IV: TIPO DE CUESTIONARIO RED SOCIAL YOUTUBE.....	171
ANEXO V: MUSEOS ARGENTINOS, DISTRIBUIDOS POR RED SOCIAL	171
ANEXO VI: RANKING DE MUSEOS ARGENTINOS CON REDES SOCIALES	187
ANEXO VII: PRESENCIA DE REDES SOCIALES DISTRIBUIDAS POR PROVINCIA	189
BIBLIOGRAFÍA	193

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Diferencias entre los museos tradicionales y modernos. Fuente Schouten (1987) (Citado en Hernández F. 1992). -----	44
Tabla 2- Categoría en las que se agrupan los elementos según la red social: <i>Facebook, Twitter y YouTube</i> Fuente: elaboración propia -----	90
Tabla 3- Total museos argentinos en relación con las redes sociales, 2015, datos generales. Fuente elaboración propia -----	91
Tabla 4- Museos argentinos, herramientas de comunicación en Internet. Fuente: Abugauch y Capriotti (2012) y elaboración propia -----	92
Tabla 5 - Frecuencia en las redes sociales de los museos argentinos: 2015. Fuente: elaboración propia orden decreciente -----	93
Tabla 6- Museos con presencia en redes sociales, distribuido por tipología (ICOM), 2015. Fuente: elaboración propia -----	94
Tabla 7 - Museos con presencia en redes sociales, por modalidad de gestión, 2015. Fuente: elaboración propia -----	96
Tabla 8 - Total de Museos, por modalidad de gestión, 2015. Fuente: elaboración propia -----	96
Tabla 9 - Presencia sitio web en los museos argentinos (2015), considerada por jurisdicción. ----	97
Tabla 10 - Presencia plataformas de imágenes en los museos argentinos (2015), considerada por jurisdicción. -----	99
Tabla 11 - Presencia blogs en los museos argentinos (2015), considerada por jurisdicción. Fuente elaboración propia. -----	101
Tabla 12 - Presencia Facebook en los museos argentinos considerada por jurisdicción, 2015. Fuente elaboración propia -----	103
Tabla 13 - Tipo de Gestión museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia -----	111
Tabla 14 - Presencia Twitter en los museos argentinos distribuida por jurisdicción, 2015. Fuente: elaboración propia. -----	126
Tabla 15 - Tipo de gestión, museos argentinos en Twitter, 2015 Fuente: elaboración propia. --	131
Tabla 16 - Presencia <i>YouTube</i> en los museos argentinos considerada por jurisdicción, 2015. Fuente elaboración propia. -----	145
Tabla 17 - Anexo I - Relevamiento de datos sobre Redes sociales, Sitio Web y Blog. Fuente: elaboración propia -----	172
Tabla 18 - Anexo II - Cuestionario Red social Facebook. Fuente: elaboración propia -----	172
Tabla 19 - Anexo III - Cuestionario Red social Twitter. Fuente: elaboración propia -----	173
Tabla 20 - Anexo IV - Cuestionario Red social YouTube. Fuente: elaboración propia -----	173

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 - Perfil de usuario. Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia	105
Grafico 2 - Duplicación e identificación oficial de la página, museos argentinos en Facebook, 2015.	106
Grafico 3 - Presencia de museos argentinos en la red Facebook, según tipología del ICOM, 2015.	108
Grafico 4 - Año de inicio de la página, museos argentinos en Facebook. Fuente: elaboración propia	109
Grafico 5 - Datos de contacto museos argentinos en Facebook, 2015.	110
Grafico 6 - Planteo de visión, misión y objetivos museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia	112
Grafico 7 - Grado de actualización museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia	113
Grafico 8 - Grafico 9 - Enlace y reciprocidad con el sitio web, museos argentinos en Facebook, 2015.	114
Grafico 10 - Enlace a otras redes sociales, museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia.	115
Grafico 11 - Utiliza tendencia, museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia	116
Grafico 12 - Uso de aplicaciones adicionales, museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia	117
Grafico 13 - Herramientas proporcionada por la Red social, museos argentinos en Facebook, 2015.	118
Grafico 14 - Seguidores en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia	119
Grafico 15 - Opinión de los seguidores, museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia.	121
Grafico 16 - Personas que están hablando de esto, museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia.	122
Grafico 17 - Registro de visita, museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia.	124
Grafico 18 -- Tipología institucional museos argentinos en Twitter, 2015. Fuente: elaboración propia.	127
Grafico 19 - Año de inicio de la cuenta, museos argentinos en Twitter. Fuente: elaboración propia.	128
Grafico 20 - Identificación de la cuenta oficial o verificada, museos argentinos en Twitter, 2015.	130
Grafico 21 - Frecuencia de utilización y tweets diarios, 2015, museos argentinos en Twitter.	132
Grafico 22 - Frecuencia en la incorporación de fotos y videos, museos argentinos en Twitter, 2015.	134
Grafico 23 - Enlace al sitio web, museos argentinos en Twitter, 2015. Fuente: elaboración propia.	135

Grafico 24 - Participación en listas, museos argentinos en Twitter, 2015. Fuente: elaboración propia.-----	136
Grafico 25 - Número de seguidores, museos argentinos en Twitter, 2015. Fuente: elaboración propia.-----	137
Grafico 26 - Número de otros usuarios que están Siguiendo los museos argentinos en Twitter, 2015.-----	139
Grafico 27 - Usuarios que realizan re tweets, museos argentinos en Twitter, 2015. Fuente: elaboración propia. -----	140
Grafico 28 - Usuarios que agregan a favoritos, museos argentinos en Twitter, 2015. Fuente: elaboración propia. -----	141
Grafico 29 - Seguidores que mencionan museos argentinos en Twitter, 2015. Fuente: elaboración propia. -----	142
Grafico 30 - Enlace al sitio web y/o redes sociales, museos argentinos en YouTube, 2015. Fuente: elaboración propia. -----	146
Grafico 31 - Frecuencia de utilización, 2015, museos argentinos en YouTube. Fuente: elaboración propia.-----	148
Grafico 32 - Publicación de contenidos multimedios, 2015, museos argentinos en YouTube. --	149
Grafico 33 - Listas de reproducción, 2015, museos argentinos en YouTube. Fuente: elaboración propia -----	150
Grafico 34 - Total de suscriptores, 2015, museos argentinos en YouTube. Fuente: elaboración propia -----	151
Grafico 35 - Presencia de comentarios, 2015, museos argentinos en YouTube. Fuente: elaboración propia -----	152
Grafico 36 - Total de visualizaciones registradas, 2015, museos argentinos en YouTube. Fuente: elaboración propia -----	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 – Anexo VII – Total museos argentinos distribuidos por provincia. Fuente: Guía de Museos Argentinos (2013) y elaboración propia. -----	191
Ilustración 2 – Anexo VII – Presencia de alguna red social en museos argentinos, distribuida por provincia, 2015. Fuente: elaboración propia. -----	191
Ilustración 3 – Anexo VII – Museos argentinos con presencia de alguna red social distribuidos por tipo, 2015. Fuente elaboración propia. -----	192
Ilustración 4 - Anexo VIII- Museos argentinos con presencia de alguna red social, distribuido por gestión, 2015. Fuente: elaboración propia.-----	192
Ilustración 5 - Anexo VII – Presencia de la red Facebook en los museos argentinos, distribuida por provincia, 2015. Fuente: elaboración propia. -----	193
Ilustración 6 - Anexo VII- Presencia de la red Twitter en los museos argentinos distribuida por provincia, 2015. Fuente elaboración propia. -----	193

Ilustración 7- Anexo VII- Presencia de la red YouTube en los museos argentinos distribuida por provincia, 2015. Fuente elaboración propia -----	194
Ilustración 8 - Anexo VII- Presencia de redes sociales: <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> y <i>YouTube</i> , en los museos argentinos de gestión nacional, 2015. Fuente elaboración propia-----	194

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como propósito cumplir con los requisitos de aprobación del Máster (TFM) en Arte, Museo y Gestión del Patrimonio Histórico perteneciente a la Universidad Pablo de Olavide en la ciudad de Sevilla, España. La temática abordada corresponde a las asignaturas del plan curricular Módulos IV “Museos y Exposiciones: Museografía digital, Los nuevos Museos”¹. Todas ellas abordan cuestiones relacionadas con la presencia de los museos en Internet y las redes sociales como canales difusores.

En dicho marco, la presente propuesta busca identificar y analizar los elementos que, a nuestro entender, podrían determinar el grado de visibilidad de las redes sociales en los museos argentinos.

Es así que se considera relevante investigar el papel divulgador que cumplen las denominadas redes sociales, cuyo impacto en la comunicación del siglo XXI reviste características tales que ameritan su observación, en diversos ámbitos, uno de ellos, el que aquí se propone. 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 será abordado.

En cuanto al tratamiento metodológico, se propone una investigación cuantitativa con enfoques exploratorio y descriptivo, apoyada en el uso de técnicas estadísticas que sirvan para conocer los factores, que a nuestro entender, componen el uso y la visibilidad que confieren los recursos de la web

¹ Se informa en el sitio web del Master Arte, Museos y Gestión del Patrimonio Histórico. Universidad Pablo de Olavide. Recuperado <https://www.upo.es/postgrado/Master-Oficial-Arte-Museos-y-Gestion-del-Patrimonio-Historico>

2.0² a los museos argentinos. Para el análisis de carácter cuantitativo se utilizó, como instrumento recolector de datos, un *cuestionario* de elaboración propia orientado hacia la descripción, predicción y explicación del tema.

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.

En cuanto a los antecedentes que confieren rigor metodológico a la investigación, se toma en cuenta la propuesta de Hueso y Cascant (2012)³. Ellos estiman necesario observar los siguientes criterios:

1. *Validez*: las variables que se estudian deben ser relevantes y tienen que abarcar todas las dimensiones que incorporen las preguntas de investigación. En este caso; se relevó cada una de los elementos que constituyen el *cuestionario*, a partir de los interrogantes que plantea la investigación.

2. *Generalizabilidad*: en relación con la validez externa, establece que la muestra sea representativa de la población. En esta investigación, se analiza la totalidad de los museos argentinos incluidos en la Guía MUS⁴.

3. *Fiabilidad*: la medición ha de tener la precisión suficiente. Se relaciona con la minimización del error aleatorio y requiere de un tamaño de muestra suficiente. En este sentido, se precisa que el universo está constituido por todos los museos argentinos que presenten redes sociales asociadas.

El único aspecto destacado por estos autores que no se pudo ultimar es el criterio de *Replicabilidad*: concepto asociado a la posibilidad de que se pueda repetir la investigación y que los resultados no se contradigan. Dado que los elementos que componen las redes sociales son versátiles y su uso se

² En este trabajo se emplea de manera indistinta los términos: *redes sociales*, *plataforma 2.0*, *recurso web 2.0* o *herramientas 2.0*.

³ Hueso González A., Casacant M. (2012) *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación: cuadernos docentes en procesos de desarrollo nº1*. Valencia: Universitat Politècnica de València. p6

⁴ Véase en este trabajo Capítulo Marco Metodológico. Documento oficial Guía de Museos Argentinos. MUS.

incrementa día a día, es improbable, o al menos dificultoso, trasladar los mismos resultados significativos más allá de un determinado tiempo y espacio.

Hueso y Cascant añaden que, más allá de la elección de los criterios, resulta interesante la visión propuesta por Sumner y Tribe (2008) (Citado en Hueso Gonzalez, A., Casacant M., 2012, p.6)⁵, según estos autores, el rigor de la investigación pasaría más por una buena definición del problema, la confección de preguntas de investigación que no sean demasiado amplias y claramente articuladas con el problema, la recolección de datos alineados con las preguntas y la consistencia en el análisis. Concluyen, además, refiriéndose a la importancia de la transparencia en el proceso del investigador, con la necesidad de que se expliquen y se reconozcan las limitaciones existentes.

Respecto del interés por la temática

Fueron varios los motivos que condicionaron la elección del tema. 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 prácticamente no se realizan en los museos latinoamericanos y en especial en la Argentina.

Es así que los primeros interrogantes surgen al consultar el sitio web de la jornada organizada por el Museo Nacional de Escultura de Valladolid⁶, que a partir del título *Los Museos no entienden las redes sociales*⁷, arbitrariamente, lo trasladó a una pregunta: *¿Entienden los museos las redes sociales?*

⁵ Hueso González A., Casacant M., *op. cit*, p.6

⁶ Sitio web <http://museoescultura.mcu.es/>

⁷ Museo Nacional de Escultura (2014, junio, 15). Jornada los museos no entienden las redes sociales. [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://museoescultura.blogspot.com.ar/2014/01/jornada-los-museos-no-entienden-las.html?m=1>

En busca de una respuesta surgen otros interrogantes tales como *¿Las redes sociales están instituidas en los museos? ¿Cuáles son los factores que determinan que los museos convivan en las redes sociales?*

Por otra parte, Castells (2001, 2008)⁸ 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)⁹.

Si bien, abarcar todas las aristas de la red excede el propósito de este trabajo, es posible establecer una observación contextualizada que caracterice su funcionamiento en el marco de las instituciones museísticas.

El escenario de la Museología argentina, en cuanto a publicaciones, es poco prolífico, no se cuenta, como en otros países, con revistas que difundan su situación, su desarrollo, sus novedades. Sí, con un apartado dentro del sitio web de la SAI, Sociedad Argentina de Información, denominado *Centro de Estudios sobre Museología* que “ofrece una serie de actividades para contribuir a mejorar los resultados de la gestión de los profesionales de la Museología de habla hispana.”(párr. 2)¹⁰

Además, brinda servicios para los estudiantes y graduados e intenta coadyuvar en la labor diaria del profesional rescatando sus valores y misiones muchas veces desconocidas; este espacio da a conocer novedades sobre cursos, simposios electrónicos e incluye una guía de museólogos argentinos y enlaces de interés vinculados con la Museología tales como el ICOM. La presente investigación buscará ser un aporte que caracterice el campo local desde la perspectiva elegida.

⁸ Castells, M. (2009) Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. En: Revista Telos. Octubre-diciembre Nº77 Recuperado en <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuatrerno.asp?idarticulo=2&rev=77.htm>

⁹ 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

¹⁰ Sociedad Argentina de Información. Recuperado de <http://www.sai.com.ar/museologia/index.htm>

Otro factor a tener en cuenta en la selección temática es la relevancia de la comunicación museística y la importancia de conocer cómo se desarrolla. 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. 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.

Se puede afirmar que, como indica Docampo (2013)¹¹, desde los inicios de las redes sociales¹² 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? ¿Cuál es su uso? ¿Están las redes sociales instituidas en los museos argentinos? En el capítulo I Planteo del problema, se desarrollan las preguntas de investigación para este trabajo.

Organización de la investigación

Este trabajo se organiza en una introducción general y cuatro capítulos.

El primero, describe el planteo de la investigación: preguntas, objetivos y justificación del tema.

El segundo, comprende la revisión teórica que circunscribe el presente proyecto constituido en el paradigma contemporáneo, Sociedad de la Información. La descripción de los recursos de la web 2.0 y el modelo de comunicación en red, son otros aportes al estudio. A la vez, analiza al museo en general e indaga la institución museística en la República Argentina. Aborda los antecedentes principales correspondientes a España, América Latina y Argentina. Por último, analiza el concepto de visibilidad en el contexto del trabajo.

¹¹ Docampo, Javier (2013). Poetas en tiempos de miseria: límites y retos de los servicios documentales de museos. *El profesional de la información* v. 22, (3), pp. 197-202.

DOI <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.may.01>

¹² El autor hace referencia al año 2004 cuando se crea la red social *Facebook*.

El tercero consta de la metodología a utilizar, delimitando el objeto de estudio a las redes *Facebook*, *Twitter*, Plataforma visual, en el año 2015, mediado por un instrumento métrico de elaboración propia.

El cuarto es el destinado al análisis de los resultados e interpretación de los elementos más significativos de las redes, con un análisis de la visibilidad. Finalmente, las conclusiones obtenidas y recomendaciones a nivel general e institucional.

Aparece a continuación un apartado dedicado a los Anexos.

2. PLANTEO DEL PROBLEMA

Preguntas de Investigación

Teniendo en cuenta el estado de la cuestión desde una perspectiva conceptual y los antecedentes documentales del caso, la presente investigación plantea las siguientes preguntas:

¿En qué medida las redes sociales están instituidas en los museos argentinos?

¿Cuáles son aquellos elementos que se encuentran en las redes sociales de los museos argentinos, y que son lo suficientemente representativos para conformar la visibilidad?

¿Cómo inciden los recursos de la web 2.0 en la comunicación y difusión de los museos?

¿Cuál es la red social más presente entre los museos argentinos? ¿Cuáles son los museos que están presentes en el mayor número de redes sociales?

¿Cuáles son las principales redes sociales que utilizan los museos argentinos, para canalizar sus estrategias de difusión?

¿Cómo ha sido la evolución histórica de los museos argentinos en las redes sociales?

Desde una perspectiva tipológica: ¿Qué tipo/s son aquellos que contienen mayor información y que han logrado mayor visibilidad?

Objetivo: general y específicos

Objetivo General

Por tratarse de una investigación de corte exploratorio, no se trabajó con hipótesis en sentido estricto. No obstante, se formularon preguntas que guiaron el trabajo realizado. Así planteado, se pretende analizar la incidencia, desde el punto de vista de la repercusión, que tienen las redes sociales en los museos argentinos a fin de conocer y/o potenciar un mejor aprovechamiento de los recursos que ofrece la web 2.0 como posibles estrategias de comunicación y más aún, de gestión. Se busca evaluar la

visibilidad de estas redes a partir de un instrumento métrico de elaboración propia.

Objetivos Específicos

1. Establecer los elementos que componen y definen a la visibilidad de las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y por otro lado, identificar las redes basadas en imágenes, sitios web y blogs en los museos de la República Argentina.
2. Determinar las preferencias, en cuanto a la elección de los recursos web 2.0, que muestran los museos argentinos en el año 2015.
3. Establecer un ranking de la presencia activa de los museos argentinos en la web 2.0 en el año 2015. Determinar el universo museístico en el que se han encontrado la totalidad de las redes sociales consideradas.
4. Detectar la media de enlaces hacia otras redes y su compatibilidad.

Justificación del tema

Las instituciones culturales tales como las que se estudian en el presente trabajo, son organizaciones en las que concurren diferentes campos científicos, saberes y cosmovisiones disciplinares, que por su condición de orgánicas se sustentan de los entornos físico y virtual, a los que a su vez, dan sustento desde su actuación. Por lo tanto, la incorporación de tecnología y el aporte de las plataformas 2.0 permiten optimizar los recursos a través de la generación de nuevos espacios de comunicación que ensanchan el canal y las opciones de intercambio.

Se detallarán a continuación una serie de aspectos considerados potenciales contribuciones de la presente investigación.

Acerca de su **aporte teórico**, en primer lugar hay que señalar que se trata de una temática de investigación reciente, a lo que se suma que las redes fueron concebidas originalmente para otro fin y también, en algunos casos, que los gestores de los museos locales son reticentes al análisis del impacto de estas herramientas, tal como lo denota la carencia de antecedentes específicos a este respecto en Latinoamérica, por lo tanto, dar a conocer un diagnóstico de

situación de los museos argentinos respecto de su uso las redes sociales permitirá contribuir al corpus teórico y establecer criterios para mejorar la presencia o visibilidad institucional en estas redes. Su importancia se incrementa si se tiene en cuenta que en el caso de Argentina se manifiestan limitaciones tales como su extensión geográfica y la falta de infraestructura e inversión sostenida en las instituciones culturales con lo que el uso intensivo e inteligente de redes sociales gratuitas constituiría una estrategia de crecimiento tan sencilla como valiosa. Esta opción comunicativa posibilita, además, una integración institucional no solo a nivel nacional sino también internacional.

En cuanto a su **relevancia social**, entendemos que las redes sociales contribuyen a acercar la propuesta museística a los usuarios, tanto a quienes visitan el museo en su espacio físico, cuanto a los potenciales. En consecuencia, analizar su uso y a su vez, pensar las ventajas de su incorporación, permitirá un acercamiento mayor entre el patrimonio cultural y natural del país y la comunidad a la que ese patrimonio pertenece y se debe.

En lo que refiere a su **utilidad metodológica**, se busca aportar un instrumento de recolección y análisis de datos que pueda ser replicado en otros contextos y condiciones de observación.

3. MARCO TEÓRICO

Principales Antecedentes

Es mucha y variada la literatura publicada sobre los recursos que ofrece la web 2.0¹³ aplicada a las instituciones culturales. Si bien representa un *corpus* joven, por la proximidad de sus orígenes, su información es valiosa.

A su vez, en el transcurso de los últimos cinco años se incrementaron notablemente los estudios que abordan la influencia que tienen las redes sociales en la comunicación. Si bien las investigaciones son generadas desde diferentes disciplinas como el *Marketing*, la Sociología, la Comunicación Social, o la participación ciudadana¹⁴, entre otras, sus implicancias o experiencias permiten algún tipo de antecedente en provecho de los museos y otras instituciones culturales.

Respecto de los estudios e investigaciones sobre la temática, en general, están abocados al análisis de aspectos cualitativos relacionados con el contenido de la red, como es el caso de José de la Peña Aznar (2014)¹⁵ quien desde el título de su trabajo plantea el interrogante *¿Sirven para algo las redes sociales*

¹³ Cuando se habla de recursos web 2.0 también se hace referencia a los Blogs, Wikis y Chats.

¹⁴ Aguirre Sala, J F. (julio-diciembre 2013) Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Culturales* año 9, v 18 pp119-150. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4725429>

Trascribo un párrafo donde sintetiza las variantes de la participación ciudadana. “La capacidad de reproducción automultiplicadora y la reciprocidad comunicativa de las redes sociales cibernéticas fomentan las prácticas para convocar mítines, dirigir debates, organizar y administrar actividades como la generación de opinión pública consensuada, la defensa de intereses, las negociaciones, las movilizaciones, las acciones legales (denuncias, demandas, recursos de amparo, réplicas a tribunales, etcétera), el trabajo en equipo, la firma de peticiones al gobierno, el reclutamiento de simpatizantes, la recolección de fondos, las alianzas estratégicas, el levantamiento de encuestas on line sobre conflictos o preferencias sociales y un largo etcétera, amén de todos los proselitismos electorales.” (p 146)

¹⁵ Peña Aznar de la, J. (2014). *¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?* *Anuario AC/E de cultura digital*, Acción cultural española. Recuperado de http://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_focus_2014

en el sector cultural?¹⁶, o a establecer *rankings* de posicionamiento de las redes sociales como es el caso del trabajo de Josué Barreda (2013), en *Las instituciones de cultura en México y su actividad*¹⁷, que cuantifica seguidores y tipos de contacto en *Facebook* y *Twitter* de las principales instituciones mexicanas que gestionan su cultura.

También existen otros medios de divulgación, no menos importantes, que contribuyen a la difusión tales como jornadas, encuentros y capacitaciones en los niveles educativos, tanto en el nivel de grado cuanto de posgrado. Se trata de un campo disciplinar en formación, sumamente dinámico, dado su objeto de estudio y, por lo tanto, todas las actualizaciones que se emprendan resultan indispensables para su configuración, crecimiento y búsqueda de identidad, tanto desde la perspectiva institucional cuanto de la comunicativa.

Para el caso que aborda el presente trabajo, en las fuentes de información consultadas¹⁸ no se registran trabajos relacionados con identificar, evaluar o analizar las redes sociales de los museos argentinos, por lo tanto, se infiere que este relevamiento y luego, el cuestionario, intentarán ser el punto de partida para el análisis de las redes en estos espacios. No obstante, es necesario establecer la salvedad de que por tratarse de herramientas que varían su estructura en forma permanente, las posibles modificaciones que los operadores de la red realicen incidirán en las proyecciones futuras de los análisis.

Sobre las fuentes bibliográficas, existe una diversidad de sitios en *Internet* de acceso libre. Para este trabajo se consultaron diferentes bases: entre ellos se destacan los repositorios institucionales, portales, *Google books* y el Centro de documentación virtual sobre gestión patrimonial.

Para delimitar la búsqueda y la posterior recuperación de información significativa que interese como antecedente para este trabajo, la consulta se

¹⁶ De la Peña, J. (2014) ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? *Anuario AC/E de cultura digital*, 101-112. Recuperado de http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/8RedesSociales_JPen%CC%83a.pdf

¹⁷ Barrera, J.(2013)Las instituciones de cultura en México y su actividad en las redes sociales *Versión* (31) 106-117 Recuperado de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/7-621-8947obq.pdf

¹⁸ Se consultó los repositorios digitales de países iberoamericanos de habla hispana.

circunscribe a los países que tienen vinculación con este estudio: España y América Latina, con especial énfasis en Argentina.

En España

Los primeros antecedentes se encuentran en el Proyecto del Plan Nacional de I+D+i gestionado por el Ministerio de Educación y Ciencia (DIGICYT), a través de la Universidad Autónoma de Madrid, bajo la dirección de Mikel Asensio¹⁹, titulado “Lazos de Luz Azul: Estándares de Calidad en la utilización de la Tecnología para el Aprendizaje en Museos y Espacios de Presentación del Patrimonio”²⁰ en el periodo 2006-2009. Participaron del proyecto diferentes universidades españolas, museos y organismos afines. El objetivo del proyecto fue estudiar la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) para el aprendizaje informal en museos y espacios de presentación del patrimonio y la revisión teórica de las nuevas conceptualizaciones y aplicaciones que tiene las TIC en los museos españoles.

Una de las conclusiones del trabajo indica que los recursos tecnológicos más utilizados en los contextos patrimoniales de esa época eran las páginas *web*. Por el año de la investigación, se puede afirmar que esta interpretación, hoy, está desactualizada.

A su vez, este proyecto forma parte de la tesis doctoral²¹ de J.I. Badell (2015) de la Universidad de Barcelona (España), que siguió dos líneas de investigación principales: por un lado el análisis de la presencia de los museos catalanes en la *web* 2.0, la comunicación de sus actividades y servicios a través de las redes sociales y por otro, el estudio de visibilidad de los sitios web de estos museos, centrado en el indicador de enlaces de entrada a la *web*.

Otro emprendimiento, corresponde al grupo DosDoce²², consagrado a la investigación y divulgación sobre los recursos 2.0 en los museos. En los últimos

¹⁹ Asensio, M. y Asenjo, E. (Eds.) (2011): Lazos de Luz Azul: Museos y Tecnologías 1, 2 y 3.0. Barcelona: UOC Recuperado de <https://sites.google.com/site/mikelasensiobrouard/publicaciones/lazos-de-luz-azul>

²⁰ Lazos de Luz Azul. Recuperado de <http://web.uam.es/proyectosinv/idlla/default.htm>

²¹ Badell, J.I. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2), 159–164. doi: 10.17533/udea.rib.v38n2a0

²² “Dosdoce.com, dirigido por Javier Celaya y fruto del esfuerzo editorial de un amplio equipo de personas, nació en marzo de 2004 con el propósito de convertirse en un nexo entre todas las entidades del sector

años elaboró varios informes divulgativos sobre el uso de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos del sector cultural. Como antecedente se enuncian algunas de sus publicaciones relevantes. En el año 2006 dio comienzo a los primeros estudios sobre “El uso de las tecnologías Web 2.0 en entidades culturales”²³. Para el año 2009, las redes sociales en España cumplían un rol trascendental como herramienta de comunicación, en tanto, el grupo Dosdoce publicó un artículo denominado “La Visibilidad de los Museos en la Web 2.0”²⁴ en el que evaluó, de qué manera las entidades culturales incorporan las tecnologías 2.0 en sus estrategias de comunicación y en la promoción de sus exposiciones.

En los años subsiguientes prosiguieron con la misma línea de investigación y abordaron una variedad de trabajos y encuentros relacionadas con la temática, algunos de ellos son: “¿Hacia dónde vamos? Visión 20/20”²⁵, “Cómo incrementar la visibilidad de las galerías de arte en las redes sociales”²⁶ y “El uso de Internet en las entidades culturales”²⁷.

Como aporte bibliográfico del Grupo Dosdoce, se puede mencionar, entre otros Celaya, J.; Martín, Saldaña, I.; Merín C., y González C. (2012): Los museos en la era digital. Nuevas tecnologías en museos, centros culturales y galerías de arte, Grupo Dosdoce.com; Ende Comunicación²⁸.

Otro, de interés, es Ibañez Etxeberria, A. (2011). [e-Book] Museos, redes sociales y tecnología 2.0. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, recopila algunas experiencias efectuadas en entornos de los museos y

cultural. Desde su inicio, el objetivo de Dosdoce.com ha sido animar a editoriales, librerías, bibliotecas, museos, fundaciones, etc. a entender mejor las implicaciones y beneficios derivados de la utilización de las nuevas tecnologías en sus entidades.” Recuperado de <http://www.dosdoce.com/>

²³ Celaya, J.; Viñarás, M.(2006) Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte. Madrid: Centro Cultural Conde Duque.

²⁴ Estudio realizado por Dosdoce.com y Abanlex Abogados, sobre 20 museos españoles. Recuperado de <https://www.abanlex.com/wp-content/uploads/2009/11/Estudio-Visibilidad-de-los-museos-en-la-web-2.pdf>

²⁵ Estudio realizado por Dosdoce.com Recuperado de <http://www.dosdoce.com/2011/01/09/hacia-donde-vamos-vision-2020/>

²⁶ Estudios elaborados en el año 2011. Recuperado de <http://www.dosdoce.com/2011/03/02/como-incrementar-la-visibilidad-de-las-galerias-de-arte-en-las-redes-sociales/>

²⁷ Estudios elaborados en el año 2013 Recuperado de <http://www.dosdoce.com/2013/01/14/el-uso-de-internet-en-las-entidades-culturales/>

²⁸ Recuperado de [http://endecomunicacion.com/wp-content/uploads/2013/05/Los museos en la era digital un estudio de Dosdoce-y-EndeComunicacion.pdf](http://endecomunicacion.com/wp-content/uploads/2013/05/Los_museos_en_la_era_digital_un_estudio_de_Dosdoce-y-EndeComunicacion.pdf)

las TIC, que denota una marcada influencia en los ámbitos de la educación y el turismo.

En líneas generales, todos estos informes se basan en muestras que representan a una comunidad específica²⁹, o a un grupo reducido de museos o galerías de arte. Por lo tanto, es válido aclarar que no se han encontrado estudios que abarquen la totalidad de la población como unidad de análisis: museos españoles.

Otra investigación de interés referida a los museos españoles y las redes sociales la realizó María Soledad Gómez Vílchez en el año 2010 con el proyecto denominado “Museos y Redes”³⁰ que buscó conocer la incidencia que tienen las redes sociales en los museos, en cuanto a su preferencia y participación. La muestra se basó en 150 museos y centro de arte españoles en función de los más visibles en *Internet*. Las variables utilizadas para este caso fueron presencia, uso, visibilidad, utilización de los principales medios, otros datos de interés.³¹ A su vez, en el año 2012 la misma autora publica un estudio sobre evaluación de preferencia y participación en museos españoles y redes sociales, con el “objeto de contextualizar este movimiento y conocer su alcance y posibilidades para hacer de los museos unos espacios abiertos, sociales y participativos”. Analiza así la presencia en red de 300 museos españoles de todos los tipos, seleccionados en función de su posicionamiento, tras cruzar los resultados de los principales motores de búsqueda. (p.79)³²

No se encontraron estudios posteriores para evaluar una posible evolución, aunque en el último encuentro de Ciencia en Redes 2016³³ Soledad

²⁹ Algunos estudios limitan la observación en una comuna en particular. Como es el caso del Grupo Dosdoce “Escasa presencia de las Galerías de Arte en Twitter, YouTube y Flickr” siendo el ámbito del estudio la Comunidad de Madrid. Recuperado de <http://www.dosdoce.com/2011/02/14/escasa-presencia-de-las-galerias-de-arte-en-twitter-youtube-y-flickr/>

³⁰ Gómez Vílchez, M. S (2010) Museos y redes [en línea]. Recuperado de: <http://mediamusea.files.wordpress.com/2010/12/museosredes.pdf>

³¹ A manera de conclusión, la autora indica que “si bien a muchos museos españoles les queda un camino largo por recorrer para mejorar su situación en red, el destacado aumento de perfiles sociales muestra un avance significativo en este terreno” (p20)

³² Gómez Vílchez, M. (2012) Evaluación de preferencia y participación: museos españoles y redes sociales. *Telos, Revolución de los museos* (90) pp79-86. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com>

³³ Ciencia en Redes es un evento destinado a periodistas, investigadores, comunicadores, museógrafos, docentes, profesores e instituciones y empresas dedicadas a la ciencia y el I+D+i. Es el primer evento de

Gómez Vílchez ³⁴ ha hecho referencia a la falta de visibilidad de los museos de ciencia en las redes sociales.

Otro de los aportes sobre la evolución del museo social o museo 2.0 y la comunicación entre visitantes virtuales y dichas organizaciones fue elaborado por Claes, F.; Deltell, L. (2014) ³⁵ que estudiaron los perfiles en medios sociales de los principales museos y centros de arte de San Francisco, Londres y Madrid. El seguimiento y monitoreo de estos perfiles se realizó durante el período 2012-2013.

Un aporte reciente lo efectuaron Losada-Díaz y Capriotti (2015) ³⁶ con el estudio comparativo de la presencia en la red social *Facebook* de los museos españoles y de otros museos de referencia a nivel mundial.

La tesis doctoral "La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas" de Susana Llerena Iglesias (2015), analiza los principales usos que los museos españoles hacen en la red *Twitter*. ³⁷

En la Revista Acción Cultural Española (AC/E), en particular en su Anuario AC/E de cultura digital de 2014, se expuso el papel de las redes sociales en la promoción de la cultura. Uno de sus autores, Peña Aznar (2014) ³⁸ determina

España destinado específicamente a la formación 2.0 en ciencia y tecnología. Recuperado de <http://cienciaenredes.com/que-es-ciencia-en-redes/>

³⁴ Gómez-Vílchez Soledad (2016) Museos en las redes. Recuperado de <http://www.aecomunicacioncientifica.org/asi-fue-ciencia-en-redes-2016/> "Se hace mucha difusión, pero poca divulgación. A la gente le gusta que le apasionen, que le cuenten cosas, que le des contenidos". Menos del 20% de estos museos usa Youtube, un 12,6% usa Instagram; el 38% están en twitter pero el 10% de las cuentas llevan un año inactivo; ahora se llevan peor que en 2012". Y desveló que "sólo el 62% de los museos de ciencia tienen una web exclusiva aunque de calidad dispar", y que existen webs no oficiales que tienen más visitas que las de los propios museos, generando confusión entre los usuarios."

³⁵ . Claes, F.; Deltell, L. (2014). "Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013". *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, noviembre-diciembre, pp. 594-602. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>

³⁶ Losada-Díaz, J. C. y Capriotti, P. (Septiembre de 2015) La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.11

³⁷ Llerena Iglesias, S. (2015) La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas (tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid. http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22291/llerena_museos_tesis_2015.pdf?sequence=1

³⁸ Peña Aznar de la, J. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?. In: *Anuario AC/E de cultura digital*, 1st ed. [online] Acción cultural española. 101-111. Recuperado de http://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_focus_2014

cuáles son las tendencias digitales en el mundo de la cultura y enuncia más de 35 diferentes experiencias en museos españoles; considera que una de las cuestiones a evaluar es el alcance que tiene el museo con sus seguidores en las redes sociales.

En tanto, Miquela Forteza Oliver (2012)³⁹ analiza el rol desempeñado por los museos en el ámbito de las redes sociales y en el contexto de una evolución necesaria de las instituciones culturales.

La investigación a cargo de Cordon Benito, D., y González González⁴⁰ en tres museos de la ciudad de Madrid -Del Prado, Thyssen Bornemisza y Reina Sofía- indagan sobre el uso que hacen los museos del medio social *Twitter*. En las conclusiones se informa que a pesar de contar en las organizaciones con recursos 2.0, se denota la falta de estrategias comunicativas para el entorno *online*.

Por otra parte, el análisis de enlaces se ha convertido en una práctica habitual para la evaluación de sedes *web* de cualquier temática, ya sea en un contexto de estudios cibernéticos o para la valoración de su calidad. No obstante, no hemos encontrado antecedentes de estudios centrados en la observación de los museos en las redes sociales. Su ausencia y la importancia del parámetro analizado motivaron la realización de este estudio.

Como actividades relacionadas con experiencias de museos y redes sociales se enuncia *La hora 2.0 del Museo Picasso de Barcelona* de Conxa Rodà (2013)⁴¹.

En cuanto a sitios *web* referidos a la temática se encuentra MediaMuseum,⁴² proyecto elaborado por M^a Soledad Gómez Vílchez⁴³ cuyo objetivo es el estudio,

³⁹ Forteza Oliver, Miquela; (2012). El papel de los museos en las redes sociales. Biblios, Sin mes, 31-40.

⁴⁰ Cordon Benito, D., y González González, D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. Fonseca, Journal Of Communication, 12(12), 149-165. doi:10.14201/fjc201612149165

⁴¹ Rodà Conxa La hora 2.0 del Museo Picasso de Barcelona. *Icom Digital* España, 11-17 Recuperado de http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf

⁴² MediaMuseum Recuperado de <http://mediamuseum.com/2010/12/10/museosyredes/>

⁴³ Lda. en Historia del Arte, Máster en Museología, Experta Universitaria en Formación con Nuevas Tecnologías y Máster en Educación Abierta en Entornos Virtuales. Museóloga y consultora cultural de

la investigación y la difusión de las posibilidades de la Web 2.0, las redes sociales y las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito de la Museología, el patrimonio y la cultura. En el año 2010 realiza una primera aproximación estadística donde reivindica la necesidad de estudios que analicen en profundidad los nuevos canales de comunicación museológica.

Se enuncian algunos otros estudios abordados:⁴⁴

Tendencias Tecnológicas en museos y centros culturales para año (2011)

Estadística Redes Sociales y museos (2010)

Netiqueta para museos enredados (2010)

Community Manager en museos (2013)

Un punto de interés adicional lo constituyen las revistas de divulgación, que si bien no cuentan con rigor científico en cuanto a que su análisis no proviene de la comunidad científica, son significativas por la contribución de la aplicación práctica en los museos.

En el ámbito de la Museología, por su parte, hay diferentes organismos que se encargan de los estudios sobre Análisis de las Redes Sociales, podemos citar el grupo *SocialWin* y su informe de la situación de los centros culturales respecto a las redes sociales, Museos con el mejor *engagement* en *Facebook* y *Twitter* relacionados con un análisis cuantitativo de las redes sociales, fue realizado en Barcelona.⁴⁵ En el abordaje del presente caso se adopta la metodología de análisis Método *SocialWin*⁴⁶.

Otra de las acciones divulgativas la constituyen los sitios web especializados en diferentes observación, métricas, evaluación y definición en el sector cultural tales como INTK, <http://www.intk.com/en/ideas/interviews>⁴⁸ y

profesión, actualmente trabajando para el Patronato de la Alhambra y Generalife.

<https://mediamusea.com/16-2/>

⁴⁴ Sitio web <https://mediamusea.com/mediateca/>

⁴⁵ Social Win, Site: <http://www.socialwinapp.com>

⁴⁶ ¿Conoces nuestro método SocialWin? Descubre el método que hemos desarrollado para auditar el funcionamiento global de las redes sociales de una empresa y analizar su aprovechamiento por parte de todos los departamentos. Ayudamos a las empresas a ser más sociales y adaptarse al nuevo paradigma 2.0, <http://bit.ly/Uiyxap>. <https://www.facebook.com/SocialWinAnalytics/posts/180937455363679>

⁴⁷ En este sitio se puede encontrar diferentes proyectos de investigación.

⁴⁸ En este sitio se puede encontrar diferentes proyectos de investigación.

<http://www.intk.com/en/ideas/museum-analytics-action-research-project>⁴⁹ y *SOCIAL WIN*
<http://www.socialwinapp.com/>⁵⁰

El sitio *Medialab-Prado*⁵¹, por su parte, es un laboratorio ciudadano de producción, investigación y difusión de proyectos culturales que explora las formas de experimentación y aprendizaje colaborativo que han surgido de las redes digitales. Es un proyecto perteneciente al Área de Gobierno de Cultura y Deportes (antes Área de Las Artes, Deportes y Turismo) del Ayuntamiento de Madrid http://medialab-prado.es/article/que_es

Otros antecedentes

Si bien al comienzo del capítulo se aclara que los antecedentes obtenidos para esta investigación se basan en estudios realizados en España, América Latina y con énfasis en Argentina, es relevante además, en este caso, hacer mención a la tesis doctoral realizada por Elena Villaespesa denominada “Un marco de evaluación para el éxito: capturar y medir su estrategia de medios de comunicación social con el cuadro de mando integral”, midió la presencia de las redes sociales en el Museo Tate⁵² con el fin de estudiar su aplicabilidad y la difusión y promoción de las exposiciones y actividades realizadas por la institución.

Para ampliar el espectro de antecedentes, se puede citar al estudio de Hua Sai (2015),⁵³ un análisis del impacto de las redes sociales en las instituciones museísticas de Asia. Se analizaron allí 35 museos mejor posicionados en el *ranking*. Se verifica que también en este caso se selecciona un número reducido de museos, los más destacados.

⁴⁹ Proyecto de investigación. Analytics de los Museos.

⁵⁰ Analiza las redes sociales desde un punto de vista competitivo.

⁵¹ En el año 2002 toma el nombre de MediaLabMadrid, y en septiembre de 2007 se traslada a la Plaza de las Letras, en los bajos de la Antigua Serrería Belga. Desde entonces pasa a denominarse Medialab-Prado, en alusión a su nueva ubicación junto al Paseo del Prado. Tras la rehabilitación del edificio, en abril de 2013 se convierte en su sede definitiva. http://medialab-prado.es/article/que_es

⁵² <http://www.tate.org.uk/>

⁵³ Hua, S. (noviembre 2015) Análisis del impacto de los principales museos de Asia. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, [S.l.], v. 2, n. 2, pp. 49-68 doi:<http://dx.doi.org/10.4995/cs.2015.4148>.

Al momento del cierre de este trabajo se encuentra publicado el Anuario ACE 2016⁵⁴: el *focus* identificará, mientras sistematiza ejemplos de buenas prácticas en el uso de las TICs en la organización y promoción de festivales culturales (festivales de cine, festivales de música, ferias de libros, ferias de arte, festivales de teatro, etc.). Este anuario observa las fórmulas tecnológicas que los organizadores de estos eventos están incorporando con el fin de enriquecer la experiencia de sus participantes.

Antecedentes en América Latina

En este contexto, Pérez Salazar Gabriel (2011)⁵⁵ investiga sobre la *Web 2.0* y la sociedad de la información. Estudia los recursos de interactividad presentes en dos sitios emblemáticos de la *Web 2.0*: *YouTube* y *Wikipedia*, en ambos destaca la horizontalidad de las relaciones entre sus usuarios.

Otra investigación es la del autor mexicano Jesús Galindo Cáceres (2011)⁵⁶ que aborda la arquitectura de *Facebook* el centro de una estructura de civilización emergente. Analiza la comunicación institucional que los Museos Navales y Marítimos⁵⁷, ubicados en los países hispanohablantes de América Latina, realizan en sus perfiles sociales de *Facebook* y *Twitter* en los meses de enero de los años 2014 y 2015. El resultado permite conocer cómo se lleva a cabo la difusión del rico y extenso patrimonio Naval y Marítimo y observar, además, cómo ha evolucionado a lo largo del período estudiado.

Una de las instituciones que se destaca es la Fundación ILAM avocada a la Museología en Latinoamérica. Es una organización no gubernamental sin fines de lucro, creada en el año 1997, con sede en Costa Rica.⁵⁸ Entre sus

⁵⁴ AC/E Acción Cultural Española. http://www.accioncultural.es/es/anuario_ace_2016_ebook

⁵⁵ Pérez Salazar, Gabriel; (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Mayo-Agosto, 57-68

⁵⁶ Galindo Cáceres, Jesús. (2011). Las nuevas tecnologías de información y comunicación y las políticas culturales en México: Ingeniería en Comunicación Social del servicio de redes sociales Facebook. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34(2), 175-196. <https://dx.doi.org/10.1590/S1809-58442011000200010>

⁵⁷ Díaz Pérez, F.; Martínez Solís, L. (2015) Comunicación institucional de los Museos Navales y Marítimos latinoamericanos en las redes sociales Facebook y Twitter. *Revista electrónica de la Asociación Española de Americanistas*. (14)

<http://revistas.um.es/navegamerica/article/view/223931>

⁵⁸ <http://www.ilam.org/index.php/es/>

publicaciones de interés se pueden citar el Directorio Patrimonial de ILAM por país, que integra las instituciones patrimoniales de América Latina y el Caribe y la investigación realizada en 2011 sobre la relación entre los Museos latinoamericanos y las TICs.

Otro caso que resulta de interés es el Museo Virtual de Arte-MUVA (Uruguay)⁵⁹ I y II, que ha logrado un gran desarrollo institucional en el entorno digital.

Antecedentes en República Argentina

En cuanto a los antecedentes en Argentina, no se encontraron estudios relacionados con el posible factor de visibilidad respecto 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 comScore⁶⁰ 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 Finquelievich y Kisilevsky (2005)⁶¹ 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 trabajo de estudio que se encuentra en proceso (duración de tres años) por

⁵⁹ <http://muva.elpais.com.uy/> MUVA Museo Virtual de artes I y II. Es un museo creado en la virtualidad, es decir no representa a ningún museo físico. Su finalidad se concibió para ser un museo dinámico e interactivo que registra las obras más destacadas del arte uruguayo contemporáneo.

⁶⁰ 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.

⁶¹ 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>

Pablo Ponza y Elena Pontnau (2013)⁶² a fin de aproximarse a un modelo exploratorio en multimedia en los museos de arte. Las unidades de observación para cada museo son: 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 Capriotti⁶³ sobre la gestión de la comunicación en los museos de Argentina. Se trata de un informe fechado en diciembre de 2012, basada en una muestra de 800 museos⁶⁴, 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. En este caso, se utilizó la encuesta como técnica de investigación.

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)⁶⁵. 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:

“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

⁶² Ponza P.y Pontnau 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>

⁶³ 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>

⁶⁴ La fuente documental de este estudio fue la GUIA MUS 2da. Edición del año 2009.

⁶⁵ 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>

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 en referencia a las redes sociales, surgidas desde el ámbito académico, se expone la del Museo de lo Cotidiano, La Plata⁶⁶, 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*.⁶⁷ Algunas de las hipótesis de trabajo fueron la interactividad en el diálogo de los miembros, los aportes en información, comentarios o material gráfico y audiovisual; los debates entre sus componentes y también consultas intergeneracionales para dar validez a determinados datos, como así también las sucesivas colaboraciones que fueron marcando finalmente la agenda de su contenido. El museo responde a los conceptos de democracia directa, inteligencia colectiva, cultura colaborativa y apropiación social del patrimonio.

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.⁶⁸

⁶⁶ Museo de lo cotidiano Recuperado de

https://www.facebook.com/MuseodeloCotidiano/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info En cuanto a la ciudad de La Plata, es la capital de la provincia de Buenos Aires. Argentina.

