

MUSEOS Y
PATRIMONIO
NACIÓN

CONTENIDOS DIGITALES Y MUSEOS

REFLEXIONES,
EXPERIENCIAS
Y HERRAMIENTAS
EN TIEMPOS DE
DISTANCIAMIENTO
SOCIAL



Ministerio de Cultura
Argentina

Para citar este material:

“Contenidos digitales y museos. Experiencias, reflexiones y herramientas en tiempos de distanciamiento social”.
Dirección Nacional de Gestión Patrimonial - Dirección Nacional de Museos, Secretaría de Patrimonio Cultural,
Ministerio de Cultura de la Nación.

Licencia



*Esta obra está licenciada bajo la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional
(CC BY-NC-ND 4.0)*

En caso de que este documento no responda a alguna de sus preguntas o inquietudes, no duden en ponerse en contacto con nosotros: museos.formacionvirtual@cultura.gob.ar

Consideraciones de accesibilidad:

Decidimos usar una de las formas del lenguaje inclusivo para la redacción de este cuadernillo. Esta elección se sustenta en lo que, según entendemos, forma parte de la misión educativa y de inclusión de la diversidad de instituciones culturales públicas.

Las imágenes están descriptas con el fin de volverlas accesibles para aquellas personas con discapacidad visual.

Como las palabras inclusivas con “x” pueden generar dificultades para los programas lectores utilizados por personas ciegas o con disminución visual, ponemos a disposición un documento alternativo. Por favor contactarse a museos.formacionvirtual@cultura.gob.ar para solicitarlo.

Secretaría de
Patrimonio Cultural



Ministerio de Cultura
Argentina

AUTORIDADES NACIONALES

Presidente de la Nación

Alberto Fernández

Vicepresidenta de la Nación

Cristina Fernández de Kirchner

Ministro de Cultura de la Nación

Tristán Bauer

Jefe de Gabinete

Esteban Falcón

Secretaria de Patrimonio Cultural

Valeria González

Directora Nacional de Gestión Patrimonial

Viviana Usubiaga

Directora Nacional de Museos

María Isabel Baldasarre

PRESENTACIÓN

En el contexto actual de distanciamiento social e instituciones cerradas a las visitas presenciales, emergen múltiples interrogantes sobre cuál es el rol que tienen que tomar los museos, así como se refuerza la pregunta sobre el potencial del universo digital para generar vínculos entre los museos y los públicos, tanto hoy como en el futuro.

Partimos de la premisa de que la dimensión digital no reemplaza la dimensión física, sino que puede complementarla. Es un elemento más para mantener el contacto con los públicos y puede configurar una nueva forma de experiencia para ofrecerles. Desarrollar contenidos digitales se vuelve una forma de mantener “abiertos” los museos. Pero ¿cómo hacerlo?, ¿qué preguntas y objetivos guían cada una de las acciones?, ¿cómo definir las propuestas?, ¿quiénes son lxs destinatarixs?, ¿quiénes tienen acceso a estas iniciativas y quiénes no?, ¿cómo se reconfiguran los roles en los equipos de trabajo? Son estas preguntas —entre muchas otras— las que acompañaron la producción de este material, desarrollado al vaivén de los mismos acontecimientos.

En el interior de cada museo se dan intercambios y acuerdos acerca de cómo posicionarse para poder delinear un plan de trabajo y una estrategia digital en este contexto tan excepcional. Algunas instituciones definieron comunicar contenidos vinculados a las medidas de salud pública, otras están produciendo contenidos afines a sus colecciones, y están las que exploran estrategias para vincular sus colecciones al contexto actual y generar nuevas conversaciones. También hay museos que mutaron temporalmente sus funciones y proyectos habituales para responder a la crisis con otros roles¹.