⁶⁷ FLACSO. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales SEDE ARGENTINA “Desde las distintas unidades académicas, la FLACSO Argentina se ha dedicado a analizar la realidad regional desde una perspectiva latinoamericana, realizando un aporte significativo en el desarrollo de las ciencias sociales y siendo el primer centro de formación de post grado de ese campo en la Argentina.” <http://flacso.org.ar/>

⁶⁸ Así lo aclara en la sección información. Museo de lo cotidiano/La Plata.

https://www.facebook.com/MuseodeloCotidiano/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info

La Sociedad de la Información, paradigma contemporáneo

La denominada Sociedad de información (SI) fue concebida en sus inicios como sociedad posindustrial⁶⁹ debido a la transformación que se produce en los procesos productivos, por la introducción protagónica que adquiere la TIC, lo que conlleva la preponderancia del procesamiento y manejo de la información que designa nuevas formas en la economía y sociedad. Lo interpretó, entre otros autores, Machlup en la década del 60 cuando concluía que:

El número de personas que se dedicaban a manejar y procesar información era mayor que el de los empleados que realizaban tareas basadas en un esfuerzo físico. Otros autores, como Drucker (1969) y Bell (1973), destacaron que el conocimiento sería el principal factor de generación de riqueza en la sociedad del futuro; por su parte, Masuda (1981) analizó el papel de la información como el principal componente de este proceso y las condiciones tecnológicas necesarias para su desarrollo.⁷⁰ (CEPAL, 2009 p. 28).

Hay que mencionar que no existe una sola denominación ni un concepto homogéneo sobre SI sino diferentes líneas de investigación y análisis que han evolucionado a través del tiempo y han ido orientando sus preocupaciones hacia aspectos de su desarrollo político, económico, educativo, cultural, social, entre otros campos de interés.

Uno de los autores más consultados sobre esta temática es el albaceteño Manuel Castells⁷¹ quien define la SI como *sociedad red* o *Informacionalismo*:

⁶⁹ Según Becerra En un principio, cronológicamente, se sitúa la corriente que desde los años cincuenta y, con mayor sistematicidad, entre los sesenta y setenta, se abocó a la investigación de la estructura económica cambiante de los países centrales, cuya fuente de riqueza y de ocupación laboral provenía cada vez en menor medida de la industria y en mayor importancia, del sector servicios, del cual el conocimiento y la información se transformaron en insumos y productos estructurantes. Daniel Bell (1964, 1976, 1977, 1981), Alain Touraine (1971, 1993), Zbigniew Brzezinski (1979), Marc Porat, Alvin Toffler (1967, 1980) y Fritz Machlup (1984), son algunos de los principales referentes intelectuales de esta tendencia. (p7) BECERRA, M. (2003): "La Sociedad de la Información", Portal de la comunicación Aula Abierta / Lecciones básicas, Universidad Nacional de Quilmes.

⁷⁰ CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2537/S0900902_es.pdf?sequence=1

⁷¹ Véase, p 33.

El término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico.⁷² (Castells, 1999, p.47).

A su vez, la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), desde sus comienzos ha creado un Observatorio sobre la Sociedad de la Información para medir y establecer un concepto más amplio como el de *sociedad del conocimiento*⁷³ o *sociedad de la Información y el conocimiento*⁷⁴, que en palabras de Günther Cyranek⁷⁵, en el Prefacio del Informe Etapas hacia las Sociedades del Conocimiento⁷⁶, indica:

El concepto pluralista de sociedades del conocimiento va más allá de la sociedad de la información ya que apunta a transformaciones sociales, culturales y económicas en apoyo al desarrollo sustentable. Los pilares de las sociedades del conocimiento son el acceso a la información para todos, la libertad de expresión y la diversidad lingüística. (Günther Cyranek, 2008, p7).

En cuanto a las características que posee la sociedad de la información, Nick Moore (1999)⁷⁷ las representa en tres principales:

1. La Información se utiliza como un recurso económico. Las organizaciones hacen un uso intensivo de la información a fin de ser eficientes y competitivas.
2. Un mayor uso de la información por parte de la población en diversos ámbitos de la vida.

⁷²Castells, Manuel (1999) La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red, México, Siglo XXI.

⁷³ El primero que utilizó la denominación de “sociedad del conocimiento” fue Peter Drucker, en 1969.

⁷⁴Hacia las sociedades del conocimiento. (2005). Unesco. Recuperado de

<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>

⁷⁵ Consejero de Comunicación e Información. Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO para América Latina y el Caribe. MERCOSUR www.unesco.org.uy/ci/ Montevideo, junio 2008

<http://ajitha.academia.edu/GuentherCyranek/Followers>

⁷⁶Etapas hacia las Sociedades del Conocimiento: material de referencia para comunicadores. UNESCO 2008 <http://unesdoc.unesco.org/images/0017/001798/179801S.pdf>

⁷⁷ Moore, Nick. -- La sociedad de la información. -- p. 287-300. -- En: Informe mundial sobre la información 1997/1998. -- París: UNESCO, 1997.

3. Y por último, un fuerte desarrollo económico del sector de la información.

Por otra parte, Trejo Delarbre⁷⁸ (2001) caracteriza la SI con diez rasgos principales: exuberancia, omnipresencia, irradiación, velocidad, multilateralidad / centralidad, interactividad / unilateralidad, desigualdad, heterogeneidad, desorientación y ciudadanía pasiva.

A principios de siglo XXI, Becerra (2003) explica que los cambios tecnológicos son precursores de la denominada sociedad de la información y configuran un entorno en el que:

El rasgo procesual de las mutaciones y metamorfosis presentadas como “Sociedad de la Información” es una cualidad esencial que, bien enfocada, permite aproximarse a los fenómenos contemporáneos ligados a la diseminación de la información y la comunicación en la desigual estructuración de las sociedades con mayor consistencia. (p.1).⁷⁹

Definitivamente, hoy en día no se puede explicar la noción de Sociedad de la Información sin la conformación de sus principales elementos: la digitalización y la convergencia tecnológica.

Aunque los pronósticos avecinan una evolución constante de la tecnología en todos los ámbitos, sigue coexistiendo la brecha digital⁸⁰ que se extiende tanto entre países, como en el interior de cada uno de ellos; en particular, se manifiesta con mayor profundidad entre las zonas urbanas y rurales, más aún, todavía se puede observar entre hombres y mujeres, y/o en mayor medida, entre personas con mayor o menor ingreso.

⁷⁸ Sobre la explicación de cada una de las características ver Trejo Delarbre, Raúl (2001) Vivir en la Sociedad de la Información En *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación* (1). Recuperado de <http://www.terras.edu.ar/biblioteca/2/2TREJO-DELARBRE-Raul-Revista-Iberoamericana.pdf>

⁷⁹ Becerra, Martín (2003) La Sociedad de la Información Portal de la comunicación Aula Abierta / Lecciones básicas, Universidad Nacional de Quilmes. Descargado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/11_esp.pdf

⁸⁰ Consultar el portal de la UNESCO <http://www.unesco.org/>

Sociedad de la Información: Internet

Como se afirma en el apartado anterior, la **digitalización** de la información es el sustento de la nueva revolución informática. Su expresión hasta ahora más compleja, aunque sin duda seguirá desarrollándose para quizá asumir nuevos formatos en el mediano plazo, es la *Internet*.⁸¹

En palabras de Crovi Druetta (2004)⁸², se define “como un proceso que obtiene nuevos medios, con diferentes formas de almacenar, producir y difundir la información y ha modificado sustancialmente las relaciones interpersonales y los sistemas de producción, educación y entretenimiento.” (p.30)

Añade, la digitalización ha conducido a la culminación de las formas antiguas de codificación del conocimiento. (...) permite transformar datos en un lenguaje que, en tanto que instrumento de comunicación, es de esencia colectiva. Los efectos de esta codificación suponen una nueva concepción del conocimiento, cuya producción ya no se puede contemplar como un momento diferenciado de las demás actividades humanas. El carácter interactivo de las redes digitales confiere a los usuarios de las tecnologías una situación que no tenían anteriormente. (UNESCO, 2005, p.55)⁸³

En cuanto a la **convergencia tecnológica**, se puede conceptuar en dos acepciones: “la capacidad de diferentes plataformas de red para transportar servicios o señales similares y la posibilidad de recibir diversos servicios a través de un mismo dispositivo como el teléfono, la televisión o el ordenador personal” (Comisión Europea, 2008, p.189).⁸⁴

Por lo tanto,

El salto tecnológico que permite reducir toda información a un código binario, y que alienta la hipótesis de que en los últimos treinta años se está produciendo una revolución informacional, se sustenta a la vez en el proyecto de la convergencia de soportes, lógicas industriales, culturas organizacionales, mercados y reglamentaciones de las principales

⁸¹ Trejo Delarbre, *op.cit*, párr. 6

⁸² Corvi Druetta, Delia (2004) *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: La Crujía, p 30.

⁸³ UNESCO (2005) *Sociedades en redes, conocimientos y nuevas tecnologías* Descargado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>

⁸⁴ Definición de la Comisión Europea, citada por Dromi, Roberto en: *Telecomunicaciones. Interconexión y convergencia tecnológica*. Ed. Hispania Libros y Ciudad Argentina. Buenos Aires – Madrid – México. 2008. Recuperado de http://www.observatel.org/telecomunicaciones/Qu_significa_la_Convergencia.php

industrias relacionadas con la producción, tratamiento, procesamiento, almacenamiento y distribución de información. La convergencia es uno de los principales conceptos que merecen elucidarse por tratarse de una suma de procesos que afectan la médula de la sociedad informacional. (Becerra, 2003, p.6).⁸⁵

En consonancia con estos autores se puede afirmar lo relevantes que estas tendencias resultan para el ámbito de la Museología, puesto que permiten ampliar posibilidades para emisores, mensajes, canales y receptores y multiplicar geométricamente sus dimensiones comunicativas y sus vínculos dialógicos. Tal como afirma Rodolfo Hamawi (2012)⁸⁶ en las últimas décadas la tecnología de la información y la comunicación juega un papel preponderante en las formas de intercambio de los bienes simbólicos.

Mucho se ha hablado de la importancia que tiene *Internet* en la vida de las comunidades actuales. En un principio fue vista y utilizada como un enorme repositorio de información, pero, con el devenir de los años, ha demostrado ser una herramienta de colaboración accesible a todos (los incluidos) y es la colaboración la que ha materializado el inmenso potencial de *Internet* como generador de conocimiento e impulsor de la innovación. (González, 2014)⁸⁷

Teniendo en cuenta estas posibilidades y su infinita proyección, Roberto Igarza (2012)⁸⁸ explica la necesidad de ser visibles en la Red:

Internet se ha vuelto el mayor repositorio de representaciones y expresiones culturales de la historia. No por ello está garantizada la pluralidad de voces y miradas. La diversidad solo es culturalmente eficaz si está visible. Ese es el rol que Internet podrá cumplir solo si al derecho ciudadano de acceder se adiciona una forma de hacer equipotencial todas

⁸⁵ BECERRA, Martín, *op.cit.*, p.3.

⁸⁶ Rodolfo Hamawi (2012) Prólogo. *En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*. 1a ed. - Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación Recuperado de <http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EnlaRutaDigital.pdf>

⁸⁷ González F., (2014) Una banca del conocimiento para una sociedad Hiperconectada. En *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. OpenMind 11-34 Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/libro/cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-como-internet-esta-cambiando-nuestras-vidas/>

⁸⁸ Igarza, R (2012) Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital. En *la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. Recuperado de <http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EnlaRutaDigital.pdf>

las representaciones incluidas. Si el orden de visibilidad impuesto por intereses particulares no es compensado por la responsabilidad ciudadana y políticas públicas acordes, se corre el riesgo de que la linealidad de las respuestas que proponen los buscadores profundicen la concentración, abandonando en la invisibilidad los contenidos más significativos para el usuario. Aparecer después de la tercera página equivale a no existir. La visibilidad fue, es y será el principal factor de riesgo para la pluralidad de identidades culturales. (p153)

Sociedad red: Castells, Internet y las instituciones culturales

Manuel Castells⁸⁹ aborda esta problemática desde una perspectiva sociológica y, en ese contexto, define la *sociedad red*⁹⁰, que, según él, se constituye en un nuevo paradigma: el *informacionalismo*, en el que los cambios tecnológicos impactan en las nuevas estructuras sociales, por un lado y en las fuerzas económicas productivas, por otro.

Esta sociedad red tiene la particularidad de estar construida por nodos o redes las que edifican el concepto de *globalización*, donde *Internet* cumple un papel relevante, aunque aclara que la *web* “es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social”.⁹¹ Más aún, la UNESCO amplía este significado al expresar que en el contexto de la revolución de la información las organizaciones no se ajustan a la lógica de “centralización de los espacios y polos de decisión convencionales”. (UNESCO, 2005, p.49)⁹² Globalización pasaría así de ser un concepto originado en el sector de las TIC a transformarse en un fenómeno social que permite comprender el mundo actual. Así, su significación no se refiere solamente a conexiones tecnológicas entre los nodos:

⁸⁹ Sociólogo y economista español, 1942- . Sus trabajos sobre la sociedad de la información se constituyen en una referencia ineludible para esta temática.

⁹⁰ Expresión acuñada en 1991 por Jan van Dijk en su obra *De Netwerkmaatschappij* (La Sociedad Red), y desarrollada por el sociólogo Manuel Castells. Recuperado de <https://juanmendezcufm.wordpress.com/>

⁹¹ Castells Manuel [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>

⁹² UNESCO (2005) *Hacia las sociedades del conocimiento*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>

“...sino la disyunción sistémica de lo global y lo local, de lo público-formal y lo privado-real (Appaduray)⁹³, mediante la fractura de sus marcos temporales de experiencia y de poder: frente a la elite que habita el espacio atemporal de las redes y los flujos globales, las mayorías en nuestros países habitan el dislocado espacio/tiempo local de sus culturas, y frente a la lógica del poder global se refugian en la lógica del poder que produce la identidad” (Martín-Barbero, 2002, p.13).⁹⁴

Otro rasgo definitorio es que a partir de la aparición de *Internet* como medio de comunicación se han generado nuevos patrones de integración social a propósito de los que Castells (2014),⁹⁵ afirma hay un importante aumento de la sociabilidad, facilitado y dinamizado por la conectividad permanente y las redes sociales en la *web*. En otras palabras Paul Di Maggio (2014)⁹⁶ coincide, con que permiten nuevas formas de socialización alrededor de nuevas tecnologías.

Sobre el significado que tiene *Internet* en la estructura social que conforma la Sociedad red, Castells (2008)⁹⁷ concluye:

Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial...un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace

⁹³ Appadurai, Arjun. (2001) La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización. Montevideo, Uruguay: Ediciones Tricle,

⁹⁴ Martín-Barbero, J. (2002). Tecnicidades, identidades y alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Diálogo de la comunicación*. (64) México.

⁹⁵ Castells, M. (2014) El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. EN *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. OpenMind 01-25 <https://www.bbvaopenmind.com/libro/cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-como-internet-esta-cambiando-nuestras-vidas/>

⁹⁶ “Si la música que la gente escuchó durante muchos años estaba producida y distribuida por grandes corporaciones, cada vez más se crea y difunde en redes difusas conectadas por una combinación de relaciones cara a cara y redes sociales.” (p.25) Di Maggio, Paul (2014) La influencia de internet en la producción y el consumo de cultura. *Destrucción creativa y nuevas oportunidades C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. Open Mind 358-395 Recuperado de <http://craig.com.ar/biblioteca/BBVA-OpenMind-Tecnolog%EDa-Internet-Arte-Sociolog%EDa-Cultura-Paul-DiMaggio-%20La%20influencia%20de%20internet%20en%20la%20producci%F3n%20y%20el%20consumo%20de%20cultura.pdf>

⁹⁷ Castells, Manuel [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>

Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos. (parr.1)

Además, Castells (1997)⁹⁸ percibe la influencia que tiene la tecnología en la cultura “Lo que está cambiando no es el tipo de actividad en las que participa la humanidad sino su capacidad tecnológica de utilizar como fuerza productiva lo que se distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad de procesar símbolos “(p.5) En ese escenario en el que las instituciones involucradas asumen nuevos roles, Castells (2001)⁹⁹ traza la importancia que tienen los museos como entidades transformadoras, a través de su posibilidad de articulación entre lo virtual y lo presencial, entre lo físico y lo simbólico, culminante en un híbrido cultural que moderniza la comunicación cultural del mundo.

Los últimos alcances de las tecnologías de la información han potenciado aún más el motor de la sociedad de la información. En los últimos años, los elementos de la *web* 2.0 transformaron los recursos de la información y la comunicación. Flujos multiplicados, concentrados, interconectados y ubicuos como nunca antes en la historia del hombre. Disponer y explotar estas herramientas resulta, entonces, clave para la comunicación de las instituciones culturales. Así lo declara la primera Cumbre sobre la Sociedad de la Información en Ginebra¹⁰⁰ en el año 2003:

Es decisivo formular políticas y legislaciones nacionales para garantizar que las bibliotecas, los archivos, los museos y otras instituciones culturales puedan desempeñar plenamente su función de proveedores de contenido (lo que incluye los conocimientos tradicionales) en la Sociedad de la Información, especialmente, ofreciendo un acceso permanente a la información registrada. (p.48)

⁹⁸ Castells, M. (1997), *La era de la información*, 3 Vol. Alianza, Madrid.

⁹⁹ El autor habla de la importancia que tiene Internet en el mundo de la cultura. No hacía referencia a las *redes sociales*, debido a que todavía no se habían desarrollado, pero se vislumbraba. Castells, M. (2001) *Museos en la Era de la Información: Conectores Culturales de Tiempo y Espacio*.

¹⁰⁰ Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. (2005) Documentos Finales. Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.itu.int/net/wsis/outcome/booklet-es.pdf>

Sociedad de la Información. Mediciones

Otro aspecto relevante lo constituyen los estudios métricos sobre la SI, respaldados por diferentes organismos internacionales, que presentan un estado de arte propio. Aquí solo se mencionan algunos, por considerar que pueden resultar significativos para la investigación.

La UNESCO en el año 2005 publicó el Informe “Hacia la sociedad del conocimiento” que en su Capítulo 2 “Sociedades en redes, conocimiento y nuevas tecnologías”¹⁰¹ plantea la evolución tecnológica:

Después de los regímenes del conocimiento basados en la transmisión oral, la escritura y la imprenta, el desarrollo digital ha propiciado una expansión sin precedentes de las redes, en función de dos ejes: uno horizontal de aceleración de las transmisiones, y otro vertical de densificación de las conexiones. (p.51)

Por lo tanto, la comunicación cada vez más es el protagonista de esta época. Esto amerita su consideración desde una perspectiva cuantitativa, entre otras.

Es así que el informe del año 2015, sobre la Medición de la Sociedad de la Información (MSI)¹⁰² realizado por la Unión Internacional de Telecomunicación (UIT), indica:

En los diez años transcurridos desde la CMSI¹⁰³ han aumentado considerablemente el acceso y la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), sobre todo en lo que se refiere a los servicios de telefonía móvil e Internet. La proporción de la población mundial cubierta por las redes móviles y celulares es ahora de más del 95 %, mientras que el número de abonados a telefonía móvil celular se ha incrementado de 2.200 millones en 2005 a unos 7.100 millones en 2015 (p.1)

¹⁰¹ UNESCO (2005) Hacia las sociedades del conocimiento, *op.cit.*, p 51.

¹⁰² Unión Internacional de Telecomunicación (2015) Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información. Resumen Ejecutivo. Recuperado de <http://www.itu.int/net/wsis/implementation/2014/forum/inc/doc/outcome/362828V2S.pdf>

¹⁰³ La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), organizada por las Naciones Unidas, se desarrolló en dos fases. La primera tuvo lugar en Ginebra, del 10 al 12 de diciembre de 2003 y la segunda en Túnez, del 16 al 18 de noviembre de 2005. Recuperado de <http://www.itu.int/net/wsis/index-es.html>

Con respecto a la banda ancha, si bien desde el año 2012 se observan mejoras sustanciales en materia de asequibilidad de sus servicios de acceso, estos continúan siendo demasiado onerosos para muchas personas en los países en desarrollo. En ese sentido:

La Agenda Conectar 2020¹⁰⁴ exhorta a que en 2020 las telecomunicaciones y las TIC en el mundo sean de un 40 % más asequibles que en 2012, que la brecha de asequibilidad entre los países desarrollados y en desarrollo se reduzca en un 4 % y que el costo de los servicios de banda ancha no supere el 5 % del ingreso mensual medio. (UIT, 2015, p.6)¹⁰⁵

En palabras de Javier Rodríguez Zapatero¹⁰⁶ “Internet ha permitido que el acceso a la cultura se democratice y que cualquier persona, sin importar dónde se encuentre, pueda admirar el arte de maestros como Rembrandt, Van Gogh, Juan Gris o Manet”¹⁰⁷. No obstante, las desigualdades preexistentes entre personas incluidas y excluidas, condicionan estas posibilidades; el acceso a los bienes culturales se ve limitado por carencias educativas, sociales, económicas, previas que aún no han sido reparadas, más aún, en algunos casos se han agravado como consecuencia de políticas que han profundizado la estratificación y la desigualdad. Las mediciones se constituyen entonces en una herramienta demostrativa y a su vez diagnóstica, un insumo valioso para la formulación de planes y políticas, generales o específicos.

¹⁰⁴ CONECTA 2020 es un proyecto financiado por el Séptimo Programa Marco (7PM) de la Unión Europea, busca la aplicación de las plataformas tecnológicas (LATPs) en 5 países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México; el consorcio de CONECTA 2020 está trabajando para implementar nuevos LATPs en Costa Rica, Perú y Uruguay, con el objetivo de mantener su sostenibilidad en los años siguientes. También está abocado al desarrollo de una comunidad en línea centrada en la vinculación de organizaciones dedicadas a la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), para fomentar el espíritu empresarial y la innovación en la Unión Europea y América Latina. Recuperado de <http://www.conecta2020.eu/about.html>

¹⁰⁵ Unión Internacional de Telecomunicación, *op.cit*, p 6.

¹⁰⁶ Director de Google España.

¹⁰⁷ Los museos del mundo aprovechan la explosión digital (15 de junio 2016) Don Web. Recuperado de <http://agencia.donweb.com/los-museos-del-mundo-aprovechan-la-explasion-digital/>

Museos

Evolución conceptual

Desde los inicios, el concepto de museo evoluciona en paralelo a las transformaciones que se producen en los diferentes ámbitos de la sociedad: sociales, políticas, tecnológicas, legales y, a su vez, fundamentalmente lo hace en torno a la necesidad de incorporar derechos a un patrimonio que pertenece a la humanidad.

Alonso Fernández¹⁰⁸ y Hernández Hernández¹⁰⁹, expresan que sus primeras concepciones ocurren en el marco de un *coleccionismo* y centradas en su *contenido* como manifiesta Lorente (2007)¹¹⁰. En la antigüedad representaba al *templo de las musas*, el museo-colección, fruto de un inspirador período del Renacimiento que dio el puntapié al concepto moderno, la construcción ilustrada del museo científico, y como hito histórico la Revolución Francesa, que demandó abrir sus puertas al público, suceso que dio lugar a un nuevo concepto sobre el patrimonio público. En los siglos XX y XXI el proceso se acelera con el advenimiento de nuevas exigencias culturales y educativas.

El llamado museo tradicional es aquel que encuadra su definición en la importancia entre la colección y el edificio.

La Tabla 1 muestra las características diferenciales de la institución en sus concepciones tradicional y actual.¹¹¹

¹⁰⁸ En sus dos libros *Introducción a la nueva museología* y *Museología y museografía* en el capítulo 1 y 3 de Alonso, plantea las concepciones o modalidades del museo en evolución al museo de hoy.

Alonso Fernández, Luis. (1999) *Introducción a la nueva museología*. Madrid: Alianza. Cap 3.

Alonso Fernández, Luis. (1999) *Museología y museografía*. Barcelona: Ediciones del Serbal Cap 1.

¹⁰⁹ Hernández, F. (1998) -- *Manual de museología*. -- Madrid: Síntesis, Cap. 1.

¹¹⁰ Lorente, Jesús-Pedro (2007). "Ni las publicaciones, ni las reuniones de los profesionales, ni las declaraciones de las instancias internacionales habían dedicado atención prevalente al entorno humano de los museos hasta hace unas décadas." en Bellido Gant (coord.). *Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista*. Gijón: Trea, 145-166.

¹¹¹ Schouten (1987) citado en Hernández, F. (1992) *Evolución del concepto de museo*. *Revista General de Información y Documentación* V2 (1) Complutense, Madrid pp. 85-98.

MUSEO TRADICIONAL	NUEVO MUSEO
Racional	Toma en cuenta las emociones
Tiende a la especialización	Pone de manifiesto la complejidad
Orientado al producto final	Orientado a la comprensión de procesos
Centrado en el objeto	Intenta transmitir conceptos
Orientado al pasado	Se interesa por el presente
Sólo admite originales	Acepta copias
Enfoque formal y autoritario	Enfoque informal y participativo
Pretende ser objetivo y científico	Pretende ser creativo y popular
Es la plasmación del orden	Es inconformista e innovador

Tabla 1 - Diferencias entre los museos tradicionales y modernos. Fuente Schouten (1987) (Citado en Hernández F. 1992).

La década del 70 dio inicio a una corriente teórica apuntalada en la necesidad de renovar la institución museística basada, asimismo en una nueva Museología. Este planteo estuvo asociado, por un lado, al concepto de *ecomuseo* gestado en la IX Conferencia Internacional del ICOM, en el año 1971 en Francia, y por el otro, al Congreso de la UNESCO organizado en Santiago de Chile en el año 1972, donde se acordó desarrollar experiencias teniendo como base el Museo Integral (De Carli, 2004, p.57)¹¹²

Una definición que sintetiza esa propuesta es la aportada por Pierre Mayrand:

El museo sólo se puede concebir desde lo social y al servicio de la comunidad. Una comunidad, un territorio, una historia -que engloba el pasado, incide en el presente y se proyecta sobre el futuro-, unos sistemas propios de auto organización y enunciado de objetivos, un proceso de auto identificación, una apertura hacia lo multicultural, unas actividades enfocadas al desarrollo integral y sostenible. (p 113)

¹¹² De Carli, Georgina (2004) Vigencia de la nueva museología en América Latina: conceptos y modelos. ABRA P 55-75

Esta concepción institucional y disciplinar da lugar a la denominada función social del museo, que se plasma a partir del debate propuesto por la Nueva Museología (Bellido Gant, 2011)¹¹³ cuyos principios cuestionan específicamente los enfoques del museo tradicional hacía resultados de valor, significación, control, interpretación, autoridad y autenticidad.¹¹⁴

El debate es refrescado por Pedro Lorente (2006)¹¹⁵, quien caracteriza la Museología crítica:

La exacerbación de la subjetividad y la incitación al pensamiento crítico frente a toda doctrina dominante, son los principales rasgos característicos de esta corriente, que no por ello ha dejado de hacer suya la defensa a través de los museos de la igualdad de derechos y oportunidades entre diferentes razas, sexos (u orientaciones sexuales), clases sociales, o procedencias, propias de cualquier museólogo con conciencia social. (p.27)

De la misma manera, podemos afirmar que la incorporación del público y la educación a los fines del museo provocaron un giro significativo que sitúa al visitante en un lugar privilegiado. El museo se convierte en una experiencia de aprendizaje y disfrute. Este proceso promueve al museo como parte de la industria cultural, es decir, como una institución proveedora de bienes y servicios.

Definición ICOM

La primera definición oficial proviene del Consejo Internacional de Museos (ICOM)¹¹⁶, en su Estatuto, establecido en el año 1947¹¹⁷. Con posterioridad, reelaboró el concepto y estableció diferentes versiones, la última data de 2007:

¹¹³ En la década de los 70 surge este nuevo movimiento de la nueva museología.

¹¹⁴ La nueva museología cuestiona específicamente los enfoques del museo tradicional hacía resultados de valor, significación, control, interpretación, autoridad y autenticidad" Paule Doucet – 1996 en Cassino P. (2003.) Nueva museología, hacia un nuevo paradigma. *Nueva Museología*. Recuperado de <http://nuevamuseologia.net/nueva-museologia-hacia-un-nuevo-paradigma/>

¹¹⁵ Lorente, Pedro (2006) Nuevas tendencias en teoría museológica: a vueltas con la Museología crítica. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, (2), p. 24-33. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2194340>

¹¹⁶ ICOM (Consejo Internacional de Museos) <http://icom.museum/L/1/>

Un museo es una institución sin fines de lucro, un mecanismo cultural dinámico, evolutivo y permanentemente al servicio de la sociedad urbana y a su desarrollo, abierto al público en forma permanente que coordina, adquiere, conserva, investiga, da a conocer y presenta, con fines de estudio, educación, reconciliación de las comunidades y esparcimiento, el patrimonio material e inmaterial, mueble e inmueble de diversos grupos (hombre) y su entorno.¹¹⁸

Este concepto refleja la visión de un museo al servicio de la sociedad, básicamente abierto a la comunidad que responde a las necesidades de su entorno.

Clasificación de los museos según tipología ICOM

Es necesario recurrir a una clasificación institucional puesto que la diversidad de perfiles y propuestas obliga a agrupar los museos por similitudes constitutivas.

Para este trabajo se eligió la propuesta del ICOM¹¹⁹, según el *contenido y disciplina*, que se presenta a continuación:

1. Museos de Arte: de Pintura, de Escultura, de Grabado, de Artes Gráficas: Diseños, Grabados y Litografías, de Arqueología y Antigüedades, de Artes Decorativas y Aplicadas, de Arte Religioso, de Música, de Arte Dramático, Teatro y Danza.
2. Museos de Historia Natural en general: (comprenden colecciones de Botánica, Zoología, Geología, Paleontología, Antropología, etc.) de Geología y Mineralogía, de Botánica, Jardines Botánicos, de Zoología, Jardines Zoológicos, Acuarios, de Antropología Física.
3. Museos de Etnología y Folklore:
4. Museos Históricos: Biográficos, referidos a grupos de individuos, por categorías profesionales y otros; Biográficos, referidos a un personaje, casa de hombres célebres; colecciones de objetos y recuerdos de una época

¹¹⁷ Estatuto del ICOM, año 1947, el artículo 3 proclama que: “El ICOM reconoce la cualidad de museo a toda institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, educación y deleite.”

¹¹⁸ Conforme a los estatutos del ICOM adoptados por la 22ª Asamblea general en Viena (Austria) el 24 de agosto de 2007 <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

¹¹⁹ Alonso Fernández, Luis(1999) Museología y museografía Barcelona: Ediciones del Serbal. p109.

determinada; Conmemorativos, recuerdan un acontecimiento; de Historia de una ciudad; Históricos y Arqueológicos; de Guerra y del Ejército; de la Marina.

5. Museos de las Ciencias y de las Técnicas: de las Ciencias y de las Técnicas, en general; de Física; de Oceanografía; de Medicina y Cirugía; de Técnicas Industriales, Industria del Automóvil; de Manufacturas y Productos Manufacturados.
6. Museos de Ciencias Sociales y Servicios Sociales: de Pedagogía, Enseñanza y Educación; de Justicia y de Policía.
7. Museos de Comercio y de las Comunicaciones: de Moneda y de Sistemas Bancarios, de Transportes, de Correos.
8. Museos de Agricultura y de los Productos del Suelo.

Esta estructura tipológica, como casi todas las conocidas, presenta hibrideces y zonas grises cuando es contrastada con las instituciones reales; no obstante, se estima necesario contar con ella a los fines de reunir, agrupar y caracterizar los museos argentinos y su perspectiva en las redes sociales.

Algunas consideraciones institucionales para América Latina

El patrimonio de América Latina y el Caribe se forma por influencias indígenas, europeas, africanas que proporcionaron los cimientos de las colecciones en América.

Los museos sudamericanos en el siglo XVIII, fueron fieles a la modernidad de los museos europeos en cuanto al sesgo educativo y a su carácter público” (María Margaret Lopes, 2010, p.43)¹²⁰. Se podría afirmar que el museo latinoamericano, como espacio de conocimiento, tiene herencia española

¹²⁰ Lopes, M.M. (2010). Compartir espacios, colgar ballenas y apoyar a las universidades. En *El museo en escena: política y cultura en América Latina* pp 39-52. Buenos Aires: Paidós.

(Podgorny, 2010, p.55)¹²¹ y viene de la mano de las políticas ilustradas Iberoamericanas.

El museo en la sociedad, como institución encargada de la memoria histórica y cultural del pueblo (Navarro, s.f., p.1), sirvió al proceso de construcción de las ideas de las naciones y sus imaginarios.

“Al construir los museos también construyeron su historia dejando por fuera cualquier cosa que no estuviese de acuerdo con la idea de país que deseaban construir; de esta manera los museos nacionales devienen una especie de panteón nacional de héroes y una colección de fechas significativas” (Navarro, s.f, p5)¹²²

Respecto de los inicios de los museos nacionales en América Latina, al igual que en los estados europeos –y teniendo en cuenta la diferencia de siglos entre unos y otros- se proclamaron durante el siglo XIX, en el proceso de independización de los Estados. Se afirma que fueron influidos por los postulados de generar una identidad ciudadana en cada nueva Nación – Estado, al igual que otras instituciones como la escuela, la universidad, la biblioteca; todas ellas sirvieron como medio para organizarse como Estados modernos. (Navarro, s.f.)¹²³

En paralelo, el origen de los museos en la República Argentina (RA) siguió la tendencia que vio nacer sus pares en América Latina; el devenir de estas instituciones culturales aparece asociado a la formación de los Estados modernos europeos. Los grandes museos nacionales en el subcontinente latinoamericano surgieron a principios del siglo XIX: el Museo Nacional de

¹²¹ Podgorny, I. (2010). Naturaleza, colecciones y museos en Iberoamérica (1770-1850). En *El museo en escena: política y cultura en América Latina* pp 53-70. Buenos Aires: Paidós

¹²² Navarro, O. (s.f.) Museos nacionales y representación: ética, museológica e historia. Maestría Virtual en Museología UNA Costa Rica. Recuperado de <http://www.ilam.org/ILAMDOC/MuseosRepresentacion.pdf>

¹²³ Se buscaba la identidad de los museos como imagen representativa del pueblo, identificándose con una sociedad moderna, con una mirada de igualdad con Europa y alejada de las culturas autóctonas de América. Ya que los creadores de estas instituciones se veían a sí mismos como portadores de la tradición y cultura europea. *Ibid*, p.2

Colombia¹²⁴ y el Museo Nacional de Buenos Aires¹²⁵, en 1823; y el Museo Nacional de México, en 1825¹²⁶.

Los países sudamericanos que estaban surgiendo como naciones necesitaban estos espacios para incorporarse al mundo civilizado, al mismo tiempo que elegían su historia, recortaban el pasado –valga como ejemplo el período precolombino-, de acuerdo con el proyecto que querían construir. (Dujovne, Marta, 1996 citado en De Carli, 2004, p.57)¹²⁷

En cuanto a la mirada contemporánea de la Museología en América Latina, los gestores, desde un comienzo, se identificaron con los postulados de la Nueva Museología (De Carli, 2004, p.56)¹²⁸, constituyéndose en una región que impulsó e impulsa la participación de la comunidad. Idéntico pensamiento afirma Lorente (2007)¹²⁹ al manifestar que América Latina es uno de los continentes donde la función participativa y social se destaca, hecho que se produce en los años 70, a partir de lo manifestado en la Declaración de Santiago.^{130 131}

A este respecto afirma Arjona:

Un punto de inflexión para la Museología en América Latina y en el resto del mundo fue la reunión organizada por la Unesco en Santiago de Chile en 1972; permitió que se llegara a la conclusión que los museos de la región tenían una misión social particular que cumplir y que se formulara a la vez una definición del museo “en su integralidad”. (Marta Arjona y otros, 1982, p 75)¹³².

¹²⁴ Fundado por Ley del primer Congreso de la República el 28 de julio de 1823.

¹²⁵ Sitio web <http://www.museonacional.gov.co/Paginas/default.aspx>

¹²⁶ Sitio web <http://museohistoriconacional.cultura.gob.ar/>

¹²⁷ Sitio web http://www.mnh.inah.gob.mx/index_2.html

¹²⁸ De Carli, Georgina *op.cit.* pp.56-57

¹²⁹ *Ibid*, p. 55

¹³⁰ Lorente, *op. cit.* p. 7

¹³¹ Declaratoria de Santiago Mesa Redonda sobre "El desarrollo y el papel de los museos en el mundo contemporáneo" Santiago de Chile, mayo de 1972. <http://www.ilam.org/ILAMDOC/resultados/10.html>

¹³² Decarolis, Nelly (2006) El pensamiento museológico latinoamericano : los documentos del ICOFOM LAM : cartas y recomendaciones : 1992-2005

¹³³ Arjona, Marta; y otros. (1982) Desarrollo de los museos y política cultural: objetivos, perspectivas y desafíos. *Museum. Museos, patrimonio y políticas culturales en América latina y el Caribe* Paris, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. pp72-82 Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001273/127332so.pdf>

Si bien este encuentro impulsó una nueva mirada en el subcontinente, las modificaciones se gestaron lentamente (Camargo-Moro, 1982). La falta de comunicación entre los países, la extensión del territorio, la multiculturalidad, entre otros factores influyentes, imposibilitó avanzar como se hubiera querido.

Museos Argentinos. Los inicios

El antecedente más antiguo se remonta a la creación del Museo Argentino de Ciencias Naturales (MACN) con sede en la ciudad de Buenos Aires, ordenado por la Asamblea General del año 1812, cuando se proclama la generación de un museo público, se estableció así la institución científica más antigua de la RA. La iniciativa ideológica y política estuvo a cargo de Bernardino Rivadavia¹³³, quien propagó la necesidad de acopio para conformar la colección del museo. En un principio su colección estuvo asociada a las donaciones que realizó Bartolomé Doroteo Muñoz¹³⁴.

Más allá de este antecedente y con una impronta más sistemática, los primeros museos fueron fundados en la Argentina durante la segunda mitad del siglo XIX. Como marco ideológico de estas experiencias, entre los años 1850 y 1880, la Argentina manifestaba un gradual abandono de cánones hispano-criollos, los que se procuraba *reemplazar con nuevos valores laicos y republicanos*. (Risnicoff de Gorgas, 2006, p.3)¹³⁵.

Una descripción más amplia del contexto que posibilitó el surgimiento de estas instituciones en Argentina aparece en el origen del Museo Histórico Nacional:

Luego de medio siglo de guerras civiles, la Argentina se embarcó en el proceso de consolidación de su Estado-Nación. La rápida expansión económica, el desarrollo de las comunicaciones y la llegada masiva de inmigrantes cambiaron por completo la composición socio-económica del

¹³³ Bernardino de la Trinidad González Rivadavia y Rivadavia 1780-1845. Primer Presidente de las Provincias Unidas del Río de la Plata siendo su mandato 1826-1827

¹³⁴ El Museo Argentino de Ciencias Naturales 200 años.

<http://www.macn.secyt.gov.ar/descargas/eventos/2012/06/MACN%20200.pdf>

¹³⁵ Risnicoff de Gorgas, M. (2006) Historia y museología; los cambios de paradigma. *Altagracias* pp1-8

país y Buenos Aires, en particular, se transformó en una ciudad moderna y cosmopolita. Fue entonces cuando los grupos dirigentes se enfrentaron con la necesidad de desarrollar un sentimiento de nacionalidad que, ante los acelerados y profundos cambios que estaban ocurriendo, lograra unificar a la sociedad argentina apelando a un acervo común de tradiciones y a una historia compartida.¹³⁶

Tal y como acontecía en América Latina, los primeros museos argentinos nacieron para afianzar la idea del Estado–Nación. Se estableció la necesidad de legitimar instituciones, en similitud con otras, a fin de fortalecer los principios del *ciudadano*, y *de identidad nacional*¹³⁷ Así lo describe Risnicoff de Gorgas (2006, p.3)¹³⁸ cuando indica que se refleja una conciencia nacional homogénea en una población con diversas raíces. Y a su vez, la necesidad de crear nuevos hábitos civiles (Podgorny, I., 2005),¹³⁹ dictados por la Nación y dirigidos especialmente a los escolares e hijos de los inmigrantes, fueron orientados a transmitir un único criterio en la transferencia de valores y sentimientos patrióticos. Estas premisas, hechos fundantes de la Historia Argentina, impulsaron la creación del Museo Histórico Nacional (Malosetti Costa, 2010, p.75)¹⁴⁰.

Américo Castilla (2010)¹⁴¹, en tanto, expone que estas instituciones fueron necesarias para *consolidar la personalidad de las nuevas naciones*.

Una de las herencias patrimoniales más significativas del territorio del Río de la Plata¹⁴² fue el aporte que realizó la Orden Jesuítica. Estos religiosos se establecieron en el territorio a fines del siglo XVII y organizaron un sistema cultural y económico de importancia histórica regional. *Ocupaban grandes extensiones en lo que hoy es Argentina, Uruguay, Brasil y Paraguay, con*

¹³⁶ Museo Histórico Nacional <http://www.cultura.gob.ar/museos/museo-historico-nacional/>

¹³⁷ Para la conformación de un estado nación, era necesario establecer vínculos nacionales y patrióticos en la ciudadanía, tan heterogénea debido a la inmigración de Europa, especialmente España e Italia. Conjuntamente con la Escuela y las bibliotecas tuvieron un papel preponderante en el afianzamiento de sentimientos patrióticos, veneración del culto a los héroes de la patria, unificaciones de lenguas, etc.

¹³⁸ Risnicoff de Gorgas, M., *op. cit.*, p.3.

¹³⁹ Podgorny, I.(2005) La mirada que pasa: museos, educación pública y visualización de la evidencia científica. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos* v. 12 (suplemento), p. 231-64,

¹⁴⁰ Malosetti Costa, L. (2010) Arte e historia. La formación de las colecciones públicas en Buenos Aires. En *El museo en escena: política y cultura en América Latina* pp 71-88. Buenos Aires: Paidós

¹⁴¹ El museo en escena; política y cultura en América Latina. Américo Castillo (comp) Buenos Aires: Paidós, 2010

¹⁴² En la actualidad, Argentina y Uruguay.

ramificaciones en Chile y Bolivia (Risnicoff de Gorgas, 2006 p.4)¹⁴³. En la actualidad, su legado forma parte de la colección del Museo Histórico Nacional, de algunas estancias en la Provincia de Córdoba y del Museo Histórico de la Universidad Nacional de Córdoba.

Una de las particularidades que se concretaron en los museos americanos fue su vinculación con universidades, como es el caso del Museo de Ciencias Naturales con la Universidad Nacional de La Plata, en una primera instancia, el Museo había sido creado por decreto del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, como dependencia del Ministerio de Obras Públicas, en el año 1884¹⁴⁴. Su fundador y primer Director fue Francisco Pascasio Moreno¹⁴⁵. El Museo de La Plata surgió de la donación de un particular vivo y en pleno uso de sus facultades, con la singularidad de haberse incluido, dicho donante, como parte de su voluntad: el estado aceptó esas colecciones y los objetos pero también el control de las mismas por la mirada vigilante del donador (Podgorny, 1995)¹⁴⁶

A principios del siglo XX, en el año 1906, el "Museo, dirigido entonces por Samuel Lafone Quevedo (1835-1920), pasó a depender administrativamente de la Universidad Nacional de La Plata, agregando a las funciones originales de exhibición pública e investigación, la de formación académica, bajo la denominación general de Instituto del Museo-Facultad de Ciencias Naturales". (parr.5)¹⁴⁷

Este vínculo asociado con el carácter científico que lo utilizaba como herramienta didáctica para la enseñanza, le valió para ser reconocido más como gabinete de curiosidad que como museo. Esta cualidad es mencionada por algunos autores que han estudiado el período (Fernández Balboa, Podgorny

¹⁴³ Risnicoff de Gorgas, *op. cit.*, p4

¹⁴⁴ <http://www.museo.fcnym.unlp.edu.ar/historia>

¹⁴⁵ Francisco Pascasio Moreno (1852-1919). Científico naturalista argentino, explorador de la Patagonia. Fue además escritor, diputado nacional y vicepresidente del Consejo Nacional de Educación. Fuente: <http://www.me.gov.ar/efeme/pmoreno/biografia.html>

¹⁴⁶ Podgorny, I. (1995). De razón a facultad: ideas acerca de las funciones del museo de la plata en el periodo 1890-1918. *Runa: archivo para las ciencias del hombre*. V22, (1) Recuperado de: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/runa/article/view/1318>

¹⁴⁷ Facultad de Ciencias Naturales y Museo. Historia. Recuperado de <http://www.fcnym.unlp.edu.ar/historia>

(1995; 2010), Lopes (2010), Malosetti Costa (2010), García Canclini, Américo Castilla (2010) entre otros y definen el comienzo de los museos argentinos como “gabinetes de curiosidades” integrados en un primer momento por elementos coleccionados previamente por personas entendidas y donados a ellos.

Los museos de arte e historia, en tanto, surgieron a fines del siglo XIX: el Museo Histórico Nacional (MHN)¹⁴⁸ en 1889 y el Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA),¹⁴⁹ en 1895. La impronta de estas instituciones se vincula con ideas nacionalistas de la época, enraizadas en los hombres de mayo (Malosetti Costa, 2010),¹⁵⁰ que pensaban una patria independiente de España. Sus primeras colecciones fueron objetos donados por las familias y herederos de los *héroes de Mayo*.¹⁵¹ Sus primeros directores fueron Adolfo P. Carranza¹⁵², en el caso del MHN, y el artista plástico Eduardo Schiaffino,¹⁵³ en el MNBA. Este último impulsó instalar el Arte nacional a semejanza de los museos europeos de la época.

Así lo entendía también, como indica Isabel Laumonier (1993, p.19),¹⁵⁴ el coleccionista Juan B. Sossa¹⁵⁵, quien donó, en vida, 50 obras de arte para que sirvieran de base a una pinacoteca pública. Un segundo mecenas, Adriano Rossi¹⁵⁶, hizo lo propio con 81 cuadros de su colección privada de arte. Estos

¹⁴⁸ Museo Histórico Nacional Argentino <http://www.cultura.gob.ar/museos/museo-historico-nacional/>

¹⁴⁹ Museo Nacional de Bellas Artes <http://www.mnba.gob.ar/>

¹⁵⁰ Malosetti Costa. *op.cit*, p. 81

¹⁵¹ Se refiere a los patriotas que intervinieron en la Revolución de Mayo de 1810.

¹⁵² “Adolfo Pedro Carranza nació el 7 de agosto de 1857, fue un historiador y abogado argentino, creador del Museo Histórico Nacional de su país y director del mismo durante 25 años. ... Murió el 14 de agosto de 1914, en Buenos Aires.” Todo Ciencia.com.ar <http://www.todociencia.com.ar/murio-en-1914-adolfo-p-carranza-creador-del-museo-historico-nacional-de-la-argentina/>

¹⁵³ Eduardo Schiaffino (1858-1935.) “Fue el fundador y primer director del Museo Nacional de Bellas Artes, además de activo promotor de las bellas artes en Buenos Aires y primer historiador del arte argentino.” EL MNBA cuenta con el famoso cuadro de su autoría, denominado “Reposo”. Recuperado de <http://www.bellasartes.gob.ar/coleccion/obra/1909>

¹⁵⁴ Laumonier, Isabel (1993) Museo y sociedad. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

¹⁵⁵ Juan Benito Sosa (1839 - 1909) “El tipo de coleccionista encarnado por Sosa fue excepcional ya que, más que por deleite personal, adquirió sus obras con el propósito explícito de ofrecerlas al gobierno. La distinción social no descansó en primera instancia en la posesión y exhibición privada de las pinturas sino – desde su génesis – en el hecho de hacerlas públicas.” Baldasarre, M.I. (2006) Sobre los inicios del coleccionismo y los museos de arte en la Argentina. *An. mus. paul.* v.14, (1), pp.293-321 Recuperado de doi.org/10.1590/S0101-47142006000100010

¹⁵⁶ “Este fue el caso del descendiente de italianos Adriano Rossi (1814-1893), quien efectuó un año antes de su muerte la donación fundadora de lo que sería posteriormente el MNBA”. Baldasarre, M.I. *op.cit*. párr.16

legados posibilitaron la apertura del museo, conjuntamente con el patrocinio del centro “El Ateneo”.¹⁵⁷

Los museos pedagógicos decimonónicos, en tanto, nacieron para acompañar la formación de maestros y en muchos casos la construcción de los sistemas educativos nacionales. En el caso argentino, los primeros fueron pensados también a fines del siglo XIX, es así que el Consejo Nacional de Educación resolvió la creación de un Museo Escolar Nacional, en 1883, que se plasmó en 1889.

El museo contaba con objetos, libros de didáctica y mapas, instrumentos de madera para la enseñanza de la geometría. A partir de las exposiciones del Centenario (1910), por iniciativa del Doctor Ramos Mejía, se organizó el Museo Escolar Sarmiento que funcionó hasta la década de 1940 en la Escuela Normal N° 9 “Domingo Faustino Sarmiento”. En 1929 la maestra y directora Rosario Vera Peñaloza creó y dirigió en el Instituto Félix Fernando Bernasconi, los Museos “Geográfico: Dr. Juan B. Terán” y de “Ciencias Naturales: Dr. Ángel Gallardo” específicamente dirigidos a los alumnos de las escuelas primarias.¹⁵⁸

Transcurrido más de un siglo desde las primeras iniciativas, el panorama actual fue plasmado en un recorrido que realizó el antropólogo Marcelo Weissel¹⁵⁹.

El mapa cultural de la Argentina presenta 27 Museos Nacionales¹⁶⁰, 17 patrimonios de la humanidad, 950 monumentos y lugares históricos de 6.000 bienes declarados patrimonio nacional, 900 espacios de exhibición patrimonial...”

A su vez, “Se desarrollan cuatro grandes rutas culturales que conectan 35 sitios en la ruta de las Ruinas de Estancias Jesuitas, 24 sitios en los Valles

¹⁵⁷ “En 1893, junto con Severo Rodríguez Etchart, Eduardo Sívori, Ernesto de la Cárcova, Augusto Ballerini, Graciano Mendilaharsu, Ángel Della Valle, entre otros, creó el *Ateneo*, entidad organizadora de las primeras exposiciones de arte argentino y desde donde se impulsó la creación del Museo Nacional de Bellas Artes.” MNBA Recuperado de <http://www.mnba.gob.ar/museo/historia>

¹⁵⁸ Museos de las Escuelas. Recuperado de http://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/programas/me/museos.php?menu_id=21429

¹⁵⁹ Dr. Marcelo Weissel. Antropólogo. Universidad Programa Historia Bajo las Baldosas. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico de la Ciudad de Buenos Aires. Publicado en la Revista ADiMRA (Asociación Civil de Directores de Museos de la República Argentina) <https://unla.academia.edu/MarceloWeissel/Papers>

¹⁶⁰ En la Guía Mus 3ra edición, se contabilizan 25 Museos Nacionales.

Calchaquies, 17 sitios siguiendo la ruta de la Yerba Mate, y 31 sitios con la Ruta de la Independencia. Este patrimonio es eje de promoción estratégica con los países del Mercosur, o bien con los países andinos con quienes se presentó la nominación del Camino Principal Andino o Qhapaq Ñan integrando a 15.000 kilómetros de inventarios en 6 países. (Weissel, 2014, p.30).¹⁶¹

Sociedad de la Información. Cultura digital. Museos virtuales

Acerca de la relación existente entre la cultura y la tecnología en el marco de la SI, Becerra (2011) afirma que la cultura digital “es una incubadora de nuevos modos de concebir los procesos de socialización”. (p.2)¹⁶²

Por su parte, Roberto Igarza¹⁶³ asevera que la

Cultura Digital involucra las múltiples formas en que se expresan y entremezclan las culturas colectivas a través de distintos modos de producción, distribución y fruición en los que la mediatización es de naturaleza digital. Es, simultáneamente, la cultura, atravesada por el paradigma digital y las tecnologías digitales intervenidas por las estéticas y las narrativas de la cultura mediática tradicional. (p153)

Sobre la importancia de abordarla como objeto de estudio, Arturo Colorado Castellary (2010)¹⁶⁴ indica que es un “nuevo campo de investigación y de aplicación” incluye, a su vez, los nuevos medios que nacieron en el ámbito digital como las reconstrucciones de realidad virtual, el arte por Internet y las nuevas narraciones interactivas. “También, las versiones digitales, los contenidos y las funciones de las instituciones patrimoniales (bibliotecas, museos y archivos)”. Al igual que estos espacios tradicionales, “la cultura digital asume el reto de coleccionar, contextualizar, conservar y transmitir”. Es una nueva era

¹⁶¹ Weissel M (2014) La expansión de la Museología en Argentina. *ADIMRA*: Buenos Aires Año XI, (11) Recuperado de http://museomaritimo.com/adimra/Actividades/Revistas/abr_2014.pdf

¹⁶² Becerra, M. (2011) La incubación de una nueva cultura. *TELOS(Cuadernos de Comunicación e Innovación)* Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011072708400001&idioma=es>

¹⁶³ Igarza, R. (2012) Internet en transición: A la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital. *La ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires: Secretaria de cultura de la Nación. 147-158 Recuperado de <http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EnLaRutaDigital.pdf>

¹⁶⁴ Arturo Colorado Castellary, A. (2010) Perspectivas de la cultura digital En *Zer* vol. 5 (28) pp.103-115. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-06-colorado.pdf>

marcada por la digitalización, que está cambiando profundamente nuestra forma de acceder a la cultura: se habla de la “biblioteca digital”, del “arte digital”, de la “universidad virtual”, del “museo virtual” para referirse a estos ámbitos, como a tantos otros, afectados por las TICs.

Esta trama encuentra su raíz en aportes realizados por el escritor francés André Malraux quien en el año 1956 se refirió a un museo imaginario, sin paredes, donde cada visitante pudiera crear su propia muestra. Décadas después, y gracias al avance de la tecnología y el desarrollo sostenido de *Internet*, se crea un nuevo concepto: el *museo virtual* llamado también, *museo digital*, *museo on line*, *museo electrónico*, *hipermuseo*, según la disciplina que la investigue, como lo aclara en su artículo Werner Schweibenz (2004)¹⁶⁵. Malraux adelanta la característica más contemporánea del museo, la ruptura del tiempo y el espacio: la virtualidad.

Nuria Serrat, en tanto, lo describe como:

Un entorno en el que se presenta un conjunto de información sobre una colección de piezas, un conjunto patrimonial, etc. (ya exista éste a nivel físico o no). Al hablar de información, se entiende todo tipo de información, es decir, desde texto, gráficos, imágenes, vídeo, etc. Aunque la mayoría de museos virtuales existentes en la red se corresponden con un museo real, existen algunos museos virtuales que no tienen un museo real que lo sustente (parr.1)¹⁶⁶

Arturo Colorado, en tanto, expresa:

Museo virtual es el medio que ofrece al visitante un fácil acceso a las piezas y a la información que desea encontrar en diferentes temas artísticos y en distintos museos. De hecho, el museo virtual sería el nexo entre muchas colecciones digitalizadas y puede ser utilizado como un recurso para organizar exposiciones individuales, a la medida de las expectativas e intereses del usuario (citado en Bellido Gant, p.4)¹⁶⁷

¹⁶⁵ Schweibenz, W. (2004) Museos virtuales *Enfoques*, (3) ICOM Recuperado de http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-3/SPA/p3_2004-3.pdf

¹⁶⁶ Serrat, N. (s.f.). El museo virtual posee unas características de interactividad que permiten una gran participación por parte del usuario. *Sistema de museos virtuales*. Recuperado de http://museosvirtuales.azc.uam.mx/sistema-de-museos-virtuales/sinapsis/museo_virtual.html

¹⁶⁷ <http://www.ugr.es/~mbellido/PDF/012.pdf>

A pesar de que no reemplazan el deleite que produce visitar un museo *in situ*, se puede afirmar que son necesarios porque acercan, difunden y facilitan el acceso cuando la distancia o situación de otra índole lo requiera. Como indica Bellido Gant (2010)¹⁶⁸

Es posible que esta nueva forma de difusión de las colecciones y de acercamiento del museo a la sociedad sirva de pretexto e invitación para que, en un momento posterior, el espectador pueda encontrarse directamente con la obra original y gozar ante su presencia real. (párr.34)

Los museos virtuales combinan, entonces, la característica de movilidad, dada por el acceso remoto que se tiene a los contenidos, con la de inmaterialidad, vinculada a su virtualidad física (Regil Vargas, 2006)¹⁶⁹.

Además cuentan con la ventaja de la interactividad, posibilidad que modifica y altera positivamente las condiciones de recepción, puesto que los destinatarios de estas nuevas propuestas pueden experimentar acciones diversas con los artefactos exhibidos.

En estas condiciones, se puede afirmar que los museos virtuales ofrecen posibilidades ventajosas combinados con los recursos de los museos tradicionales, puesto que sinergizan sus propuestas clásicas con tendencias absolutamente novedosas y creativas, acentuando la idea de una comunicación multidimensional.

Integración de los museos a la Sociedad de la Información

En el marco de la SI, 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

¹⁶⁸ Bellido Gant (2010) El escenario infinito. Internet y la musealización sin fronteras. *Cultura digital* Recuperado de <https://ubaculturadigital.wordpress.com/2010/12/03/el-escenario-infinito-internet-y-la-musealizacion-sin-fronteras/>

¹⁶⁹ Regil Vargas, L. (2006). Museos virtuales: entornos para el arte y la interactividad. *Revista Digital Universitaria*, vol. 7, n° 6. 10 p. México: Universidad Autónoma de México. Recuperado de: http://www.revista.unam.mx/vol.7/num9/art78/sept_art78.pdf

las TICs. Como indica Bellido Gant (s.f.)¹⁷⁰ “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).

Existen fenómenos clave para entender la revolución que producen las tecnologías, uno de ellos lo constituye *Internet*, en la que el desarrollo de la *Web 2.0* “es responsable del imparable aumento de audiencia (para decirlo en términos clásicos) de la Web en relación con otros canales o medios de comunicación” (Codina Lluís, 2009, párr.1). Las redes sociales son la plataforma de las comunidades virtuales más utilizadas a nivel global, su “herramienta más característica y no solamente por el número de afiliados con los que cuentan, sino por el simple y mundano hecho de que son el único elemento que ha pasado a formar parte del universo de los medios de comunicación.” (Codina Lluís, 2009, párr.11)¹⁷¹

A la vez, se las puede concebir, no solo como recurso de la *web 2.0* sino también como medio transformador de la comunicación bidireccional. Es así, porque *Internet* ofrece no sólo una interconexión inmediata e interfaces multimedia, sino también que los conectados puedan interactuar en tiempo real. Otro aspecto relevante es el desarrollo de entorno de objetos virtuales facilitadores, entre otras cosas, del aprendizaje y el trabajo colaborativo, y generadores de un cambio sustancial en la manera de trabajar e interactuar.

No obstante se requiere, por un lado, que los ciudadanos tengan ciertas capacidades relacionadas con la tecnología -de esta manera se podrá entender la complejidad de lo que estamos viviendo-, y por otro, reconocer la existencia de una brecha “digital” “informativa” “alfabetizada”,¹⁷² no solo entre continentes,

¹⁷⁰ Bellido Gant (s.f.) Museos virtuales y Digitales. Recuperado de

http://museosvirtuales.azc.uam.mx/sistema-de-museos-virtuales/sinapsis/museos_digitales.html#museos

¹⁷¹ Codina Lluís. (2009) Ciencia 2.0: Redes sociales y aplicaciones en línea para académicos. *Hipertext.net*, (7). Recuperado de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/ciencia-2-0.html>

¹⁷² “...Serrano y Martínez 2003, lo define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas” citado en Experiencias de incorporación de tecnologías de información,

regiones, países sino, a su vez, en una misma localidad. Las posibilidades de acceder a esta tecnología no son las mismas para todos los ciudadanos.

La brecha digital es un fenómeno que se presenta en el contexto de la Sociedad de Información y Comunicación (Castells, 2002) y hace referencia a las desigualdades que existen respecto al uso de la tecnología (Crovi, 2009). Es preciso señalar que Brecha Digital no es un concepto estático, completamente acotado, ni universal, sino que se trata de un fenómeno de múltiples dimensiones, lo que permite identificar distintos tipos de brechas entre las que podemos mencionar la cognitiva; la de uso; la de apropiación; la generacional; y la de acceso por mencionar algunas (Ramírez, Morales y Olguín, 2013). La brecha de acceso se caracteriza por las condiciones de infraestructura tecnológica de una nación, de un grupo de personas o de un individuo.¹⁷³ (Morales Rodríguez y Ramírez Martinell, 2015, párr. 2).

comunicación y colaboración en educación superior. Luis Lloréns Báez, Delia Chan López, Yessica Espinosa Díaz, (ed) *Publisher: UABC*,

¹⁷³ Morales Rodríguez, Ana Teresa; Ramírez Martinell, Alberto. (2015) Brecha digital de acceso entre profesores universitarios, de acuerdo con su disciplina. Artículo web, Recuperado de <http://www.labrechadigital.org/labrecha/Articulos/>

Comunicación

Modelo de comunicación en red

La Ciencia de la Comunicación es una disciplina joven. Los primeros trabajos analíticos del fenómeno comunicativo tanto a nivel interpersonal cuanto social y masivo datan de la década de 1940. Desde Claude Shannon, quien enuncia su modelo matemático, hasta nuestros días, la evolución ha sido incesante y la literatura generada por dicha disciplina ha pasado de la observación de los componentes técnicos a un foco puesto en la complejidad humana de los actos y sistemas, observados en su contexto socio-histórico, económico y cultural. Esta perspectiva de abordaje incorpora en los últimos años a las TICs como elemento transformador de vínculos y procesos, que han generado una verdadera revolución fenoménica y, en consecuencia, analítica.

En la actualidad, *Internet*, simultáneamente medio y canal, es la principal herramienta tecnológica que participa en la vida de las personas, y cada vez más, interviene en los cambios que afectan los esquemas tradicionales de comunicación.

Como indica Jesús Martín-Barbero (2002) la *tecnicidad mediática* como *dimensión estratégica de la cultura*,¹⁷⁴ configura un nuevo sistema comunicativo, un ámbito diferente de socialización, que permite la circulación de información, promueve el intercambio de experiencias, habilita proyectos que hacen posible un nuevo entorno comunicacional, entre sus principales influencias.

Respecto de las redes sociales, existen factores concluyentes sobre los beneficios aportados por los recursos de la *web 2.0*, tales como la horizontalidad discursiva en la comunicación que permite nuevas formas de colaboración, de

¹⁷⁴ Si bien en este artículo el autor se refiere a la relación de la tecnología con la educación, es válido vincular este tema con las instituciones culturales que también cumplen un rol informal en la educación. Barbero, Martín Jesús (2002) Jóvenes: comunicación e identidad. Revista Pensar Iberoamérica. OEI Numero 0 <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

participación de construcción del mensaje y proporciona un contacto directo sin ningún tipo de mediador.

El nuevo paradigma de la comunicación mediada por redes digitales, transforma las relaciones entre emisores y receptores; su posibilidad de multiplicar geométricamente su alcance hasta lo impensado, es una de las características revolucionarias de estos recursos. En palabras de Manuel Castells (2012)

“La clave del éxito no es el anonimato, sino más bien la autopresentación de una persona real que está conectada con personas reales....Por tanto, estamos ante una sociedad autoconstruida mediante la conexión en red con otras redes. Pero no se trata de una sociedad virtual. Existe una estrecha conexión entre las redes virtuales y las redes vivas. Es un mundo híbrido, un mundo real. No es un mundo virtual ni un mundo aparte.”(p.140), Es decir, “todos viven su vida física, pero se conectan cada vez más y en múltiples dimensiones a las redes sociales” (p.141)¹⁷⁵

.

A la vez, existe un aprovechamiento de los medios tradicionales de comunicación masiva: la radio, la televisión, el periódico, que, valiéndose de los nuevos recursos disponibles a través de *Internet*, han transformado sus lógicas operativas, han multiplicado su oferta y han buscado no sólo su supervivencia sino, mejor, un posicionamiento en el mercado de la información ¹⁷⁶ traspasando su contenido al universo virtual.

Pero, ¿cómo impactan estas transformaciones en otros ámbitos? ¿Cuál es la dinámica que se genera en las instituciones culturales y cómo afecta esto su posicionamiento en la comunidad? ¿Qué sucede, específicamente, en el campo museístico? ¿Cómo se configura la trasposición de los contenidos al espacio virtual? ¿Se comunica de la misma manera o posee parámetros diferentes al universo analógico?

Estos interrogantes, están relacionados también con la nueva visión del museo moderno, que deja de ser un espacio contemplativo para ser comunicable

¹⁷⁵ Castells, M. op. cit. , 2014, p. 140-141

¹⁷⁶ oferta y demanda de bienes y servicios informativos.

(Gutiérrez Usillos, 2012)¹⁷⁷, accesible ¹⁷⁸(Sabate Navarro; Gort Riera, 2012) y realizable en cuanto a su mensaje expositivo o museo comprensivo¹⁷⁹.

En este sentido, las transformaciones en los museos son significativas obligando a reestructurar sus canales de comunicación, que son” tan importantes como el mensaje mismo” (Varela, 2007)¹⁸⁰.

Arturo Colorado Castellary (2010, p.3)¹⁸¹ aclara que “los esfuerzos de los gestores y expertos en patrimonio cultural y en comunicación digital no pueden estar centrados en la tecnología misma, sino en su aprovechamiento para los contenidos culturales.” Por lo tanto, la gestión de cualquier institución cultural deberá identificar la información a transmitir y comprender que del otro lado hay un usuario activo, participativo y entendido.

Es una prioridad que los museos se incorporen a la red mediante la conformación de “museos virtuales”: por un lado, abren una variable de la “nueva Museología” (Gutiérrez Viñuales, 2007)¹⁸² y por otro son gestores de captar un público visitante, tan anhelado en estos tiempos. Visitante que ya no se mide como un mero número, sino que se estudia la conducta, filiación, hábito, género, edad, en fin, se lo segmenta de acuerdo con sus características esenciales y preferencias, en función de una mejor comunicación y recepción (Castilla, 2010)¹⁸³

¹⁷⁷ Gutiérrez Usillos, A. Manual práctico de museos. Gijón: Trea, 2012.

¹⁷⁸ Accesibilidad en cuanto a tener en cuenta al usuario y sus discapacidades, evitar las barreras arquitectónicas, páginas web accesibles..

¹⁷⁹ El autor divide en tres grandes grupos fundamentales: “la accesibilidad ambiental, definida como la relación entre el entorno físico espacial y el usuario; la accesibilidad temática, sea conceptual, procedimental o actitudinal; y la accesibilidad de los soportes o elementos comunicativos.” P 145.

¹⁸⁰ Varela, X. (2007) Espacios reconfigurados y ciberespacio: museos, máquetin cultural y difusión en América Latina. En *Aprendiendo de Latinoamérica: el museo como protagonista*. Ma Bellido Gant (Ed) pp265-283.

¹⁸¹ Colorado Castellary, A. (2010) Perspectivas de la cultura digital Zer v.15 (28) Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-06-colorado.pdf>

¹⁸² Gutiérrez Viñuales, R. (2007) Museos nacionales de arte en internet viajando por Latinoamérica en un clic. En *Aprendiendo de Latinoamérica: el museo protagonista*. Bellido Gant, Maria Luisa (ed) Gijón: Trea pp 283-310

¹⁸³ Américo Castilla *op.cit*.p.15. el autor del prólogo a la edición en español del libro “El museo y sus públicos “. En sus opiniones afirma la importancia de realizar estudios de públicos en los museos y comenta que en América Latina este tipo de estudios son escasos y cuantitativos.

Esta nueva realidad abre las puertas para hablar de un *museo social* o *museo 2.0* [Simón, (2010) citado en Claes, F.; Deltell, L. (2014)], que incluye el uso de las redes sociales y las teorías de la Museología crítica de finales del siglo XX y pretende expandir la experiencia de los visitantes más allá del espacio físico (Sookhanaphibarn; Chatuporn, 2013) (...) Como indica Nina Simón, el *museo 2.0* deberá ser una plataforma de creación, debate y negociación entre centro, comisarios, artistas y visitantes. (Citado en Claes, F.; Deltell, L. 2014; 595)

Con este panorama, resulta un desafío para estas instituciones posicionarse en estrategias de comunicación y acordar contenidos y propuestas para la transmisión de mensajes diferentes a los analógicos, no sólo para evitar trasladar meramente una comunicación tradicional al entorno web, sino además, para aprovechar todas las potencialidades técnicas y expresivas que las TICs ofrecen.

Desde la opción del marketing

Algunos manifiestan que la comunicación en las redes sociales no debe ser influida por el *Marketing* empresarial, otros exteriorizan la importancia de manifestarse allí, como indica Sofía Rodríguez Bernis (2012),¹⁸⁴ las redes sociales de los museos “son espacios más que propicios para generar ambientes de diálogo, conversación, comunicación y que los museos tienen que comunicarse como la sociedad lo hace”.

En el ámbito del *Marketing* aplicado al sector de la cultura, en algunos casos, los responsables de la gestión son reticentes a incorporar estrategias y herramientas que están identificadas con el seno del mundo empresarial, porque temen estar “*vendiendo*”, abandonando su razón de ser o poniendo en peligro su misión u objetivos. A favor de su inclusión se manifiesta, entre muchos, Varela (2007, p 265.)¹⁸⁵ quien indica que “*Márquetin* no es ni más ni menos que el

¹⁸⁴ Rodríguez Bernis, S. (2012). Presentación. *ICOM España Digital. Revista del Comité Español del ICOM, Museos y Redes Sociales*, (5), 3-5

¹⁸⁵ Varela, X. (2007) Espacios reconfigurados y ciberespacio: museos, *márquetin* cultural y difusión en América Latina. En *Aprendiendo de Latinoamérica: el museo como protagonista*. Ma Bellido Gant (Ed) p. 265-283.

establecimiento de un intercambio mutuamente beneficioso entre una organización y su comunidad, lo cual, de por sí, no es contradictorio con el objetivo de cualquier museo.” (p. 271) por otro lado, afirma que es válido comentar que no es ninguna *panacea*, pero sí representa una herramienta beneficiosa para las instituciones culturales. A la vez, y sin caer en el abordaje empresarial, Mar Dixon (2015)¹⁸⁶ aclara que tiene que existir un equilibrio entre el mensaje de la institución y lo que el público desea oír y acentúa que “En las redes sociales el objetivo es ser social, no vender” (p 5)

Web 2.0

Concepto

Aníbal de la Torre se refiere a la *web 2.0* como

Una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar. (Citado en Bellido Gant, 2007, p5)¹⁸⁷

Ponce Isabel (2012)¹⁸⁸ indica sobre este respecto “la *Web* social y los medios de comunicación que ofrece también han incorporado este adjetivo, denominándose Medios Sociales o *Social Media*, en contraposición a los *Mass*

¹⁸⁶Entrevista con Mar Dixon: “Los museos en redes sociales tienen que escuchar, entender y actuar” por Clara Merín <http://endecomunicacion.com/entrevista-con-mar-dixon-los-museos-en-redes-sociales-tienen-que-escuchar-entender-y-actuar/>

¹⁸⁷ Bellido Gant, M.; Ruiz Torres, D. (2007) Museos de nueva generación: la pantalla como acceso. *Universidad de Granada*, (3) 2-20 Recuperado de: <http://www.ugr.es/~mbellido/PDF/012.pdf>

¹⁸⁸ Ponce Isabel (2012) Monográfico: redes sociales. *Observatorio tecnológico* Ministerio de educación, cultura y deporte España. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Media, para mostrar el importante cambio de modelo que atraviesa la comunicación en la actualidad”(párr.5)

Red Social

Concepto

La expresión red social tiene varias acepciones que conceptúan temas tan variados y diversos como las disciplinas que la tratan, es así que se encuentran contribuciones de la Sociología, la Psicología Social, el *Marketing*, la Ciencia Política y estudios de investigación social sociometría, en muchos casos aplican diferentes apreciaciones y mediciones en las estructuras sociales para explicar sus relaciones.

En sentido amplio “una red social es una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. (Ponce Isabel, 2012, párr.2) ¹⁸⁹

Autores como Castells (2001, 2009, 2012), Wasserman y Faust (1994), Bordeau (1985), entre otros, hicieron posible acrecentar las bases teóricas sobre el alcance de las redes sociales.

Es innegable, el crecimiento que se ha dado en los últimos años, en el interés por estudiar las redes sociales, específicamente, sus diversas estrategias de comunicación y socialización. Esta situación fue propiciada, básicamente, por la transformación de la *Web 1.0* a la *2.0*, la que permitió el intercambio de espacios comunes, y como indica Castells (2009) ¹⁹⁰ el desarrollo de la *Web 2.0* ha transformado *Internet* incrementando, aún más, el papel de los usuarios como productores de las aplicaciones y los contenidos.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía *Web 2.0*. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales constituyen uno de los mejores paradigmas de la

¹⁸⁹ *Ibid*, párr. 2

¹⁹⁰ Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. *Revista Telos*. Octubre-diciembre (77) Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=77.htm>

Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010 117)¹⁹¹ Peña Aznar (2014)¹⁹² define la expresión *Red social* en sentido amplio, considerando como tal toda aquella plataforma que permite crear, compartir y consumir contenidos creados por los usuarios.

A partir del desarrollo y aporte de las TICs, las estructuras sociales sufrieron un cambio sustancial creando espacios en los que las actividades humanas se conectan o rozan transversalmente por medio de la red de redes (*Internet*). A partir del año 2000 se desarrolla un nuevo concepto y se da un giro en la conexión y comunicación. Los medios digitales, se incluyen las redes sociales, posibilitan la democratización del acceso a la información y esto permite un acercamiento al bien patrimonial local, nacional e internacional (Bellido Gant, 2009)¹⁹³ se suprime la barrera de tiempo y espacio (aunque se debe dejar planteada la existencia de la brecha digital que existe por cuestiones preexistentes y que ocurre en todos los ámbitos de la sociedad y en casi todos los países del mundo).

Bellido Gant (2009, p.15)¹⁹⁴ agrega que la red facilita un ámbito de relación donde los individuos adquieren una dimensión superadora de lo local y abre posibilidades de que sus propuestas sean "atendidas" en el lugar más apartado del planeta.

Como se menciona anteriormente, las redes sociales son herramientas de comunicación y de transmisión que generan un valor añadido, en este caso puntual, el foco de interés sobre las instituciones culturales. Permiten un intercambio de información actualizada con usuarios remotos. Esta interacción en los dos sentidos produce una comunicación simétrica como es el caso de *Facebook*¹⁹⁵.

¹⁹¹ Bernal, A. I. (2010): "Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación", en M. A. Cabrera (Coord.): Evolución tecnológica y cibermédios. pp. 112-128. Zamora: Comunicación Social.

¹⁹² Peña Aznar, *op.cit*, p.101

¹⁹³ Bellido Gant, M^a L. (2009) Los nuevos hábitos de consumo cultural *Amigos de los museos* (29) pp14-17 Recuperado de https://issuu.com/amigosdemuseos/docs/amigos_de_los_museos_29

¹⁹⁴ *Ibid*, p.15.

¹⁹⁵ Véase p. 133

Tipología

En sus comienzos las redes sociales cumplían con la función de entretener, socializar y encontrar información afín a las personas.¹⁹⁶ En la actualidad, sus funciones se ampliaron a diversos tipos: destinadas a fines educativos, con fines profesionales, con fines de innovación, dedicadas al entretenimiento, que responden a fines ciudadanos y destinadas a la socialización virtual.¹⁹⁷

En cuanto a su tipología, Isabel Ponce (2012)¹⁹⁸ realiza una clasificación exhaustiva y las divide en:

Redes sociales horizontales: no se definen en una sola temática, están dirigidas a un público genérico y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Ejemplo: *Facebook*.

Redes sociales verticales: existe una tendencia hacia la especialización de las redes sociales. Se busca un espacio de intercambio común, donde se jerarquice los intereses de sus usuarios. Su taxonomía podría ser tan disímil como los asuntos que tratan. Algunas de las temáticas más populares son:

- **Profesionales**: redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Las más importantes son: *Xing*, *LinkedIn*, y *Viadeo*. También existen en el ámbito científico como es el caso de *ResearchGate*.
- **Identidad cultural**: se crean con el propósito de mantener la identidad. Ejemplos: *Spaniards*, la comunidad de españoles en el mundo; y *Asianave*, red social para los asiático-americanos.
- **Aficiones**: dirigidas a alguna actividad de ocio y tiempo libre. Ejemplo: *Bloosee*, *Athlinks*,

¹⁹⁶ Islas, O.; Arribas Urrutia, A. (2010) Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. *El Proyecto Facebook y la pos universidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Buenos Aires, Ariel, 2010. P 147-161

¹⁹⁷ *Ibid*, p.153

¹⁹⁸ Ponce Isabel, *op.cit.* p.

- **Movimientos sociales:** se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: *WiserEarth*, *SocialVibe*.
- **Viajes:** el desarrollo de los viajes, puntualizando los viajes 2.0. *WAYN*, *TravBuddy*, *Travellerspoint*, *Minube* o *Exploroo*.
- **Otras temáticas:** de diferentes propuestas *Busuu*, *Taltopia*.

Por actividad

- **Microblogging:** es un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. La relación entre los usuarios no necesariamente es recíproca. Ejemplo: *Twitter*.
- **Juegos:** se congregan usuarios para jugar. Algunas son: *Friendster*, *Foursquare*, *Second Life*, *Habbo*, *Wipley*, *Nosplay* o *World of Warcraft*.
- **Geolocalización:** también llamadas de georreferencia, permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto. Ejemplos de este tipo son: *Foursquare*, *Metaki*, *Ipoki* y *Panoramio*.
- **Marcadores sociales:** almacenan y clasifican enlaces para ser compartidos con otros y asimismo, conocer sus listas de recursos. Los más populares son: *Delicious*, *Digg* y *Diigo*.
- **Compartir objetos:** sus miembros comparten contenidos diversos. Establecen una relación de colaboración.

Por contenido compartido

- **Fotos:** permiten almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más relevantes son: *Flickr*, *Pinterest*, *Instagram*.
- **Música:** su fin es escuchar, clasificar y compartir música. Ejemplo son: *Last.fm*, *Blip.fm* o *Grooveshark*.
- **Vídeos:** canales que permiten el almacenamiento de vídeos. Algunos son: *Youtube*, *Vimeo*, *Dailymotion*, *Pinterest* y *Flickr*.
- **Documentos:** su mayor exponente es *Scribd*.
- **Presentaciones:** el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales, que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar y

compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: *SlideShare* y *Slideboom*.

- **Noticias:** centradas en compartir noticias y actualizaciones. Algunos de ellos son: *Menéame*, *Aupatu*, *Digg* y *Friendfeed*
- **Lectura:** comparten opiniones, pueden clasificar preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: *Anobii*, *Librarything*, *Entrelectores*, *weRead* y *Wattpad*.

Características

Varias son las particularidades que conforman las redes sociales, en este caso, se cita las detalladas por Peña Aznar (2014)¹⁹⁹ en relación con las entidades culturales:

- Amplían la socialización natural del ser humano. Se crean distintos tipos de conexiones.
- Rompen con el monopolio de la información: abaratan su acceso y aumentan las fuentes.
- Existe un *Marketing* de recomendación, donde los propios usuarios recomiendan a sus contactos, y tiene muchas posibilidades de ser más adecuada y aceptada.
- Capacidad de movilización, de financiamiento colectivo o micromecenezgos, o reclamos, etc. Estamos entrando en una economía del *crowd*, con una importancia creciente del impulso colectivo.
- Se crean comunidades culturales donde pueden interactuar con los usuarios, conocer sus comentarios, realizar un *feedback*, aprovechar la información sobre las redes sociales, estadísticas simples.

Esto refleja que las redes sociales permiten una mayor difusión y conocimiento de la cultura en general y en las acciones que cada organización realice tendrá más posibilidades de éxito.²⁰⁰

¹⁹⁹ Peña Aznar de la, J., *op.cit.*,

Otras características aportan Danah Boyd y Nicole Ellison²⁰¹ (citado en Islas; Arribas Urrutia, 2010), agregan a lo ya mencionado, que las redes sociales permiten:

- 1) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado.
- 2) Articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión, y
- 3) Ver y explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro del Sistema.

Cada vez más, existe un intercambio de mensajes, como flujos interactivos de información inimaginables en otras décadas. La tarea es capitalizar ese flujo para las instituciones culturales con el objetivo de transmitir y difundir el patrimonio mediante los diferentes productos y servicios.

Otro factor, igualmente relevante, se refleja en que la creación, acceso y seguimiento de las redes son gratuitas, por lo tanto permiten la intervención sin ningún costo a fin de extenderse más allá de sus fronteras físicas y posibilitar el intercambio de información con cualquier persona del mundo. Aunque, es válido aclarar también, que la gratuidad no se equipara al buen uso de la herramienta.

Además, un aspecto que ha permitido la expansión de estas redes es el desarrollo de la tecnología móvil: solo con conectarse al teléfono móvil el mundo de las redes sociales está a disposición.

Otro elemento a tener en cuenta, es que carece de jerarquías por lo cual permite un acceso inmediato a la información, instituciones, personas, etc. (Gómez Mont, 2010)²⁰²

²⁰⁰ En el artículo se enuncian varios ejemplos de cómo diferentes instituciones culturales de España, América Latina, etc. Utilizan las redes sociales para atraer a distintos públicos. Y difusión de sus actividades.

²⁰¹ Véase Islas, O.; Arribas Urrutia, A. *Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos*. En El Proyecto Facebook y el pos universidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Buenos Aires, Ariel, 2010. P 147-161. el original es Boyd, Dana y Nicole B. Ellison. «Social Network Sites. Definition, history, and Scholarship». *Journal of Computer Mediated Communication* 13, (1) (2007).

²⁰² Gómez Mont, Carmen. (2010) Más allá de las cifras. *Revista Mexicana de comunicación*. Año veintitrés. Edición 123 Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/10/26/mas-alla-de-las-cifras/>

Facebook, relación con el museo

Si bien es una red que fue creada por un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard en el año 2004, con el fin de compartir actividades académicas entre ellos, hoy se utiliza para múltiples fines. Permite el intercambio de información, imágenes, conocimiento, tanto en el ámbito personal como profesional. Algunos autores (Leiva-Aguilera, 2012) lo nombran como plataforma de red social y no red social y hacen referencia a la libertad de expresarse de cada usuario utiliza su red como más le plazca.²⁰³

Según su uso se puede crear como:

Perfil está reservado para las personas. Es necesario *solicitar amistad* para pertenecer al grupo de amigos.

Página dirigida a personas, instituciones o empresas. La pertenencia al sitio se realiza con clicar *me gusta*. Garantiza una mayor expansión para la difusión de mensajes y participación.

Esta plataforma social y masiva alcanza a una gran cantidad de usuarios con diferentes perfiles, proporciona el intercambio de información y actualización de manera inmediata, posibilita la creación de diferentes sitios según los objetivos y necesidad de cada museo, permite una interacción con los seguidores e incluye diferentes secciones para cada servicio como la de compartir información, videos, fotos, eventos y notas.

Twitter, relación con el museo

La red social *Twitter* es un servicio de publicación de mensajes cortos. Fue creada en el año 2006²⁰⁴ con la particularidad que, a diferencia de *Facebook*, el perfil es indistinto tanto para personas como empresas. A su vez, los mensajes

²⁰³ Leiva-Aguilera J. (2012) Gestión de la reputación online.v.7 Editorial UOC “El autor delimita este uso basándose en la gestión de la reputación on line.”

no permiten más de 140 caracteres. Tiene la posibilidad de adjuntar imágenes. Los usuarios se denominan seguidores/seguídos. El hecho de seguir no necesita reciprocidad aunque puede tenerla; uno puede seguir sin ser seguido o a la inversa. La motivación principal de esta red es la conversación. Se puede señalar las siguientes características:

- Es fácil de publicar: la cantidad de caracteres disponibles hace que su redacción sea rápida y factible
- Inmediatez: los usuarios siguen en tiempo real
- Es público: los perfiles son visibles
- Es el principal servicio gratuito de *microblogging*²⁰⁵

Sobre la relación con el museo, *Twitter* constituye una gran posibilidad de compartir información con sus seguidores, sirve para entretener, divulgar o informar todo tipo de actividades. La mayoría de los *tweets* disponen de enlaces que vinculan a los contenidos en otros sitios web, se puede avanzar en objetivos educativos de su museo a través de la *web*. Esto permite crear un público fiel, una especie de miembro del museo para el siglo XXI²⁰⁶.

Redes basadas en imágenes, relación con el museo

Las redes sociales: *Flickr*, *Pinterest*, *Instagram* y *YouTube* permiten al usuario obtener un espacio propio para compartir imágenes y videos. En los últimos años, con la proliferación de los dispositivos móviles, especialmente los llamados teléfonos inteligentes *Smartphone* permitieron un mejor aprovechamiento de sus aplicaciones, generando un uso masivo de estas redes. La rapidez en la ubicación de la imagen incorpora un potente atractivo visual. Por lo general, los museos de artes son los vanguardistas en el uso de estas redes, lo cual supone un acercamiento entre la obra de arte y los espectadores.

²⁰⁵ En el 2009 tuvo un enorme crecimiento que acaparó la atención mundial. (Islas; Arribas Urrutia, 2010) P153

²⁰⁶ TWITTER FOR MUSEUMS Recuperado de <http://www.museummarketing.co.uk/twitter-for-museums/>

Blog

Se lo denomina también *weblog* o bitácora. En 2009, se pensaba que el blog no iba a desaparecer²⁰⁷ y era de esperar que eso no sucediera debido a la explosión que tuvo esa red social, como forma de narrar ideas, evocar experiencias en las que las entradas estaban a la vista.

Este recurso propicia la colaboración y el conocimiento abierto entre la comunidad de usuarios. Los grandes centros culturales tenían *blogs* para esos fines, en muchos casos.

Conxa Rodà²⁰⁸ (2012) “El *blog* concentra el mayor esfuerzo editorial”. “Nos parece fundamental que el *blog* hable con la voz plural del museo.”

“Para mí el blog es una herramienta esencial en la estrategia de comunicación del museo porque permite aquello que en la web no es posible: una aproximación más personal al día a día del museo, da una voz más personal a la gente que trabajamos en ellos..., pero a su vez es cierto que requiere un trabajo editorial mucho mayor que las redes sociales”.²⁰⁹

:

Visibilidad. Acerca del concepto

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), el término *visibilidad*²¹⁰ proviene del latín tardío *visibīlitas, -ātis*, significa “cualidad de visible” y se refiere a “que se puede ver”; “tan cierto y evidente que no admite duda”.

²⁰⁷ Rodà, Conxa (2010). De 1.0 a 2.0 el viaje de los museos a la comunicación social. En: Mus-A, Revista de los museos de Andalucía, (12), 22-33.

²⁰⁸ Rodà Conxa (2012) *La Hora 2.0 del Museo Picasso de Barcelona*. Madrid, ICOM revista del Comité Español de ICOM, (5) EN Museos y Redes sociales <http://icom.museum/recursos/banco-de-datos-de-las-publicaciones/L/1/>

²⁰⁹ Véase <http://endecomunicacion.com/entrevista-con-conxa-roda-responsable-de-estrategia-digital-del-museu-nacional-d-art-de-catalunya-cataluna/> Entrevista realizada Conxa Rodà (jefa de estrategia digital en el Museo de Arte de Cataluña).

²¹⁰ Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.ª ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Aunque esta definición es de orden general, permite un primer acercamiento a algunos sinónimos: *ostensible, evidente, notable*.²¹¹

Es necesario, además, aclarar que el termino *visibilidad* se utiliza en diferentes contextos; un ejemplo se promueve en el ámbito científico con el desarrollo de la Bibliometría²¹², que basada en indicadores –uno de ellos es el de *visibilidad*- evalúa y mide la producción científica y su impacto en diversos aspectos. En consecuencia, en este ámbito la visibilidad se vincula con la calidad.

En cuanto a la relación con los Sistemas de Información, Sleimen²¹³ lo identifica como la acción de “hacer que el sistema de información que construimos estimule los sentidos del usuario (y de la comunidad)” (p.3). Por lo que concluye en la importancia de la fidelización,” participación de la comunidad en la experiencia de construcción de la identidad” (p.3) Por lo tanto, otro rasgo a tener en cuenta en la visibilidad es su dotación de posicionamiento.

Otro aspecto que se observa en pleno crecimiento está constituido por las empresas que gestionan *Marketing* aplicado a redes sociales, que cuentan con herramientas de medición cuyo fin resulta analizar y evaluar la visibilidad desde aspectos tan disímiles cuanto complejos, tal es el caso del posicionamiento de una marca en el mercado, en cualquiera de las redes sociales. Es posible entonces inferir el vínculo estrecho entre la *visibilidad* y las estrategias de *Marketing*.

Respecto de los recursos que proveen las redes sociales, una de sus principales ventajas es su capacidad para proporcionar *visibilidad* a los contenidos producidos por las instituciones y canalizados en la web ya que no se limitan solamente a difundirlos en su propia red social sino que propagan el

²¹¹ Sinónimos de visible.

²¹² La Bibliometría, por su parte, se centra esencialmente en el cálculo y en el análisis de los valores de lo que es cuantificable en la producción y en el consumo de la información científica (López Piñero 1972; Spinak, 1996).

²¹³ Sleimen, Silvia. Visibilidad de las bibliotecas escolares. En: XXXIX Reunión nacional de bibliotecarios: Bibliotecas: contexto social, contexto digital”. ABGRA. Buenos Aires, abril de 2006.

mensaje en otros medios. Esto conlleva la ponderación y multiplicación del mensaje.

En consecuencia, es posible afirmar que no existe un único concepto ni una sola finalidad para asignar al término *visibilidad*. No obstante, se revelan algunas características que lo representan: calidad, posicionamiento, vinculación con el marketing y multiplicación del mensaje.

En lo que respecta a esta investigación, el concepto *visibilidad* se obtiene de la interpretación del conjunto de respuestas a los interrogantes que integran cada uno de los cuestionarios aplicados.

4. MARCO METODOLÓGICO

En el presente Capítulo se detalla la metodología utilizada para la indagación. A su vez, se describen aspectos tales como el tipo de investigación, metodología a utilizar, delimitación del objeto de estudio, conformación de elemento métrico, enfoque investigativo y definición de términos aplicados al estudio.

Metodología. Tipo de estudio

Esta indagación se abordó siguiendo los elementos metodológicos de la investigación cuantitativa, de carácter exploratorio, debido a que el objeto examinado ha sido poco abordado en Argentina. La revisión de la literatura reveló la falta de antecedentes sobre el tema planteado. Según Hernández Sampieri y Fernández y Baptista (2006)²¹⁴

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p.59)

Al mismo tiempo, la investigación se basó en un enfoque cuantitativo, en tanto se utilizó la recolección de datos para alcanzar el objetivo planteado, con base en la medición numérica y el análisis estadístico. (Hernández Sampieri, et al., 2006, p.15)²¹⁵

Asimismo, se trata de un estudio de enfoque descriptivo puesto que pretendió medir los elementos perceptibles de las estructuras que poseen las

²¹⁴ Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006) *Metodología de la investigación*. 4 ed. México: McGraw-Hill.

²¹⁵ *Ibid.*, p. 15.

redes sociales, en el ámbito de los museos argentinos, identificando de esta manera diversos componentes del fenómeno analizado, teniendo en cuenta que “La Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández et al., 2006, p. 82)²¹⁶

Método de investigación

En cuanto al método, se utilizó el estadístico descriptivo para recopilar, organizar, tabular y presentar gráficamente los datos obtenidos, en busca de proporcionar una visión cuantitativa de los fenómenos observados dado que el propósito de este trabajo es indagar sobre la visibilidad que tienen los museos argentinos, a partir de los elementos que proporcionan las propias redes sociales. La observación de las plataformas se realiza desde la perspectiva del usuario²¹⁷, de modo que, la información obtenida está restringida a los datos que proporcionen los museos en la web.

Delimitación del objeto de estudio

Sobre la Unidad de análisis: Los museos argentinos.

En cuanto a la población: comprende todos los museos argentinos que integran la *Guía Nacional de Museos*²¹⁸ (2013), se analizan entonces mil cinco (1005) instituciones²¹⁹.

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 la preferencia de las redes sociales a observar, se determinaron las siguientes:

²¹⁶ *Ibid.*, p. 82

²¹⁷ Para evaluar los elementos que se encuentran en las redes sociales, la observación se realiza como usuario y no como administrador del sitio.

²¹⁸ Secretaría 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/>

²¹⁹ Véase Ilustración Anexo VII

- *Facebook*, por ser la plataforma de mayor uso en Latinoamérica.
- *Twitter*, por la forma de comunicar diferente a las demás redes sociales, a través del uso de 140 caracteres.²²⁰
- *YouTube*, por ser el principal canal de comunicación multimedia.
- *Sobre las plataformas de imágenes*, cualquiera que cumpla con el requisito: *Instagram*, *Pinterest*, etc.
- *Los blog o sitios web*, se indica su existencia, pero no se realiza ninguna evaluación.

Recolección de información. Análisis de las Fuentes

En primer lugar fue necesario seleccionar una fuente de información primaria que agrupe los museos argentinos, para eso, se recurrió a la única *Guía de museos nacionales argentinos*²²¹ publicada por el Ministerio de Cultura de la Presidencia de la Nación. De esta manera se identificaron, mediante un documento oficial, las instituciones museísticas más importantes del país, de acuerdo con la perspectiva oficial.

En una segunda etapa, el trabajo se dedicó a la búsqueda exhaustiva de la presencia y caracterización de las redes sociales detectadas en cada institución. Además, se abocó a identificar la existencia de *blogs* y/o sitios web; en estos casos se optó por no caracterizarlos sino sencillamente contabilizar su presencia.

La tercera etapa se concreta con la elaboración de un instrumento métrico, denominado *cuestionario*. Se definieron los elementos que componían la estructura de cada red social y las categorías de análisis.

La cuarta etapa se dedicó a la exploración en la web de los elementos propuestos para el trabajo.

²²⁰ A Twitter se la conoce como una red social de *microblogging*, es decir, de una forma reducida de bloguear.

²²¹ Si bien existen dos ediciones anteriores, se utiliza la 3ra. edición revisada, corregida y aumentada del año 2013.

La quinta y última etapa se destinó a volcar los resultados obtenidos, analizarlos y aportar una serie de elementos para la discusión y conclusiones.