Existe un gran espectro de formas de desarrollo de la dimensión digital en los museos, desde equipos que cuentan ya con años de experiencia en el desarrollo de su dimensión digital y se ven impulsados a re-configurarla para responder a las necesidades actuales hasta equipos que están dando

¹ En el [Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur](#) están funcionando impresoras 3D que fabricarán miles de máscaras de protección para abastecer a lxs agentes de salud y seguridad y a las escuelas. [Más información](#). El equipo del [Museo de la Ciudad de Rosario](#) participa del proyecto “Un poco de conversación” del Tríptico de la Infancia, dirigido a acompañar telefónicamente a personas mayores, entre muchos otros casos.

ahora sus primeros pasos, definiendo cómo empezar y aprendiendo a usar las herramientas. Para todos ellos, este cuadernillo ofrece una compilación de reflexiones, experiencias y herramientas. No pretende ser un relevamiento exhaustivo de todas las acciones que se están llevando adelante, sino un muestreo general e ilustrativo de propuestas lo más diversas posible, a modo de referencia, sobre algunas formas de encarar esta coyuntura. Tampoco busca ser un manual de procedimientos, sino una invitación a explorar, reflexionar, inspirarse y compartir entre todxs este universo de museos y trabajadorxs de museos.

MUSEOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

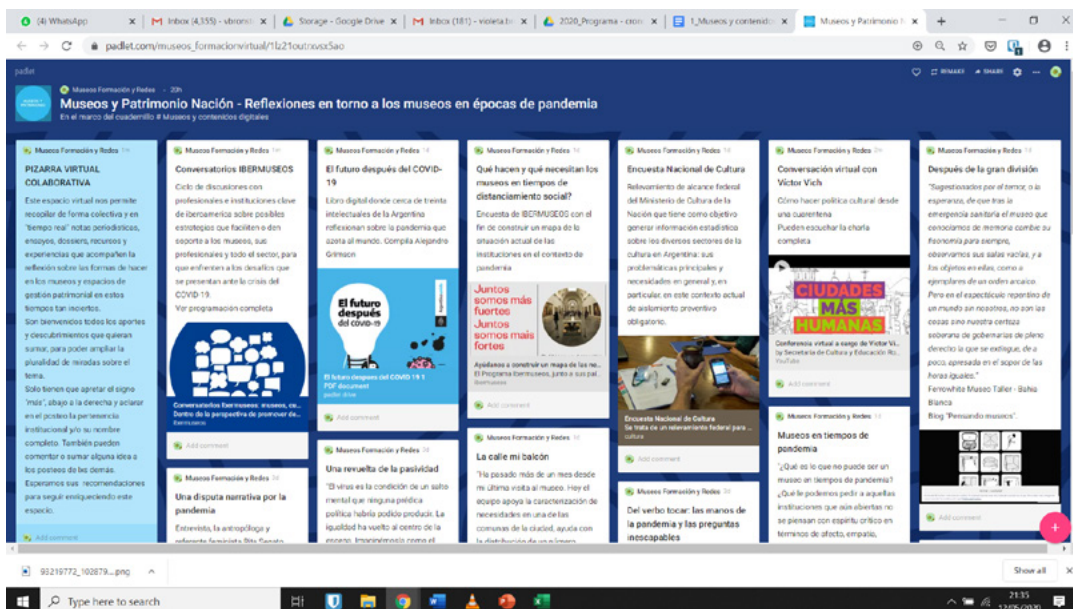
¿Cómo afecta la pandemia de COVID-19 a los museos y a otras instituciones culturales? Esta pregunta tiene múltiples respuestas, que van mutando a medida que se desencadenan los hechos. Entre la vorágine de la emergencia mundial y las realidades particulares de cada institución, no es fácil proyectar con claridad. Mientras lxs especialistas de todo el mundo discuten el impacto económico, social, laboral, cultural y educativo de la pandemia, se están dando conversaciones en las que lxs referentes y autoridades del campo de los museos, de organizaciones gubernamentales, de instituciones y de colectivos de trabajadorxs se preguntan cuál es el rol de los museos hoy y cuál será su futuro luego de la pandemia. También se están desarrollando herramientas específicas para construir un mapa de la situación particular de los museos en Argentina y en Iberoamérica.²