Documento oficial. Guía de Museos Argentinos (MUS)

El Ministerio de Cultura, dependiente de la Presidencia de la Nación Argentina, a través de la Dirección Nacional de Patrimonio y Museo (DNPYM) publica desde el año 2008 *la Guía Nacional de Museos (MUS)*, con la idea de “Ser una herramienta de consulta permanente que aporte conocimiento respecto del patrimonio que nos representa y ayude a tener una visión más amplia de la actualidad museológica en la Argentina.”²²²

En la primera edición²²³ se registran 500 museos, en su versión español e inglés. La segunda edición²²⁴ tuvo un incremento significativo y llegó a contabilizar un total de 900 museos; la tercera y última edición del año 2013 duplica la primera hasta alcanzar los 1000 museos. Por esa razón sumada a la actualización de los datos proporcionados, se utiliza aquí la última versión.

La *Guía* se estructura en museos de gestión nacional, museos dependientes de la ciudad autónoma de Buenos Aires y museos dependientes de cada una de las provincias argentinas. Contiene además mapas de localización geográfica de las instituciones.²²⁵

En cada una de los museos se pueden obtener datos sobre dirección, localidad, teléfono, correo electrónico, horario de atención al público, dependencia y gestión, seguido de una breve reseña y algunas fotografías. No cuenta con un campo que detalle el sitio web de cada institución y/o redes sociales asociadas. Por lo tanto, lo primero para obtener esa información se ha realizado búsquedas abiertas en *Internet*, con diversas estrategias.

En cuanto a la muestra, se decidió indagar sobre el total del universo de los museos de la GUÍA MUS y se descartó la idea de delimitar o segregar por tipo de museo, ubicación geográfica, gestión, o por cualquier otra característica

²²² En palabras del Arq. Alberto Petrino se comunica en el prólogo de la Guía. Se informa en el link <https://issuu.com/secretariadecultura/docs/guianacionaldemuseos3>

²²³ La primera edición data del año 2008.

²²⁴ La segunda edición data del año 2009.

²²⁵ http://v2012.cultura.gob.ar/archivos/noticias_docs/guia_museosV1.pdf

que cercene el objeto de estudio, debido a los escasos trabajos relacionados con la temática y el potencial aporte de este estudio en su carácter de exhaustivo.

Ecuación de búsqueda para la recuperación de información

La dificultad que presenta la Guía MUS es que no informa el dominio del sitio web y/o las redes sociales con que pudiera contar cada institución. Por lo tanto, se establecieron diferentes estrategias de búsqueda a partir de los datos proporcionados por la guía: nombre del museo, provincia/ciudad y en última instancia correo electrónico. La metodología de búsqueda fue retrospectiva y exhaustiva en diferentes navegadores *Chrome*, *Mozilla* y *Explorer*, indistintamente.

Se estipula de manera jerárquica las siguientes ecuaciones de búsqueda con miras a recuperar información sobre *sitio web*, *blog* y *redes sociales institucionales* de los museos detallados en la *Guía*:

1. Búsqueda textual: Nombre completo del museo y se adiciona la provincia o jurisdicción:

Ejemplo: MUSEO NACIONAL DE BELLAS ARTES BUENOS AIRES

2. Búsqueda textual: Nombre abreviado del museo:

Ejemplo: MNBA

En el caso de que la información recuperada no hubiera resultado relevante, se continuó con la siguiente secuencia o metodología:

3. Palabra clave anterior al nombre del museo: se reemplaza la palabra clave según el término de búsqueda por *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Pinterest*, *Instagram*. En ningún caso se suma como palabra clave el *sitio web* o *blog*:

Ejemplo: FACEBOOK MUSEO NACIONAL DE BELLAS ARTES BUENOS AIRES.

Si no recupera información relevante, continúa las siguientes técnicas de búsqueda:

4. Correo electrónico. Se utiliza el mail para recuperar información institucional.

Ejemplo: biblioteca@mnba.gob.ar

5. Búsqueda en los sitios oficiales de las redes sociales. Por medio de la URL (*uniform resource locator*) o el dominio en la página oficial:

FACEBOOK: <https://www.facebook.com/>

TWITTER: <https://twitter.com/?lang=es>

YOUTUBE: <https://www.youtube.com/>

INSTAGRAM <https://www.instagram.com/>

PINTEREST <https://es.pinterest.com/>

6. Truncamiento del nombre del museo para mejorar la búsqueda.

Ejemplo:

“Museo histórico municipal de Ramallo “Hércules J. Rabagliati”

“Museo Rabagliati.”

“Facebook Rabagliati”

Se determinó resultado nulo, cuando no registró información en las dos primeras pantallas obtenidas. Es necesario aclarar que puede existir algún margen de error teniendo en cuenta la movilidad de la Red y su dinámica.

Puntualmente, acerca de la Plataforma de imágenes es de dificultosa recuperación, puntualmente por cómo se confecciona el nombre que acusa el museo en estas redes. Por lo tanto, existe un riesgo de no haberse encontrado las suficientes.

Con los datos recabados se conformó una planilla, utilizando el *software Excel*. En el Anexo I se acompaña la tabla que se confeccionó sobre los datos de redes sociales por provincia.

Conformación de los cuestionarios

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 museos pueden utilizarla como potencial instrumento de medición y monitoreo de algunas de sus líneas de gestión. Entre otras, se mencionan Klout, Likealyzer, Twitter Analytics, Sumall, Simply Measure for Instagram y Linktally.²²⁶

Acerca de los posibles caminos que el investigador asume frente a técnicas de recolección de información los autores Yuni y Urbano (2006)²²⁷ señalan tres opciones, la primera de ellas consiste en elegir un instrumento que haya sido *probado en otras investigaciones*; la segunda, seleccionar una herramienta que requiera *validar (se) según el contexto del estudio* y tercero, optar por la creación de *un instrumento adecuado a los interrogantes de la investigación*.

Estos autores afirman que cualquiera sea la elección, el instrumento debe contar con ciertos atributos tales como *confiabilidad o consistencia; confiabilidad externa o transferibilidad; validez o credibilidad*.²²⁸

En cuanto al objetivo que debe cumplir un instrumento de medición, indican *ser propicio para organizar, describir y analizar los datos recogidos*.²²⁹

La opción de generar un instrumento propio, ajustado a las necesidades y objetivos de la indagación, será la escogida en el presente trabajo.

En este caso, fue necesario confeccionar un cuestionario por cada red social: *Facebook*, *Tweeter*, *YouTube*, lo que resultó indispensable para identificar las particularidades y especificidades de cada una de ellas.

²²⁶ Sitio web recuperado de <http://www.forbes.com.mx/las-herramientas-para-medir-el-desempeno-en-redes-sociales-2015/>

²²⁷. También aclara que “Los instrumentos de recolección de datos son dispositivos que permiten al investigador observar y/ o medir los fenómenos empíricos, son artefactos diseñados para obtener información de la realidad.” Yuni J.; Urbano C. (2006) *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. 2ª ed. Córdoba: Brujas. pp.31-33

²²⁸ *Ibid.*, pp.33-35

²²⁹ *Ibid.*, p. 35

Respecto de la selección de los elementos que integran los cuestionarios, en una primera instancia, se observó cada uno de los objetos a ser analizados, en este caso las redes sociales incluidas en la investigación y se determinó cuáles resultaban más adecuados para describir las características y funcionamiento en el entorno a observar. Se establecieron categorías de análisis y dentro de ellas, variables.

A continuación, se indican los elementos que integran los cuestionarios diseñados para *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, y a la vez, se definen brevemente los términos.

Cuestionario Red Social Facebook

1. NOMBRE DEL MUSEO: identificación institucional.
2. URL: dominio del sitio web.
3. PROVINCIA: ubicación geográfica del museo, de acuerdo con la división política, administrativa y territorial argentina.
4. TIPOLOGÍA INSTITUCIONAL DEL MUSEO: se clasifica según la clasificación del ICOM²³⁰
5. PERFIL DE USUARIO: se diferencia, de acuerdo con la nomenclatura que ofrece la Red en: *Amigo*, *Página* o *Grupo*:

Facebook menciona a este respecto: “Los perfiles personales representan a particulares y no deben utilizarse con fines comerciales. (...) las páginas, ofrecen herramientas exclusivas para negocios, marcas y organizaciones.” En cuanto a los *grupos* “son espacios privados en los que puedes estar en contacto con personas y compartir actualizaciones, fotos o documentos.”^{231 232}

²³⁰ Véase Capítulo Marco Teórico. Clasificación de los museos según tipología ICOM, p 41

²³¹ Se informa en el servicio de ayuda <https://www.facebook.com/help/281592001947683/>

²³² De acuerdo con el elemento *perfil de usuario* se indaga, solamente, en las que fueron creadas como *Página*. La cuenta con perfil *Amigo* o *Grupo*, fueron observadas pero no es posible seguir analizando dado que para poder acceder se hace necesario pertenecer a los respectivos agrupamientos.

6. DUPLICACION DE LA PÁGINA: identificar si existe más de una página con el mismo nombre en la red, a fin de reconocer la verdaderamente originada por el museo de otras.
7. IDENTIFICA LA PÁGINA COMO OFICIAL: Legítima, es la página oficial.
8. AÑO: inicio de la actividad en la plataforma.
9. DATOS DE CONTACTO: información básica referente a dirección, teléfono, horarios, etc.
10. GESTIÓN: pública; privada; mixta²³³
11. PLANTEA VISIÓN, MISIÓN, OBJETIVOS: describe el propósito de la institución.
12. GRADO DE ACTUALIZACIÓN: se refiere a la frecuencia con la que se publica información en el perfil. Se confeccionó la siguiente escala: *Semanal // Quincenal // Mensual o (menor que mensual)*.
13. ENLACES CON EL SITIO WEB: vinculación con el sitio web del museo.
14. RECIPROCIDAD: se contrasta desde la página web si existe enlace a la red *Facebook*, que interrelaciona estos dos elementos.
15. ENLACES A OTRAS REDES SOCIALES: se verifica si enlaza a otras redes.
16. UTILIZA TENDENCIA: se muestra en el muro de la red y se definen como temas y hashtags (#) es lo suficientemente relevante para que el usuario pueda filtrar y encontrar conversaciones similares.
17. HERRAMIENTAS ENLAZADAS A OTRA WEB SOCIAL: interoperabilidad de *Facebook* con otras aplicaciones: *Google Maps*, *Trip Advisor*.
18. SUBE FOTOS: publica fotografía/s en la red.
19. SUBE VIDEOS: publica video/s en la red.

²³³ Se denominan museos de gestión pública a aquellos que dependen exclusivamente del presupuesto nacional, provincial o municipal. Sus objetivos se establecen en documentos públicos (Leyes, resoluciones, normativas, etc.). Los de gestión privada pueden tener la forma legal de una Asociación Civil o Fundación y disponen de un presupuesto del sector privado. En tanto, los de gestión mixta son los que en cierta forma son financiados por el Estado, pero este concede todo o parte de su administración. Echarri J.(2014) Museos: financiamiento y derecho de ingreso. En *ADIMRA*, año XI,(11) pp 35-36 Recuperado de http://museomaritimo.com/adimra/Actividades/Revistas/abr_2014.pdf

20. GENERA EVENTOS: creación de sucesos programados.
21. UTILIZA NOTAS: es una aplicación que permite realizar publicaciones con información relevante y específica sobre un tema, se asemeja al *blog*.
22. NÚMERO DE SEGUIDORES: cantidad de usuarios vinculados intencionalmente con la página.
23. OPINIÓN DE LOS SEGUIDORES: ponderación de los usuarios, medida en estrellas (se califica de 0 a 5). El dato se encuentra en “opiniones” y se clasifica en:
- Medida de opinión: del 0 al 5*
- No hay opinión: los usuarios no calificaron la red.*
- No tiene: no figura en la red el término opinión.*
24. PERSONAS QUE ESTAN HABLANDO DE ESTO: referencia el nivel de interacción que tiene la institución con el entorno.
25. PERSONAS QUE REGISTRARON VISITAS AQUÍ: cuenta las visitas de usuarios que etiquetaron el lugar.

En el Anexo II se acompaña el cuestionario diseñado para la Red *Facebook*, en forma completa.

Cuestionario Red Social Twitter

En cuanto a la conformación del cuestionario elaborado para la Red *Twitter* se detallaron los siguientes elementos:

1. CUENTA: autenticación. Se identifica a través del símbolo @
2. PROVINCIA: ubicación geográfica del museo, de acuerdo con la división política, administrativa y territorial argentina.
3. TIPOLOGÍA INSTITUCIONAL DEL MUSEO: se realiza según la clasificación del ICOM
4. INICIO DE LA CUENTA: año de comienzo de la actividad en la Red.

5. ¿ES UNA CUENTA OFICIAL O VERIFICADA? se usa para establecer la autenticidad de la cuenta. Puede decir “cuenta oficial” o “cuenta verificada”, en este último caso, se indica mediante una insignia de color azul.
6. GESTIÓN: pública; privada; mixta.
7. FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN: número de veces que se emite un *tweet*. Se confirmó el dato de forma manual y de acuerdo con la siguiente escala:
 - Diaria, todos los días.*
 - Semanal, se emite de 1 a 3 veces por semana.*
 - Mensual, produce y publica con una frecuencia de una vez por mes y se cuenta en esta escala, hasta una vez cada tres meses.*
 - Esporádica, la frecuencia es una por año.*
 - Nula, más de un año de inactividad.*
8. CANTIDAD APROXIMADA DE TWEETS POR DÍA: se evalúa la emisión de *tweets*, solo en el caso que la frecuencia de utilización sea diaria.²³⁴
9. SUBE FOTOS O VIDEOS publica fotografía/s en la red.
10. CANTIDAD DE FOTOS O VIDEOS número de fotografías y videos publicados.
11. ENLAZA AL SITIO WEB DEL MUSEO se comprueba si vincula al sitio web del museo.
12. ¿PARTICIPA EN LISTAS? las listas son grupos de cuentas de *Twitter*, con las que se crea un directorio de contactos y un *time line* específico.
13. SEGUIDORES también llamados *Followers*. Recibe *tweets* en su página de inicio y a diferencia de otras redes sociales, la solicitud de un *follower* no es recíproca.
14. SIGUIENDO también se denomina *Following*. Seguir a alguien en *Twitter*.
15. ¿LOS USUARIOS REALIZAN RE-TWEETS? se verifica si los seguidores realizan la acción de re-enviar un *tweet*.

²³⁴ Véase Elemento 7: Frecuencia de utilización, p 82

16. ¿LOS USUARIOS AGREGAN A FAVORITOS? se utiliza para marcar y guardar un *tweets* de interés.
17. MENCIONES son los *tweets* que contienen el @nombredeusuario de otra persona en el cuerpo del mensaje.²³⁵

En el Anexo III se acompaña el cuestionario diseñado para la Red *Twitter*, en forma completa.

Cuestionario Red Social YouTube

Se indican los elementos sugeridos para esta red social.

1. URL DEL CANAL: identificación del canal.
2. PROVINCIA: ubicación geográfica del museo de acuerdo con la división política, administrativa y territorial argentina.
3. TIPOLOGÍA INSTITUCIONAL DEL MUSEO: se realiza según la clasificación del ICOM.
4. FECHA DE CREACIÓN: año de inicio en la red.
5. ENLACES: es la vinculación con otras redes sociales o sitio web.
6. GESTIÓN: pública; privada; mixta.
7. FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN: es el número de veces que se emite una publicación. Se confirma el dato de manera manual. Se asigna la siguiente escala:

Diariamente, todos los días.

Semanalmente, se emite de 1 a 3 veces por semana.

Mensualmente produce y publica con una frecuencia de una vez por mes y se cuenta en esta escala, hasta una vez cada tres meses.

Esporádica, la frecuencia es una por año.

Nula, más de un año de inactividad.

²³⁵ Se informa en el servicio de ayuda. Recuperado de <https://support.twitter.com/articles/243906?lang=es>

8. CANTIDAD DE VIDEOS: número total de videos publicados. El dato se informa en la sección video y en el caso que no lo proporcione, y por la importancia del elemento, el conteo se realiza manual.
9. LISTA DE REPRODUCCIÓN: es una colección de vídeos. Existe la configuración de privacidad en pública, privada u ocultar.
10. SUSCRIPTORES: número de usuarios que adhieren al canal de contenidos.
11. COMENTARIOS: sección que habilita el propietario del canal, para que aparezcan los comentarios realizados por los usuarios.
12. VISUALIZACIÓN número de reproducciones de un video informados por el canal ²³⁶ ²³⁷

En el Anexo IV se acompaña el cuestionario diseñado para la Red *YouTube*, en forma completa

Categorías asignadas para cada cuestionario

Se definen las categorías “como las clasificaciones más básicas de conceptualización” (Thiebaut, 1998; 68) ²³⁸ y representan clases de objetos de los que puede decirse algo, específicamente. 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.

Puestas las definiciones de los elementos que componen cada cuestionario se reúnen en cuatro (4) categorías. Por consiguiente, el agrupamiento de los elementos es vinculable con las características afines que las identifican en cada red.

²³⁶ Se informa en el servicio de ayuda. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/1714546?hl=es>

²³⁷ En el caso que no se informe en el canal la cantidad de visualizaciones, se contabilizaran de manera manual.

²³⁸ Thiebaut, C. (1998) *Conceptos fundamentales de la Filosofía*. Madrid: Alianza.

A continuación se detallan las categorías elaboradas para la investigación:

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 HERRAMIENTA	* Enlaces sitio web * Reciprocidad * Enlaces a otras redes sociales * Utiliza tendencia * Herramientas enlazadas a otras Web social * 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 2- Categoría en las que se agrupan los elementos según la red social: *Facebook, Twitter y YouTube* Fuente: elaboración propia

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Aspectos Generales

En primer lugar se examina la situación respecto del total de los museos argentinos y su presencia en las redes sociales y luego se aborda el análisis sobre el modo en que los presentes interactúan con las redes, en particular. Se han considerado *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* por ser las plataformas con mayor audiencia digital y por la diversidad de sus recursos.

A continuación se detalla una primera aproximación, la más general, referida a las instituciones que poseen algún tipo de participación en las redes sociales, expresada en la Tabla 3:

Redes sociales: presencia	Frecuencia	Porcentaje
Museos con presencia en alguna Red social	435	43%
Museos ausentes en las redes sociales	575	57%
Total museos	1005	100%

Tabla 3- Total museos argentinos en relación con las redes sociales, 2015, datos generales. Fuente elaboración propia

Queda así, en la República Argentina, definido un escenario en el que el 43% de los museos se vincula con las redes, vale decir, menos de la mitad de las instituciones está provista de algún tipo de comunicación con sus posibles interlocutores virtuales.²³⁹

Si se examinan los resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital de 2013²⁴⁰, en el apartado *Los usos de pantallas interactivas* se informa que, de los contenidos que se consumen en *Internet*, las redes sociales se ubican en primer lugar con un 57% de usuarios. Las páginas más visitadas son *Facebook* con el 24% de menciones, seguida del canal *YouTube*, con 22%. A la vez, expresa que el 55% de los encuestados tiene un

²³⁹ Véase ilustración Anexo VII.

²⁴⁰ Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). Secretaría de Cultura de la Nación, pp. 18-21. Recuperado de www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf

perfil en *Facebook* y el 13%, una cuenta en *Twitter*. Estos datos dan cuenta de un panorama desde la perspectiva de la recepción que complementa el estudio.

Abugauch y Capriotti (2012), en tanto, analizaron los museos argentinos, a través de una muestra de 700 casos, se basaron en una serie de encuestas y las instituciones fueron tomadas de la Guía MUS, en su edición anterior a la que se utilizó en el presente estudio. Obtuvieron respuestas de 93 entidades, tal y como se detalla en la Tabla 4:

Herramientas de comunicación en Internet	Abugauch y Capriotti (2012)
Páginas Web	71,20%
Perfil en Redes Sociales	50%
Blogs	24,40%
Canal YouTube	12,70%
Plataformas de imagen	8,50%

Tabla 4- Museos argentinos, herramientas de comunicación en Internet. Fuente: Abugauch y Capriotti (2012)²⁴¹ y elaboración propia

Si bien la fuente principal de datos y la metodología difieren, es factible reconocer algunos patrones de conducta. Es muy posible que los museos que respondieron la encuesta de estas autoras sean los más proactivos en el contexto analizado, eso explicaría la diversidad de porcentajes obtenidos.

Por otra parte, la ausencia de redes sociales en instituciones museísticas en el subcontinente Latinoamericano fue objeto de análisis por la Fundación ILAM, estudio, que si bien data de 2011, resulta necesario traer, para su reflexión. Ante la pregunta ¿Cómo usan los Museos las Redes Sociales?²⁴² Se comprobó que el 6% respondió “No usa Redes Sociales” de los que su 60% manifestó “No tenemos recursos para esto”, el 30% informó “Institucionalmente no es permitido su uso” y por último, un 10%, “No sabemos cómo usarlas”, por lo que concluye:

La falta de permiso para usar redes sociales es un fenómeno que todavía afecta varias instituciones, sobre todo estatales, donde la imagen

²⁴¹Abugauch y Capriotti, *op. cit.*, p.26

²⁴²Tsagaraki, C. (2011) Museos Latinoamericanos y las Tecnologías de Comunicación: ¿qué están haciendo? Fundación ILAM. Recuperado de http://www.ilam.org/pdf/Resultados_TIC2011.pdf

institucional es constantemente controlada por autoridades y la expresión en las redes implica una “libertad” que no están todavía listas a permitir.(p.22)

Un paso más adelante, se hace necesario considerar qué tipo de vinculación establecen los museos argentinos con las redes. A tal efecto, la Tabla 5 muestra la frecuencia de las redes sociales en cada institución presente:

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

De los resultados obtenidos resulta que la red social más utilizada es *Facebook* con un 40%. Le sigue en importancia, *Twitter* con casi un 10%, y por último, *YouTube* con 6,2%. En el extremo opuesto se encuentran, con un 4,9%, las redes basadas en imágenes, entre las que establece una diferencia considerable, del 35,3%.

En cuanto a las instituciones que cuentan con *blog* y/o sitio *Web*, se mencionan y cuantifican, aunque como ya se abordó en los capítulos iniciales, no es objeto de este trabajo profundizar su análisis.

En otros entornos se han realizado abordajes similares; con respecto a los museos españoles, establecen parámetros similares²⁴³: Gómez (2010) detalla que tras *Facebook*, *Twitter* es el medio más utilizado y el que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos meses. Aunque en un principio, compartían la red *microblogging*, “un 2,7% de museos utilizan además *Tumblr*”²⁴⁴

²⁴³ Véase Gómez Vílchez, M. S. (2012). Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80102/DetalleAnteriores_90TELOS_DOSSIER3/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012013116530001&activo=6.do#

²⁴⁴ Es una plataforma de *microblogging* que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de *tumblelog*. <https://www.tumblr.com/policy/es/community>

conjuntamente con *Twitter*²⁴⁵. A diferencia del caso español, los museos argentinos solo se asociaron a *Twitter*.

Por tipología institucional

La tabla 6, ²⁴⁶ detalla

MUSEOS POR JURIDICCIÓN	TOTAL PRESENCIA EN REDES SOCIALES	TIPO							
		1	2	3	4	5	6	7	8
BUENOS AIRES	80	24	7	10	31	2	1	5	0
SANTA FE	57	14	5	2	26	4	1	4	1
CIUDAD AUTONOMA DE BS AS	48	20	2	2	14	5	3	2	0
CORDOBA	38	8	6	3	17	2	2	0	0
ENTRE RIOS	23	2	4	4	9	2	0	1	1
MUSEOS DE GESTION NACIONAL	23	6	0	0	17	0	0	0	0
TUCUMAN	16	3	1	2	6	0	2	1	1
RIO NEGRO	15	1	7	2	4	1	0	0	0
CHACO	14	4	2	1	5	0	1	1	0
CHUBUT	14	2	5	1	5	0	0	1	0
MENDOZA	11	2	3	1	4	0	0	1	0
CATAMARCA	10	1	1	1	6	0	1	0	0
JUJUY	10	5	1	1	2	0	0	0	1
SALTA	10	4	1	1	3	0	0	0	1
LA PAMPA	9	3	2	1	3	0	0	0	0
LA RIOJA	9	2	1	3	3	0	0	0	0
NEUQUEN	8	1	2	3	1	0	0	0	1
SAN LUIS	8	3	1	1	2	0	0	0	1
SANTA CRUZ	6	1	0	1	2	0	0	2	0
TIERRA DEL FUEGO	6	2	0	2	2	0	0	0	0
SAN JUAN	5	2	0	1	1	0	0	0	1
CORRIENTES	4	1	0	0	3	0	0	0	0
MISIONES	4	2	0	0	2	0	0	0	0
SANTIAGO DEL ESTERO	4	1	0	0	3	0	0	0	0
FORMOSA	3	0	0	0	3	0	0	0	0
TOTAL	435	114	51	43	174	16	11	18	8

Tabla 6- Museos con presencia en redes sociales, distribuido por tipología (ICOM), 2015. Fuente: elaboración propia

²⁴⁵ Gómez Vélchez, M. S.(2010) Museos y redes Recuperado de

<https://mediamusea.files.wordpress.com/2010/12/museosredes.pdf>

²⁴⁶ 1. Museos de arte.2.Museos de historia natural en general. 3. Museos de etnografía y folklore. 4.

Museos históricos. 5. Museos de las ciencias y de la técnica. 6. Museos de ciencias sociales y servicios

sociales. 7. Museos de comercio y de las comunicaciones. 8. Museos de agricultura y de los productos del suelo.

La Tabla precedente enuncia la presencia en alguna red social (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, Plataforma de imágenes y/o *Blog*) de los museos argentinos, segmentados de acuerdo con la tipología propuesta por el ICOM.²⁴⁷

El tipo de museo que cuenta con mayor representación, 40%, es el de Historia, seguido de museos de Arte con 26%. Este panorama manifiesta una concordancia con la conformación de los museos argentinos en el Siglo XIX, vale decir, las instituciones más tradicionales y que más se han desarrollado en el país son las que han avanzado en la gestión digital de sus recursos, entre ellos, los considerados en el presente análisis.

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

En el caso de la Provincia de Buenos Aires, aparece el Museo de las Escuelas, institución sin sede física, itinerante, del tipo Ciencias Sociales y Servicios Sociales y cuenta con presencia en tres redes: *Facebook*, *Twitter* y canal de *YouTube*. Se destaca este caso por tratarse de un espacio en el que el desarrollo digital resulta crucial para el conocimiento que la comunidad pueda tener de él.

En el caso español, en tanto, Gómez Vílchez (2012)²⁴⁸ indica: “Por tipología de museos, se aprecia que la implicación de los museos de arte moderno y contemporáneo en *social media* es significativamente más alta que en otras categorías de museos. Los museos de ciencias, a nivel general, han tardado en interesarse por los nuevos medios, aunque en los últimos meses han realizado un importante esfuerzo por estar presentes en la Red, creando perfiles sociales y generando contenidos digitales.”

²⁴⁷ Véase Ilustración 3- Anexo VII.

²⁴⁸ Gómez Vílchez, *op. cit.* p. 14

Por tipo de gestión: pública, privada y mixta

La Tabla 7 muestra 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 7 - Museos con presencia en redes sociales, por modalidad de gestión, 2015. Fuente: elaboración propia

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

Al comparar los resultados de la tabla precedente con la totalidad de los museos registrados, Tabla 8 muestra igual tendencia, con alguna pequeña variación porcentual entre la gestión pública y privada, en la que continúa el predominio de las organizaciones estatales al frente de los museos.

MODALIDAD DE GESTIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÚBLICA	727	72%
PRIVADA	266	26%
MIXTA	12	1%
Total	1005	100%

Tabla 8 - Total de Museos, por modalidad de gestión, 2015. Fuente: elaboración propia

En tanto, según el estudio realizado en 2012 por Abugauch y Capriotti²⁴⁹ la presencia en las redes sociales es del 68,6%, para los museos de gestión pública; 25,3%, para los de gestión privada y 6% para los de gestión mixta.

²⁴⁹ Abugauch y Capriotti, *op. cit.*, p.8

La Tabla 9 detalla la presencia de sitios web en los museos argentinos, considerada por provincia, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y museos de gestión nacional.

Museo por provincia o jurisdicción	TOTAL	SITIOS WEB	PORCENTAJE
MUSEOS DE GESTIÓN NACIONAL	25	25	100%
SANTIAGO DEL ESTERO	4	3	75%
CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES	110	66	60%
TIERRA DEL FUEGO	10	6	60%
SALTA	31	18	58%
BUENOS AIRES	148	75	50,7%
MENDOZA	39	18	46,1%
TUCUMAN	24	11	45,8%
CORDOBA	84	36	42,9%
SAN JUAN	13	5	38,4%
SANTA CRUZ	16	6	37,5%
SANTA FE	119	45	35,8%
RIO NEGRO	18	6	33,3%
ENTRE RIOS	57	18	31,6%
CHUBUT	40	11	27,5%
MISIONES	32	8	25%
CATAMARCA	24	4	16,7%
CORRIENTES	12	2	16,7%
CHACO	31	5	16,1%
NEUQUEN	34	5	14,7%
SAN LUIS	29	4	13,8%
JUJUY	38	5	13,1%
LA RIOJA	19	1	5,3%
LA PAMPA	44	2	4,6%
FORMOSA	4	0	0%
Total	1005	385	38,3%

Tabla 9 - Presencia sitio web en los museos argentinos (2015), considerada por jurisdicción.

Fuente: elaboración propia.

Se destacan los museos de gestión nacional, cuya totalidad cuenta con sitio web; se trata de los mejor dotados ediliciamente, en cuanto a su personal, sus recursos, su gestión y más desarrollados en el universo web. Todos dependen del Ministerio de Cultura de la Nación y desde él se los promueve y difunde. Le siguen en orden decreciente los museos santiagueños, cuyos sitios web están gestionados en forma centralizada desde la Provincia y los de la

Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias de Tierra del Fuego y Salta, distritos con fuerte perfil turístico nacional y especialmente, internacional.

Frente al poco más del 38% promedio de museos que cuentan con sitios web en la Argentina obtenido en el presente estudio, el ya mencionado, realizado por Abugauch y Capriotti (2012), obtuvo un porcentaje notablemente mayor, 71,2%, diferencia natural si se tiene en cuenta el universo de análisis y la metodología empleada.

Soledad Gómez Vílchez (2012), con un propósito similar, relevó en España 1.560 museos, de los que el 72,2% afirmaba tener una página en *Internet*, aunque en la mayoría de los casos no se trataba de una *web* propia, sino de un espacio integrado en una *web* comunal o de la institución de la que dependían. Otro elevado porcentaje usaba páginas estáticas e informativas, características de la etapa *web 1.0*, y solo una minoría tenía una presencia significativa en *Internet*. Este último grupo es el que actualmente se ha hecho eco de las posibilidades de los medios sociales.

Plataforma de imágenes, museos argentinos por jurisdicción.

En cuanto a la presencia en plataformas de imágenes, la Tabla 10 detalla su desarrollo en los museos argentinos, considerada por jurisdicción:

Museo, por provincia o jurisdicción	TOTAL	PLATAFORMA DE IMÁGENES	PORCENTAJE
SANTIAGO DEL ESTERO	4	3	75%
MUSEOS DE GESTIÓN NACIONAL	25	15	60%
CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES	110	11	10%
SAN JUAN	13	1	7,60%
BUENOS AIRES	148	10	6,70%
SANTA FE	119	6	5%
NEUQUEN	34	1	3,20%
SALTA	31	1	3,20%
CORDOBA	84	2	2,30%
CATAMARCA	24	0	0%
CORRIENTES	12	0	0%
CHACO	31	0	0%
CHUBUT	40	0	0%
ENTRE RÍOS	57	0	0%
FORMOSA	4	0	0%
JUJUY	38	0	0%
LA PAMPA	44	0	0%
LA RIOJA	19	0	0%
MENDOZA	39	0	0%
MISIONES	32	0	0%
RIO NEGRO	18	0	0%
SAN LUIS	29	0	0%
SANTA CRUZ	16	0	0%
TIERRA DEL FUEGO	10	0	0%
TUCUMAN	24	0	0%
Total	1005	50	4,9%

Tabla 10 - Presencia plataformas de imágenes en los museos argentinos (2015), considerada por jurisdicción.

Fuente elaboración propia.

Nuevamente, las jurisdicciones que exhiben los porcentajes más elevados corresponden a Santiago del Estero, como se ha dicho, con muy pocas instituciones y los museos administrados por el Ministerio de Cultura de la Nación, relevantes numéricamente y con un importante porcentaje de plataformas de imágenes en su gestión digital. Dieciséis provincias no cuentan

con institución museística alguna que haya inscripto su presencia en este tipo de espacio virtual.

El estudio realizado por Abugauch y Capriotti (2012)²⁵⁰, con una muestra más acotada y, como ya se mencionó, otra metodología, da cuenta de una presencia mayor, 8.5%, y, en referencia a los museos españoles, Gómez (2010) indica que el 26% de las instituciones utiliza la opción *Flickr*. En una investigación posterior desarrollada por Georgina Marcelino Mercedes y Marián Morena Tabuada (2014), los datos demuestran que continúa la misma tendencia “con presencia en redes sociales basadas en imágenes como *Pinterest* e *Instagram* es inferior al 20% en ambos casos”²⁵¹, se refiere a los 105 museos y centros de arte moderno y contemporáneo de España.

En los últimos años el incremento que se produce en algunas redes sociales, uno más que otras, modifica las estructuras comunicativas de la comunidad 2.0, así lo afirman Raquel Herrera y Lluís Codina (2015)²⁵²: “*Instagram* ya supera a *Twitter* en el número de cuentas activas: 300 millones en el caso de *Instagram*, y casi veinte millones menos en el caso de *Twitter*” (p.7). Sin embargo esta realidad no se refleja en el entorno de los museos argentinos.

²⁵⁰ Las autoras lo nombran “Cuenta en Webs de Fotografías (*Flickr*, etc.)” (p26)

²⁵¹ Marcelino Mercedes, Georgina V. y Morena Taboada, Marián de la (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en *Pinterest* e *Instagram*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (8). Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, pp.153-181. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.9>.

²⁵² Herrera, R y Codina, L. (2015) Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos En *Cuadernos de documentación multimedia*. V26. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CDMU.2015.v26.50627

Presencia de Blogs en los museos argentinos, por jurisdicción.

En lo que refiere al desarrollo de *blogs*, la Tabla 11 exhibe los resultados encontrados:

Museo por provincia o jurisdicción	TOTAL	BLOG	PORCENTAJE
CHACO	31	8	25,80%
CORDOBA	84	11	14,20%
BUENOS AIRES	148	21	14,10%
CATAMARCA	24	3	12,50%
NEUQUEN	34	4	11,70%
RIO NEGRO	18	2	11,10%
MENDOZA	39	4	10,20%
MISIONES	32	3	9,30%
CORRIENTES	12	1	8,30%
MUSEOS DE GESTION NACIONAL	25	2	8%
SAN JUAN	13	1	7,60%
ENTRE RIOS	57	4	7%
SAN LUIS	29	2	6,80%
JUJUY	38	2	5,20%
CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES	110	5	4,50%
LA PAMPA	44	2	4,50%
SANTA FE	119	5	4,20%
TUCUMAN	24	1	4,10%
CHUBUT	40	0	0%
FORMOSA	4	0	0%
LA RIOJA	19	0	0%
SALTA	31	0	0%
SANTA CRUZ	16	0	0%
SANTIAGO DEL ESTERO	4	0	0%
TIERRA DEL FUEGO	10	0	0%
Total	1005	81	8,10%

Tabla 11 - Presencia de blogs en los museos argentinos (2015), considerada por jurisdicción. Fuente elaboración propia.

Este tipo de herramienta es mucho menos utilizada que las descritas con anterioridad, el máximo localizado se ubica en la Provincia del Chaco, con un porcentaje ligeramente superior al 25%. Cabe mencionar que este recurso tiene una capacidad de desarrollo más modesta que el sitio *web*, pero su diseño es más sencillo para quienes no son expertos en el manejo de recursos digitales. Fue el primer recurso social que utilizaron los museos y otras organizaciones

para difundir y ampliar tópicos específicos de un tema y, aunque ha caído en desuso en ciertos ámbitos, todavía es posible encontrar desarrollos vigentes.

Para este medio, Abugauch y Capriotti (2012)²⁵³ encontraron que un 24.4% de instituciones museísticas argentinas hace uso del *Blog* Institucional y Gómez (2010), por su parte, relevó un 37%, para las instituciones españolas analizadas: “Existe así una variada tipología de *blogs* de museos que va desde herramienta puramente institucional a recurso didáctico, pasando por *blogs* temáticos, *blogs* de exposiciones, *blogs* del personal técnico del museo, etc.” (p.14)²⁵⁴

²⁵³ Abugauch y Capriotti *op, cit*, p.26

²⁵⁴ Gómez Vílchez, *op, cit*, p.14

Facebook

En este apartado se analizan los resultados obtenidos para la Red *Facebook*, de acuerdo con el agrupamiento de elementos por *categorías*, tal cual fue enunciado en el marco teórico.

Categoría Informativa

En cuanto a los elementos *nombre del museo*, y *URL* o dominio, se identifican y listan en el Anexo V, por no contar con ninguna descripción relevante.

La presencia de *Facebook*, considerada por provincia o jurisdicción se detalla en la Tabla 12:

Provincia o jurisdicción	Total museos	Frecuencia <i>Facebook</i>	PORCENTAJE
SANTIAGO DEL ESTERO	4	4	100%
MUSEOS DE GESTIÓN NACIONAL	25	21	84%
RÍO NEGRO	18	14	77,7%
FORMOSA	4	3	75%
TUCUMAN	24	15	62,5%
TIERRA DEL FUEGO	10	6	60%
BUENOS AIRES	148	76	51,3%
LA RIOJA	19	9	47,3%
SANTA FE	119	54	45,3%
ENTRE RÍOS	57	24	42,1%
CHACO	31	13	41,9%
CÓRDOBA	84	35	41,6%
CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES	110	44	40%
CATAMARCA	24	9	37,5%
SANTA CRUZ	16	6	37,5%
CHUBUT	40	14	35%
SALTA	31	10	32,2%
SAN JUAN	13	4	30,7%
MENDOZA	39	10	25,6%
CORRIENTES	12	3	25%
SAN LUIS	29	7	24,1%
JUJUY	38	9	23,7%
LA PAMPA	44	7	15,9%
NEUQUÉN	34	5	14,7%
MISIONES	32	2	6,2%
Total	1005	404	40,19%

Tabla 12 - Presencia Facebook en los museos argentinos considerada por jurisdicción, 2015. Fuente elaboración propia

La Tabla 12 muestra que sólo alcanzan el 100 % de presencia en la red las instituciones ubicadas en la Provincia de Santiago del Estero²⁵⁵. Si bien el dato es correcto, es válido aclarar que de los 4 museos, 3 comparten la misma identificación en *Facebook*. A la vez, se observa, la existencia de otras instituciones que confluyen en una misma dirección, en las provincias de Buenos Aires²⁵⁶, Santa Fe²⁵⁷, y Tierra del Fuego²⁵⁸. Esta modalidad se produce con el fin de cooperar, unificar esfuerzos y difundir información desde un solo canal.

En segundo lugar, con un 84%, aparecen los museos de gestión nacional, localizados en su gran mayoría en CABA^{259 260}. El alto porcentaje que exhiben aquí estas instituciones, dimensiona su desarrollo relativo en el contexto argentino.

Otro elemento de análisis, lo conforman las provincias con mayor número de museos, que igualan o superan el 50% de frecuencia: Río Negro, 77,7%; Formosa, 75%, Tucumán, 62.5%; Tierra del Fuego, 60% y Buenos Aires, 51,3%. El resto de las jurisdicciones, 18, oscilan en el rango de 6 al 47%.

Si se analiza este componente desde la perspectiva combinada de frecuencia-población²⁶¹ se observa que de 3 provincias más habitadas de la Argentina a las que se suma la Ciudad Autónoma de Buenos Aires²⁶²: CABA, con una población de 2.890.151; Santa Fe, con 3.194.537; Córdoba, con 3.308.876 y la Provincia de Buenos Aires con 15.625.084; solo la provincia de Buenos Aires exhibe más del 50% de sus museos considerados, en *Facebook*.

²⁵⁵ Mismo caso que sitio web y twitter.

²⁵⁶ Museo de Arte contemporáneo (MAC), Museo de Bellas Artes (MBA) de la ciudad de Bahía Blanca.

²⁵⁷ Museo Municipal Usina del pueblo, Museo Municipal de Bellas Artes Dr. Urbano Poggi y Museo Histórico municipal.

²⁵⁸ Museo Antártico José María Sobral, Museo de arte marino Ushuaia y Museo marítimo y del presidio de Ushuaia.

²⁵⁹ Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

²⁶⁰ De los 25 museos, 21 se sitúan en CABA.

²⁶¹ mayor número de habitantes.

²⁶² Fuente: INDEC (Censo Nacional de Población y Vivienda

2010) <http://www.ign.gob.ar/NuestrasActividades/Geografia/DatosArgentina/Poblacion>

Perfil de usuario

La red *Facebook* ofrece servicios para sus usuarios, a tal efecto los diferencia en personas físicas o empresas e instituciones. El uso de las plataformas para fines personales responde al concepto de red de amigos, en cambio la página de *Facebook* se asemeja más a un perfil profesional y permite la asociación inmediata con un simple “me gusta”.

El perfil de usuario de los museos argentinos presentes en *Facebook* exhibe sus respectivos porcentajes en el Gráfico 1:

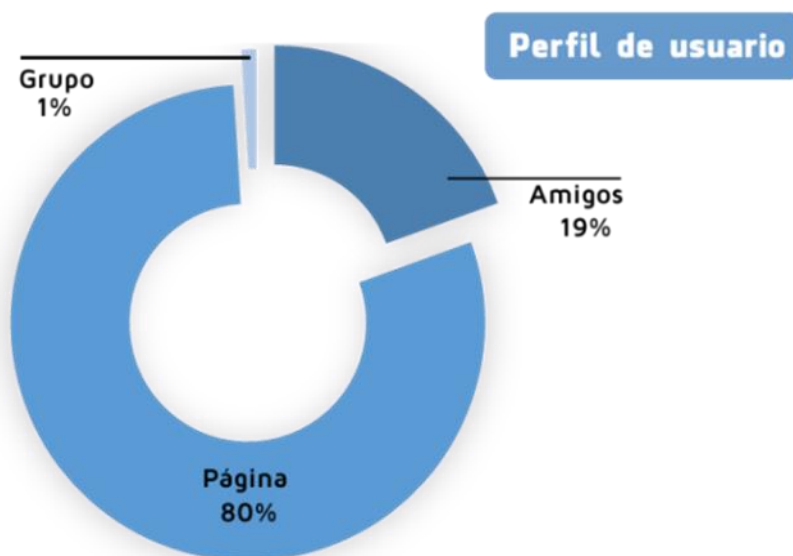


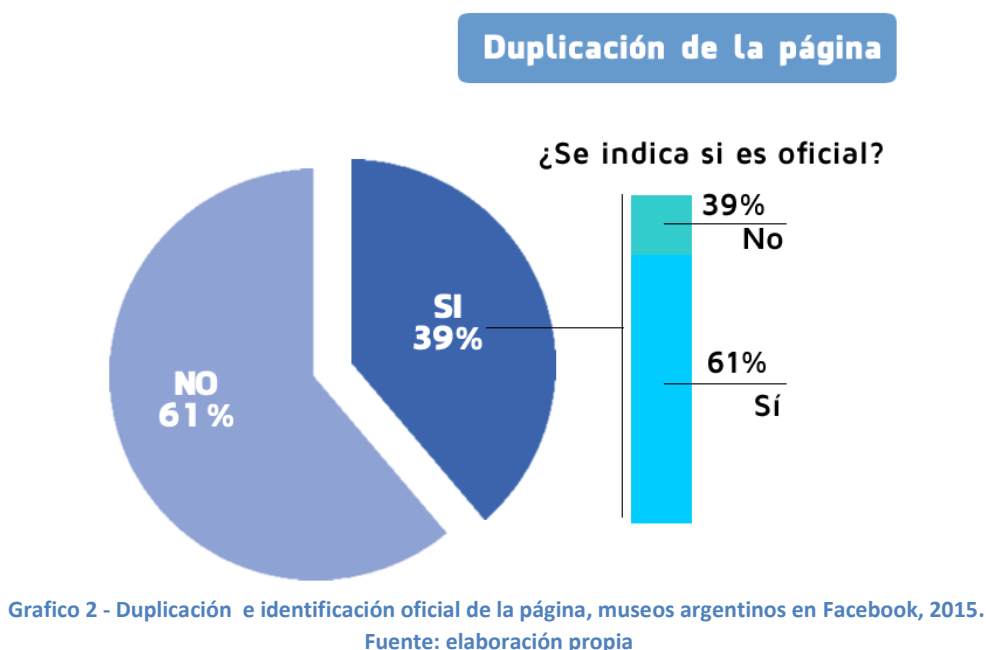
Gráfico 1 - Perfil de usuario. Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia

De los 404 museos presentes, 322 han desarrollado páginas, 79 son amigos y 4 conforman grupos. Si bien, todavía se encuentra un porcentaje aproximado del 20% entre perfiles de amigos y grupos, a medida de que las instituciones integran esta red como medio de comunicación, se vuelcan a crear una página. La medida que colaboró en la propagación de este perfil fue la política de *Facebook* de migrar todos los perfiles que superan los 5.000 amigos. Por ello, esta modalidad es la predominante y será así mientras la Red sostenga esta política.

La página cuenta con herramientas provistas por el distribuidor de la red que posibilitan diversos análisis y seguimientos estadísticos de visitas, de contenidos compartidos y de “me gusta”, con frecuencia semanal.

María Soledad Gómez Vílchez (2010)²⁶³ examina los 150 centros españoles mejor posicionados en 2010. A este respecto afirma que “la mayoría de los museos, un 75%, están presentes a través de páginas. El tanto por ciento restante utiliza perfiles personales o grupos, existiendo también instituciones que gestionan identidades dobles o triples.” (p.12)

Duplicación de las páginas - Identificación como página oficial



El Gráfico 2 muestra que los perfiles de usuarios en la red, en su mayoría, no han duplicado los sitios. Dentro de los que por alguna razón cuentan con más de un perfil, casi dos tercios aclaran que se trata del sitio oficial.

²⁶³ Gómez Vílchez, M.S. (2010). Estadística: Museos&Redes 2010. Recuperado de <https://mediamusea.com/estadisticas/>

En cuanto a la duplicación de las páginas, que sucede en 125 ocasiones, vale la pena mencionar que esta “desprolijidad” podría generar pérdida o al menos dispersión de audiencia. Las razones se desconocen, no obstante, se puede pensar que por su fácil resolución cualquier persona puede generar una y *Facebook* no ofrece ningún protocolo de seguridad al respecto.

En relación con la dualidad de perfiles en la red *Facebook*, el grupo dosdoce.com²⁶⁴ recomienda, como único caso conveniente en los museos que prevalece un alto grado de visitantes extranjeros, duplicar el perfil en diferentes idiomas: “Lo idóneo es abrir diferentes perfiles para comunicar en cada uno de ellos en el idioma correspondiente. Es una práctica común en muchos otros sectores como deportes, ocio, etc.” (p.18) a fin de brindar un mejor servicio y alcanzar una máxima visibilidad.

Otro aspecto que concuerda con la elección del perfil, se refiere a cómo y quién lo crea; para configurar una página institucional se aconseja completar un perfil comercial y no personal.

Tipología Institucional del museo

El Gráfico 3 detalla la presencia de los museos en *Facebook*, según la tipología que propone el ICOM:

²⁶⁴Celaya, J. y Martín C. (2013) Los museos en la era digital: uso de las nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte. *Dosdoce.com*, p.30.

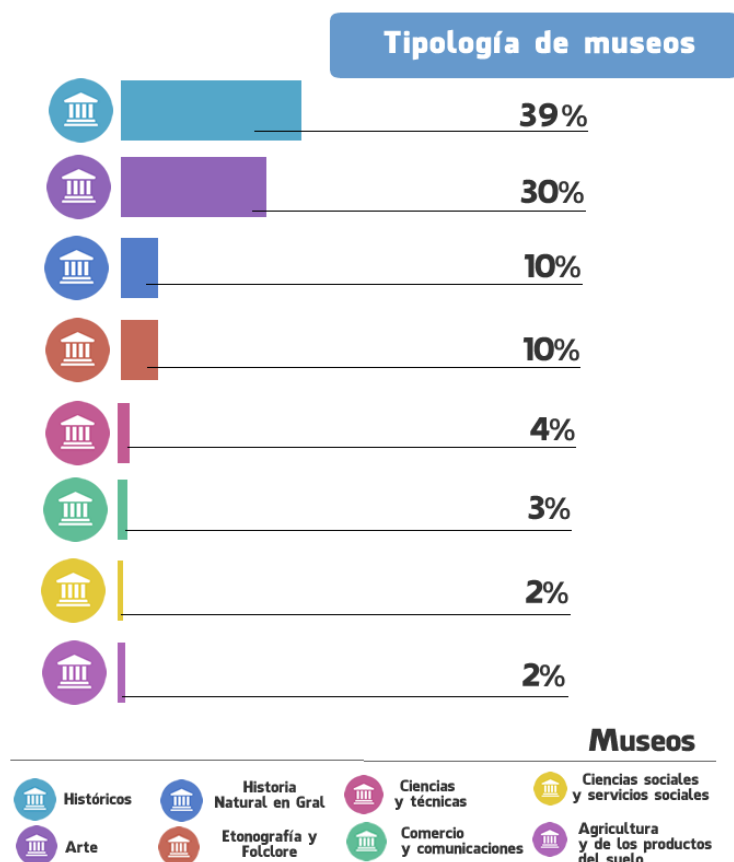


Gráfico 3 - Presencia de museos argentinos en la red Facebook, según tipología del ICOM, 2015.

Fuente: elaboración propia

Los museos históricos son los que más se han sumado a esta modalidad comunicativa, con un 39%, seguido por los museos de arte, con un 30% y los de Historia Natural en general y de Etnografía y Folklore con 10% respectivamente.

A la vez, el Gráfico 3 muestra cuatro tipos con bajísimo porcentaje de incidencia en la red: Museos de Agricultura y de los Productos del Suelo, de Comercio y de las Comunicaciones, de Ciencias Sociales y Servicios Sociales y de las Ciencias y de las Técnicas.

Inicio de la actividad en la plataforma

En relación con año de incorporación de los museos argentinos a esta Red, el Gráfico 4 muestra su evolución:



Grafico 4 - Año de inicio de la página, museos argentinos en Facebook. Fuente: elaboración propia

Los primeros perfiles de usuarios en el contexto analizado se iniciaron en 2008, 4 años después de la creación de *Facebook*. Entre 2011 y 2012 se dio la frecuencia más alta de páginas iniciadas, con 63 y 73 incorporaciones, respectivamente. El promedio es de aproximadamente 40 nuevos sitios por año. Teniendo en cuenta el notable crecimiento de esta red social en Argentina y la gran adhesión que demuestra en el público en general sumado a su potencial comunicativo, podría esperarse una tendencia creciente para las incorporaciones de los próximos años.

Así lo presentan algunas de las proyecciones que se realizan, considerando la presencia de los museos españoles como fruto del éxito de las redes sociales, así lo expone el periódico español *El Economista*²⁶⁵. En los

²⁶⁵ Google Maps: 6 países abren galerías por Día del Museo (19 de mayo 2016) El comercio tecnología. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/3629450/12/11/Cuales-seran-las-principales-tendencias-tecnologicas-para-2012.html>

museos españoles, el posicionamiento en esta red lleva algunos años de ventaja y se fortaleció en los años 2009 y 2010.²⁶⁶

Datos de contacto

Personalizar las secciones que brinda la red con información relativa al horario, costo, dirección, teléfono, estado permite constituir un referente virtual del museo “físico” o “real”. Acompaña e informa las mismas situaciones que encuentra el visitante, pero, sin necesidad de acercarse en forma personal al museo.

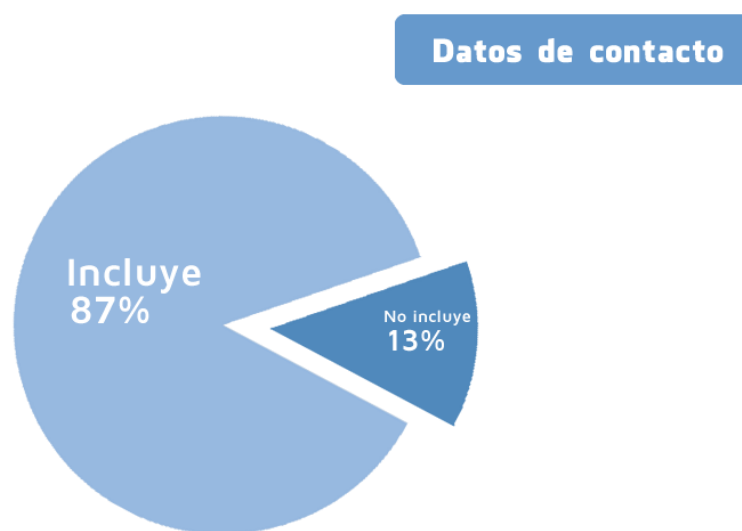


Grafico 5 - Datos de contacto museos argentinos en Facebook, 2015.
Fuente: elaboración propia

El Gráfico 5 muestra que existe un predominio mayoritario en informar algún tipo de dato de contacto del museo. Como se ha dicho, ofrecer estos recursos informativos permite programar visitas, realizar consultas o simplemente aproximarse a la institución con cualquier tipo de fin.

²⁶⁶ Como indica en el artículo de Gómez Vílchez *Museos y Redes* “Si el año 2009 fue el momento del boom de las redes sociales en España, el año 2010 ha supuesto el comienzo de esta explosión en el ámbito de los museos.” p.3 <https://mediamusea.files.wordpress.com/2010/12/museosredes.pdf>

Categoría gestión

Tipo de gestión

Se detalla en la Tabla 13, el predominio absoluto del tipo de gestión pública, concordante con los datos provistos en los aspectos generales de las redes.

Tipo de gestión	Frecuencia	Porcentaje
PÚBLICA	239	74%
PRIVADA	80	25%
MIXTA (pública y privada)	3	1%
Total	322	100%

Tabla 13 - Tipo de Gestión museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia

El impulso de la iniciativa privada en este tipo de instituciones constituye una excepción en el caso analizado, se ha internalizado aquí la idea de que es el Estado el responsable del resguardo y gestión del patrimonio de la comunidad.

Descripción del propósito institucional

Manifestar el proposito del museo en la red social *Facebook* involucra aspectos relacionados con su gestion. Divulgar la misión, vision y objetivos reafirma y asegura un perfil institucional. La mayor de sus ventajas reside en darse a conocer. El Gráfico 6 muestra que de los 322 museos, 206 consideran importante realizar una descripción a ese respecto.

Plantea visión, misión y objetivos

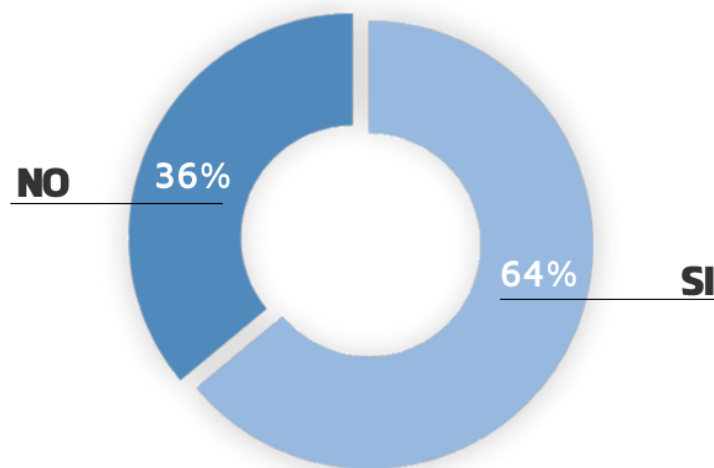


Grafico 6 - Planteo de visión, misión y objetivos museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia

Además, si se contrasta el Gráfico precedente con el elemento del Gráfico 5 *datos de contacto*, se obtiene entre unos y otros, una diferencia significativa del 20%. Con lo cual se infiere que la mayor parte de los museos optan por anunciar datos que confieren un rol informativo más que del diseño.

Grado de actualización

La existencia de una red social adecuada, establece la frecuencia con la que pretende el museo interactuar con sus seguidores. El grado lo determina, por lo general, la gestión del museo.

A fin de obtener una estructura diferenciada, se fijan tres tipos de periodicidad, según el lapso transcurrido en la emisión de los mensajes publicados en el muro respectivo.

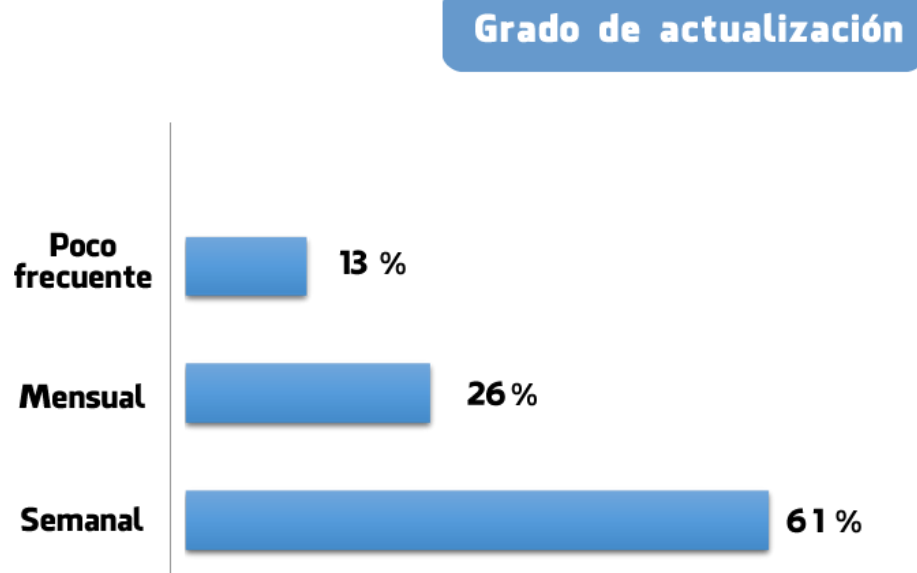


Grafico 7 - Grado de actualización museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia

En cuanto a los ítems del Gráfico 7, muestra la frecuencia semanal como la opción preferida por la mayoría de los museos, 61%, seguida por la mensual, con 26% y 13% para la actualización poco frecuente. La interacción en los dos últimos casos resulta insuficiente dada la instantaneidad y la posibilidad de comunicar en tiempo real con que se cuenta. Los usuarios esperan acceder al sitio y encontrar allí las novedades de cualquier orden.

Categoría usufructo de la herramienta

El Gráfico 8 muestra la vinculación de enlace que posee la Red Social con el sitio y su reciprocidad, en tanto, el Gráfico 9 constata la existencia de enlace desde la Red Social con el sitio Web institucional:

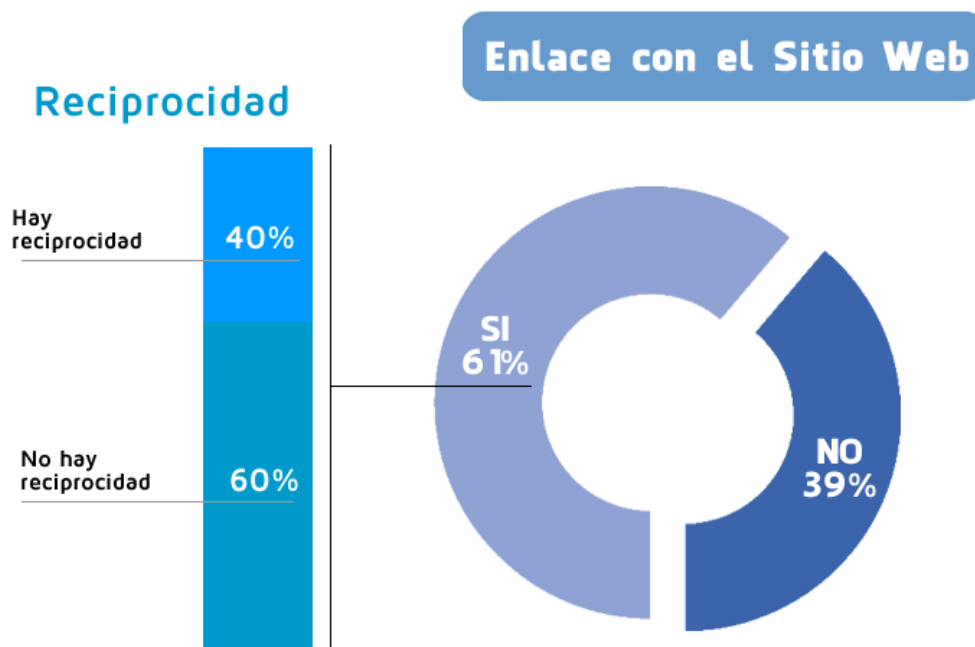


Grafico 8 - Grafico 9 - Enlace y reciprocidad con el sitio web, museos argentinos en Facebook, 2015.
Fuente: elaboración propia

El resultado presenta dos situaciones muy diferentes. *Enlace con el sitio web*, muestra que un 61% de instituciones vinculan su red *Facebook* al sitio *Web* del museo, o según el caso, al sitio *web* de una institución de la que depende²⁶⁷, en este orden se registran un total de 197 casos. En cuanto, al valor de reciprocidad, el porcentaje disminuye considerablemente.

Esta diferencia del 20% podría producirse por la falta de actualización del sitio *Web*, que no informa la presencia en la red social y/o la carencia de una visión integral de la comunicación 2.0.

²⁶⁷ En este caso se contabilizó el sitio que figura en la red.

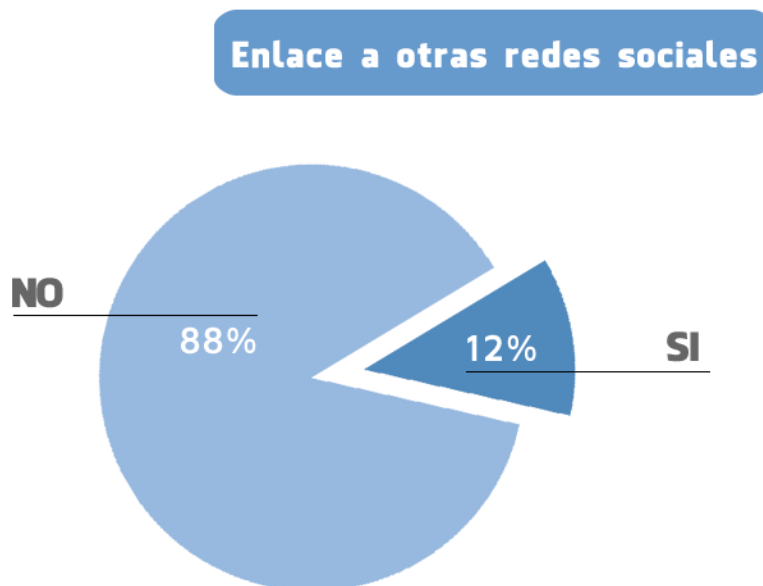


Gráfico 10 - Enlace a otras redes sociales, museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el Gráfico 10, la gran mayoría, 88%, no inserta enlaces a otras redes sociales. O bien, porque no poseen redes para entrelazar o porque no consideran relevante hacerlo.

La escasez del vínculo-enlace con otras redes repercute en el efecto multiplicador tan beneficioso para las entidades culturales. La multiplicidad beneficia la unidad de información y sinergiza esfuerzos y recursos.

En relación con este aspecto, el trabajo elaborado por Ma. Soledad Gómez Vílchez (2010)²⁶⁸, anticipa marcadamente lo relevante de enlazar las redes sociales a los sitios *web* u otras redes, “Los museos que no promocionan en su página sus medios sociales dificultan la interacción con los usuarios y confunden a la hora de distinguir los perfiles oficiales de la institución”. (p. 9)

Utiliza tendencia

Las tendencias son listas de temas y *hashtags* que se aplican a un contenido con el propósito de que el mensaje sea replicado y conseguir un

²⁶⁸Gómez Vílchez, *op,cit*, p.9

alcance más allá del público que lo sigue. Se aborda en *Facebook*, Gráfico 11, aunque se utiliza con preferencia en la red *Twitter*.

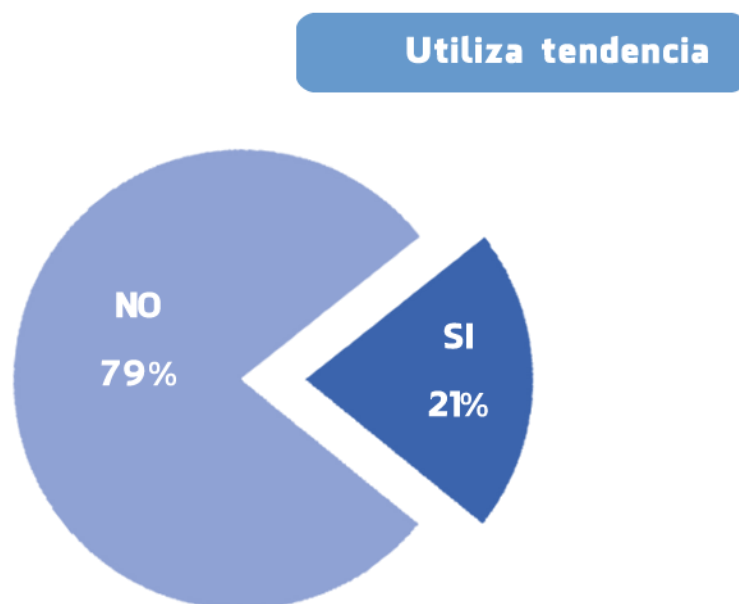


Grafico 11 - Utiliza tendencia, museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia

Si bien, la lista de temas y hashtags en la red *Facebook* se popularizó recientemente, las instituciones museísticas no le han dado prioridad. Así lo demuestra el 79% de los museos argentinos. Utilizarlo potencia la interacción y, por ende, la visibilidad.

Herramientas enlazadas a otras Web sociales

El Gráfico 12 exhibe el uso de aplicaciones adicionales de recursos disponibles en la Web en el caso de los museos argentinos:

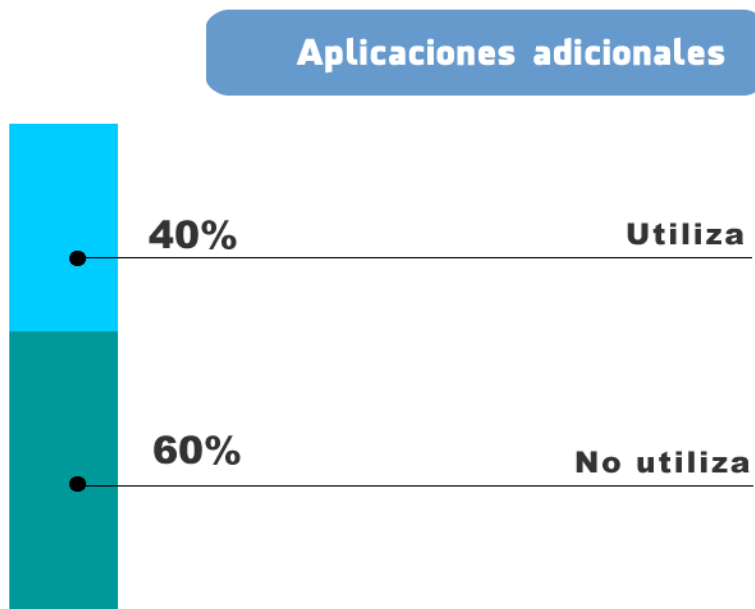


Gráfico 12 - Uso de aplicaciones adicionales, museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia

Las herramientas disponibles permiten establecer vínculos con otros recursos, por ejemplo la aplicación *Google Maps* que permite a los visitantes de la red obtener una ubicación precisa del museo.

Es así que para celebrar el Día del Museo en América Latina, *Google Maps* activará cinco galerías especiales con 67 museos y espacios culturales de algunos países del continente con imágenes de 360 grados en la plataforma "Street View".²⁶⁹

"Nuestra intención es que la gente recorra estos lugares de forma virtual en *Google Maps*, porque muchos de estos museos, con un valor histórico y cultural, en ocasiones son inaccesibles para el público o no alcanzan el nivel de

²⁶⁹ Google Maps: 6 países abren galerías por Día del Museo (19 de mayo 2016). El comercio tecnología. Recuperado de <http://elcomercio.pe/tecnologia/google/google-maps-seis-paises-abren-galerias-dia-museo-noticia-1902611>

detalle que se puede apreciar en las tomas", expresó la Gerente de Comunicación de *Google* México, Mary Carmen Albarrán.

En fin, estos recursos aportan mayor interacción con el usuario y aumentan la visibilidad de los museos.

Herramientas de la red social: fotos, videos, eventos y notas

El Gráfico 13 refleja la comparación porcentual de los siguientes elementos: *sube fotos*, *sube videos*, *genera eventos* y *utiliza notas* que presentan los museos observados:

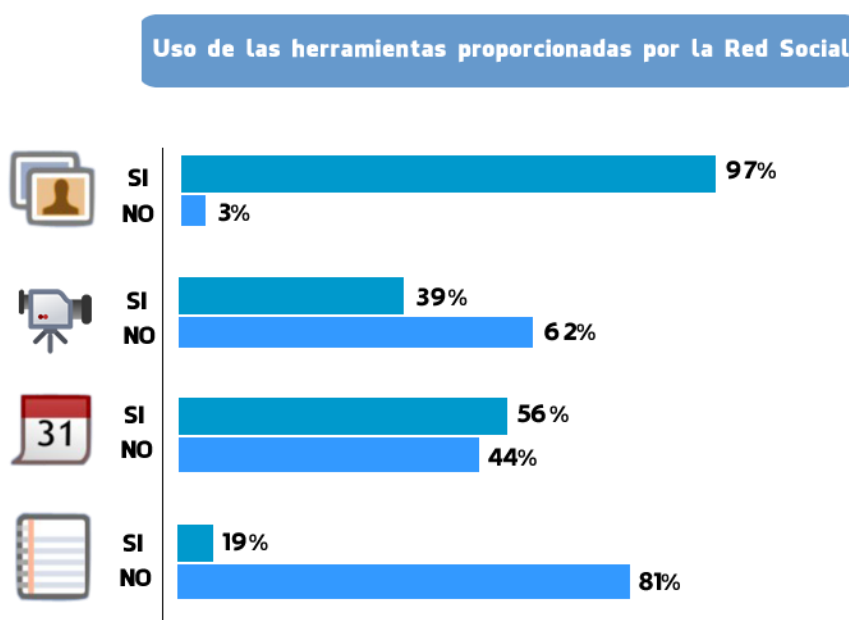


Grafico 13 - Herramientas proporcionada por la Red social, museos argentinos en Facebook, 2015.
Fuente: elaboración propia.

La sección *sube fotos*, constituye el dispositivo más utilizado de los cuatro que se analizaron en este apartado. Del alto porcentaje expresado, prevalece la publicación de fotos por ser un recurso afín a los museos, con el componente adicional de que en el muro de la red *Facebook*, lo visual es más atrayente que lo textual. Del mismo modo, se utiliza el video como recurso expositivo.

Continúa el orden de lo más utilizado, la sección *Genera eventos*, alcanzando cifras similares entre los museos que producen sucesos públicos o privados y los que nunca divulgan actividad por medio de esta opción.

Respecto del último elemento *utiliza nota*, el valor obtenido fue muy bajo, en proporción a los elementos anteriores. El valor positivo no alcanza el 20%; se puede afirmar que existe una falta de aprovechamiento de la herramienta por parte de la mayoría de los museos.

Categoría fidelización/interacción

La comunidad de usuarios, en las páginas de *Facebook*, se conforma con seguidores que con un clic en “me gusta” se unen a la red. El mecanismo no necesita verificarse, por esa razón la audiencia tendría que ser importante.

El Gráfico 14 informa el número de seguidores que tienen los museos argentinos en la red.



Grafico 14 - Seguidores en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia

La franja mínima considerada, de 1 a 10.000 seguidores, reúne el 88,5% de los museos integrantes de *Facebook*, y por tratarse de un rango amplio, cobija desde instituciones que cuentan con un pequeño conjunto de seguidores hasta otras que se acercan al mayor valor considerado.

La escala máxima, 100.001 a 500.000, es integrada por cuatro museos, a saber: Museo Postal y Telegráfico²⁷⁰, con 242.323; Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires “Malba”, con 232.161; Museo Nacional de Bellas Artes, con 170.544²⁷¹ y Museo de las esculturas urbanas del mundo²⁷², con 129.259.

Al comparar estos resultados²⁷³ con valores alcanzados por los pares en otros países, se comprueba que el Museo del Prado²⁷⁴ posee 843.343, y el de Frida Kahlo²⁷⁵, 974.443. Queda claro que los museos argentinos con mayor número de seguidores no alcanzan esos niveles de popularidad por el momento. Aunque también, se observa que existen otros en Latinoamérica como el prestigioso Museo Nacional de Antropología de México²⁷⁶ que tiene 163.098 seguidores, cifra similar a la obtenida en el presente análisis.

Opinión de los seguidores

Esta herramienta permite al usuario intervenir para realizar una valoración del museo, regida por un *ranking* de estrellas.

El Gráfico 15 muestra el porcentaje de seguidores de los museos argentinos en *Facebook* que manifiesta alguna opinión sobre las publicaciones en el muro.

²⁷⁰ Centro Cultural Kirchner, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

²⁷¹ Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de gestión nacional.

²⁷² MuseumProvincia Chaco.

²⁷³ Los datos extraídos corresponden a junio 2016.

²⁷⁴ <https://www.facebook.com/museonacionaldelprado/?fref=ts>

²⁷⁵ <https://www.facebook.com/museofridakahlo>

²⁷⁶ <https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeAntropologiaOficial/?fref=ts>

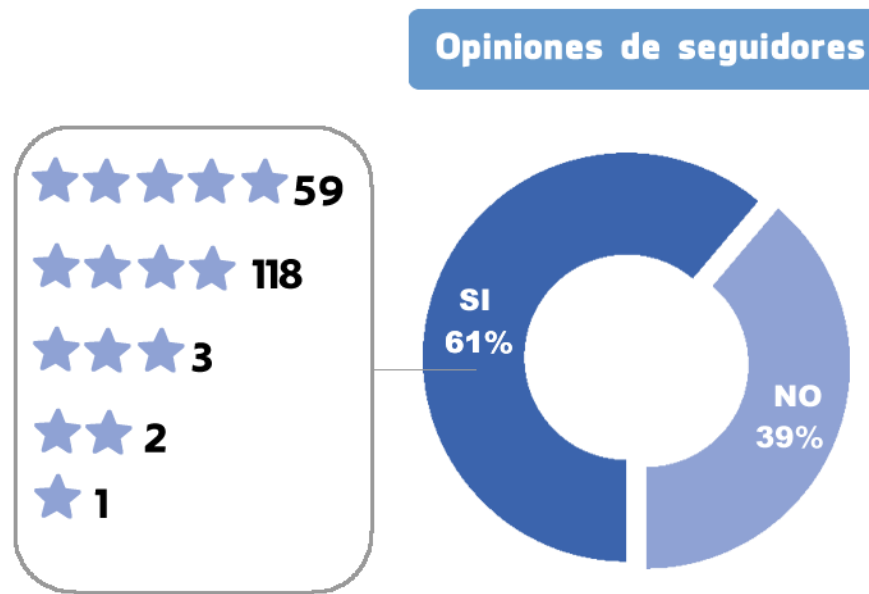


Grafico 15 - Opinión de los seguidores, museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia.

Poco más del 60% interactúa de este modo en el muro del museo; el Gráfico 15 además exhibe la valoración que los usuarios hacen, expresada con estrellas.

La red *Facebook* habilita la aplicación de opinión en las páginas cuando detecta que está asociada a un lugar físico provisto por la dirección postal del museo. Por lo tanto se interpreta que el 39% apeló a desactivar la función o no informa su ubicación física en el perfil.

Sobre el promedio de opinión de los usuarios, conformado por estrellas, la mayoría expresa buenas valoraciones.

Personas que están hablando de esto

Esta herramienta consiste en una métrica con datos públicos que genera automáticamente *Facebook*. Su índice permite conocer el grado de interacción con los usuarios y recabar aquellos contenidos que interesan a los seguidores en plan de fidelizar la relación. La propia red asiste, a los administradores de la red, con información estadística relevante para evaluar.

El Gráfico 16 detalla el comportamiento en el caso de otra herramienta que ofrece *Facebook*, denominada “*Personas que están hablando de esto*”:

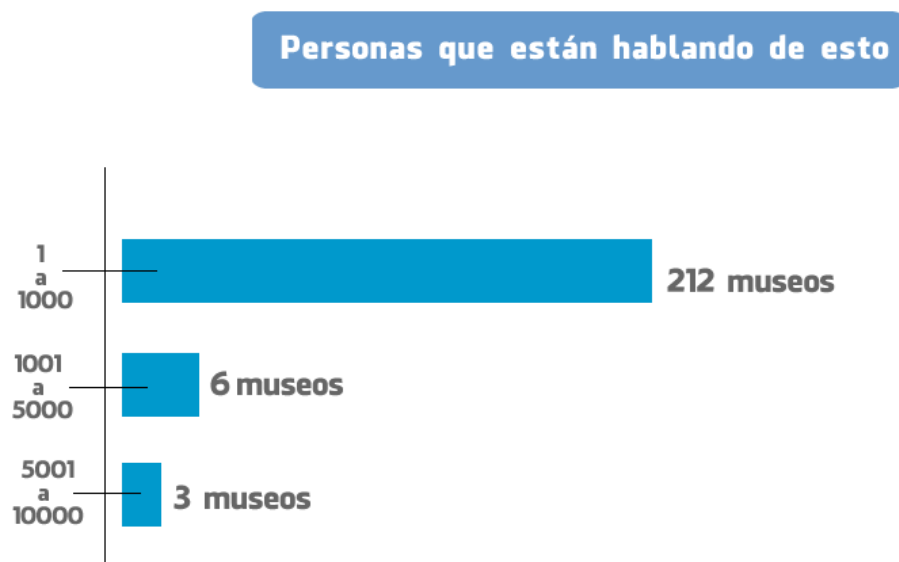


Grafico 16 - Personas que están hablando de esto, museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia.

Este dato aparece en 221 páginas de *Facebook* de los 322 museos que cuentan con este recurso.

Si se analiza los tres conjuntos en que han sido agrupados los datos relevados para este aspecto, dos de ellos cuentan con un número interesante de seguidores que interactúan con las páginas.

Las 9 instituciones que obtienen esos valores son, en orden decreciente²⁷⁷: Museo de Bellas Artes de la Boca de Artistas Argentinos "Benito Quinquela Martín"²⁷⁸, Museo Nacional de Bellas Artes, Museo Postal y Telegráfico, Museo Astronómico Presidente D.F. Sarmiento²⁷⁹, Museo Nacional de Arte Decorativo²⁸⁰, Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires "Malba",

²⁷⁷ Cantidad de personas que están hablando de eso por museo: 9878, 9766, 8259, 4602, 2247, 2132, 1986, 1310, 1008.

²⁷⁸ Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

²⁷⁹ Provincia de Córdoba.

²⁸⁰ Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Museo de las Esculturas Urbanas del mundo, Museo Evita, Museo del Bicentenario²⁸¹. *Facebook*, ofrece diferentes informes internos que permiten conocer el impacto que tienen los museos presentes.

Los restantes demuestran una incidencia inferior 1.000 personas que están “hablando de esto”.

El estudio realizado por el grupo Dosdoce.com,²⁸² en el año 2013 denominado *Ejemplo de buenas prácticas después de las visitas* menciona:

“Sin lugar a dudas, los usuarios publican en redes sociales como *Facebook* y *Twitter* todo tipo de comentarios, fotos y vídeos para compartir sus experiencias tras visitar una exposición, pero lo hacen sin ningún tipo de aliciente por parte de las instituciones. No existe una política proactiva de acciones encaminadas a fomentar aún más esta práctica, así como a premiar a aquellos visitantes que estén compartiendo sus experiencias. (p.18).

Personas que registraron visitas aquí

Esta herramienta permite medir el interés que genera una determinada página en el sitio de *Facebook*. Referencia el nivel de penetración o interacción con su entorno. El registro de visita permite que el usuario señale “Estoy aquí”, se utiliza cuando ese mismo usuario está realizando una visita real y desde la sede física del museo postea. En el Gráfico 17 se detalla el uso de este recurso.

²⁸¹Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

²⁸²Celaya, J. y Martín C., *op, cit*, p.18



Grafico 17 - Registro de visita, museos argentinos en Facebook, 2015. Fuente: elaboración propia.

En el 64% de los museos que utilizan *Facebook*, el público indica desde su propio perfil que visitó su página. A la vez, la aplicación proporciona la opción de valorar el sitio, así el usuario puede asignar, según su apreciación, hasta un total de cinco estrellas.

Como se presenta en los elementos anteriores, también para este aspecto, la Red suministra estadísticas para analizar.

Twitter

El análisis de los resultados en la red social *Twitter*, tal como se llevó adelante para la plataforma *Facebook*, se produce a partir de agrupar los elementos en categorías.

Categoría Informativa

En cuanto a los elementos *nombre del museo* y *cuenta*, representado por el símbolo @ y el nombre de usuario asignado por el museo, se identifican y listan en el Anexo V, por no contar con ninguna descripción relevante.

Presencia de la red Twitter, distribuido por provincia

La Tabla 14 muestra un panorama general del uso de la red *Twitter* en los museos argentinos, detallado por jurisdicción²⁸³:

²⁸³ Véase Ilustración Anexo VII.

Museo detallado por provincia o jurisdicción	TOTAL	PRESENCIA TWITTER	PORCENTAJE
SANTIAGO DEL ESTERO	4	3	75%
MUSEOS DE GESTIÓN NACIONAL	25	11	44%
CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES	110	28	25,4%
CÓRDOBA	84	11	13%
BUENOS AIRES	148	19	12,8%
RÍO NEGRO	18	2	11,1%
TUCUMAN	24	2	8,3%
CORRIENTES	12	1	8,3%
CHACO	31	2	6,4%
SALTA	31	2	6,4%
SANTA CRUZ	16	1	6,2%
NEUQUÉN	34	2	5,8%
LA RIOJA	19	1	5,2%
SANTA FE	119	6	5%
CHUBUT	40	2	5%
ENTRE RÍOS	57	2	3,5%
MENDOZA	39	1	2,5%
LA PAMPA	44	0	0%
JUJUY	38	0	0%
MISIONES	32	0	0%
SAN LUIS	29	0	0%
CATAMARCA	24	0	0%
SAN JUAN	13	0	0%
TIERRA DEL FUEGO	10	0	0%
FORMOSA	4	0	0%
Total	1005	96	9,55%

Tabla 14 - Presencia Twitter en los museos argentinos distribuida por jurisdicción, 2015. Fuente: elaboración propia.

De los 1005 museos que totalizan la muestra, los que utilizan la red *Twitter* no llegan al 10%. Los tres distritos con mejor proporción institucional resultan coincidentes con los detectados para *Facebook*, el primero de ellos con muy pocas instituciones, los otros dos más interesantes puesto que exhiben muy buena presencia en un número importante de instituciones consideradas.

Los museos de ocho provincias argentinas están completamente ausentes de esta Red, a saber: Catamarca, Formosa, Jujuy, La Pampa, Misiones, San Juan, San Luis y Tierra del Fuego. Es así que las jurisdicciones nombradas se

encuentran desprovistas de cualquier interacción con *Twitter*, al menos, en los museos reunidos en la GUÍA MUS verificada en año 2015.

Tipología institucional del museo

El Gráfico 18, detalla la presencia de los museos en *Twitter*, según la tipología que propone el ICOM:

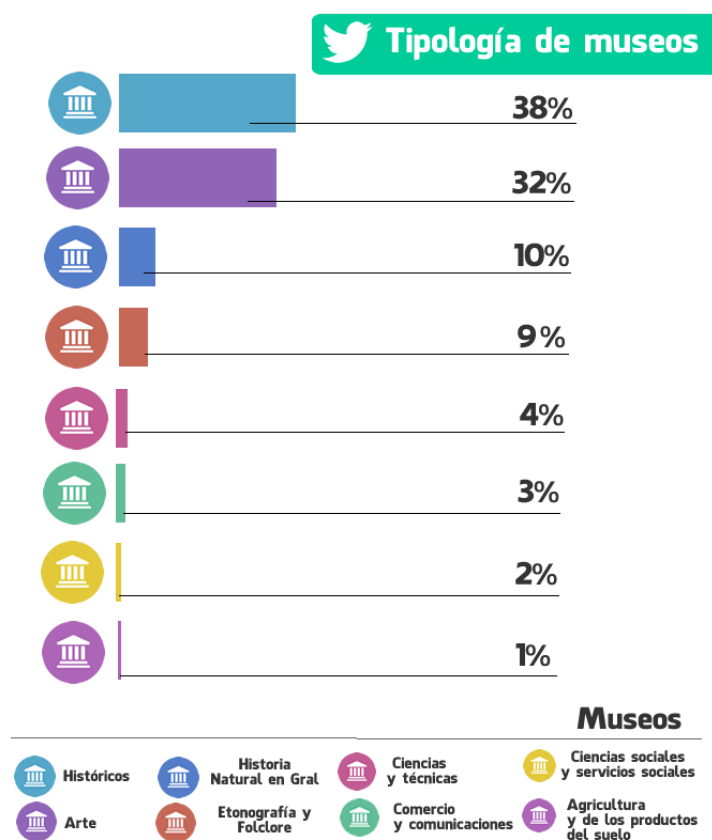


Grafico 18 -- Tipología institucional museos argentinos en Twitter, 2015. Fuente: elaboración propia.

Los museos de Arte exhiben la mejor presencia del conjunto, seguidos de los Históricos; en el caso de Facebook resultaron los más frecuentes los mismos tipos, aunque en orden inverso. En ambos casos, los de Historia Natural en general, resultan en tercer término. Es así que, solo dos tipos de museos acaparan el 70% de la comunidad en *Twitter* y tres, el 80%.

Los restantes cinco tipos, a saber: Museos de Etnografía y Folklore, Museos de las Ciencias y de la Técnicas, Museos de Ciencias Sociales y

Servicios Sociales, Museos de Comercio y de las Comunicaciones, Museos de Agricultura y de los productos del Suelo, acumulan el 20% de presencia.

Inicio de la cuenta

La evolución que han tenido los museos argentinos en cuanto a su fecha de adhesión a la red *Twitter* se informa en el Gráfico 19:

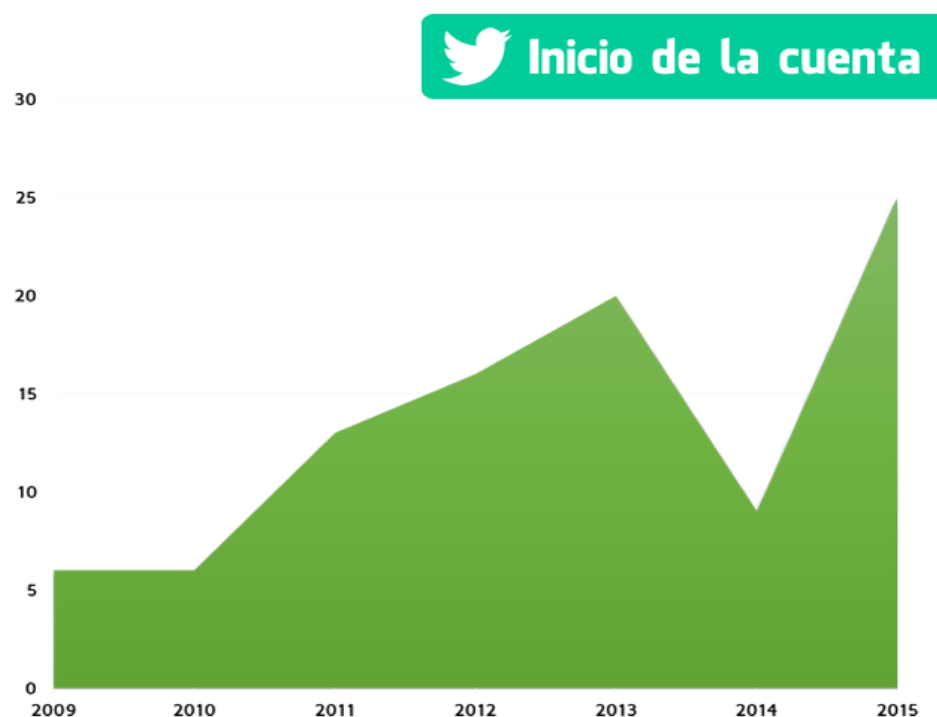


Gráfico 19 - Año de inicio de la cuenta, museos argentinos en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Al igual que en el caso de *Facebook*, los primeros museos argentinos en incorporarse, lo hicieron en 2009, más tarde que los museos españoles²⁸⁴, que comenzaron a utilizar este medio en 2008.

El año más débil se da al comienzo, 2009 con 6 asociaciones; los primeros en abrir una cuenta fueron el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires "Malba", el de Arte Popular José Hernández, el Nacional Estancia

²⁸⁴ "Los Museos Científicos Coruñeses los primeros en usar esta red de *microblogging* y seguidos unos meses después por el Museo de Arte Contemporáneo ARTIUM y por el Museo del Prado, el museo español con mayor número de seguidores en Twitter." Gómez Vílchez (2012) *op.cit.* p. 4

Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers, el Municipal de Bellas Artes Juan B. Castagnino de Rosario y el Museo Histórico Provincial Guillermo E. Hudson, ubicado en el Partido de Florencio Varela.

Desde ese momento, el proceso de incorporación ha sido creciente, alcanzando su máxima frecuencia en 2013, año en que 21 nuevos museos se suman a la red *Twitter*. En 2014, solo 9 instituciones gestionaron su cuenta y en 2015, la curva crece hasta alcanzar 15 nuevas organizaciones incorporadas.

Teniendo en cuenta la exigua presencia general de los museos argentinos en esta red, se estima que los próximos años serán muy activos en nuevas altas dada la consolidación de estos medios como fuertes promotores gratuitos de los productos y servicios museísticos.

Cuenta oficial o verificada

Para el presente estudio, se reconocen dos formas de identificar la veracidad de una cuenta. La primera, con una referencia que proporciona el mismo museo al informar la naturaleza de su cuenta, que por lo general, se menciona en la *BIO*²⁸⁵ con la leyenda “cuenta oficial” o “*Twitter* oficial”; la segunda, la formaliza la misma plataforma *Twitter* al adjudicar una insignia de color azul, marcada a continuación del nombre de la cuenta que confirma la autenticidad de los perfiles de interés público.

El Gráfico 20 muestra el carácter de las cuentas abiertas por los museos argentinos en *Twitter*, en relación con su autenticidad.

²⁸⁵ “El término BIO hace referencia a la pequeña descripción que acompaña cada perfil en el medio social *Twitter* y que aporta información sobre la cuenta o la institución que ostenta la titularidad de la misma.” (Cordón Benito y González González, 2015 p.156).

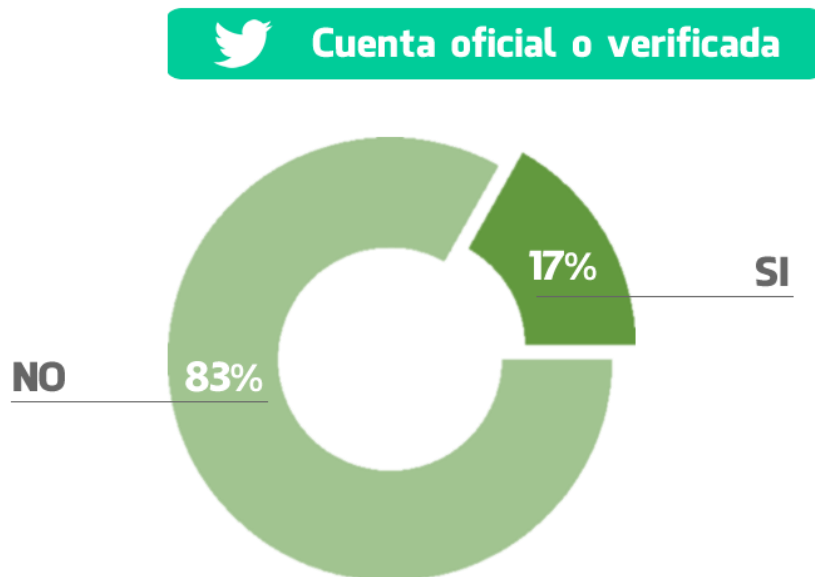


Grafico 20 - Identificación de la cuenta oficial o verificada, museos argentinos en Twitter, 2015.
Fuente: elaboración propia.

El conjunto de museos que reúne alguna de estas dos condiciones alcanza un 17%, es decir, de un total de 96 museos con cuentas en *Twitter*, 17 completan con la disposición. Solo dos museos argentinos integran la red de cuentas verificadas: Bellas Artes (@MNBAArgentina) y MALBA (@museomalba). Ambos pertenecen al tipo “de Arte” y, a la vez, se sitúan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Los 15 restantes de este subconjunto, enuncian sus redes como sitios oficiales.

En cambio, el grupo que constituye mayoría, con un 83%, no declara sus cuentas como oficiales, tampoco logran la verificación oficial de *Twitter*.

La particularidad que poseen las cuentas verificadas, asignadas por *Twitter*, es que corresponden, según esta plataforma, a instituciones de interés público, por lo que es de esperar que las cuentas de los museos obtengan en el futuro, más insignias azules.

Categoría gestión

Tipo de gestión

La Tabla 15 exhibe el origen institucional de los museos que se han incorporado a la Red *Twitter*.

Tipo de gestión	Frecuencia	Porcentaje
PÚBLICA	72	75%
PRIVADA	22	23%
MIXTA (pública y privada)	2	2%
Total	96	100%

Tabla 15 - Tipo de gestión, museos argentinos en Twitter, 2015 Fuente: elaboración propia.

La Tabla precedente muestra que la gestión de mayor presencia, con tres cuartas partes en la Red, es de tipo Pública. Le siguen los de gestión privada, con un margen de diferencia del 52%, y en último término las entidades que comparten gestión, con un total del 2%.

En el caso de las instituciones que la GUÍA MUS denomina “de gestión nacional”, que según la tabla de presencia en *Twitter* son 11 se trata de la Comisión Nacional de la Manzana de las Luces, Museo Histórico Nacional, Museo Histórico Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo, Museo Histórico Sarmiento, Museo Mitre, Museo Nacional de Bellas Artes, Museo Nacional de la Historia del Traje, Museo Roca, Museo Evita, Palacio Nacional de las Artes y Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers.