Para alimentar las conversaciones en el interior de cada institución, dentro de los equipos y con otrxs colegas, resulta muy enriquecedor conocer qué están pensando y haciendo diferentes actorxs de la cultura y las ciencias sociales. Dado que es tan grande la producción y publicación de materiales, y que crece día a día, resulta imposible presentar un documento “cerrado” o que dé cuenta de todo lo que se está produciendo

² Por ejemplo, las siguientes encuestas: [Encuesta Nacional de Cultura](#) del Ministerio de Cultura de la Nación, e [Impacto del COVID-19 en los museos](#), desarrollada por [Ibermuseos](#).

y debatiendo. Este cuadernillo informa sobre experiencias publicadas hasta mediados del mes de mayo 2020.

En esta [PIZARRA COLABORATIVA VIRTUAL](#) recopilaremos de forma colectiva y “en tiempo real” notas periodísticas, ensayos, *dossiers*, recursos y experiencias que acompañen la reflexión sobre las formas de hacer en los museos y espacios de gestión patrimonial en estos tiempos tan inciertos. Son bienvenidos todos los aportes y descubrimientos que quieran sumar, para poder ampliar la pluralidad de miradas sobre el tema.



[Pizarra colaborativa virtual](#), Museos y Patrimonio Nación - Reflexiones en torno a los museos en épocas de pandemia.

ÍNDICE INTERACTIVO

¿CÓMO NAVEGAR ESTE MATERIAL?

Si bien este cuadernillo puede leerse en forma secuencial, quienes prefieran son bienvenidxs a ir directamente a la sección o tema que más les interese, ya que sus partes funcionan en forma independiente. Pueden recorrer el documento usando el siguiente índice dinámico, donde encontrarán accesos directos a los distintos temas. Solo tienen que hacer clic en cada título, y aparecerá el enlace a ese contenido.

PRESENTACIÓN	5
ESTRATEGIA DIGITAL	10
La accesibilidad de los contenidos digitales: cuestiones a considerar	14
FORMAS DE GENERAR CONTENIDOS: RECICLAR Y CREAR	17
RECICLAR / ¿Cómo reutilizar contenidos?	17
• Vincular	18
• Agrupar, generar colecciones curadas	18
• Repetir en diversos formatos, migrar	20
• Compartir archivos digitales	21
CREAR / ¿Cómo generar contenidos nuevos específicamente para lo virtual?	22
• Participar en conversaciones públicas de actualidad	24
• Participar en acciones conjuntas con otros museos	25
• Proponer acciones participativas para los públicos	27
• Ofrecer entrevistas, charlas y seminarios en línea	31
• Montar pequeños o grandes espectáculos para disfrutar a distancia	33
• Mostrar el “detrás de escena”	34
• Crear exhibiciones virtuales	36
• Diseñar visitas o recorridos virtuales	38
• Diseñar actividades para hacer juntxs en casa	39
• Diseñar cursos, tutoriales y talleres (en video o publicación)	41
• Hacer foco: ofrecer miradas e información inéditas sobre las colecciones	43

HERRAMIENTAS	46
• Páginas web	46
• Redes sociales	48
• Facebook	50
• Instagram	52
• YouTube	54
• Twitter	56
• Spotify	59
• Flickr	61
• Pinterest	63
• Google Arts and Culture	64
• Issuu	65
MATERIALES Y RECURSOS PARA SEGUIR EXPLORANDO	67
CRÉDITOS	70

ESTRATEGIA DIGITAL

De acuerdo a la especialista Conxa Rodà³, en lugar pensar acciones virtuales como elementos aislados, es más conveniente diseñar una **estrategia digital integral** para todo el museo. Esta estrategia definirá los **objetivos**, lxs **públicos/destinatarixs** y los **contenidos**, de los cuales derivan las **herramientas** utilizadas y, consecuentemente, las **formas de evaluación** de las distintas acciones. A la vez, una estrategia digital implica repensar también cuestiones internas de las **formas de organización y circulación de la información dentro de la institución**.