En cuanto a los museos de gestión privada presentes en *Twitter*, se encuentran distribuidos en 7 distritos: Buenos Aires, Córdoba, Chaco, Entre Ríos, La Rioja, Río Negro y Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Respecto de los museos con menor representación en el conjunto, los de gestión mixta (2), son el Paleontológico "Egidio Feruglio" en la ciudad Trelew, Provincia de Chubut y el Museo de Arte Religioso Juan de Tejeda en la capital de la Provincia de Córdoba.

En general, el porcentual encontrado en el elemento gestión, es concordante con los valores detectados en las demás redes sociales estudiadas.

Frecuencia de utilización y número aproximado de Tweets por día

El Gráfico 21 representa la frecuencia de utilización manifestada por la publicación de algún tipo de mensaje en el muro de la Red. Se entiende que la más relevante es la frecuencia diaria y en última instancia, la semanal, pero en ningún caso constituye una actividad relevante la frecuencia mensual y menos aún la esporádica.

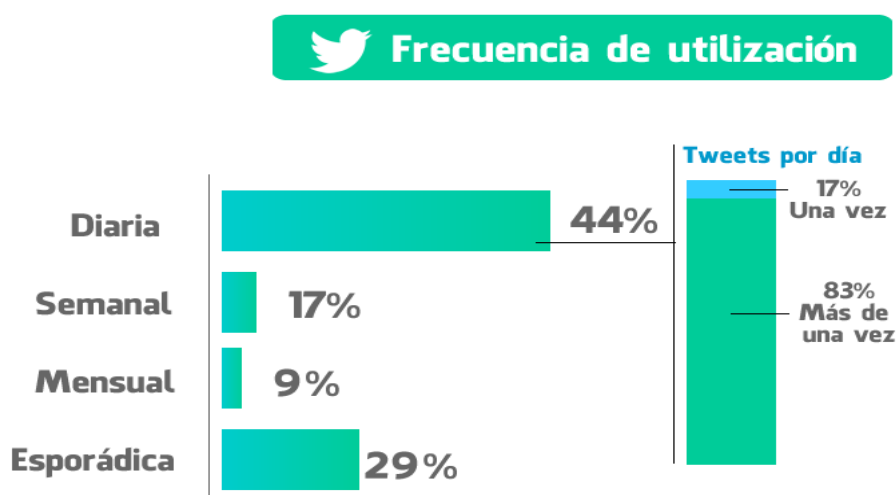


Grafico 21 - Frecuencia de utilización y tweets diarios, 2015, museos argentinos en Twitter.
Fuente: elaboración propia.

Se observa que el 44% interactúa en forma diaria con sus seguidores, lo que denota un interés en patrones estables de comunicación por parte de la gestión de los museos. Luego, en el registro del número de *tweets* emitidos por día, es interesante comprobar que el 83% de los museos que poseen cuenta en *Twitter* lo hacen *Más de una vez*. Constituye una forma válida de institucionalizar lazos comunicativos con los seguidores.

En cuanto a la frecuencia intermedia, la semanal, acapara un 17% del universo presente. Al mismo tiempo, se observa un fenómeno inverso

representado por 9 museos que emiten mensajes de manera mensual y 29, de forma esporádica. Se detectan en este grupo los museos de la provincia de Santiago del Estero, que unifican en una sola red, tres entidades de su jurisdicción.

Si la importancia de *Twitter* radica en su modelo de comunicación dinámico, de interacción y de estrecha vinculación con los usuarios, el grupo menos participativo se considera excesivamente numeroso y su uso disonante con la finalidad para la que fue creada la red.

Categoría usufructo de la herramienta

Sube fotos o videos: frecuencia

En general, los usuarios de redes sociales responden más a contenidos con imágenes que textuales. En el caso de *Twitter*, los 140 caracteres constituyen su factor distintivo, sólo admite y establece diálogos breves y obliga al emisor a dar a conocer una idea utilizando pocas palabras. Es por ello que se enriquece notoriamente con la posibilidad de incluir imágenes.

El Gráfico 22 exhibe el porcentaje de museos argentinos participantes en *Twitter* que incorporan imágenes en sus mensajes.

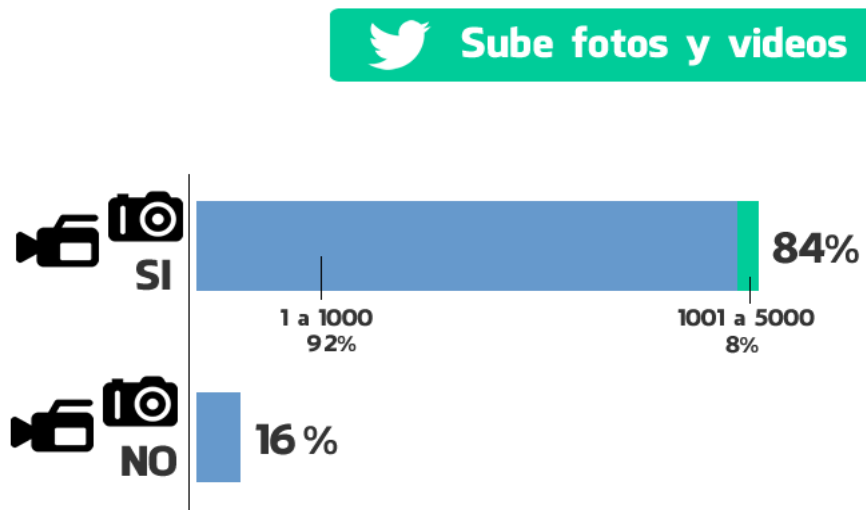


Grafico 22 - Frecuencia en la incorporación de fotos y videos, museos argentinos en Twitter, 2015.
Fuente: elaboración propia.

La gran mayoría de los museos sube videos o fotos a la red *Twitter*, vale decir, aprovechan la herramienta en toda su dimensión comunicativa, con la generación de mensajes breves y de alto impacto visual.

En el universo positivo, un 92% subió hasta 1000 contenidos multimedia, el resto, 8%, concentra publicaciones entre 1001 y 5000, se trata de 6 museos, a saber: MNBA²⁸⁶, MALBA²⁸⁷, Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Buenos Aires, Museo de Arte Español Enrique Larreta, Palacio Nacional de las Artes, Museo Evita; entre ellos, 3 son de gestión nacional.

Existe un único museo que excede en número los contenidos mencionados, es el Complejo Museográfico Provincial Enrique Udaondo, situado en de la Provincia de Buenos Aires con 5195 publicaciones entre fotos y videos.²⁸⁸ No alcanza a detectarse en el Gráfico 22.

²⁸⁶ Museo Nacional de Bellas Artes.

²⁸⁷ Museo de arte latinoamericano de Buenos Aires.

²⁸⁸ Al ser el único museo con esa cantidad, se menciona pero no se encuentra en el gráfico.

A fin de cotejar el número de contenidos multimedios divulgados por instituciones de otros países, los más participativos igualan a museos españoles como el Reina Sofía o MUSAC²⁸⁹ y en América Latina, el Frida Kahlo, mexicano.

A este respecto, Jeremy Rishel (2016) expresa: "El video está cada vez más en el centro de las conversaciones en tiempo real en *Twitter*, los *tuits* de video aumentaron en un 50 por ciento desde inicios de 2016".^{290 291}

Enlaza al sitio Web del museo

El Gráfico 23 representa el porcentaje de museos argentinos presentes en *Twitter* que ha incorporado un enlace entre la red y su sitio *web*.



Grafico 23 - Enlace al sitio web, museos argentinos en Twitter, 2015. Fuente: elaboración propia.

Un alto porcentaje de instituciones museísticas presentes en *Twitter* vincula estos dos recursos comunicativos en busca de potenciar su alcance y las posibilidades de contacto con los receptores.

²⁸⁹ Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, España.

²⁹⁰ Responsable de los medios de comunicación, la televisión, y la ingeniería de productos de vídeo en Twitter Recuperado de <https://www.linkedin.com/in/jeremyrisher/>

²⁹¹ Twitter aumenta a 140 segundos el límite de duración de los videos en su red (21 de junio 2016) Recuperado de https://noticias.terra.com.ar/sociedad/twitter-aumenta-a-140-segundos-el-limite-de-duracion-de-los-videos-en-su-red_b901bb6213d5a9c1e8dbb5187e4cc149g8wdf716.html

El 78% marca la concordancia en el enlace. Compartir el sitio web propio en la red *Twitter* no solo completa el perfil, también potencia la promoción en la *Web*. Por lo que constituye una ventaja ante la limitación de 140 caracteres en el mensaje, dado que proporciona una continuidad para ampliar la información. Así es que, cuantos más vínculos institucionales de la misma red se informen en el perfil del sitio, mayor será la visibilidad obtenida.

Participa en listas

Una lista constituye un grupo seleccionado de usuarios de *Twitter* y una forma de organizar intereses. Es posible crear listas propias o suscribirse a listas creadas por otros usuarios. El Gráfico 24 muestra el uso que hacen de esta herramienta las instituciones objeto del presente análisis.

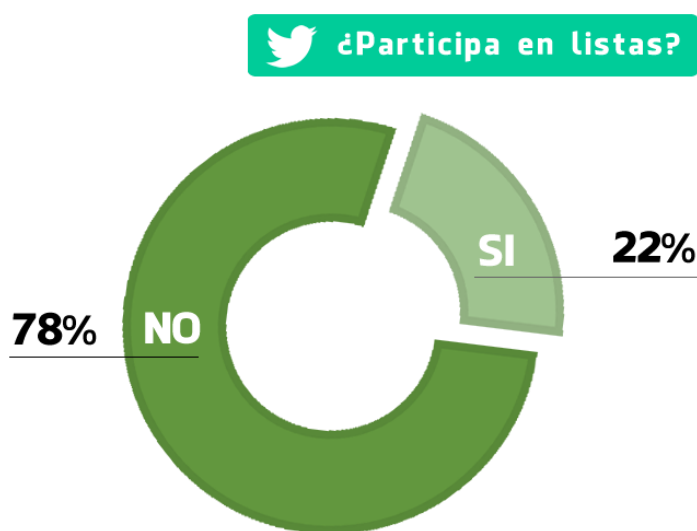


Grafico 24 - Participación en listas, museos argentinos en Twitter, 2015. Fuente: elaboración propia.

El bajo nivel de conocimiento de este elemento disponible en *Twitter* podría explicar el pequeño porcentaje institucional que se vale del recurso. De los museos que integran el 22% activo, tres cuartas partes se hacen presentes en las listas con una frecuencia diaria o semanal, lo que constituye otro valor que potencia el uso de esta Red.

Categoría fidelización/interacción

Número de seguidores

Una de las particularidades propias de *Twitter* es la coexistencia de relaciones asimétricas y simétricas entre sus miembros: “La asimetría en el seguimiento (unidireccionalidad) en *Twitter* es una relación de comunicación no equilibrada mientras que en la simetría o reciprocidad (bidireccionalidad) encontramos una relación equilibrada” (Moya 2015, 382)²⁹².

Ampliar la comunidad de la red implica gestionar acciones continuas que interactúen con el público para que se hable de la entidad e influir en el entorno. A tal fin, la red brinda patrones con diferentes sugerencias para incrementar el volumen de usuarios.

El Gráfico 25 cuantifica el número de seguidores que poseen los museos argentinos con cuenta *Twitter*.

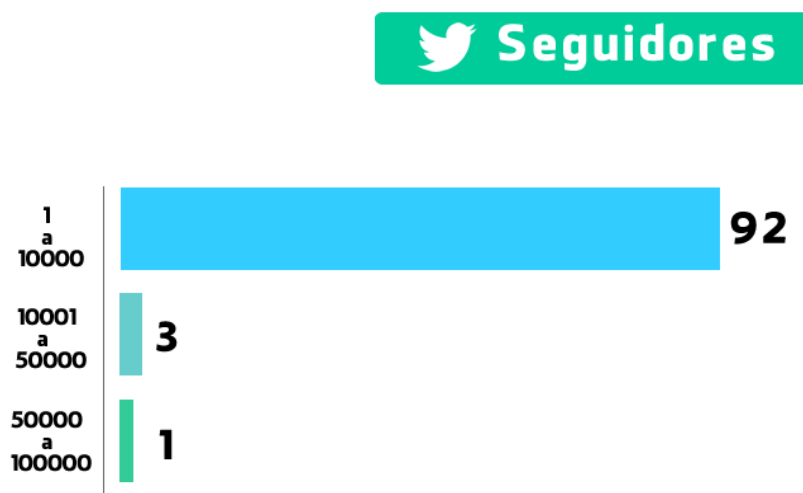


Gráfico 25 - Número de seguidores, museos argentinos en Twitter, 2015. Fuente: elaboración propia.

El grupo mayoritario se concentra en el rango más pequeño, de 1 a 10.000 seguidores. En esta franja se observa la dinámica de algunas instituciones como

²⁹²Moya, *op,cit*, p. 382.

el Museo Anatómico Dr. Pedro Ara²⁹³ que inició actividad en la red en 2013, cuenta con 3 seguidores y frecuencia de emisión de mensajes esporádica, otro, con mayor cantidad de seguidores el Museo Ovni y de la Ciencia²⁹⁴ cuyo año de inicio fue 2010, con 6.171 seguidores y frecuencia de uso semanal. Al término de este estudio se comprobó que el primero continúa con la misma cantidad de seguidores y el segundo alcanza los 6.590. La dinámica en la relación con el usuario resulta crucial para que el impacto del uso de la red sea determinante.

También se comprueba que el año de inicio en la red no es directamente proporcional al número de seguidores. Suponer que este “debe” tener relación con el año de inicio de la cuenta, es decir, con más antigüedad, mayor número de seguidores se desvanece con algunos ejemplos, como el museo de gestión nacional Roca Instituto de Investigaciones Históricas, que comenzó a usar esta Red en 2011 y cuenta con 45 seguidores y cero “siguiendo” y en otro extremo el Museo Postal y Telegráfico, iniciado en 2014 y que ya cuenta con 42.500 seguidores y 143 “siguiendo”.

En cuanto a los casos con mayor volumen de seguidores se encuentran el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires "Malba", con 111.000; el Museo Nacional de Bellas Artes, con 30.100 y el Palacio Nacional de las Artes, con 12.200. Todos ellos de Arte.

Siguiendo

Pertenecer a la comunidad de la red *Twitter*, implica manifestar interés en otros, seguir las publicaciones de páginas y personas con incumbencias afines beneficia en la interacción.

El Gráfico 26 cuantifica el número de otros usuarios a los que los museos argentinos con cuenta *Twitter* siguen.

²⁹³ Provincia de Córdoba. Argentina.

²⁹⁴ Provincia de Entre Ríos. Argentina.

Siguiendo

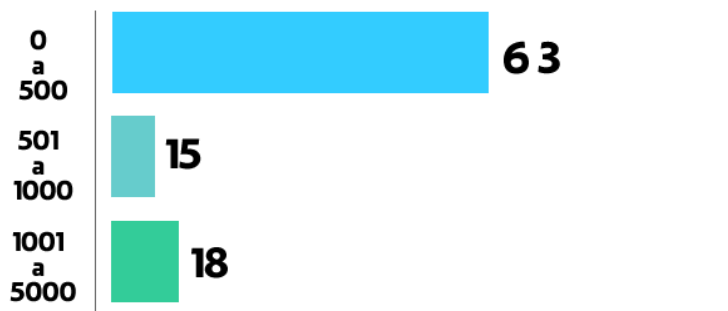


Grafico 26 - Número de otros usuarios que están Siguiendo los museos argentinos en Twitter, 2015.
Fuente: elaboración propia.

La relación entre seguidores y “siguiendo” -exceptuando los casos más extremos que corresponden al Museo Nacional de Bellas Artes con 30.100 y 259, respectivamente y al Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires "Malba" con 111.000 y 2868, respectivamente, permite observar la disparidad en la relación comunicativa, los demás museos siguen a un 10% aproximadamente de usuarios en relación con los que los siguen. El interés por emitir mensajes es excluyente, esta cualidad retrae las posibilidades de interactuar y disminuye la influencia propia de la comunicación en red.

Usuarios que realizan re tweets

Un re *tweet* es un mensaje que ha sido reenviado por algún o algunos de los usuarios que lo han recibido desde el emisor primario.

El Gráfico 27 representa el porcentaje de seguidores de los museos argentinos participantes que *retwitean* mensajes emitidos por estas instituciones.



Grafico 27 - Usuarios que realizan re tweets, museos argentinos en Twitter, 2015. Fuente: elaboración propia.

Se observa un porcentaje importante. Los *retweets* constituyen una presencia que se manifiesta en la red, pero no garantizan impacto, este lo genera el contenido del mensaje, es decir lo que se informa y lo que se expresa, asimismo si el mensaje es solo texto o se agrega contenido multimedia, este último observa un incremento significativo en las réplicas. Responder y reenviar constituye un acto interactivo que genera vínculos y, en muchos casos, permite que otras personas conozcan al emisor primario y empiecen a seguirlo.

Los usuarios agregan a favoritos

El Gráfico 28 exhibe el porcentaje de seguidores de los museos argentinos participantes en *Twitter* que los agregan sus favoritos.

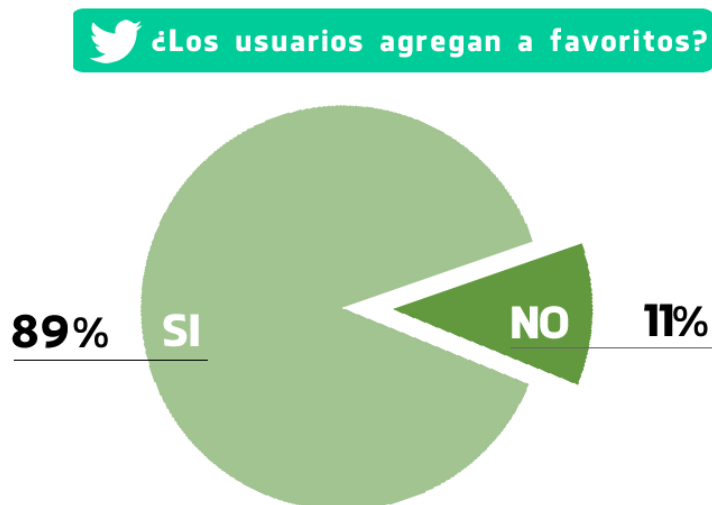


Grafico 28 - Usuarios que agregan a favoritos, museos argentinos en Twitter, 2015. Fuente: elaboración propia.

Se observa que la función de Favoritos, en un alto porcentaje es utilizada por los seguidores para remarcar un *tweet* que les “guste”. A la vez, el 11% no genera en los mensajes ninguna aprobación por parte de los usuarios.

Si bien no tiene un uso concreto definido, el elemento brinda diferentes estrategias para optimizar el uso; en los museos, reconocer y examinar los *tweets* con mayoría de favoritos, ofrece un espacio para el análisis de preferencias.

Menciones

Las menciones publicadas en la red se identifican mediante el símbolo @ seguida del nombre de usuario. Esta herramienta brinda una interesante posibilidad puesto que cualquier persona hace uso de ella sin necesidad de ser seguidor de una cuenta. Así es que fomenta la comunicación entre usuarios que no estén relacionados por un vínculo de seguimiento.

El Gráfico 29 representa el porcentaje de seguidores de los museos argentinos participantes en *Twitter* que mencionan estas instituciones en sus mensajes. Utilizan para ello su nombre de usuario.

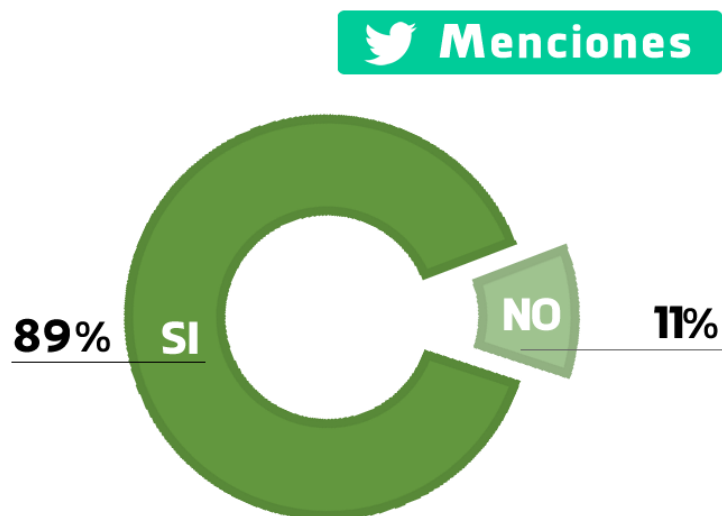


Grafico 29 - Seguidores que mencionan museos argentinos en Twitter, 2015. Fuente: elaboración propia.

Se observa que la mayoría de los museos registran alguna mención en la red, es decir, que por lo menos una vez han sido “arrobados” por usuarios. Los 11 restantes nunca fueron señalados utilizando este elemento.

Los mecanismos generadores de un efecto multiplicador en la red son muy variados, algunos de ellos se vinculan con el prestigio de una institución más que por la presencia en la Red, así es el caso del Museo Xul Solar, que inició su actividad en 2015, cuenta apenas con 26 seguidores y sin embargo sus menciones en la Red son cuantiosas.

A ese respecto, Susana Llerena Iglesias²⁹⁵, manifiesta en su tesis doctoral que para conseguir un buen efecto, las menciones deben ser respondidas, también ser interpretadas como una “invitación indirecta a interactuar”, al diálogo. La cuenta interactúa con las numerosas menciones que recibe, lo que redundo en una comunicación multidireccional.

Dado que no existen estudios científicos que representen el valor de la mención, Llerena Iglesias alude a la fórmula presentada en la tesis doctoral de

²⁹⁵TESIS DOCTORAL, "La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas"(p.233).

Miguel Moya (2015)²⁹⁶ quien indica que existe una jerarquía en las comunicaciones, así aprecia la combinación entre “las menciones, las respuestas y los *re tweets* porque son los mensajes que tienen una intención claramente comunicacional.” (Moya, 2015, citado en Llerena, 2015)²⁹⁷.

²⁹⁶Véase MOYA, M. (2015): Análisis comunicacional del uso que los diputados españoles hacen de Twitter: evaluación e implicaciones prácticas, Tesis Doctoral defendida en la Universidad Carlos III de Madrid, Madrid

²⁹⁷Llerena, *op, cit*, p.233.

YouTube

La emisión de videos genera una relación particular con el público. Predispone de modo diferente a los usuarios con el fin de entretenerse e informarse, a la vez, facilita la interacción institución/público, mediante el uso de comentarios en la plataforma.

YouTube cuenta, además, con una configuración de privacidad para algunas de sus aplicaciones. Otro elemento importante son los reportes o *YouTube Analytics*²⁹⁸ a fin de supervisar el rendimiento del canal y los videos mediante métricas e informes.

Categoría Informativa

En el Anexo V se encuentra el listado completo de los museos argentinos con canal *YouTube*.

Presencia de la red YouTube, distribuido por provincia

La Tabla 16, describe la presencia del canal *YouTube* localizado en los museos argentinos, de acuerdo con las jurisdicciones.

²⁹⁸ Los datos posibilitan el análisis de diferentes elementos como el de tiempo de visualización, fuentes de tráfico o datos demográficos, interacción de la audiencia, entre otros.

Museo detallado por provincia o jurisdicción	TOTAL	FRECUENCIA <i>YOU TUBE</i>	PORCENTAJE
SANTIAGO DEL ESTERO	4	3	75%
MUSEOS DE GESTIÓN NACIONAL	25	9	36%
BUENOS AIRES	148	20	13,5%
CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES	110	13	11,8%
CHACO	31	3	9,6%
SAN JUAN	13	1	7,6%
RÍO NEGRO	18	1	5,5%
CÓRDOBA	84	4	4,7%
TUCUMAN	24	1	4,1%
ENTRE RÍOS	57	2	3,5%
SALTA	31	1	3,2%
MENDOZA	39	1	2,5%
SANTA FE	119	3	2,5%
CATAMARCA	24	0	0
CORRIENTES	12	0	0
CHUBUT	40	0	0
FORMOSA	4	0	0
JUJUY	38	0	0
LA PAMPA	44	0	0
LA RIOJA	19	0	0
MISIONES	32	0	0
NEUQUÉN	34	0	0
SAN LUIS	29	0	0
SANTA CRUZ	16	0	0
TIERRA DEL FUEGO	10	0	0
Total	1005	62	6,1%

Tabla 16 – Presencia en *YouTube* en los museos argentinos considerada por jurisdicción, 2015. Fuente elaboración propia.

La Tabla 16 muestra la débil presencia del canal en los museos de la región; el conjunto de todos ellos excede apenas el 6%. *YouTube* se encuentra representado en el 52% de las jurisdicciones, vale decir, en 13 distritos: 9 de 25 museos comparten contenidos multimedios con el público, distribuidos en las provincias de Córdoba, Entre Ríos y San Juan y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Los museos de gestión nacional son los únicos con un porcentaje interesante en el uso de esta herramienta.

Este recurso cuenta con un uso muy generalizado en la *Internet*, en particular, por parte de los jóvenes, segmento interesante y difícil de conquistar para los museos. Es muy probable que su presencia institucional se incremente

en los próximos años teniendo en cuenta, además, su potencial y riqueza comunicativa.

Se optó por no graficar el año de creación de los museos en el canal, dado que el 68% no informa el cuándo se sumó a la Red.

Dentro de los que lo expresan, un conjunto de 20, el primero que detalla su año de inicio, lo registra en 2007. A partir de allí, el promedio es de 2 incorporaciones por año.

Enlaces a otras redes sociales o sitios web

El Gráfico 30, muestra la presencia de enlaces que posee el canal de *YouTube* con el sitio *web* y otras redes.

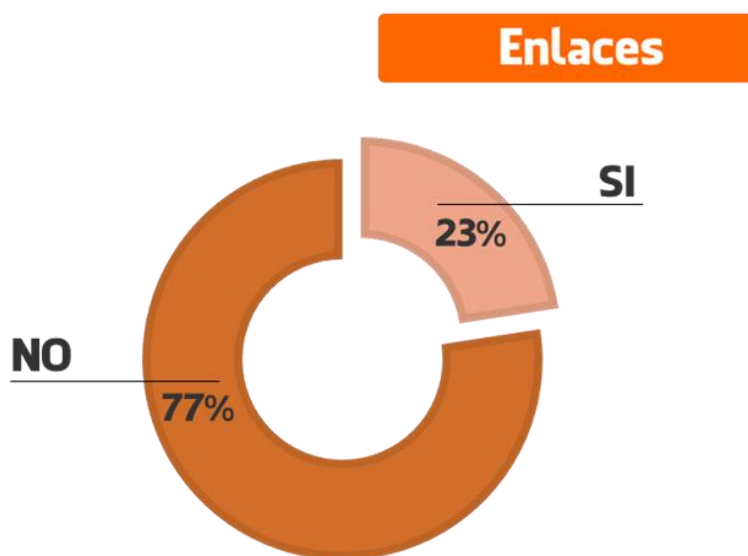


Grafico 30 - Enlace al sitio web y/o redes sociales, museos argentinos en YouTube, 2015. Fuente: elaboración propia.

Como se menciona en las anteriores plataformas, estos enlaces promueven la interacción y posibilitan construir una visión institucional integral facilitada por la diversidad de perfiles y herramientas que cada plataforma ofrece.

Se observa que para la gran mayoría de los museos, 77%, no es prioritario generar enlaces a estos sitios. Mientras que el 23% restante, en su mayoría completa el perfil desde la cuenta de *Google+*, muy beneficioso para el uso en conjunto con esta Red. En tanto, 11 son los museos que cumplen en informar sus redes sociales y sitio web.

Categoría gestión

Tipo de gestión

La Tabla 14 exhibe el origen institucional de los museos que se han incorporado al canal *YouTube*:

Tipo de gestión	Frecuencia	Porcentaje
PÚBLICA	50	81%
PRIVADA	12	19%
MIXTA (pública y privada)	-	0%
Total	62	100%

Tabla 14 - Tipo de gestión, museos argentinos en YouTube, 2015. Fuente: elaboración propia.

La Tabla precedente muestra con mayor presencia, 81%, a las instituciones de gestión pública, seguidas de las de gestión privada, con 19% y en último término las que comparten gestión, que no registran actividad en esta Red.

Frecuencia de publicación

El Gráfico 31 detalla la frecuencia por la cual el museo publica contenidos multimedios en su canal de *YouTube*, se menciona:

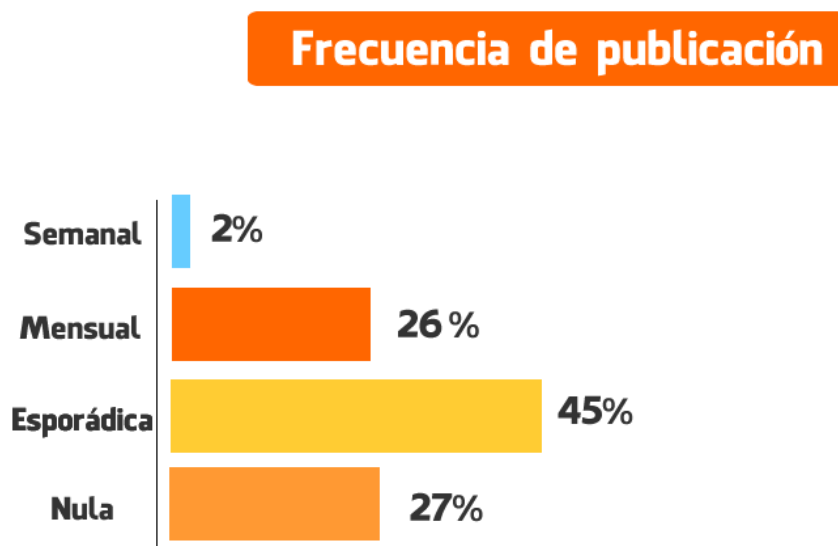


Grafico 31 - Frecuencia de utilización, 2015, museos argentinos en YouTube. Fuente: elaboración propia.

Como se detalla en el Gráfico 31 la frecuencia más significativa se da en la asiduidad esporádica, 45%. Otro dato revelador es que el 27% desarrolla una intervención nula en el canal; la frecuencia se considera nula cuando el usuario no genera actividad durante un año.

Esta realidad implica que existió una intención, por parte del museo, de crear un canal pero no de buscar un posicionamiento en él. Es posible atribuir esta circunstancia a la falta de recursos de todo tipo que permitan contar con mensajes nuevos para comunicar, en forma regular.

Categoría usufructo de la herramienta

Número de videos

Los videos son contenidos multimedia que publican los museos para difundir su propuesta: el Gráfico 32 exhibe el comportamiento de estas instituciones argentinas en el canal de *YouTube*, en el período analizado.

Videos publicados



Grafico 32 - Publicación de contenidos multimedios, 2015, museos argentinos en YouTube.

Fuente: elaboración propia

Se detalla que los 62 museos iniciados en el canal, al menos una vez publicaron videos. El número de videos promedio es de 27 por entidad.

El canal que observa cierta importancia en número de publicaciones es el Museo Nacional de la inmigración²⁹⁹, sito en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con 457 aportes. El conjunto restante, que compone el 99%, oscila entre 1 y 250 videos publicados.

Lista de reproducción

Está conformado por una colección de la totalidad de las reproducciones en que la institución tiene interés, se asemeja a un repositorio de videos. El canal permite la configuración de privacidad en *pública*, *privada* u *ocultar*.

²⁹⁹ MUNTREF Museo Universidad Nacional de Tres de Febrero. "En setiembre del 2013 gracias a la articulación institucional y operativa de la DNM con la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF) el Museo de la Inmigración reabrió sus puertas con una nueva propuesta desarrollada hoy en el ámbito del Tercer Piso del Hotel (Planta de antiguos dormitorios). La nueva propuesta retoma desde una perspectiva museográfica más contemporánea, el MUNTREF - Museo de la Inmigración, el que, desde un ámbito que le es propio, integra y articula en espacios aledaños, el Centro de Arte Contemporáneo (C.A.C.)" Recuperado de <http://www.migraciones.gov.ar/accesible/indexP.php?museo>.

El Gráfico 33 detalla los porcentajes que exhiben los museos argentinos en la posesión de listas de reproducciones publicadas.

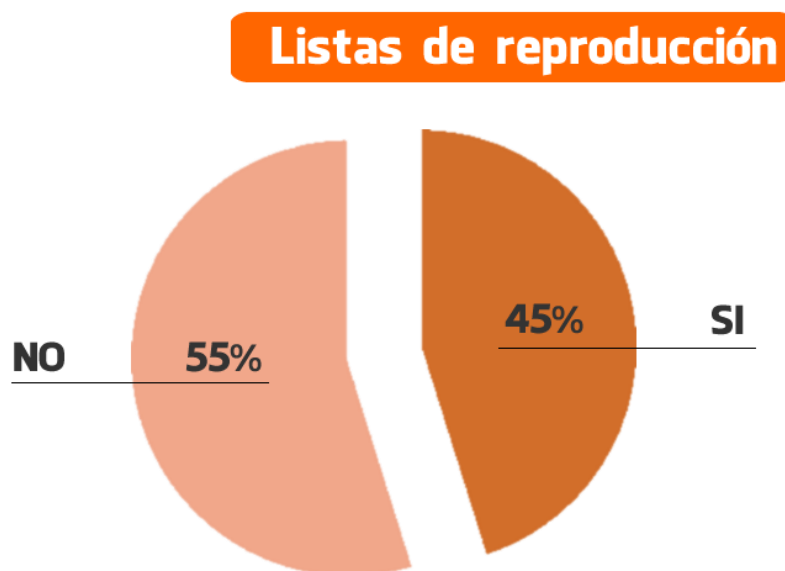


Grafico 33 - Listas de reproducción, 2015, museos argentinos en YouTube. Fuente: elaboración propia

Se observa que los valores porcentuales en las dos variables son similares, 55% representa al conjunto de museos que no poseen listas de reproducción en el medio, registrado el 45%, sí cuentan con estas colecciones. El museo con mayor número de listas de reproducción, 14, es el del Bicentenario³⁰⁰.

La presencia de listas de reproducción en las instituciones analizadas se conforma por un conjunto pequeño de 28 entidades, se distribuye en los siguientes tipos: Arte, 14; Historia, 10; de las Ciencias y de la Técnicas, 2; de Comercio y de Ciencias Naturales, 1 cada uno, respectivamente.

³⁰⁰ Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCjX6XjXZgHEQNuGhE0MhRxw>

Categoría fidelización/interacción

Suscriptores

Los suscriptores del canal *YouTube* son todas aquellas personas interesadas en el material multimedia que difunde el emisor.

El conjunto de suscriptores resulta un potencial colaborador en la acción de distribuir y compartir videos de los que están posicionándose como una herramienta activa en la red.

El Gráfico 34 detalla el número de usuarios suscriptos con que cuentan los museos diferenciados en dos conjuntos: el primero, hasta 500 suscriptores, y el segundo, con un máximo de 3.000.

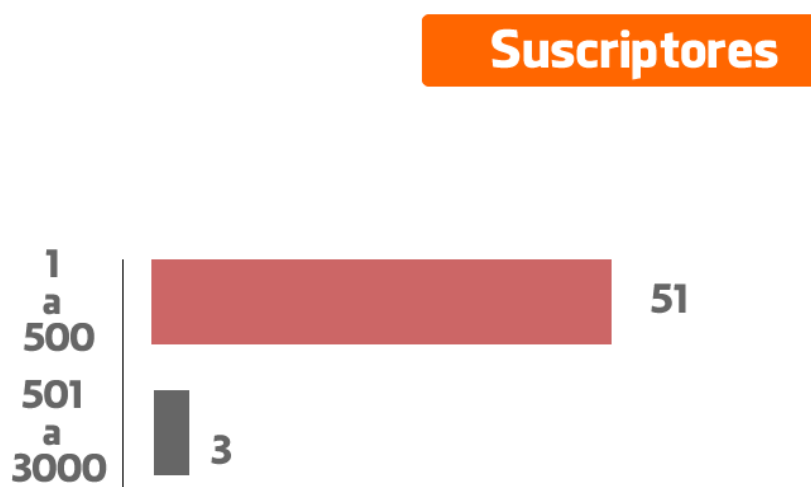


Grafico 34 - Total de suscriptores, 2015, museos argentinos en YouTube. Fuente: elaboración propia

Como se detalla en el Gráfico 34, 54 museos -87% del total- enuncia la existencia de suscriptores en sus respectivos canales, la mayoría no supera los 500.

Los 3 presentes con mayor número de suscriptores son el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires "Malba"³⁰¹, 2.509; le sigue el Museo Nacional de la Inmigración,³⁰² con 1434 y el Museo Nacional de Bellas Artes³⁰³, con 673.

Comentarios

El canal *YouTube* ofrece la posibilidad de interactuar con los visitantes mediante el apartado *Comentarios*. Las respuestas se añaden en modo de conversación facilitando a cualquier persona hacer uso de ella, son públicos.

El Gráfico 35 menciona la presencia o ausencia de comentarios de parte del público en el canal *YouTube* de los museos argentinos.

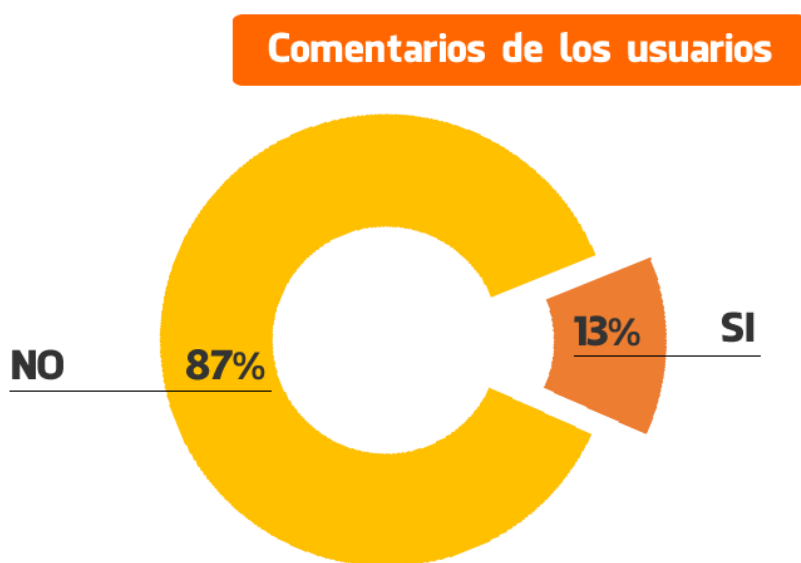


Grafico 35 - Presencia de comentarios, 2015, museos argentinos en YouTube. Fuente: elaboración propia

³⁰¹ Recuperado de <https://www.youtube.com/user/museomalba>

³⁰² Recuperado de <https://www.youtube.com/playlist?list=PLgnw7LV1fkYAGBCbPIME0LREmZgB0eOyF>

³⁰³ Recuperado de <https://www.youtube.com/user/MNBAdigital>

Se observa en el Gráfico 35 el escaso intercambio de opinión que manifiesta el público en estos canales. En solo 8 museos se encontró algún registro de comentarios. El conjunto mayoritario, 87%, no informa actividad.

Visualización

La visualización es una reproducción intencionada de un video. Esta métrica permite evaluar la popularidad de la institución o, al menos, de sus intervenciones.

El Gráfico 36 detalla el número de vistas que han registrado los museos. En las que detalla:

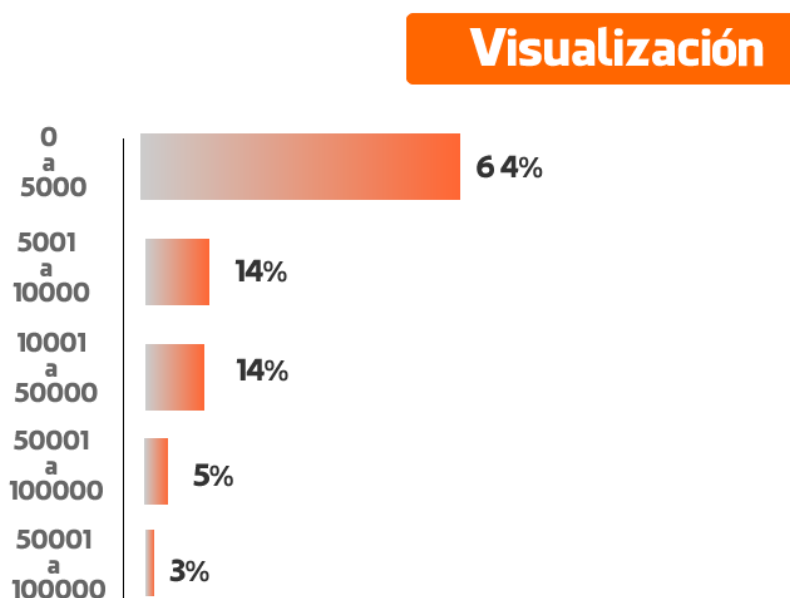


Gráfico 36 - Total de visualizaciones registradas, 2015, museos argentinos en YouTube. Fuente: elaboración propia

El Gráfico 36 muestra que un 64% de los museos registra un máximo de 5.000 visualizaciones por parte del público. En cuanto al segundo y tercer conjuntos, igualan en porcentaje del 14% cada uno, entre 5.001 y 50.000 reproducciones. Los segmentos siguientes, que albergan el máximo número de reproducciones, son los menos representados.

Al profundizar en el análisis se observa que no es correcto inferir una relación directamente proporcional entre las visualizaciones y/o la suma de videos, con la cantidad de suscriptores que registra un museo en el canal, sino

más bien, la cuantía corresponde al contenido del video publicado y el interés de la audiencia por él. Como ejemplos, es posible mencionar que el Palacio San José - Museo y Monumento Histórico Nacional "Justo José de Urquiza"³⁰⁴ cuenta con 4.008 visualizaciones en 1 solo video y 3 suscriptores; el Museo Histórico Regional "Brigadier General Don Juan Manuel de Rosas"³⁰⁵ con 1.911 y mismo número de videos y suscriptores que el anterior.

En cuanto a las entidades con mayor número de reproducciones, se menciona el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires "Malba", con 485.153 y el Museo Nacional de la inmigración, con 3.

En el Anexo VI se incluyó el *ranking* de presencia, en orden decreciente, de redes sociales en los museos argentinos.

³⁰⁴ Provincia Entre Ríos. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/PalacioSanJose>

³⁰⁵ Provincia de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/Historialamatanza>

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. Como indica Bellido Gant (s.f.)³⁰⁶ “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).

Las redes sociales son medios de comunicación considerados de los más prósperos del siglo XXI. Cada vez más, son concebidas en ámbitos impensados hace unos años atrás, hoy, se establecen en sitios de dominio tales como entornos científicos o políticos a fin de difundir propuestas, mejorar el conocimiento y comunicaciones entre usuarios, crear comunidades y promover la participación, entre otras actividades.

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.

Respecto a su incorporación en las instituciones museísticas conviven realidades diferentes, algunos museos con más trayectoria las han implementado en forma inmediata, mientras que otros manifiestan todavía cierto recelo a su inclusión.

Mientras tanto, las TICs irrumpen y avanzan en aplicaciones que con mayor frecuencia combinan el espacio físico con la realidad virtual, a fin de potenciar propuestas en la que incluyan la participación de los visitantes, por lo general, con sus dispositivos móviles. Por lo que, proyectar la incorporación de las redes sociales como medio resulta un avance considerable y que complementa estas herramientas.

³⁰⁶ Bellido Gant (s.f.) Museos virtuales y Digitales. Recuperado de http://museosvirtuales.azc.uam.mx/sistema-de-museos-virtuales/sinapsis/museos_digitales.html#museos

Los museos argentinos, al igual que en otros países de América Latina, se institucionalizan a fines de siglo XIX, para fortificar las ideas independentistas de la época. Se asientan en un principio en la ciudad de Buenos Aires y en la Provincia de Buenos Aires y la ciudad de Córdoba, básicamente, fueron de dos tipos: Arte e Históricos. A medida que fue creciendo la población, los museos se incrementaron en número y variedad tipológica.

Una particularidad, que cobra importancia en la actualidad, es la distribución y extensión del territorio de la República Argentina, el segundo Estado más extenso de América del Sur y el octavo en extensión de todo el planeta³⁰⁷. La superficie total de la Argentina, en el continente, es de 2.791.810 km²³⁰⁸, con la peculiaridad de extensas zonas con baja población y otras que aglomeran el 40%³⁰⁹: la Ciudad Autónoma de Buenos y Gran Buenos Aires. En este contexto, los museos argentinos se distribuyen en todo el país, con escenarios muy diferentes según su forma de gestión, presupuesto asignado, relevancia en su colección, impacto en la sociedad y recursos disponibles.

En lo concerniente a este estudio, se considera que la unidad de análisis abordada es suficientemente representativa puesto que examina la totalidad de los museos argentinos registrados en la Guía de Museos MUS (2013). Los resultados pretenden colaborar en la construcción de los cimientos de investigaciones dedicadas a las redes sociales en los museos argentinos. La necesidad de estudiar sus rasgos significativos aplicados a estas instituciones 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 este tipo de organizaciones. 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.

³⁰⁷ Recuperado de <http://estudiarenargentina.siu.edu.ar>

³⁰⁸ Recuperado de <http://www.ign.gob.ar/NuestrasActividades/Geografia/DatosArgentina/LimitesSuperficiesyPuntosExtremos>

³⁰⁹ 22.723.581 poblaciones.

Un estudio anterior, el de Abugauch y Capriotti (2012), colabora en términos estadísticos y sirve en la comparación de algunos elementos en común. Al mismo tiempo, existen otros trabajos que permiten contrastar la situación de los museos españoles.

De las preguntas elaboradas para esta investigación, se infieren las siguientes conclusiones, teniendo en cuenta la relatividad de los resultados por la dinámica de las mismas redes.

De los 1.005 museos argentinos representados en la GUÍA MUS (2013), solo el 43% 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.

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, como se indicó en varios apartados de este estudio *Twitter* y Plataforma de imágenes prosperan en el uso que el público hace de ella.

Respecto a 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 cuanto a los *Blogs*, asumen gran protagonismo en los comienzos de la red. En el afán de profundizar áreas temáticas de importancia para el museo se utilizan como modo de mediación entre la institución y el público. Actualmente, su presencia no es tan influyente en los museos debido a la aparición de redes sociales más populares, aunque, permanecen en algunas entidades como único medio para divulgar su propuesta en la red.

En relación con el canal *YouTube* 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. Las jurisdicciones que exhiben los porcentajes más elevados corresponden a las provincias de Santiago del Estero y Buenos Aires. En dieciséis provincias no promueven este recurso.

Algunas jurisdicciones agrupan en una misma red social varias instituciones, por lo que comparten la misma identificación en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*; lo conforman la Provincia de Santiago del Estero: Museo Provincial de Bellas Artes Ramón Gómez Cornet, Museo de Ciencias Antropológicas y Naturales Emilio y Duncan Wagner y el Museo Histórico de la Provincia Dr. Orestes Di Lullo, en cuanto a la Provincia de Buenos Aires, el Museo de Arte contemporáneo (MAC) y el Museo de Bellas Artes (MBA) de la ciudad de Bahía Blanca. A la vez, se observa, la existencia de otras instituciones que confluyen en una misma dirección para la red *Facebook*, sucede así en la provincia de Santa Fe: Museo Municipal Usina del Pueblo, Museo Municipal de Bellas Artes Dr. Urbano Poggi y Museo Histórico Municipal; y en la Provincia de Tierra del Fuego: Museo Antártico José María Sobral, Museo de Arte Marino Ushuaia, y, Museo Marítimo y del Presidio de Ushuaia. Esta modalidad se produce con el fin de cooperar, unificar esfuerzos y difundir información desde un solo canal.

A la vez, en las provincias de Tierra del Fuego y Formosa se encuentran museos que se ven representados en una única red social, *Facebook*.

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. De acuerdo con estudios similares citados en esta investigación los países latinoamericanos, refieren a igual ausencia por lo que se infiere la poca aplicación de estas redes en Latinoamérica.

En las herramientas sociales analizadas, *Facebook*, *Twitter* y *Canal YouTube*, en los museos argentinos, se evidencia un conjunto de elementos significativos, con fuerte impronta proveedora de visibilidad institucional en esos medios.

Además, algunos elementos responden de manera similar en las tres redes, así funcionan los *enlaces registrados a redes sociales y/o sitio Web*, que identifican en un solo espacio el abanico de medios que representan al museo. En este estudio, se comprueba que las instituciones presentes en *Facebook* y *Twitter* aprovechan esta herramienta de vinculación en un amplio margen, que supera el 60%. Estos enlaces promueven la interacción y posibilitan construir una visión institucional integral facilitada por la diversidad de perfiles y herramientas que cada plataforma ofrece.

Otro elemento en común, el símbolo de insignia proporcionado según la política de cada red social, es aprovechado por museos argentinos en forma escasa o nula. Por lo que es posible inferir que las instituciones museísticas, en general, no registran sus cuentas como oficiales y tampoco anhelan este reconocimiento.

Por su parte, el elemento *Grado de actualización o Frecuencia de utilización o publicación* implica constantes directivas por parte de la gestión de los museos para determinar el grado de interacción pretendida con el público. Se comprueba que la frecuencia diaria y semanal es la de preferencia, en cada grupo mayoritario, en las redes *Facebook* y *Twitter*. Por lo que se erige en una forma válida de institucionalizar lazos comunicativos con los seguidores, en este caso. En cambio, en *YouTube*, la frecuencia más significativa se da en la asiduidad esporádica. Esta realidad implica que existe una intención, por parte del museo, de crear un canal pero no de buscar un posicionamiento en él. Es

posible atribuir esta circunstancia a la falta de recursos de todo tipo que permitan contar con mensajes nuevos para comunicar, en forma regular.

Respecto del servicio que ofrecen las redes sociales, el contenido multimedia en un factor significativo que se menciona en los elementos *Sube fotos*, *Sube videos*, *Sube fotos o videos*, *Cantidad de fotos y videos*, y *Cantidad de videos*. La red *Facebook*, predomina ante las otras plataformas por la diversidad de servicios que ofrece siendo la publicación de fotos la más relevante del conjunto. Del mismo modo, se utiliza el video como recurso expositivo. La gran mayoría de los museos sube videos o fotos a la red *Twitter*, vale decir entonces, que aprovechan la herramienta en toda su dimensión comunicativa con la generación de mensajes breves y de alto impacto visual. En tanto, en *YouTube* el componente distintivo son los videos como materia prima del canal, por lo que incumbe medir el número de publicaciones que emite el museo a fin de posicionarse y atraer seguidores a la red. Los resultados obtenidos indican un promedio de 27 videos publicados por museo, y, por otra parte, la cuenta con más número de publicaciones emitidas en el canal pertenece al Museo Nacional de la Inmigración sito en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con 457 videos. Se considera los mensajes visuales con más interacciones que aquellos emitidos solo con texto.

En relación con el número de *seguidores*, se muestra que si bien no garantiza, en sí mismo, visibilidad, es un componente que colabora en la audiencia del museo. En el caso puntual de *Facebook*, la mejor forma de incorporar seguidores y afianzar el canal de comunicación se da en los sitios creados como páginas, el acceso es menos limitado y a la vez, brinda estadísticas con información demográfica sobre la audiencia, que sirve para posteriores análisis. Tanto en *Facebook* cuanto en *Twitter*, la gran mayoría de los museos no alcanzan los 10.000 seguidores, aunque una pequeña minoría, supera estos números alcanzando 250.000. En el canal *YouTube*, la relación es diferente a las anteriores mencionadas, solo en 54 museos se enuncia la existencia de suscriptores, la mayoría no supera los 500.

La red *Twitter*, en tanto, proporciona el número de otros usuarios a los que museos argentinos con cuenta *Twitter* siguen, en su mayoría, no superan los 500, por lo que es posible inferir que el interés por emitir mensajes es excluyente, esta cualidad retrae las posibilidades de interactuar y disminuye la influencia propia de la comunicación en red. Se observa, entonces, la existencia de una disparidad en la relación comunicativa *seguidores y siguiendo*.

En particular, la *visualización* de videos en *YouTube*, demuestra que la cuantía corresponde más al contenido del video y el interés de la audiencia por él, que al número de videos publicados y/o al de seguidores que puede tener la red.

En cuanto a los *retweets* constituyen una presencia que se manifiesta en la red *Twitter*, pero no garantizan impacto, este es generado por el contenido del mensaje, es decir lo que se informa y lo que se expresa, asimismo, si el mensaje es solo texto o se agrega contenido *multimedia*; este último observa un incremento significativo en las réplicas. Los *retweets* propagan una información, los seguidores no están obligados a realizarlos.

Otro aspecto indagado es el tipo de información *-contacto o propósito-* que manifiestan los museos en las redes, el elemento fue verificado en *Facebook*, y la mayoría de las instituciones argentinas optan por anunciar datos que confieren un rol informativo más que del designio.

De los resultados obtenidos se infiere un cierto nivel de representación de los museos en las redes, aunque debe señalarse que para optimizar el rendimiento, se debería enriquecer la propuesta, valiéndose de las propias herramientas que cada Red ofrece.

En contraposición con este aspecto se observa que los demás componentes analizados y que no fueron mencionados con anterioridad, conforman un conjunto de bajo impacto en los museos argentinos, por lo que deberían mejorar sus estrategias de comunicación para obtener resultados positivos. Esta observación es válida para los elementos: *Comentarios*, *Los usuarios agregan a favoritos*, *Menciones*, *Personas que están hablando de esto*, *Personas que registraron visitas aquí* y *Participa en listas*.

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

Facebook [@museoudaondo](#)

Twitter @MuseoUdaondo

YouTube <https://www.youtube.com/user/MuseoUdaondoLujan>

Plataformas de Imágenes <https://es.pinterest.com/museoudaondo/>

Blog, http://museolujanudaondo.blogspot.com.ar/2012_10_01_archive.html

- Museo de Bellas Artes- gestión pública - Provincia de Buenos Aires

Facebook [@MNBAArgentina](#)

Twitter @museosdearte

YouTube <https://www.youtube.com/user/mbamacbahablanca>

Plataformas de Imágenes <https://www.instagram.com/museosdearte/>

Blog, <http://mbamac.bahiablanca.gov.ar/>

- Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires. MALBA - gestión privada - Ciudad Autónoma de Buenos Aires -

Facebook, [@museomalba](#)

Twitter, @museomalba

YouTube, <https://www.youtube.com/user/museomalba>

Plataformas de Imágenes: <https://www.pinterest.com/museomalba/>

<http://museomalba.tumblr.com/>

Los primeros perfiles de usuario, en el contexto analizado, se iniciaron, en el caso de *Facebook*, en 2008; un año después, 2009, algunos museos argentinos abrieron sus cuentas en *Twitter*; en cambio, en el canal *YouTube* la

mayoría de las instituciones no informa el año de inicio en la plataforma. Dentro de los que lo expresan, el primero que detalla, lo registra en 2007.

Desde ese momento, el proceso de incorporación ha sido creciente, alcanzando su máxima asiduidad en *Twitter*, en 2013. En 2014, un pequeño número de instituciones gestionaron su cuenta y ya en 2015, la curva crece nuevamente. En cuanto a *Facebook*, entre 2011 y 2012 se dio la frecuencia más alta de páginas iniciadas.

Teniendo en cuenta el notable crecimiento de las redes sociales en Argentina y la gran adhesión que demuestra en el público en general sumado a su potencial comunicativo, podría esperarse, asimismo, una tendencia creciente para las incorporaciones de los próximos años.

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.

Las redes sociales son herramientas de comunicación y de transmisión que generan un valor añadido, en este caso puntual, en la interacción comunitaria de las instituciones culturales. Permiten un intercambio de información actualizada con usuarios de todo el mundo, independientemente de su ubicación física.

En ese marco, uno de los factores distintivos de la *web 2.0* es la relación bidireccional que permite el diálogo entre múltiples emisores y receptores en un contacto directo, sin ningún tipo de mediador.

En algunas redes, la interacción en los dos sentidos produce una comunicación simétrica como es el caso de *Facebook*, mientras que el comportamiento y estructura de la red *Twitter* permite al mismo tiempo una relación asimétrica, es decir, seguir a una persona en *Twitter* no implica ningún tipo de reciprocidad.

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 atractivos 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, entendiendo 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.

A lo antes mencionado, se suma como aspecto importante la cantidad de métricas de influencia en los medios sociales. En una primera opción, la Red ofrece a los administradores incursionar en funciones *Analytics*, que si bien son analíticas sencillas demuestran ser interesantes a la hora de comprender la evolución y actividades de una cuenta, convenientes para la toma de decisiones; y como segunda opción, la contratación de diferentes servicios encargados de estudios sobre el análisis de las redes sociales, como el grupo *SocialWin*.

Los medios digitales que se incluyen las redes sociales posibilitan la democratización del acceso a la información y esto permite un acercamiento al bien patrimonial local, nacional e internacional (Bellido Gant, 2009)³¹⁰ se

³¹⁰Bellido Gant, M^a L. (2009) Los nuevos hábitos de consumo cultural *Amigos de los museos* (29) pp14-17
Recuperado de https://issuu.com/amigosdemuseos/docs/amigos_de_los_museos_29

suprime la barrera de tiempo y espacio (aunque se debe dejar planteada la existencia de la brecha digital generada por cuestiones preexistentes y que ocurre en todos los ámbitos de la sociedad y en casi todos los países del mundo), en particular los del hemisferio Sur.

Si bien no existe un protocolo determinado 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 las estrategias de difusión tan necesarias en cualquier institución que busque fidelizar a sus seguidores.

Para iniciar este análisis, un elemento relevante es la modalidad de gestión, así museos privados, públicos o mixtos conllevan estructuras organizativas diferentes. En general, instituir estrategias de comunicación oficiadas en ámbitos públicos requiere circuitos de autorizaciones –muchas veces engorrosos- y como ya se mencionó, en ocasiones las autoridades no reconocen las redes como un medio apto para difusión. Esta situación se refleja en el alto porcentaje de museos de gestión pública, 72%, con mínima o nula presencia; en tanto, el 32% de las instituciones de gestión pública cuenta con alguno de los recursos observados.

No obstante, existe una fuerte intervención de parte del Estado en mejorar la gestión, que se manifiesta, entre otras cosas, en el continuo interés por difundir el patrimonio nacional albergado en las instituciones museísticas argentinas.

El impulso de la iniciativa privada, por su parte, constituye una excepción en el caso analizado, aunque cuenta con algunas iniciativas de alto impacto y fuerte visibilidad tales como el Museo MALBA.

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.

Otro caso destacable es el los museos santiagueños, cuyas redes están gestionadas en forma centralizada desde la Provincia.

Para enriquecer al análisis se menciona las entidades que aportan notabilidad en cada red. Tomado de los resultados que generan cierta relevancia en los elementos observados:

Red *Facebook*: se destacan el Museo Postal y Telegráfico, Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires Malba, Museo Nacional de Bellas Artes, Museo de las esculturas urbanas del mundo, Museo de Bellas Artes de la Boca de Artistas Argentinos Benito Quinquela Martín, Museo Astronómico Presidente D.F. Sarmiento, Museo Nacional de Arte Decorativo, Museo de las esculturas urbanas del mundo, Museo Evita, Museo del Bicentenario.

Es la única red con presencia en todas las jurisdicciones argentinas.

Red *Twitter*, el uso más sobresaliente se lleva adelante en: Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires Malba, Museo Bellas Artes de Buenos Aires, Museo de Arte Moderno de la ciudad de Buenos Aires, Museo de Arte Español Enrique Larreta, Palacio Nacional de las Artes, Museo Evita, Complejo Museográfico Provincial Enrique Udaondo, y Museo Postal y Telegráfico.

Las provincias con mayor presencia, en orden decreciente, son; Santiago del Estero, museos de gestión nacional, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Buenos Aires y Río Negro.

En el uso del Canal *YouTube* predominan: Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires Malba, el Museo Nacional de la inmigración, y Museo Nacional de Bellas Artes, todos pertenecientes a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Las provincias con mayor presencia son Santiago del Estero, museos de gestión nacional, Buenos Aires, y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, las demás provincias tienen una incidencia mínima.

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.

Los museos argentinos, a este efecto, han sido segmentados de acuerdo con la tipología propuesta por el ICOM.

Se observa que dos tipos representan la mayor parte de los museos argentinos presentes. El tipo más representado es el de los Museos Históricos, con un 40%, seguido por los de Arte, con 26%. Este panorama manifiesta una concordancia con la conformación de los museos argentinos en el siglo XIX, vale decir, las instituciones más tradicionales y que más se han desarrollado en el país son las que han avanzado en la gestión digital de sus recursos, entre ellos, los considerados en el presente análisis. Sería posible afirmar que cuanto mayor es el nivel de desarrollo preexistente en las instituciones museísticas argentinas, más rápidamente se han volcado a las Redes.

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.

El tipo de Arte exhibe la mejor presencia del conjunto en la red *Twitter*, seguido de los Históricos; en *Facebook* resultaron los más frecuentes los mismos tipos, aunque en orden inverso. En ambos casos, los de Historia Natural en general, resultan en tercer término, seguidos por los de Etnografía y Folklore.

Los cuatro tipos con bajísimo porcentaje de incidencias detectadas en todas las redes son Museos de Agricultura y de los Productos del Suelo, de

Comercio y de las Comunicaciones, de Ciencias Sociales y Servicios Sociales y de las Ciencias y de las Técnicas.

Recomendaciones

A nivel general

1. Incluir en los documentos oficiales que relevan museos en la República Argentina, la identificación de todas las redes sociales de los museos, a fin de optimizar recursos y generar visibilidad.
2. Confeccionar una taxonomía tipológica nacional de los museos argentinos con el propósito de configurar un criterio único.

A nivel institucional:

1. Impulsar en las organizaciones protocolos de comunicación para las redes sociales. La estrategia global de comunicación debe responder al proyecto institucional.
2. Contribuir con estrategias de Marketing que colaboren en el mensaje difusor de los museos.
3. Dar prioridad a la figura del *Community Manager* o gestor de la comunidad.
4. Administrar los perfiles en las redes sociales desde un solo sitio, para facilitar la gestión.

Reflexión final

El uso de redes sociales por parte de las instituciones culturales constituye un recurso con altísimo potencial de desarrollo. El abandono de prejuicios y preconcepciones 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.

ANEXOS

ANEXO I: MATRIZ DE DATOS DE LAS REDES SOCIALES, DISTRIBUIDOS POR PROVINCIA

MUSEOS ARGENTINOS								
PROVINCIA: Córdoba								
Nombre de la Institucion	Ciudad	Gestion	facebbok	sitio web	twitter	youtobe	ick o Pintere	Blog

Tabla 17 - Anexo I - Relevamiento de datos sobre Redes sociales, Sitio Web y Blog. Fuente: elaboración propia

ANEXO II: CUESTIONARIO RED SOCIAL FACEBOOK

Museo	Gestión	Tipología museo	Provincia	Amigo - Página - Grupo	La pagina del museo está duplicada, se indica cual es la oficial?	Se indica cual es la oficial	Año de inicio de la página	Datos de contacto	Plantea su misión, visión, funciones, objetivos o una breve descripción.	Grado de Actualización	Utiliza tendencias
MUSEO "CAS	provincial	1. Museos de	Tucumán	pagina	si	si	2013	si	si	Más de un mes	no
MUSEO DE LA	municipal	8. Museos de	Tucumán	pagina	no		2013	si	si	ás de una sema	no
Enlace al sitio Web del museo o enlace que indica sitio web institucional.	Reciprocidad	Enlaces a otras redes Sociales	Herramientas adicionales enlazadas a la web social	Cantidad de seguidores	Opiniones de los seguidores	Sube fotos?	Sube videos?	Genera eventos?	Utilizan notas?	Personas que están hablando de esto	Personas que registraron visitas aquí
si	si	no	no	449	no dice	si	no	si	no	17	no indica
si	si	no	si mapa	484	5	si	no	si	no	2	23

Tabla 18 - Anexo II - Cuestionario Red social Facebook. Fuente: elaboración propia

ANEXO III: CUESTIONARIO RED SOCIAL TWITTER

URL	Cuenta	Inicio de la cuenta	Frecuencia de utilización	¿Es una cuenta oficial o verificada?	¿saca foto o videos	Cantidad de fotos y videos	Seguidores	Siguiendo	Enlaza al sitio Web del museo	¿Participa en Listas?	¿Los usuarios realizan Retweets?	¿Los usuarios agregan a Favoritos?	Cantidad aproximada de Tweets por día	Menciones
@MUNT UNT		2012	diaria	Sí	sí	34	376	521	sí	no	Sí	sí	3	sí
@MPBATucuman		2013	diaria	no	sí	232	250	301	no	no	Sí	sí	2	no
@CCBSantiago		2012	Esporádica	no	no	0	228	54	no	no	No	no	0	sí

Tabla 19 - Anexo III - Cuestionario Red social Twitter. Fuente: elaboración propia

ANEXO IV: CUESTIONARIO RED SOCIAL YOUTUBE

Museos	URL del canal	Provincia	Gestión	Tipología	Fecha de creación	Cantidad de videos	Suscriptores	Listas de reproducción	Comentarios	Visualizaciones	Enlaces	Frecuencia de publicación
MUSEO MIGUEL LILLO DE C	http://www.y	Tucumán	privada									

Tabla 20 - Anexo IV - Cuestionario Red social YouTube. Fuente: elaboración propia

ANEXO V: MUSEOS ARGENTINOS, DISTRIBUIDOS POR RED SOCIAL: Facebook, Twitter, Canal YouTube y Plataforma de imágenes

MUSEOS NACIONALES	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
COMISIÓN NACIONAL DE LA MANZANA DE LAS LUCES	@manzanadelasluc	@Manzana_Luces		https://www.instagram.com/manzanadelasluc/
INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDIOS DE TEATRO	@inteatro		https://www.youtube.com/channel/UCtMHAAu6xiF-4ZCHvfYo4pA	https://www.instagram.com/inteatro_arg/
MUSEO "CASA DE YRURTIA "	Museo-Casa-de-Yrurtia			
MUSEO DE RICARDO ROJAS. INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN LITERARIA.	@museocasadericardorojas			https://www.flickr.com/photos/culturaargentina/sets/72157637129982233
MUSEO HISTÓRICO NACIONAL	@museohistoriconacionalargentina	@MuseoHistorico	https://www.youtube.com/channel/UCP5BdLy1ZX_mW0U-xdEenlg	https://www.instagram.com/mhnmuseo/
MUSEO HISTÓRICO NACIONAL DEL CABILDO Y DE LA REVOLUCIÓN DE MAYO	@cabildonacional	@cabildonacional		https://www.instagram.com/cabildonacional/
MUSEO HISTÓRICO SARMIENTO	@museo.historico.sarmiento	@MuseoSarmiento	https://www.youtube.com/user/MuseoHistSarmiento	https://www.instagram.com/museo.sarmiento/
MUSEO MITRE	@MuseoMitre	@MuseoMitre		https://www.instagram.com/museomitre/
MUSEO NACIONAL DE ARTE DECORATIVO	@mndad		https://www.youtube.com/user/canalmnad?feature=mhee	https://www.instagram.com/mnadprensa/
MUSEO NACIONAL DE ARTE ORIENTAL	@museonacionaldearteoriental			
MUSEO NACIONAL DE BELLAS ARTES	@MNBAArgentina	@MNBAArgentina	https://www.youtube.com/user/MNBAdigital	https://www.pinterest.com/MNBAArgentina/
MUSEO NACIONAL DE LA HISTORIA DEL TRAJE	@Museonacionaldelahistoriadeltraje	@museodeltrajeba		https://www.flickr.com/photos/culturaargentina/sets/72157662027459695
MUSEO ROCA - INSTITUTO DE INVESTIGACIONES HISTÓRICAS	@museoroca	@MuseoRoca		https://www.flickr.com/photos/culturaargentina/sets/72157632071669700
MUSEO EVITA	@museoevita	@MuseoEvita	https://www.youtube.com/user/museoevita	https://www.instagram.com/museoevita/
PALACIO NACIONAL DE LAS ARTES (EX PALAIS DE GLACE)	@PalacioNacionaldelasArtes	@PalaisdeGlaceAr		
MUSEO Y BIBLIOTECA DE LA CASA DEL ACUERDO DE SAN NICOLÁS				https://www.flickr.com/photos/culturaargentina/sets/72157632179659748
MUSEO JESUÍTICO NACIONAL	Estancia de Jesús María - Museo Jesuítico Nacional			
MUSEO NACIONAL ESTANCIA JESUÍTICA DE ALTA GRACIA Y CASA DEL VIRREY LINIERS	@MNEJAG	@museoestancia	https://www.youtube.com/user/estanciajesuitica	
PALACIO SAN JOSÉ - MUSEO Y MONUMENTO HISTÓRICO NACIONAL "JUSTO JOSÉ DE URQUIZA	@palaciosanjose		https://www.youtube.com/user/PalacioSanJose	
MUSEO HISTÓRICO DEL NORTE	@museohistoricodelnorte			
CASA NATAL DE SARMIENTO - MUSEO Y BIBLIOTECA	@CasaDFSarmiento		https://www.youtube.com/channel/UCOI7frdjl86rxMfjDX4Mwsg	https://www.flickr.com/photos/culturaargentina/sets/72157632027254724
MUSEO CASA HISTÓRICA DE LA INDEPENDENCIA	@museodelaindependencia			https://www.instagram.com/museocasadelaindependencia/

CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
ARCHIVO Y MUSEO HISTÓRICOS DEL BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES "DR. ARTURO JAURETCHÉ"		@CentroJauretche		https://vimeo.com/user42674120
COLECCIÓN DE ARTE AMALIA LACROZE DE FORTABAT	Colección de Arte Amalia Lacroze de Fortabat	@Col_Fortabat	https://www.youtube.com/channel/UCQnyrFGsCraA0lc3zb-Fx_Q	https://vimeo.com/user21803219
FUNDACIÓN MUSEO DEL AUTOMÓVIL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	@MNBAArgentina	@Museodelauto	https://www.youtube.com/user/MuseodelAutomovil	
MUSEO "ANCONETANI" DEL ACORDEÓN-MUSA	@www.anconetani.net			
MUSEO ARGENTINO DE CIENCIAS NATURALES "BERNARDINO RIVADAVIA"	Museo Argentino de Ciencias Naturales "Bernardino Rivadavia"			
MUSEO ARGENTINO DEL TÍTERE	@museoargentinodeeltiter			
MUSEO CASA "CARLOS GARDEL "	@carlitosrgardel	@MuseoGardel		
MUSEO CASA DEL TEATRO	La casa del Teatro			
MUSEO DE ARMAS DE LA NACIÓN "TTE. GRAL. PABLO RICCHERÍ"	Museo de Armas de la Nación Teniente General Pablo Riccheri			
MUSEO DE ARTE ESPAÑOL "ENRIQUE LARRETA"	@MuseoLarreta	@MuseoLarreta		
MUSEO DE ARTE HISPANOAMERICANO "ISAAC FERNÁNDEZ BLANCO"	@museofernandezb	@museofernandezb		
MUSEO DE ARTE LATINOAMERICANO DE BUENOS AIRES "MALBA"	@museomalba	@museomalba	https://www.youtube.com/user/museomalba	https://www.pinterest.com/museomalba/
MUSEO DE ARTE MODERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	@museodeartemodernodebuenosaires	@modernoba	https://www.youtube.com/user/modernodebuenosaires	
MUSEO DE ARTE POPULAR "JOSE HERNÁNDEZ"	Museo de Arte Popular José Hernández	@MAPJH	https://www.youtube.com/channel/UC7X8eA-cUmBh6nJfZiB0Hcw	
MUSEO DE ARTES PLÁSTICAS "EDUARDO SIVORI"	@museosivori	@museo_sivori	https://www.youtube.com/user/museosivori	
MUSEO DE BELLAS ARTES DE LA BOCA DE ARTISTAS ARGENTINOS "BENITO QUINQUELA MARTIN"	@museoquinquela	@MuseoQuinquela		https://www.instagram.com/museoquinquela/
MUSEO DE ESCULTURAS "LUIS PERLOTTI"	Museo de Esculturas Luis Perloti			
MUSEO DE FARMACOBOTANICA "JUAN A. DOMÍNGUEZ"	@museofarmacobotanica			
MUSEO DE LA BALANZA	Museo de la Balanza	@museobalanza		
MUSEO DE LA CIUDAD	@museociudadgcba	@MuseoCiudadGCBA		
MUSEO DE LA DEUDA EXTERNA	@MuseodelaDeuda	@MuseodelaDeuda	https://www.youtube.com/user/MuseoDeudaExterna	
MUSEO DE LA EMIGRACIÓN GALLEGA EN LA ARGENTINA	Museo de la emigración gallega en la Argentina		https://www.youtube.com/user/MuseoMEGA	

MUSEO DE LA MUJER	@MuseoDeLaMujerArgentina	@MuseodlaMujerAR	https://www.youtube.com/user/museoDeLaMujer/featured	
MUSEO DE LA PASIÓN BOQUENSE	Museo de la Pasión boquense	@MuseodeBoca		https://www.instagram.com/pasionboquense/
MUSEO DE LA PSICOLOGÍA ARGENTINA "HORACIO PIÑERO"	@museopsi			
MUSEO DE LAS ESCUELAS	@museo.esuelas	@mescuelas	https://www.youtube.com/channel/UCRLp2fjUte50YdYAEgS1ffQ	
MUSEO DE LOS CORRALES VIEJOS DE PARQUE DE LOS PATRICIOS	@corralesviejos	@mcorralesviejos		
MUSEO DE LOS NIÑOS ABASTO	@museodelosninosabastobsas			https://www.instagram.com/museodelosninosabasto/
MUSEO DE MAQUETAS	Museo de Maquetas FADU-UBA			
MUSEO DEL BICENTENARIO	Museo del Bicentenario	@MuseoOficial	https://www.youtube.com/channel/UCjX6XiXZgHEQNuGhE0MhRxw	
MUSEO ETNOGRÁFICO "JUAN BAUTISTA AMBROSETTI"	@Museo.Etnografico.J.B.Ambrosetti	@EtnoBA		https://www.instagram.com/etnoba/
MUSEO FOTOGRÁFICO "SIMIK"	@MuseoSimik			https://www.instagram.com/museosimik/
MUSEO HISTÓRICO DE BUENOS AIRES "BRIGADIER GENERAL CORNELIO DE SAAVEDRA"	@MuseoHistoricoCorneliodeSaavedra	@MuseoSaavedra		
MUSEO HISTÓRICO DE CERA	@MuseoHdeCera	@museohdecera		
MUSEO ITINERANTE DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL MERCOSUR	@museoetimuseum			
MUSEO JUDÍO DE BUENOS AIRES "DR. SALVADOR KIBRICK"	Museo Judío de Buenos Aires	@MuseoJudioBA		
MUSEO MANO BLANCA	MuseoManoBlanca			
MUSEO MUNDIAL DEL TANGO DE LA ACADEMIA NACIONAL	@museodeltango			
MUSEO NACIONAL DE LA INMIGRACIÓN			https://www.youtube.com/playlist?list=PLgnw7LV1fkYAGBCbPIME0LREmZgB0eOyF	https://es.pinterest.com/muntref
MUSEO PARLAMENTARIO "SENADOR DOMINGO FAUSTINO SARMIENTO"	Museo Nacional de la Historia del Traje			
MUSEO PARTICIPATIVO DE CIENCIAS	@museo.prohibidonotocar	@MPCPNT		https://www.instagram.com/prohibido.no.tocar/
MUSEO PENITENCIARIO ARGENTINO "ANTONIO BALLVE"	Museo Penitenciario Argentino Antonio Ballvé			
MUSEO POSTAL Y TELEGRÁFICO	@elCCKoficial	@elCCKoficial		https://www.instagram.com/cc_kirchner
MUSEO XUL SOLAR	@MuseoXulSolar	@MuseoXulSolar		
MUSEO DE MATEMÁTICA MATEUBA		@mateubamuseum		
TALLER MUSEO "GYULA KOSICE"	@gyulakosice			
MUSEO DEL HOLOCAUSTO		@MHolocaustoBsAs		
PROVINCIA DEL CHACO	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES

MUSEO, CASA Y JARDÍN BOTÁNICO "AUGUSTO SCHÜTZ"	@MuseoAugustoSchulz			
MUSEO HISTÓRICO REGIONAL DE LA ISLA DEL CERRITO	@MuseoHistoricoIslaDelCerrito			
FOGÓN DE LOS ARRIEROS	@elfogondelosarrieros			
MUSEO DE BELLAS ARTES "RENE BRUSAU"	@mubachaco		https://www.youtube.com/channel/UCX_U1ckBOQwtsbMib6CX1TA	
MUSEO DE LA MEMORIA	<u>Comisión Provincial Por La Memoria</u>	@cpmchaco		
MUSEO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN "RAÚL BERNERI"	@museodemedioschaco		https://www.youtube.com/channel/UCXWrwcxXmZWotWlIZBNjHoA	
MUSEO DE LAS ESCULTURAS URBANAS DEL MUNDO (MUSEUM)	<u>BienalChaco</u>	@bienaldelchaco		
MUSEO DEL HOMBRE CHAQUEÑO "PROF. ERTIVIO ACOSTA"	@museo.chaqueno		https://www.youtube.com/user/Museohombrerchaqueno	
MUSEO MALVINAS CHACO	<u>Museo Malvinas Chaco</u>			
PROVINCIA DE CATAMARCA	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO MINERALÓGICO DE LA PUNA	<u>AntofagastaMuseoMineralogico</u>			
MUSEO DE LOS SEISMILES	@MuseoDeMontanaLosSeismiles			
MUSEO PROVINCIAL DE BELLAS ARTES "LAUREANO BRIZUELA"	@museobellasartes.brizuela			
MUSEO INTEGRAL DE LAGUNA BLANCA	<u>Museo Integral (Laguna Blanca, Catamarca, Argentina)</u>			
PROVINCIA DE CORDOBA	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO ANATÓMICO "DR. PEDRO ARA"		@MuseoAra	https://www.youtube.com/user/museoanatomicoara	
MUSEO CASA TALLER "GABRIEL DUBOIS"	<u>Museo Casa Taller Gabriel Dubois</u>			
MUSEO MUNICIPAL DE HISTORIA Y CIENCIAS NATURALES "LOS SANAVIRONE S" DE ALTOS DE CHIPIÓN	<u>Museo Municipal de Historia y Ciencias Naturales "Los Sanavirones"</u>			
MUSEO ASTRONÓMICO PRESIDENTE D. F. SARMIENTO DR. B. A. GOULD"	@ObservatorioAstronomico	@ObservatorioCBA	https://www.youtube.com/user/museoanatomicoara	
MUSEO CASA DE LA REFORMA UNIVERSITARIA	<u>Museo Casa de La Reforma Universitaria</u>			
MUSEO DE ANTROPOLOGÍA	@MuseodeAntropologiaUNC	@museoantropo	https://www.youtube.com/user/museoantropologia	
MUSEO DE ARTE RELIGIOSO "JUAN DE TEJEDA "	@museotejeda	@MuseoTejeda		
MUSEO MUNICIPAL DE BELLAS ARTES "DR. GENARO PÉREZ"	@museo.genaroperez	@MGenaroPerez		
MUSEO "OBISPO FRAY JOSÉ ANTONIO DE SAN ALBERTO	@museo.sanalberto	@MuseoSanAlberto		
MUSEO PROVINCIAL DE BELLAS ARTES	@museocaraffaoficial	@MuseoCaraffa		

"EMILIO A. CARA FFA"				
MUSEO PROVINCIAL DE CIENCIAS NATURALES "ARTURO U. ILLIA "	Museo Provincial de Ciencias Naturales Cba			
ARCHIVO Y MUSEO HISTÓRICO "MANUEL A. MOREIRA "	@ArchivoYMuseoHistoricoManuelAMoreira			
MUSEO POPULAR DE HISTORIA REGIONAL MACA THENEN	Biblioteca y Museo Popular de Historia Regional Macat Henen			
MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL "LA PARA "	@museolapara	@museolapara		
MUSEO DEL GRAN HOTEL VIENA DE MIRAMAR	@Hotel.Viena	@GranHotelViena		
MUSEO PIEDRA CRUZ SUR	@museo.piedracruzs	@MuseoPiedraCruz	https://www.youtube.com/channel/UCRc1gEvh6-GmTTq1n9FdZQ	
MUSEO HIPPIE	Museo Hippie			https://www.instagram.com/museohippie/
MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL DE LA TORDILLA	Museo Histórico Municipal La Tordilla			
MUSEO "LA LOMA"	Museo "La Loma"-Los Cocos			
MUSEO MUNICIPAL DE MARULL	@museomarull.municipal			
MUSEO "LUIS JOSÉ PISANO "	@museopictorico.pisano			
MUSEO RURAL DE RÍO PRIMERO	@Museoruralregional			
MUSEO RURAL POSTA DE SINSACATE	Posta de Sinsacate - Museo Rural			
MUSEO POLIFACÉTICO "ROCSÉN "		@RocsenMuseo		
MUSEO ARQUEOLÓGICO MUNICIPAL "ENRIQUE ULLA"	@museoenriqueulla			
MUSEO DE ARTES "FERNANDO BONFIGLIOLI"	@museo.bonfiglioli			
PROVINCIA DE CHUBUT	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO NACIONAL DEL PETRÓLEO	@museonacional.delpetroleo.9	@MuseoPetroleo		
MUSEO LA TROCHITA	@LaTrochitaEsquel			
MUSEO CASA DEL POETA	Casa del poeta museo			
MUSEO DEL DESEMBARCO	@museo.deldesembarco			
MUSEO GEMAS	Museo Gemas Madryn			
MUSEO PROVINCIAL DE CIENCIAS NATURALES Y OCEANOGRÁFICO	@MuseoProvincialDeCienciasNaturalesYOceanografico			
MUSEO PROVINCIAL DEL SOLDADO DE MALVINAS	Museo del Soldado de Malvinas			
MUSEO MUNICIPAL DE ARTES VISUALES	Museo municipal de artes visuales			
MUSEO PALEONTOLÓGICO "EGIDIO FERUGLIO"	@mefpatagonia	@mefpatagonia		
MUSEO DEL PUEBLO DE LUIS	@museoregionalpueblodeluis			

PROVINCIA DE BUENOS AIRES	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO MUNICIPAL DE ARTES PLÁSTICAS DE AVELLANEDA	Museo Municipal de Artes Plásticas - Avellaneda			
MUSEO Y ARCHIVO HISTÓRICO MUNICIPAL	Museo y Archivo Histórico			
MUSEO DE ARTE CONTEMPORANEO	@MuseosdeArteMBAMAC	@museosdearte	https://www.youtube.com/user/mbamacbahiaablanca	
MUSEO DE BELLAS ARTES	@MuseosdeArteMBAMAC	@museosdearte	https://www.youtube.com/user/mbamacbahiaablanca	https://www.instagram.com/explore/locations/340601950/
MUSEO DE CIENCIAS	@museodecienciasbb		https://www.youtube.com/user/MuseoCyTBahiaBlanca	
MUSEO DE LA AVIACION NAVAL			https://www.youtube.com/channel/UCAg_jQn4ZAt7IzMAqbwRTQ/feed	
MUSEO Y PARQUE ESTEREOSCÓPICO "EL HISTÓRICO CAFÉ MUSEO"	@Cafehistorico			
MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL	@museohistoricomunicipal.debalcarce.1			
MUSEO "JUAN MANUEL FANGIO"	Museo del Automovilismo "Juan Manuel Fangio" Oficial	@MuseoFangio		
ASOCIACION 1871 - MUSEO DE BERRISO	@Museo1871			
MUSEO DE LA SODA Y EL SIFÓN	Museo de la soda			
MUSEO ORNITOLÓGICO MUNICIPAL DE BERRISO	@coaberisso			
MUSEO REGIONAL "DR. ADOLFO ALSINA"	@museo.de.carhue			
MUSEO HISTÓRICO REGIONAL "EMMA NOZZI"	Museo Emma Nozzi Banco Provincia			
MUSEO REGIONAL "DR. CARLOS FUNES DERIEUL"	Museo Regional Dr. Carlos Funes Derieul			
MUSEO UNIDAD TURÍSTICA CHAPADMALAL "EVA PERÓN"	Museo Eva Perón			
MUSEO PAMPEANO	@museo.pampeano			
MUSEO DE ARTES PLÁSTICAS "POMPEO BOGGIO"	Museo de Artes Plásticas "Pompeo Boggio"			
MUSEO HISTÓRICO "FUERTE DE LA ENSENADA DE BARRAGAN"	Museo Histórico Regional de Ensenada		https://www.youtube.com/user/MuseoHistoricoRegio1	
MUSEO Y BIBLIOTECA "JUAN GUARNIERI"- CASA HUARPE	Museo y Biblioteca Juana Guarnieri- Casa Huarpe			
MUSEO HISTÓRICO PROVINCIAL "GUILLERMO E. HUDSON"	@museohudson	@Museohudson		https://www.instagram.com/museohudson/
MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL "ALFREDO E. MULGURA"	@1997Museo		https://www.youtube.com/channel/UCmGNV1ZaSnQEpgOAJxf7AXA	
MUSEO DE ARTE CONTEMPORANEO	@macla.museo	@MACLAMuseo		https://www.instagram.com/maclamuseo/

LATINOAMERICANO (MACLA)				
MUSEO MUNICIPAL DE ARTE		@mumart_la_plata		
MUSEO DE INSTRUMENTOS MUSICALES "DR. EMILIO AZZARINI"	<u>Museo de Instrumentos Musicales "Dr. Emilio Azzarini"</u>	@MuseoAzzarini	https://www.youtube.com/channel/UCS8lv6trxAJVwm7oGTFKTTQ	
MUSEO DE LA PLATA	@MuseoLP	@museodelaplata	https://www.youtube.com/channel/UCZPAiUR26kmXdk5FvylVobw	https://www.instagram.com/museodelaplata/
MUSEO PROVINCIAL DE BELLAS ARTES "EMILIO PETTORUTI"	@MuseoProvincialBellasArtesEmilioPettoruti	@MuseoPettoruti	https://www.youtube.com/user/MuseoEmilioPettoruti	
ARCHIVO HISTORICO Y MUSEO DEL SERVICIO PENITENCIARIO BONAERENSE	<u>Archivo Histórico y Museo SPB</u>			
MUSEO DE ARTE CONTEMPORANEO "BEATO ANGELICO"	@museo.beatoangelic			
MUSEO DE FISICA	@museodefisica.unlp Inicio		https://www.youtube.com/user/elmuseodefisica	
MUSEO DEL AUTOMOVIL "COLECCIÓN RAU"	@museodelautomovilcoleccionRau			
MUSEO GRAFICO E HISTORICO DEL CLUB DE GIMNASIA Y ESGRIMA LA PLATA	@museocge			
MUSEO PICTORICO INDIGENISTA "YANA KUNTUR"	@MuseoYanaKuntur			
MUSEO POLICIAL	@museopolicial			
MUSEO Y ARCHIVO " DARDO ROCHA"	@museo.dardorocha			
MUSEO MUNICIPAL DE BELLAS ARTES "FERNAN FELIX DE AMADOR"		@museo_lujan		
COMPLEJO MUSEOGRAFICO PROVINCIAL "ENRIQUE UDAONDO"	@museoudaondo	@MuseoUdaondo	https://www.youtube.com/user/MuseoUdaondoLujan	https://es.pinterest.com/museoudaondo/
MUSEO MUNICIPAL DE CIENCIAS NATURALES "CARLOS AMEGHINO"	<u>Museo de Ciencias Naturales "Carlos Ameghino" de Mercedes - Bs. As.</u>		https://www.youtube.com/channel/UCrUqPUfxY0yYRa5IVm9g7nQ	
MUSEO MUNICIPAL DE HISTORIA, CIENCIAS NATURALES Y ARTE DE MERLO				
MUSEO MUNICIPAL "PUNTA HERMENGO"	@museomiramar		https://www.youtube.com/user/museodemiramar	
MUSEO HISTORICO MUNICIPAL "LA CAMPANA"	Museo La Campana			
MUSEO MUNICIPAL DE CIENCIAS NATURALES		@MuseoDiMartino		
MUSEO Y ARCHIVO DE LA CIUDAD DE PIGUE	<u>Museo y Archivo Pigüé</u>			
MUSEO "ORLANDO AMBROSIO BINAGHI"	<u>Círculo Criollo El Rodeo. Subcomisión de Museo, Biblioteca y Cultura</u>			
MUSEO DE ARTES VISUALES "VICTOR E. ROVERANO"	@museovictorroverano			

MUSEO MUNICIPAL HISTORICO FOTOGRAFICO DE QUILMES "GERONIMA IRMA GILES Y GAETE DE MAYOL"	@museofotograficoquilmes			
MUSEO HISTORICO REGIONAL "BRIGADIER GENERAL DON JUAN MANUEL DE ROSAS"	@museodelamatanza		https://www.youtube.com/user/Historialamatanza	
CENTRO CULTURAL Y MUSEO "USINA VIEJA"	<u>Usina Vieja</u>	@NAC_Areco		
MUSEO EVOCATIVO Y DE BELLAS ARTES "OSVALDO GASPARINI"	@MuseoOsvaldoGasparini			
PARQUE CRIOLLO Y MUSEO GAUCHESCO "RICARDO GUIRALES"	@museoguiraldes			
MUSEO HISTORICO MUNICIPAL "BRIG.GRAL. JUAN M. PUEYRREDON"	@sanisidromuseos	@MuseoPueyrredon		
MUSEO LUCY MATTOS	@museolucymattos	@MuseoLucyMattos	https://www.youtube.com/user/MuseoLucyMattos	https://www.instagram.com/museolucymattos/
MUSEO BIBLIOTECA Y ARCHIVO HISTORICO MUNICIPAL DE SAN ISIDRO "DR. HORACIO BECCAR VARELA "	@sanisidromuseos		https://www.youtube.com/channel/UCIsPYVJdI8PU7HCMEVYVMw	
MUSEO HISTORICO REGIONAL "FRAY JOSE MARIA BOTTARO"	Museo Histórico Regional "Fray José María Bottaro" 9 de Julio 134			
MUSEO MUNICIPAL DE BELLAS ARTES DE TANDIL "MUMBAT"	@mumbattandil	@MumbatTandil	https://www.youtube.com/user/mumbattandil	https://www.pinterest.com/mumbat
MUSEO HISTORICO "FUERTE INDEPENDENCIA"	@museo.fuerteindependencia Inici		https://www.youtube.com/channel/UCPGoZuZuvTBTN_gWmLn0YCg	
MUSEO DE ARTE TIGRE	@Museo.Arte.Tigre	@MuseoArteTigre	https://www.youtube.com/user/MuseoArteTigre	https://www.instagram.com/museoartetigre/
MUSEO DE LA RECONQUISTA	@MuseoDeLaReconquista			
MUSEO MUNICIPAL "JOSE A. MULAZZI"	@museomulazzi.tresarroyos	@MuseoMulazzi	https://www.youtube.com/channel/UC_4e3rimJ2OgEDEDVCyO_Ag	
MUSEO ROMULO RAGGIO	MAJO / Expoarte+40 Museo de la Fundación Rómulo Raggio			
MUSEO HISTORICO "JOSE HERNANDEZ" - CHACRA PUEYRREDON		@MuseoPueyrredon		
MUSEO Y ARCHIVO HISTORICO MUNICIPAL	@museohistorico.villagesell			
MUSEO HISTORICO MUNICIPAL "BRIGADIER GENERAL DON JUAN MANUEL DE ROSAS"	@museodelamatanza			
PROVINCIA DE TUCUMAN	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO SANMARTINIANO DE TUCUMÁN	@museosanmartinianodetucuman			

INSTITUTO DE ARQUEOLOGÍA Y MUSEO	Instituto de Arqueología y Museo			
MUNT MUSEO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMÁN "DR. JUAN B. TERÁN"	@museount	@MUNT UNT		
MUSEO-ARCHIVO ELMIRA PAZ GALLO	Fundación Elmina Paz-Gallo			
MUSEO "CASA PADILLA"	@museocasapadilla			
MUSEO DE LA INDUSTRIA AZUCARERA - CASA QUINTA DEL OBISPO COLOMBRES	@MuseoDeLaIndustriaAzucareraSMT			
MUSEO FOLKLÓRICO PROVINCIAL "GRAL. MANUEL BELGRANO"	Museo Folclórico Provincial General Manuel Belgrano			
MUSEO HISTÓRICO PROVINCIAL "PRESIDENTE NICOLAS AVELLANEDA"	@museohistoriconicolasavellaneda			
MUSEO IRAMAIN	MUSEO IRAMAIN TUCUMAN ARGENTINA			
MUSEO MIGUEL LILLO DE CIENCIAS NATURALES	https://www.facebook.com/museo.lillo/about		http://www.youtube.com/user/MuseoLillo	
MUSEO PROVINCIAL DE BELLAS ARTES "TIMOTEO E. NAVARRO"	@museotimoteonavarro	@MPBATucuman		
MENHIRES - MUSEO ARQUEOLÓGICO AL CIELO ABIERTO	@museoacieloabiertoalmenhires			
MUSEO DE MITOS Y LEYENDAS CASA DUENDE	@museocasaduende			
MAC - MUSEO ARQUEOLÓGICO EL CADILLAL	@museocadilla			
MUSEO FERROVIARIO DE LOS TALLERES DE TAFÍ VIEJO	Página Web Museo Ferroviario Tafi Viejo			
PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO DE ARTE MARINO USHUAIA	@MuseoMaritimoUshuaia			
MUSEO MARÍTIMO Y DEL PRESIDIO DE USHUAIA	@MuseoMaritimoUshuaia			
MUSEO YÁMANA	@museoyamanapagina			
PROVINCIA DE SANTIAGO DEL ESTERO	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO DE LA CIUDAD «LÁZARO CRIADO»	@museomunicipallazarocriado			
MUSEO PROVINCIAL DE BELLAS ARTES «RAMÓN GÓMEZ CORNET»	@CCBdeSantiagodelEstero	@CCBSantiago	https://www.youtube.com/channel/UCVn_hdpekE5zaMbPLiRq4Sw	https://www.pinterest.com/ccbsantiago/
MUSEO DE CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS Y NATURALES «EMILIO Y DUNCAN WAGNER»	@CCBdeSantiagodelEstero	@CCBSantiago	https://www.youtube.com/channel/UCVn_hdpekE5zaMbPLiRq4Sw	https://www.pinterest.com/ccbsantiago/
MUSEO HISTÓRICO DE LA PROVINCIA «DR. ORESTES DI LULLO»	@CCBdeSantiagodelEstero	@CCBSantiago	https://www.youtube.com/channel/UCVn_hdpekE5zaMbPLiRq4Sw	https://www.pinterest.com/ccbsantiago/
PROVINCIA DE SANTA FE	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO GENERAL Y ARCHIVO COMUNAL	@museoarequito			