Si bien la coyuntura actual demanda inmediatez en el momento de pensar algunas acciones, **el desarrollo de una estrategia digital integral es un esfuerzo a largo plazo**. Para muchos museos, las iniciativas que están creando dentro de este contexto dejarán huellas que podrán cambiar la forma de pensar y hacer proyectos, incluso cuando les sea posible volver a abrir sus puertas.

OBJETIVOS

Una estrategia digital transversal a toda la institución se vincula con su misión, con los ejes prioritarios de trabajo y con su política educativa⁴. Contempla las propuestas vinculadas tanto al universo de lo virtual (redes sociales, páginas web, digitalización de las colecciones) como al uso de la tecnología en los espacios físicos y en el contexto de la visita presencial. Para delinear sus objetivos específicos, resulta necesario definir qué experiencia se propone ofrecer el museo a sus visitantes/destinatarixs actuales y potenciales.

³ A partir de los contenidos presentados por Conxa Rodà (Museo Nacional de Arte de Catalunya) en el encuentro de formación “Todo comunica. Desafíos de la comunicación en museos” (2016), organizado por la Dirección Nacional de Museos, Ministerio de Cultura de la Nación.

⁴ Más sobre la política educativa institucional en: Alderoqui, S. [Política y poética educativa en museos. Entre los visitantes y los objetos](#). En “museos argentinos / investigaciones 02”.

En este contexto particular, resulta clave definir qué función cumplirá la dimensión digital vinculada a las tecnologías de la comunicación para luego definir los objetivos específicos de las propuestas que se generen. ¿Ofrecer entretenimiento? ¿Posibilidades de conectarse con otrxs? ¿Compañía? ¿Oportunidades de aprender? ¿Información? ¿Acortar distancias? ¿Conocer lo desconocido? ¿Reencontrarse con lo conocido? ¿Qué quiere decir estar al servicio de la comunidad? ¿Cómo aportar y no saturar?

PÚBLICOS DESTINATARIOS

La estrategia digital toma como punto de partida a los públicos actuales y potenciales. Comprender esta variedad de destinatarixs ayuda a priorizar, generar contenidos diversificados y utilizar plataformas diferentes para llegar a cada unx.

¿Quiénes están del otro lado?, ¿qué les está pasando?, ¿qué necesitan?, ¿qué buscan? Algunxs destinatarixs buscadxs por los museos en sus acciones digitales son: la prensa (medios de comunicación), la comunidad de museos (lxs colegas), investigadorxs, personas interesadas en la temática, docentes, alumnxs, familias con niñxs, adolescentes y jóvenes, adultxs, personas mayores, etc.

Además de pensar para quiénes son las propuestas, una pregunta muy relevante es cómo es (o puede ser) el acercamiento de esos públicos particulares a las propuestas digitales del museo. ¿Tienen acceso a Internet? ¿Cómo se conectan? ¿Desde dónde? ¿Cuándo se conectan y qué consultan?

CONTENIDOS

Los museos tienen mucho para compartir: objetos, documentos, obras de arte, imágenes, información, ideas, debates, relatos, las experiencias y saberes de sus profesionales. El recorte temático, el tratamiento de la información y las propuestas de comunicación se definen y redefinen a partir de lxs destinatarixs y los objetivos, y de forma contextual (según la institución, el entorno y el momento).

Para conocer distintas propuestas de diseño de contenidos, les recomendamos navegar la sección [FORMAS DE GENERAR CONTENIDOS: RECICLAR Y CREAR](#) de este documento.

DISEÑO Y PRODUCCIÓN

Definir una estrategia digital integral requiere un esfuerzo de formación y actualización de los equipos y una inversión en tiempo y recursos. Para una producción transversal de contenidos digitales, todas las áreas del museo se ven implicadas.

Las formas de organización interna para producir y comunicar contenidos en la dimensión digital varían ampliamente de museo en museo según la escala, la pertenencia institucional, y los recursos humanos y técnicos disponibles.

En algunos museos hay un equipo específico de comunicación que centraliza y edita contenidos producidos por los otros equipos del museo o, a veces, los produce directamente. En otros casos, la comunicación digital está a cargo de un equipo que está fuera del museo y forma parte de un organismo que nuclea tanto a esa como a otras instituciones (municipalidad, universidad, secretaría o ministerio, etc.). Hay museos en los que las personas encargadas de las redes son integrantes de otros equipos (educadorxs, encargadxs de programas públicos, bibliotecarixs, diseñadorxs, incluso directorxs). A veces, este rol va rotando según los

contenidos o la plataforma que se usa. Es posible que una sola persona lleve el contenido desde su concepción hasta su publicación o bien que este pase por varias manos.

HERRAMIENTAS

En poco tiempo se ha pasado de un modelo de estrategia digital con una presencia centralizada en la página web a un modelo multiplataforma, con diversidad de dispositivos y canales digitales.

La tecnología permite a los museos abrir su contenido al mundo y complementar la experiencia de la visita. Sin embargo, la tecnología no es la finalidad, sino que su importancia radica en lo que permite hacer. Por este motivo, es conveniente definir el tipo de experiencia que se planea diseñar y proponer antes de elegir la plataforma que se utilizará.

Para conocer en profundidad las características de algunas de las herramientas más utilizadas por los museos, les recomendamos navegar la sección [HERRAMIENTAS](#) de este documento.

EVALUACIÓN

Cada proyecto incluye también sus propias instancias de evaluación, que permitan realizar modificaciones y ajustes tanto sobre la marcha como al finalizarlo, tomando como faro los objetivos que se delinearon al inicio del proceso de trabajo.

En el caso de las propuestas digitales, una forma común de evaluación es la que se enfoca en el nivel o número de comentarios, tráfico, “Me gusta” (*likes*) o interacciones. Muchos museos emplean las herramientas de seguimiento que proveen las mismas plataformas. Por ejemplo, [Facebook Insights](#) es una herramienta analítica gratuita de Facebook que ofrece datos estadísticos relevantes de una página de seguidorxs (*fanpage*) durante un periodo determinado: información

sobre lxs seguidorxs –cantidad y características– y sobre las publicaciones –su alcance, el impacto en reacciones, comentarios y compartidos–. [Google Analytics](#) y [Twitter Analytics](#) ofrecen un servicio similar para analizar el funcionamiento de las páginas web y las cuentas de Twitter, respectivamente. Estas herramientas permiten conocer un poco mejor algunas características generales de lxs usuarixs (cantidad, edad, lugar de residencia, días y horarios en que se conectan, etc.) y proveen datos sobre las publicaciones (si llegan o son visibles para lxs usuarixs, si estxs interactúan al verlas o no).

Si bien esta información puede ofrecer aspectos interesantes para analizar el alcance, no resulta suficiente, desde un enfoque cualitativo, para evaluar aquellas propuestas en que el universo de lo simbólico y lo afectivo se pone en juego. En este sentido, muchos equipos construyen sus propias metodologías de evaluación en relación con las expectativas y los objetivos internos planteados.

LA ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS DIGITALES: CUESTIONES A CONSIDERAR

La accesibilidad a la cultura es un derecho de todxs lxs ciudadanxs, y eso incluye a las personas con discapacidad y a todxs aquellxs que en forma temporaria o permanente puedan necesitar apoyos para disfrutar, participar y aprender. Por lo tanto, es responsabilidad de los museos, en tanto instituciones culturales, garantizar el acceso universal a sus contenidos digitales. Existe en nuestro país legislación específica sobre este tema: Ley de Accesibilidad Web (26.653).