DE AREQUITO				
MUSEO REGIONAL Y ARCHIVO HISTÓRICO DE CORREA	@museo.correa			
MUSEO MUNICIPAL «EL TRÉBOL»	@museoyarchivohistorico			
MUSEO DE LA COLONIZACIÓN	Amigos del Museo de la Colonización de Esperanza			
MUSEO MUNICIPAL DE FIRMAT	@museodefimat			
MUSEO HISTÓRICO E INTERACTIVO «DEL TRIGO AL PAN»	Museo Histórico e Interactivo "Del Trigo al Pan"			
MUSEO HISTÓRICO COMUNAL Y DE LA COLONIZACIÓN JUDÍA «RABINO AARÓN HALEVI GOLDMAN»	Museo Goldman	@museomv		
COLECCIÓN DE ARTE PRECOLOMBINO «ARMINIO WEISS»	@museos.rafaela.gob			
MUSEO DE LA FOTOGRAFÍA DEL FOTO CINE CLUB RAFAELA	@fotocineclub			
MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL	@museos.rafaela.gob			
MUSEO MUNICIPAL DE BELLAS ARTES «DR. URBANO POGGI	@museos.rafaela.gob			
MUSEO MUNICIPAL «USINA DEL PUEBLO»	@museos.rafaela.gob			
MUSEO MUNICIPAL DE ARTES DE RECONQUISTA	@museomunicipaldearte.reconquista.9			
CLUB DEL TREN DE ROSARIO	Club del Tren Rosario			
MACRO (MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE ROSARIO)				https://www.instagram.com/castagninomacro/
MUSEO DE CIENCIAS MORFOLÓGICAS «DR. JUAN CARLOS FAJARDO»	Cátedra de Anatomía Normal (FCM-UNR)			
MUSEO DE LA CIUDAD de rosario	@museodelaciudad	@museodelaciudad		
MUSEO DE LA MEMORIA	@MuseodelaMemoria			
MUSEO DE LA PARTITURA HISTÓRICA	@mpartiturahistorica			
MUSEO EXPERIMENTAL DE CIENCIAS	@complejoastronomico	@ComplejoCAM	https://www.youtube.com/channel/UCtzfuOlZBI9biDZwjwBr	
MUSEO HISTÓRICO PROVINCIAL «DR. JULIO MARC»	@museomarc			
MUSEO MUNICIPAL DE ARTE DECORATIVO «FIRMA Y ODILO ESTÉVEZ»	@museo.estevez			
MUSEO MUNICIPAL DE BELLAS ARTES «JUAN B. CASTAGNINO»	@castagninomacr	@castagninomacro		
MUSEO PROVINCIAL DE CIENCIAS NATURALES «DR. ÁNGEL GALLARDO»	@MuseoGallardo	@MuseosSantaFe		https://es.pinterest.com/museossantafe/
MUSEO DE CIENCIAS NATURALES DEL	@MuseodeCienciasNaturalesdelDptoS			

DEPARTAMENTO SAN CRISTÓBAL	anCristobal			
MUSEO COMUNAL REGIONAL DE SAN GUILLERMO	Reconstruyendo el pasado			
MUSEO Y ARCHIVO HISTÓRICO REGIONAL DE LA COMUNA DE SAN VICENTE	Museo y Archivo San Vicente			
MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO - MAC	@museo.d.contemporaneo			
MUSEO DEL MÉDICO DEL COLEGIO MÉDICO DE LA 1° CIRC. DE SANTA FE	Colegio de Médicos de Santa Fe Primera Circunscripción		https://www.youtube.com/user/ColegioMedicoSantaFe	
MUSEO ETNOGRÁFICO Y COLONIAL «JUAN DE GARAY»	@MuseoEtnograficoColonial	@MuseosSantaFe		https://vimeo.com/channels/museosdesantafe
MUSEO FERROVIARIO	@museoferroviarioregionalsantafe			
MUSEO HISTÓRICO PROVINCIAL DE SANTA FE «BRIG. ESTANISLAO LÓPEZ»	@MuseoHistoricoSantaFe			https://vimeo.com/channels/museosdesantafe
MUSEO «LÓPEZ CLARO»	MUSEO LOPEZ CLARO - Asoc. Amigos del Museo			
MUSEO PROVINCIAL DE BELLAS ARTES «ROSA GALISTEO DE RODRÍGUEZ»	@MuseoRosaGalisteo			https://vimeo.com/channels/museosdesantafe
MUSEO PROVINCIAL DE CIENCIAS NATURALES «FLORENTINO AMEGHINO»	@museoameghino			https://vimeo.com/channels/museosdesantafe
MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL «DR. RODOLFO DOVAL FERMI»	Museo Histórico Municipal Dr. Rodolfo Doval Fermi			
MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL	Museo de Historia Regional			
PROVINCIA DE SANTA CRUZ	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO REGIONAL EL CALAFATE	@museocalafate			
MUSEO ESTACIÓN FERROCARRIL	Museo Ferroviario Deseadense.			
MUSEO DE ARTE «EDUARDO MINNICELLI»		@MuseoMinnicelli		
MUSEO FERROVIARIO “ROBERTO GALIÁN”	@MuseoRobertoGalian			
PROVINCIA DE SAN LUIS	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO PRIVADO DE CIENCIAS NATURALES “GUILLERMO ENRIQUE HUDSON	@museohudson			
MUSEO CASA DEL POETA ANTONIO ESTEBAN AGÜERO	ANTONIO ESTEBAN AGÜERO			
MUSEO KURTEFF	@museokurteff			
PROVINCIA DE SAN JUAN	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO GEOGRÁFICO MUNICIPAL “EINSTEIN”	@tunelmuseoeinstein			
MUSEO PROVINCIAL DE BELLA SARTES	Museo Franklin Rawson		https://www.youtube.com/user/museobasj	https://www.instagram.com/museo_frankl

FRANKLIN RAWSON				in_rawson/
MUSEO ENZO MANZINI	@MUSEOMANZINI			
PROVINCIA DE SALTA	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO ARQUEOLÓGICO DECACHI "PÍO PABLO DÍAZ"	Museo Arqueológico "Pío Pablo Díaz"			
MUSEO DE LA VID Y EL VINO	Museo de la Vid			
MUSEO "CASA ARIAS RENGEL"	@MuseoCasaAriasRengel			
MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO	@macsaltamuseo	@macsalta		
MUSEO DE CIENCIAS NATURALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA	Museo de Ciencias Naturales de Salta			
MUSEO DE LA CIUDAD "CASA DE HERNÁNDEZ"	Museodelaciudad Casadehernandez			
MUSEO PROVINCIAL DE BELLAS ARTES	@MBASALTA	@bellasartessalta		
POSTA DE YATASTO	@LaPostadeYatasto			
PROVINCIA DE RIO NEGRO	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO MUNICIPAL DE ALLEN	@MuseodeAllen			
MUSEO REGIONAL CINCO SALTOS	Asociación Amigos del Museo Regional Cinco Saltos			
MUSEO PROVINCIAL "CARLOS AMEGHINO "	@MuseoCarlosAmeghino			
MUSEO MUNICIPAL DE BELLAS ARTES "JUAN SÁNCHEZ	@mmbajs			
MUSEO PATAGÓNICO DE CIENCIAS NATURALES	@museopatagonico	@MuseoPatagonico		
MUSEO PALEONTOLÓGICO DE LAMARQUE	@museopaleontologico.delamarque			
MUSEO DE LA PATAGONIA "DR.FRANCISCO P. MORENO	Museo de la Patagonia "Dr. Francisco P. Moreno"			
MUSEO DEL LAGO GUTIÉRREZ "DR. ROSENDO PASCUAL"	@MuseodelLagoGutierrez			
MUSEO PALEONTOLÓGICO DE BARILOCHE	@museopalentologico			
MUSEO PROVINCIAL "GOBERNADOR EUGENIO TELLO	@museo.telloviedma			
MUSEO TECNOLÓGICO DEL AGUA Y DEL SUELO "ING. O. CASAMIQUELA	@MuseoDPA	@RioNegroDPA		
MUSEO COMUNITARIO VILLA REGINA	@museovillaregina			
PROVINCIA DE NEUQUEN	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO MUNICIPAL DE ALLEN "MUSEO MUNICIPAL,	@MuseodeAllen	@museodeallen		
MUSEO NACIONAL DE BELLAS ARTES – NEUQUÉN	@MNBANEUQUEN	@MNBANeuquen		https://www.instagram.com/mnbaneuquen/
LA PASTERA, MUSEO DEL CHE	La Pastera Museo del Che			

MUSEO MUNICIPAL “PRIMEROS POBLADORES”	San Martín de los Andes - Amigos del Museo Primeros Pobladores			http://museoolsacherzapala.blogspot.com.ar/
PROVINCIA DE MISIONES	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO PROVINCIAL DE BELLAS ARTES “JUAN YAPARY	@museo.yapari			
PROVINCIA DE MENDOZA	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO REGIONAL Y AMERICANISTA	Museo Regional y Americanista de Luján de Cuyo			
MUSEO DE CIENCIAS NATURALES Y ANTROPOLÓGICAS “JUAN CORNELIO MOYANO	@Museo.Moyano.Mendoza	@Museo_Moyano		
MUSEO DEL ÁREA FUNDACIONAL	Museo del Area Fundacional, Ciudad, Mendoza			
MUSEO MUNICIPAL DE ARTE MODERNO			https://www.youtube.com/channel/UCLRVmfYXXSqYKEzk4KI8_g	
MUSEO UNIVERSITARIO DE ARTE	@muauncuyo			
MUSEO MUNICIPAL “CASA MOLINA ”	@casamuseo.molinapic			
MUESTRA INTEGRAL DEL PASADO HISTÓRICO DE SAN RAFAEL	Muestra del Pasado de San Rafael Mendoza Argentina			
MUSEO MUNICIPAL DE HISTORIA NATURAL DE SAN RAFAEL	Museo de Historia Natural de San Rafael			
PROVINCIA DE LA RIOJA	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO DE CHILECITO ,MOLINO SAN FRANCISCO	Museo de Chilecito Molino de San Francisco			
MUSEO ARQUEOLÓGICO REGIONAL “INCA HUASI”	@MuseoIncaHuas	@HuasiInca		
MUSEO DE BELLAS ARTES“OC TAVIO DE LA COLINA ”	@MOCMuseo			
MUSEO DE CIENCIAS NATURALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA RIOJA	MUSEO UNLAR			
PROVINCIA DE LA PAMPA	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL “JUAN RICARDO NERVI ”	Museo Histórico Municipal Juan Ricardo Nervi			
MUSEO REGIONAL MARACÓ	museomaraco			
CASA MUSEO “LA MALVINA ”	Estancia La Malvina (Reserva Natural Urbana)			
MUSEO HISTÓRICO LEGISLATIVO	@museo.legislativo			
CASA MUSEO “OLGA OROZCO ”	@olgaorozcocasamuseo			
PROVINCIA DE JUJUY	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO EN LOS CERROS	@MecMuseoEnLosCerro			
MUSEO DE ESCULTURAS “NICASIO FERNÁNDEZ MAR”	Espacio Fernández Mar			
MUSEO “FRANCISCO RAMONEDA ”	Centro Cultural Alberto Rougès			

	(Fundación Miguel Lillo)			
MUSEO DE BELLAS ARTES "JORGE MENDOZA"	<u>Museo Jorge Mendoza</u>			
MUSEO Y CENTRO CULTURAL "CA SA MACEDONIO GRA	@museocasamacedonio.graz			
MUSEO Y CENTRO CULTURAL "CULTURARTE	@culturarte.ccultural			
PROVINCIA DE FORMOSA	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO HISTÓRICO Y REGIONAL "JUAN PA BLO DUFFARD "	<u>@MuseoJPDuffard</u>			
MUSEO REGIONAL DEL NORESTE FORMOSEÑO	Museo Regional Del Nordeste Formoseño			
PROVINCIA DE ENTRE RIOS	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO DE ANTROPOLOGÍA Y CIENCIAS NATURALES DE CONCORDIA	@museodeantropologia.concordia			
MUSEO Y ARCHIVO HISTÓRICO REGIONAL DE LAS COLONIAS JUDÍAS			https://www.youtube.com/user/jeffbuten	
MUSEO DEL ARROZ	Museodelarroz			
MUSEO HISTÓRICO REGIONAL DE LA COLONIA SAN JOSÉ	@museohistorico.sanjose			
"EL PORVENIR "-MONUMENTO HISTÓRICO MUNICIPAL Y MUSEO REGIONAL			https://www.youtube.com/channel/UC2GJmd667ly5quLgFbL_EDw	
MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL "CASA DE DE LIO PANIZZA"	Museo "casa De Delio Panizza"			
MUSEO INTERACTIVO DE CIENCIAS "PUERTO CIENCIA "	@puertociencia			
MUSEO OVNI Y DE LA CIENCIA	@VISIONOVNI	@VOvni		
INSTITUTO MAGNASCO Y BIBLIOTECA POPULAR "OLEGARIO V. ANDRADE "	@BibliotecaOlegarioVictorAndrade			
MUSEO DEL TERMALISMO	@museodeltermalismo			
MUSEO PROVINCIAL MOLINO FORCLAZ	@museoprovincialmolinoforclaz			
MUSEO DE CIENCIAS NATURALES Y ANTROPO LÓGICAS "PRO F. ANTONIO SERRANO "	@MuseoProvincialAntonioSerrano	@MuseoSerrano		
MUSEO PROVINCIAL DE BELLAS ARTES "DR . PEDRO E. MARTÍNE Z"	@MuseodeBellasArtes			
MUSEO HISTÓRICO DE ENTRE RÍOS "MARTINIANO LEGUIZAMÓN"	@Museohistoricoentrieriosmartinianol eguizamon			
MUSEO PROVINCIAL DE DIBUJO Y GRABADO "ARTEMIO ALISIO "	@museo.alisio			
MUSEO DE LA CIUDAD	@ museodeviale			
MUSEO DE SALTO GRANDE	@Museo.CTM			

MUSEO DE LOS ASENTAMIENTOS	@MuseoDeLosAsentamientos			
PROVINCIA DE CORRIENTES	FACEBOOK	TWITTER	CANAL YOUTUBE	PLATAFORMAS DE IMÁGENES
MUSEO PROVINCIAL DE BELLAS ARTES "DR JUAN RA MÓN VIDAL"	@museoidealcorrientes	@museoidealctes		
MUSEO PROVINCIAL DE CIENCIAS NATURALES "DR .AMADO BONPLAND "	Museo de Ciencias Naturales Amado Bonpland Corrientes			
MUSEO HISTÓRICO DE CORRIENTES "TENIENTE DE GOBERNADOR MANUEL CABRAL DE MELO Y ALPOÍ	@MuseoHistoricoDeCorrientes			

ANEXO VI: RANKING DE MUSEOS ARGENTINOS CON REDES SOCIALES

Se a178

Se agrupan en orden decreciente los museos argentinos que incluyen hasta tres redes sociales.

	Museo	Provincia	Facebook	Twitter	YouTube	Imágenes	Blog
1	Complejo museografico provincial "Enrique Udaondo"	Buenos Aires	•	•	•	•	•
2	Museo de Bellas Artes	CABA	•	•	•	•	•
3	Museo de arte latinoamericano de Buenos Aires "Malba" fundacion constantini	CABA	•	•	•	•	•
4	Museo de Arte Tigre	Buenos Aires	•	•	•	•	
5	Museo de instrumentos musicales "Dr. Emilio Azzarini"	Buenos Aires	•	•	•		•
6	Museo de la Plata	Buenos Aires	•	•	•	•	
7	Museo historico provincial "Guillermo E. Hudson"	Buenos Aires	•	•		•	•
8	Museo Lucy Mattos	Buenos Aires	•	•	•	•	
9	Museo Municipal de Bellas Artes de Tandil "MUMBAT"	Buenos Aires	•	•	•	•	
10	Colección de arte Amalia Lacroze de Fortabat	CABA	•	•	•	•	
11	Museo Evita	CABA	•	•	•	•	
12	Museo Histórico Nacional	CABA	•	•	•	•	
13	Museo Histórico Sarmiento	CABA	•	•	•	•	
14	Museo Nacional de Bellas Artes	CABA	•	•	•	•	
15	Museo Nacional de la inmigracion	CABA	•	•	•	•	
16	Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers	Córdoba	•	•	•	•	
17	Museo Anatomico "Dr. Pedro Ara"	Córdoba	•	•	•	•	
18	Museo Piedra Cruz Sur	Córdoba	•	•	•		•
19	Museo de Ciencias Morfológicas «Dr. Juan Carlos Fajardo»	Santa Fé	•	•	•	•	
20	Museo de Ciencias Antropológicas y Naturales «Emilio Y Duncan Wagner»	Santiago del Estero	•	•	•	•	
21	Museo Histórico de La Provincia «Dr. Orestes Di Lullo»	Santiago del Estero	•	•	•	•	
22	Museo Provincial de Bellas Artes «Ramón Gómez Cornet	Santiago del Estero	•	•	•	•	
23	Museo de Arte contemporaneo	Buenos Aires	•		•		•
24	Museo de arte contemporaneo Latinoamericano (Macla)	Buenos Aires	•	•		•	
25	Museo de Ciencias	Buenos Aires	•		•		•
26	Museo de Fisica	Buenos Aires	•		•		•
27	Museo de la Aviacion Naval	Buenos Aires	•		•		•
28	Museo historico municipal "Alfredo E. Mulgura"	Buenos Aires	•		•		•
29	Museo Municipal "Jose A. Mulazzi"	Buenos Aires	•	•	•		
30	Museo Municipal "Punta Hermengo"	Buenos Aires	•		•		•
31	Museo Municipal de Ciencias Naturales "Carlos Ameghin	Buenos Aires	•		•		•
32	Museo provincial de Bellas Artes "Emilio Pettoruti"	Buenos Aires	•	•	•		
33	Comisión Nacional de la Manzana de las Luces	CABA	•	•		•	
34	Fundacion museo del automovil de la Ciudad de Buenos Aires	CABA	•	•	•		
35	Instituto Nacional de Estudios de Teatro	CABA	•		•	•	
36	Museo de arte moderno de la ciudad de Buenos Aires	CABA	•	•	•		
37	Museo de arte popular "Jose Hernandez"	CABA	•	•	•		
38	Museo de artes plasticas "Eduardo Sívori"	CABA	•	•	•		
39	Museo de Bellas Artes de la Boca de Artistas Argentinos "Benito Quinquela Martin"	CABA	•	•		•	
40	Museo de la Deuda Externa	CABA	•	•	•		
41	Museo de la Mujer	CABA	•	•	•		
42	Museo de la Pasión boquense	CABA	•	•		•	
43	Museo de las Escuelas	CABA	•	•	•		
44	Museo del Bicentenario	CABA	•	•	•		

45	Museo del Holocausto	CABA	•	•	•		
46	Museo etnografico "Juan Bautista Ambrosetti"	CABA	•	•		•	
47	Museo Histórico Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo	CABA	•	•		•	
48	Museo Mitre	CABA	•	•		•	
49	Museo Nacional de Arte Decorativo	CABA	•		•	•	
50	Museo Nacional de Historia del traje	CABA	•	•		•	
51	Museo Participativo de Ciencias	CABA	•	•		•	
52	Museo Postal y Telegrafico	CABA	•	•		•	
53	Museo Roca - Instituto de Investigaciones Históricas	CABA	•	•		•	
54	Museo del hombre chaqueño "Prof. Ertivio Acosta"	Chaco	•		•		•
55	Museo de la Memoria	Chaco	•	•			•
56	Museo de Ciencias Naturales y Antropológica Prof. Serrano	Entre Ríos	•	•			•
57	Museo Nacional de Bellas Artes – Neuquén	Neuquen	•	•		•	
58	Museo de arte contemporáneo	Salta	•	•		•	
59	Museo Provincial de Bellas Artes	Salta	•	•	•		
60	Casa Natal de Sarmiento	San Juan	•		•	•	
61	Museo Provincial de Bellas Artes Franklin Rawson	San Juan	•		•	•	
62	Museo Etnográfico y Colonial «Juan de Garay»	Santa Fe	•	•		•	
63	Museo Experimental de Ciencias	Santa Fe	•	•	•		
64	Museo Macro Castagnino	Santa Fe	•		•	•	
65	Museo Provincial de Ciencias Naturales «Dr. Ángel Gallardo»	Santa Fe	•	•		•	

ANEXO VII: PRESENCIA DE REDES SOCIALES, DISTRIBUIDA POR PROVINCIA



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



Ilustración 2 – Anexo VII – Presencia de alguna red social en museos argentinos, distribuida por provincia, 2015. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 3 – Anexo VII – Museos argentinos con presencia de alguna red social distribuidos por tipo, 2015. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 4 - Anexo VII - Museos argentinos con presencia de alguna red social, distribuido por gestión, 2015. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 5 - Anexo VII – Presencia de la red Facebook en los museos argentinos, distribuida por provincia, 2015.
Fuente: elaboración propia.

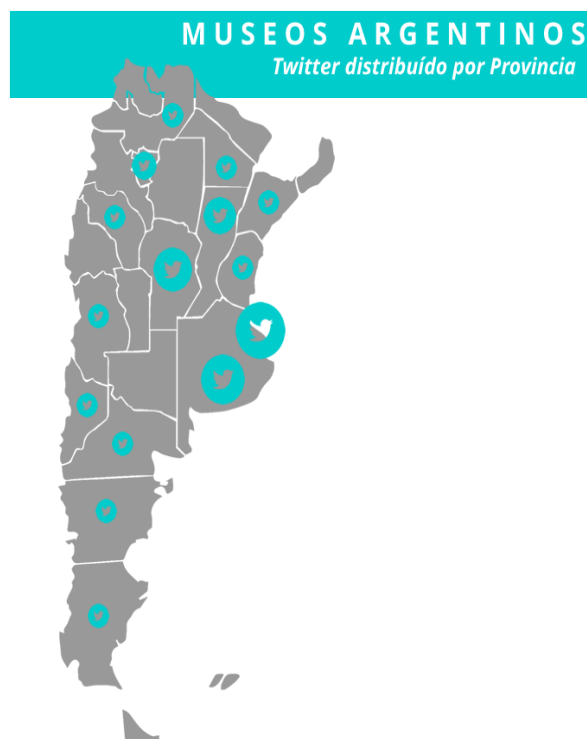


Ilustración 6 - Anexo VII- Presencia de la red Twitter en los museos argentinos distribuida por provincia, 2015.
Fuente elaboración propia.



Ilustración 7- Anexo VII- Presencia de la red YouTube en los museos argentinos distribuida por provincia, 2015.
Fuente elaboración propia



Ilustración 8 - Anexo VII- Presencia de redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube, en los museos argentinos de gestión nacional, 2015. Fuente elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Abugauch, M.; Capriotti, P (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>
- Aguirre Sala, J F. (julio-diciembre2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Culturales* año 9, 18, 119-150. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4725429>
- Alonso Fernández, L. (1999.) *Introducción a la nueva Museología*. Madrid: Alianza. Cap. 3
- Alonso Fernández, L. (1999). *Museología y museografía*. Barcelona: Ediciones del Serbal Cap. 1
- Anuario AC/E de Cultura Digital. (2014) Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas. Recuperado de http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201404/anuario_ace_de_cultura_digital.pdf
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo, Uruguay: Ediciones Tricle.
- Arjona, M. y otros. (1982). Desarrollo de los museos y política cultural: objetivos, perspectivas y desafíos. EN *Museum. Museos, patrimonio y políticas culturales en América latina y el Caribe Paris*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. 72-82
Recuperado en <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001273/127332so.pdf>
- Asensio, M. & Pol, E. (Eds.) (2002). *Nuevos Escenarios en Educación. Aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad*. Buenos Aires: Aique
- Asensio, M. y Asenjo, E. (Eds.) (2011). *Lazos de Luz Azul: Museos y Tecnologías 1, 2 y 3.0*. Barcelona: UOC.
Recuperado de <https://sites.google.com/site/mikelasensiobrouard/publicaciones/lazos-de-luz-azul>
- Badell, J.I. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2), 159–164. doi: 10.17533/udea.rib.v38n2a0
- Baldassarre, M.I. (2006). Sobre los inicios del coleccionismo y los museos de arte en la Argentina. *An. mus. Paul*, 14, (1), 293-321 doi.org/10.1590/S0101-47142006000100010
- Barbero, M.J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Revista Pensar Iberoamérica*. OEI (0)
Recuperado de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Barbero, M.J. (2002). Tecnicidades, identidades y alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Dialogo de la comunicación*, (64)9-24.

- Barrera, J. (2013). Las instituciones de cultura en México y su actividad en las redes sociales *Versión*, (31), 106-117 Recuperado de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/7-621-8947obq.pdf
- Becerra, M. (2003). La Sociedad de la Información Portal de la comunicación. *Aula Abierta / Lecciones básicas*, Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/11_esp.pdf
- Becerra, M. (2011) La incubación de una nueva cultura. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011072708400001&idioma=es>
- Bellido Gant, M^a. Luisa (2005). Museos y arte digital. *MUS-A, revista de los museos de Andalucía. Museos y nuevas tecnologías*. (5), 31- 33.
- Bellido Gant, M^a Luisa (coord) (2007): *Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista*. Gijón: Trea
- Bellido Gant, M.; Ruiz Torres, D. (2007) *Museos de nueva generación: la pantalla como acceso*. Universidad de Granada, 2-20 Recuperado de: <http://www.ugr.es/~mbellido/PDF/012.pdf>
- Bellido Gant, M^a Luisa (2009) Los nuevos hábitos de consumo cultural *Amigos de los museos*, (29), 14-17 Recuperado de https://issuu.com/amigosdemuseos/docs/amigos_de_los_museos_29
- Bellido Gant M^a Luisa (2010) El escenario infinito. Internet y la musealización sin fronteras. *Cultura digital* Recuperado de <https://ubaculturadigital.wordpress.com/2010/12/03/el-escenario-infinito-internet-y-la-musealizacion-sin-fronteras/>
- Bellido Gant, M^a Luisa (2013). Buenos Aires y la creación de un bel cultural. Museos y espacios artísticos. *Atrio: Revista De Historia Del Arte*, 0 (17), 47-58. Recuperado de <http://www.upo.es/revistas/index.php/atRIO/article/view/546/402>
- Bellido Gant (s.f.). *Museos virtuales y Digitales*. Recuperado de http://museosvirtuales.azc.uam.mx/sistema-de-museos-virtuales/sinapsis/museos_digitales.html#museos
- Bernal, A. I. (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación, en M. A. Cabrera (Coord.): *Evolución tecnológica y cibermedios* Zamora: Comunicación Social. 112-128.
- Buenos Aires Ciudad Educación. 2015. Buenosaires.gov.ar. http://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/programas/me/museos.php?menu_id=21429 Setiembre 7, 2015
- Camargo-Moro, F. (1982). Nuevas maneras de organizar los museos en América Latina. *EN Museum. Museos, patrimonio y políticas culturales en América latina y el Caribe Paris*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. 86-89 Recuperado en <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001273/127332so.pdf>

- Cassino P. (2013). Nueva Museología, hacía un Nuevo paradigma. *Revista Digital Nueva Museología*. Argentina. Recuperado en <http://nuevamuseologia.net/nueva-museologia-hacia-un-nuevo-paradigma/>
- Castells, M. (1997). *La era de la información*, Fin de Milenio.Vol. III. Alianza, Madrid.
- Castells, M. (1998). *La era de la información*. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad. Vol .II: Madrid: Alianza
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información*: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red, México, Siglo XXI
- 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>
- Castells M. (2009) Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. En: *Revista Telos*. Octubre-diciembre (77) Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=77.htm>
- Castells, M. (2014) El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. EN *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. OpenMind 01-25 <https://www.bbvaopenmind.com/libro/cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-como-internet-esta-cambiando-nuestras-vidas/>
- Castillo, A. (comp.) (2010). *El museo en escena; política y cultura en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Celaya, J. (2012). Hacia una cultura compartida. Más allá del marketing de museos en las redes sociales. En: *Telos*. Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad. (90). Recuperado en: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012020111360001&activo=6.do
- Celaya, J.; Viñarás, M. (2006). *Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte*. Madrid: Centro Cultural Conde Duque.
- Celaya, J. y Martín C. (2013). Los museos en la era digital: uso de las nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte. *Dosdoce.com*, 30.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2537/S0900902_es.pdf?sequence=1

- Claes, F.; Deltell, L. (2014). Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *El profesional de la información*, 23,(6), noviembre-diciembre, 594-602.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>
- Codina L. (2009). Ciencia 2.0: Redes sociales y aplicaciones en línea para académicos. *Hipertext.net*, (7).
Recuperado de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/ciencia-2-0.html>
- Colorado Castellary, A. (2010). Perspectivas de la cultura digital *Zer*, 15 (28) Recuperado de
<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-06-colorado.pdf>
- Conecta 2020. Cooperation and Networking between Latin America, the Caribbean and Europe to Coordinate Research Opportunities around ICT and Horizon 2020 challenges via Technology Platforms Recuperado de <http://www.conecta2020.eu/about.html>
- Cordón Benito, D., y González González, D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. *Fonseca, Journal Of Communication*, 12(12), 149-165. doi:10.14201/fjc201612149165
- Corvi Druetta, D. (2004). *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2005) *Documentos Finales*. Naciones Unidas.
Recuperado de <http://www.itu.int/net/wsis/outcome/booklet-es.pdf>
- De Carli, G. (2004). Vigencia de la nueva Museología en América Latina: conceptos y modelos. *Revista ABRA*, 24(33), 55-75.
- Decarolis, N. (2006). *El pensamiento museológico latinoamericano: los documentos del ICOFOM LAM: cartas y recomendaciones: 1992-2005*. Editorial Brujas.
- Declaratoria de Santiago Mesa Redonda sobre El desarrollo y el papel de los museos en el mundo contemporáneo* Santiago de Chile, mayo de 1972. Recuperado en
<http://www.ilam.org/ILAMDOC/resultados/10.html>
- De la Peña, J. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? *Anuario AC/E de cultura digital*, 101-112. Recuperado de
<http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario ACE 2014/8Redes Sociales JPen%CC%83a.pdf>
- Díaz Pérez, F.; Martínez Solís, L. (2015). Comunicación institucional de los Museos Navales y Marítimos latinoamericanos en las redes sociales Facebook y Twitter. *Revista electrónica de la Asociación Española de Americanistas*. (14) recuperado de
<http://revistas.um.es/navegamerica/article/view/223931>
- Di Maggio, P. (2014). La influencia de internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades. EN *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. (pp 358-395) OpenMind

<https://www.bbvaopenmind.com/libro/cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-como-internet-esta-cambiando-nuestras-vidas/>

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>

Dosdoce.com (2013). *Los museos en la era digital. Uso de las nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte* Recuperado en: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3820/museos-en-la-era-digital/>

Dromi, R. (2008) *Telecomunicaciones. Interconexión y convergencia tecnológica*. Ed. Hispania Libros y Ciudad Argentina. Buenos Aires – Madrid – México, 189.

Echarri J. (2014). Museos: financiamiento y derecho de ingreso. En *ADIMRA*, año XI,(11) 35-36
Recuperado de http://museomaritimo.com/adimra/Actividades/Revistas/abr_2014.pdf

Facebook. *Servicio de ayuda* Recuperado de <https://www.facebook.com/help/281592001947683/>

Fernández Balboa, C. (2007) Museos y Centro de Visitantes: espacios para acercarnos a nuestro patrimonio. En Fernández Balboa, C. (comp.). *La interpretación del patrimonio en la Argentina: estrategias para conservar y comunicar bienes naturales y culturales*. Buenos Aires: Administración de Parques Nacionales.

Finkelievich S. y 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>

Forteza Oliver, M. (2012). *El papel de los museos en las redes sociales*. Biblios, Sin mes, 31-40.

Fundación Telefónica (2011). Las TICS en la Educación. Realidad y Expectativas. *Informe anual 2011*. Barcelona: Ariel.

Fundación Telefónica (2012). Revolución de los museos. *TELOS*. Cuadernos de Comunicación e Innovación, (90). Madrid: Editorial Planeta.

Futuro Digital Argentina 2013. Recuperado de http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Argentina_Digital_Future_in_Focus

Galindo Cáceres, J. (2011). Las nuevas tecnologías de información y comunicación y las políticas culturales en México: Ingeniería en Comunicación Social del servicio de redes sociales Facebook. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34(2), 175- 196 Recuperado en : <https://dx.doi.org/10.1590/S1809-58442011000200010>

- Gómez Mont, C. (2010) Más allá de las cifras. *Revista Mexicana de comunicación*. Año veintitrés. Edición 123. Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/10/26/mas-alla-de-las-cifras/>
- Gómez Vílchez, M. S. (2010) *Museos y redes. Estadísticas 2010*. Recuperado de: <http://mediamusea.files.wordpress.com/2010/12/museosredes.pdf>
- Gómez Vílchez, M. S. (2012) Evaluación de preferencias y participación. Museos españoles y redes sociales. *Revolución de los museos. TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (90), 79-86. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com>
- Gómez Vílchez, M. S. (9 de mayo, 2016) Museos en las redes. Así fue ciencia en redes 2016. *Asociación Española de Comunicación Científica*. Recuperado de <http://www.aecomunicacioncientifica.org/asi-fue-ciencia-en-redes-2016/>
- González F. (2014) Una banca del conocimiento para una sociedad Hiperconectada. En *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. pp 11-34 OpenMind Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/libro/cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-como-internet-esta-cambiando-nuestras-vidas/>
- Google Maps: 6 países abren galerías por Día del Museo (19 de mayo 2016). El comercio tecnología. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/3629450/12/11/Cuales-seran-las-principales-tendencias-tecnologicas-para-2012.html>
- Gutiérrez Usillos, A. (2012) *Manual práctico de museos*. España: Trea.
- Gutiérrez Viñuales, R. (2007) Museos nacionales de arte en internet viajando por Latinoamérica en un clic. En Bellido Gant, Maria Luisa (ed.) *Aprendiendo de Latinoamérica: el museo protagonista*. (pp 283-310) Gijón: Trea
- Hernández, F. (1992) Evolución del concepto de museo, en *Revista general de información y documentación*. Vol. 2 (1), pp. 85-98.
- Hernández, F. (1994) *Manual de Museología*. Madrid: Síntesis
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006) *Metodología de la investigación*. 4 ed. México: McGraw-Hill.
- Herrera, R y Codina, L. (2015) Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos En *Cuadernos de documentación multimedia*. V26. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CDMU.2015.v26.50627
- Hua, S. (noviembre 2015) Análisis del impacto de los principales museos de Asia. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, [S.l.], v. 2, n. 2, pp. 49-68 doi:<http://dx.doi.org/10.4995/cs.2015.4148>
- Hueso González A., Casacant M. (2012) *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación: cuadernos docentes en procesos de desarrollo nº1*. Valencia: Universitat Politècnica de València. p6

- Ibañez Etxeberria, A. (2011). [e-Book] *Museos, redes sociales y tecnología 2.0*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Recuperado de <https://universoabierto.com/2016/01/01/museos-redes-sociales-y-tecnologia-2-0/>
- ICOM Consejo Internacional de Museo <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>
- Igarza, R (2012) Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital. En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. Recuperado de <http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EnlaRutaDigital.pdf>
- INDEC (Censo Nacional de Población y Vivienda 2010) Recuperado de <http://www.ign.gob.ar/NuestrasActividades/Geografia/DatosArgentina/Poblacion>
- Instituto nacional de Antropología e Historia. 2015. Mnh.inah.gob.mx
http://www.mnh.inah.gob.mx/index_2.html Setiembre 7, 2015
- Islas, O.; Arribas Urrutia, A. (2010) Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. *El Proyecto Facebook y la pos universidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Buenos Aires, Ariel, 2010. P 147-161
- Laumonier, Isabel (1993) Museo y sociedad. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Lazos de Luz Azul. Recuperado de <http://web.uam.es/proyectosinv/idlla/default.htm>
- Leiva-Aguilera J. (2012) [Gestión de la reputación online](#). Editorial UOC v.7
- Llerena Iglesias, S (2015) *La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas* (Tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid.
- Lopes, M.M. (2010). Compartir espacios, colgar ballenas y apoyar a las universidades. En *El museo en escena: política y cultura en América Latina* pp. 39-52. Buenos Aires: Paidós.
- Lorente, P. (2006). Nuevas tendencias en teoría museológica: a vueltas con la Museología crítica. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, (2), p. 24-33. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2194340>
- Lorente, P. (2007). Otra visión sobre el papel social de los museos en Latinoamérica: de las utopías soñadas hace treinta años a la apuesta de hoy por la revitalización urbana. En Bellido Gant M.J. (coord.). *Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista*. Gijón: Trea, 145-166.
- Losada-Díaz, J. C. y Capriotti, P. (Septiembre de 2015) La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.11
- Malosetti Costa, L. (2010). Arte e historia. La formación de las colecciones públicas en Buenos Aires. En: Castillo, A. (comp.): *El museo en escena. Políticas culturales y museos en América Latina* (pp. 71-88). Buenos Aires: Paidós.

- Malosetti Costa, L. (2010). El arte del siglo XIX en el Museo Nacional de Bellas Artes. Museo Nacional de Bellas Artes (3)
- Marcelino Mercedes, G. (2015) YouTube en la gestión de la comunicación de museos e instituciones culturales: propuesta para extrapolar un uso comunicacional de estas herramientas a pequeñas instituciones culturales *Revista Internacional de la Imagen*, (2), *Issue 1*, 2015, pp.21-29. Recuperado de <http://journals.epistemopolis.org/index.php/imagen/article/view/647/233>
- Mastrini G. y Bernadette C. (comp.) (2006) La sociedad de la información en la Argentina. - 1a ed. - Buenos Aires: Friedrich Ebert, 224 p.
- MediaMusa Recuperado de <http://mediamusea.com/2010/12/10/museosyredes/>
- Mercedes, G. V. M. y De la Morena Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *adComunica*, (8), 139-168. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/202>
- Ministerio de Ciencia y Tecnología e Innovación Productiva. (2012) Museo Argentino de Ciencias Naturales 200 años. Recuperado de <http://www.macn.secyt.gov.ar/descargas/eventos/2012/06/MACN%20200.pdf>
- Ministerio de Cultura de la Nación (2009). *Guía Nacional de Museos*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación. Recuperado de http://www.argentina.travel/public_documents/261b2c_guia_museos_2edic_argentina.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/>
- Morales Rodríguez, A.T. y Ramírez Martinell, A. (2015). Brecha digital de acceso entre profesores universitarios, de acuerdo con su disciplina. *La brecha digital*. Recuperado de <http://www.labrechadigital.org/labrecha/Articulos/>
- Moore, Nick. (1997) La sociedad de la información. *Informe mundial sobre la información 1997/1998*. París: UNESCO. 287-300.
- Moya, M. (2015). *Análisis comunicacional del uso que los diputados españoles hacen de Twitter: evaluación e implicaciones prácticas* (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid
- Museo de La Plata. 2015. FCNYM – UNLP. Historia, 2015. [Museo.fcnym.unlp.edu.ar](http://www.museo.fcnym.unlp.edu.ar). <http://www.museo.fcnym.unlp.edu.ar/historia> Setiembre 7, 2015
- Museo de lo cotidiano/La Plata- Facebook, 2015 Facebook.com https://www.facebook.com/MuseodeloCotidiano/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info. Setiembre 7, 2015

- Museo Histórico Nacional. 2015. museohistoriconacional.cultura.gob.ar
<http://museohistoriconacional.cultura.gob.ar/> Setiembre 7, 2015
- Museo Nacional de Bellas Artes, 2015. [Mnba.gob.ar](http://www.mnba.gob.ar). <http://www.mnba.gob.ar/> Setiembre 7, 2015
- Museo Nacional de Colombia. 2015. [Museonacional.gov.co](http://www.museonacional.gov.co).
<http://www.museonacional.gov.co/Paginas/default.aspx> Setiembre 7, 2015
- Museo Nacional de Escultura (2014, junio, 15). Jornada los museos no entienden las redes sociales. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://museoescultura.blogspot.com.ar/2014/01/jornada-los-museos-no-entienden-las.html?m=1>
- MUVA 2015. *Museo Virtual de artes I y II*. Recuperado de <http://muva.elpais.com.uy/> Setiembre, 7 2015.
- Navarro, O. (s.f.) Museos nacionales y representación: ética, museológica e historia. Maestría Virtual en Museología UNA, Costa Rica. Recuperado de <http://www.ilam.org/ILAMDOC/MuseosRepresentacion.pdf>
- Peña Aznar de la, J. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? *Anuario AC/E de cultura digital*, Acción cultural española. Recuperado de http://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_focus_2014
- Pérez Salazar, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Mayo-Agosto, 57-68
- Ponce I. (2012) Monográfico: redes sociales. *Observatorio tecnológico* Ministerio de educación, cultura y deporte España. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Podgorny, I. (1995). De razón a facultad: ideas acerca de las funciones del museo de la plata en el periodo 1890-1918. *Runa: archivo para las ciencias del hombre*. 22, (1) Recuperado de: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/runa/article/view/1318>
- Podgorny, I. (2005) La mirada que pasa: museos, educación pública y visualización de la evidencia científica. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, 12 (suplemento), 231-64,
- Podgorny, I. (2010). Naturaleza, colecciones y museos en Iberoamérica, 1770-1850, En: Castillo, A. (comp.): *El museo en escena. Políticas culturales y museos en América Latina* (pp. 53-70). Buenos Aires: Paidós.
- Ponza, P. y Pontnau, E. (junio 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>
- ¿Qué es Ciencia en Redes?- Ciencia en redes. 2015. <http://cienciaenredes.com/que-es-ciencia-en-redes/>. Setiembre, 7, 2015

- Qué es- Medialab- Prado Madrid. 2016. Medialab-prado.es. http://medialab-prado.es/article/que_es. Setiembre, 7, 2015
- Quijano Pascual, M. (2012). La revolución de los museos y las instituciones culturales. *Telos*, (90), 55-60.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.ª ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Regil Vargas, L. (2006). Museos virtuales: entornos para el arte y la interactividad. *Revista Digital Universitaria*. México: Universidad Autónoma de México, 7, (6), 10 Recuperado de: http://www.revista.unam.mx/vol.7/num9/art78/sept_art78.pdf
- Risnicoff de Gorgas, M. (2006) Historia y Museología: los cambios de paradigma. *Altagracias*, 1-8
- Rodá, Conxa (2010). De 1.0 a 2.0 el viaje de los museos a la comunicación social. En: *Mus-A, Revista de los museos de Andalucía*, (12), 22-33.
- Rodá Conxa (2012) La hora 2.0 del Museo Picasso de Barcelona. *Icom Digital España*, 11-17 Recuperado de http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf
- Rodolfo Hamawi (2012) Prólogo. *En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*. 1a ed. - Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. Recuperado de <http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EnlaRutaDigital.pdf>
- Rodríguez Bernis, S. (2012). Presentación. *ICOM España Digital. Revista del Comité Español del ICOM, Museos y Redes Sociales*, (5), 3-5
- Sabaté Navarro, M. ; Gort Riera, R. (2012.) *Museo y comunidades: un museo para todos los públicos*. Asturias: Trea,
- Schweibenz, W. (2004) Museos virtuales. *ICOM Enfoques*, (3) Recuperado de http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-3/SPA/p3_2004-3.pdf
- Secretaría de Cultura de la Nación. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*, 18-21. Recuperado de www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf
- Serrat, N. (s.f.) El museo virtual posee unas características de interactividad que permiten una gran participación por parte del usuario. *Sistema de museos virtuales*. Recuperado de http://museosvirtuales.azc.uam.mx/sistema-de-museos-virtuales/sinapsis/museo_virtual.html
- Sleimen, S. (abril, 2006) *Visibilidad de las bibliotecas escolares*. En: XXXIX Reunión nacional de bibliotecarios: Bibliotecas: contexto social, contexto digital. ABGRA, Buenos Aires.
- Sociedad Argentina de Información. SAI Recuperado de <http://www.sai.com.ar/museologia/index.htm>
- SocialWin, Social Media Analytics Site: <http://www.socialwinapp.com>

- Tate Sitio Web. 2015. Tate. <http://www.tate.org.uk/>. Mayo 2015
- Todo ciencia. Com.ar Recuperado en <http://www.todociencia.com.ar/murio-en-1914-adolfo-p-carranza-creador-del-museo-historico-nacional-de-la-argentina/>
- Trejo Delarbre, Raúl (2001). Vivir en la Sociedad de la Información En *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación* (1). Recuperado de <http://www.terras.edu.ar/biblioteca/2/2TREJO-DELARBRE-Raul-Revista-Iberoamericana.pdf>
- Tsagaraki, C. (2011). Museos Latinoamericanos y las Tecnologías de Comunicación: ¿qué están haciendo? *Fundación ILAM*. Recuperado de http://www.ilam.org/pdf/Resultados_TIC2011.pdf
- Twitter. *Servicio de ayuda*. Recuperado de <https://support.twitter.com/articles/243906?lang=es>
- UNESCO (2005). Hacia las sociedades del conocimiento. *Publicaciones Unesco. París*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>
- UNESCO. (2008) *Etapas hacia las Sociedades del Conocimiento: material de referencia para comunicadores* <http://unesdoc.unesco.org/images/0017/001798/1798015.pdf>
- Unión Internacional de Telecomunicación (2015). *Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información*. Resumen Ejecutivo. Recuperado de <http://www.itu.int/net/wsis/implementation/2014/forum/inc/doc/outcome/362828V2S.pdf>
- Universidad del País Vasco (2015). Guía de usos y estilo en las redes sociales de la UPV/EHU. Recuperado de https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA_REDES_SOCIALES_ES.pdf
- Universidad Pablo de Olavide. *Master Arte, Museos y Gestión del Patrimonio Histórico*. Recuperado <https://www.upo.es/postgrado/Master-Oficial-Arte-Museos-y-Gestion-del-Patrimonio-Historico> setiembre 2015
- Varela, X. (2007). Espacios reconfigurados y ciberespacio: museos, máquetin cultural y difusión en América Latina. En Bellido Gant, M. (Ed) *Aprendiendo de Latinoamérica: el museo como protagonista*. 265-283 Trea, Asturias.
- Vázquez J.A., Saldaña I. y Celaya J. (2009). La visibilidad de los museos en la Web 2.0. *Dosdoce.com* ; Abanlex. Recuperado de <https://www.abanlex.com/wp-content/uploads/2009/11/Estudio-Visibilidad-de-los-museos-en-la-web-2.pdf>
- Vázquez, Rubén (1 octubre 2015) Las herramientas para medir el desempeño en redes sociales 2015 *Forbes*, México. Recuperado de: <http://scl.io/Ye0TCGQU#gs.0teQeMA>
<http://www.forbes.com.mx/las-herramientas-para-medir-el-desempeno-en-redes-sociales-2015/>
- Weissel , M. (2014). La expansión de la Museología en Argentina. *ADIMRA: Buenos Aires Año XI*, (11) Recuperado de http://museomaritimo.com/adimra/Actividades/Revistas/abr_2014.pdf
- 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>

YouTube. *Servicio de ayuda*. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/1714546?hl=es>

Yuni J.; Urbano C. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. 2ª ed. Córdoba: Brujas.