Sin embargo, sabemos que garantizar la accesibilidad no es una tarea sencilla sino de gran complejidad y que requiere apoyo de las autoridades, designación de personal especializado y asignación de recursos y tiempo que no todos los museos poseen. Si bien muchas instituciones no tienen a su alcance generar contenidos

digitales cien por ciento accesibles (probablemente menos aún en este momento), sí tienen la posibilidad de informarse sobre cómo serían los procedimientos ideales y definir qué sería lo más urgente, prioritario y posible de implementar dentro de su realidad. Al final de este documento, podrán encontrar [Referentes y referencias para la accesibilidad digital](#).

PAUTAS MÍNIMAS NECESARIAS PARA GENERAR CONTENIDOS ACCESIBLES⁵:

- **Redundancia y diversidad de formatos:** es importante que los contenidos que existen en un formato, por ejemplo, video o audio, estén también disponibles en otros, como texto e imágenes. La redundancia y diversidad permite que las personas que no pueden acceder en un formato tengan otro disponible.
- **Videos:**
 - Realizar una descripción escrita que resuma de qué tratan
 - Transcripción del audio en formato de texto
 - Subtitulado
 - Audiodescripción: texto que reponga la información visual que no esté contemplada en el relato
- **Audios:**
 - Realizar una descripción escrita que resuma de qué tratan
 - Transcripción en formato de texto de diálogos y sonidos
- **Imágenes:** todas las fotos, gráficos e ilustraciones deben estar acompañadas de un texto alternativo descriptivo donde se explique lo que muestra la imagen.

⁵ Estas recomendaciones fueron recopiladas por el Área de Accesibilidad e Inclusión de la Dirección Nacional de Museos, Ministerio de Cultura de la Nación.

- **Materiales descargables:** documentos Word o PDF que puedan ser leídos por los programas lectores de pantallas que convierten documentos escritos en audio, con tamaño de letra grande y colores contrastantes para que sean legibles. Lenguaje claro.

FORMAS DE GENERAR CONTENIDOS: RECICLAR Y CREAR

Desarrollar la dimensión digital no equivale a hacer una “migración a lo virtual” de materiales, historias e información sobre las colecciones del museo. Más que información, los contenidos digitales son una herramienta de conexión con los públicos.

Lo virtual permite a los museos, de varias maneras, lograr lo imposible:

- Detener el tiempo para revivirlo una y otra vez (“vivos” —transmisiones en vivo— de Facebook e Instagram, videos de conferencias y eventos únicos, etc.)
- Juntar lo que está separado: unir colecciones de todo el mundo y que distintas personas separadas por miles de kilómetros puedan “estar” juntas en un mismo momento
- Entrar donde no se puede estar habitualmente: museos cerrados, reservas y archivos, detrás de escena, etc.
- Mirar sin restricciones: bien cerca, con lupa, ¡abrir la vitrina!
- Tocar: a través de las manos de otros, ver los mecanismos, ver el interior o la parte de atrás de un objeto
- Llevar los objetos, obras, piezas del museo por un rato a cada casa

RECICLAR / ¿CÓMO REUTILIZAR CONTENIDOS?

Los museos cuentan con más contenidos que los que creen para enriquecer su dimensión digital. Tanto las exhibiciones pasadas como los materiales didácticos, catálogos, videos, conferencias y mucho más pueden adaptarse para ser compartidos en redes. Para relevar los contenidos disponibles es conveniente involucrar a todas las áreas. Por ejemplo, las áreas educativas suelen contar con muchos recursos didácticos y educativos que pueden adaptarse a distintas herramientas digitales o inspirar acciones específicas.

Puntos de inspiración para reciclar contenido:

- Las exhibiciones
- Las visitas guiadas y talleres
- Los materiales didácticos
- Otras publicaciones
- El archivo documental
- Los depósitos
- El edificio y su entorno natural o urbano
- Actividades, espectáculos y eventos pasados

Formas de reciclar contenidos:

- [Vincular](#)
- [Agrupar, generar colecciones curadas](#)
- [Repetir en diversos formatos, migrar](#)
- [Compartir archivos digitales](#)

VINCULAR

Muchas veces, las webs tienen contenidos interesantes pero que no son fáciles de encontrar. A través de hipervínculos desde otras plataformas, como Facebook, o generando accesos directos en la página principal, pueden volverse relevantes nuevamente si se resignifican con una breve introducción.

El **Centro Cultural Kirchner**, en [su página web](#), brinda acceso total a su biblioteca digital con la consigna “El Centro Cultural Kirchner también está en tu casa”. Los recursos audiovisuales ya existentes se presentan agrupados por tipo, como el [catálogo de conciertos en YouTube](#).

AGRUPAR, GENERAR COLECCIONES CURADAS

Algo muy útil es agrupar recursos que ya están en línea pero en partes diferentes de la web o en distintas plataformas para que sean fáciles de

encontrar por parte de ciertos destinatarios específicos (por ejemplo, un listado de enlaces con recursos que pueden resultar interesantes a los docentes).

El [Museo Imaginario](#) armó, en respuesta a pedidos de los docentes, un grupo público de Facebook específicamente para compartir recursos digitales para la enseñanza.



Descripción de la imagen: página de Facebook del Museo Interactivo Imaginario. Dice: “Recursos digitales para la enseñanza” y hay un botón que dice: “Unite al grupo”.

Con la etiqueta [#ElParqueDesdeCasa](#), el **Parque de la Memoria** comparte en su sitio web, agrupados por tipo, una serie de videos, artículos y otros contenidos relacionados con el arte, la memoria, la educación y los derechos humanos para acompañar la cuarentena. En sus redes y listas de correo electrónico, los va destacando y compartiendo individualmente.

El **Museo Castagnino + Macro** comparte en su página web los cuadernillos [“Hágalo Ud. mismo. Cuadernos didácticos para crear tu propia obra de arte”](#) y dice: “Somos conscientes de nuestro rol lúdico-pedagógico, y es por ello que en este momento de aislamiento social obligatorio compartimos estos recursos para que disfruten del Museo desde sus hogares”. Allí se pueden descargar los cuadernillos [HUM1](#) y [HUM2](#).

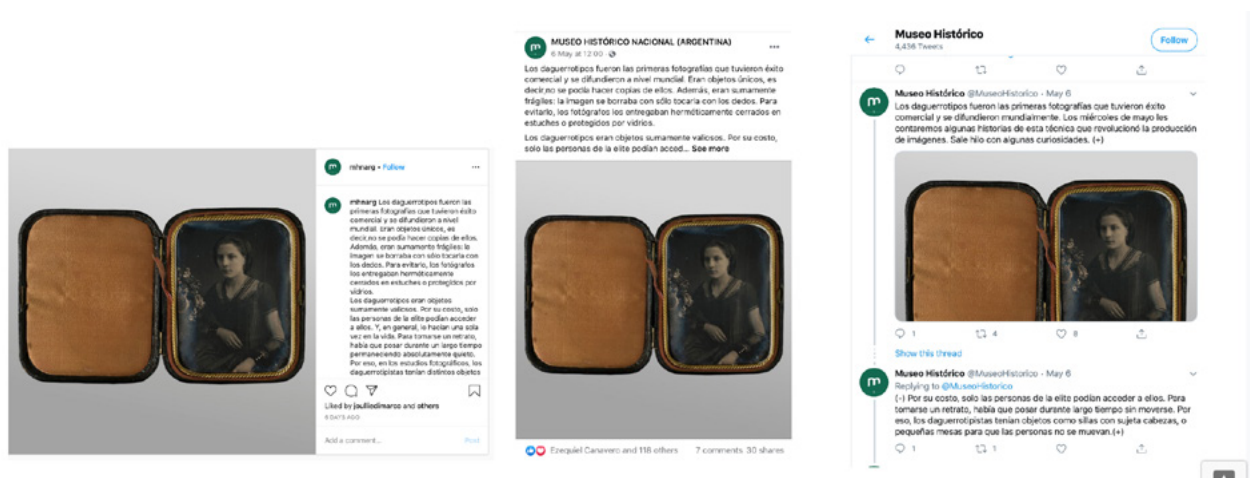
El **Museo de Ciencias Naturales Bernardino Rivadavia** comparte en su sitio web “actividades para hacer en casa”, una serie de [materiales descargables](#)

con actividades para realizar en casa apuntando principalmente a los públicos joven y de primera infancia.

REPETIR EN DIVERSOS FORMATOS, MIGRAR

En el caso de una página web, se puede actualizar o adaptar contenido que haya sido compartido previamente para subirlo a otras plataformas, como Facebook e Instagram. Pasar un “vivo” de Facebook a Instagram o a YouTube permite que se guarde en forma permanente y aparezca en búsquedas de Google más fácilmente.

La misma publicación del **Museo Histórico Nacional** en sus cuentas de [Twitter](#), [Instagram](#) y [Facebook](#) llega a distintos destinatarios y genera diferentes formas de interacción.



Descripción de la imagen: tres versiones de una misma publicación del Museo Histórico Nacional en Instagram, Facebook y Twitter. En cada caso hay una foto de un estuche abierto que contiene un daguerrotypo. La imagen es el retrato de una mujer. El texto que acompaña la foto en cada caso es similar, pero adaptado a cada formato. Dice: “Los daguerrotipos fueron las primeras fotografías que tuvieron éxito comercial y se difundieron a nivel mundial. Eran objetos únicos, es decir que no se podía hacer copia de ellos. Además, eran sumamente frágiles: la imagen se borraba con solo tocarla con los dedos. Para evitarlo, los fotógrafos los entregaban herméticamente cerrados en estuches o protegidos por vidrios”.

COMPARTIR ARCHIVOS DIGITALES

Muchos museos que ya tenían sus colecciones digitalizadas decidieron poner estos archivos a disposición. También se compartieron catálogos y publicaciones académicas de mayor profundidad y extensión: tesis curatoriales, biografías, glosarios, etc.



Descripción de la imagen: portada de material gráfico. Dice: “Museo Roca. Cuadernillo para docentes”. Ilustrado con fotos en blanco y negro de un martillo, un pupitre, un buzón, un farol y un neceser.

El [Museo Roca](#) compartió en su página de Instagram el material para docentes “Los Museos Nacionales dicen ¡PRESENTE!”, desarrollado junto al área de Programas Públicos y Comunitarios de la Dirección Nacional de Museos y las áreas educativas de cuatro museos nacionales. Cuadernillos: [Museo Histórico Nacional](#), [Museo Roca](#), [Museo Estancia Jesuítica de Alta Gracia](#) y [Estancia de Jesús María - Museo Nacional](#).

Acerca de los nombres de los recursos digitales

La forma en que se organizan y nombran los documentos, imágenes y videos que se suben a Internet influye tanto en las posibilidades de “encontrar” ese contenido como en su capacidad de atraer el interés de los diferentes públicos. Es muy importante que cada archivo individual (imagen, video, PDF) así como los álbumes y colecciones en que se comparten estén correctamente titulados, con un nombre atractivo que se refiera al contenido, y tengan también descripciones y etiquetas que permitan encontrarlos en Google o en los buscadores internos de cada plataforma.

CREAR / ¿CÓMO GENERAR CONTENIDOS NUEVOS ESPECÍFICAMENTE PARA LO VIRTUAL?

Crear contenidos especialmente para la dimensión digital es pensar en sus formatos, sus tiempos y sus formas de participación sin intentar replicar la dimensión física dentro de la pantalla, sino buscando formas diferentes de acercarse a los públicos.

Poner el foco en lxs destinatarixs implica promover, buscar y visibilizar conexiones afectivas entre las personas y las colecciones y temáticas del museo. Al diseñar las experiencias para lxs visitantes (en forma tanto presencial como virtual), es importante tener en cuenta las diferentes motivaciones de las personas, lo que las “mueve” cuando se aventuran a explorar y aprender:

- **Compartir:** disfrutan de compartir momentos con amigxs y familia, intercambiar, conversar, jugar, crear juntxs.
- **Novedad:** quieren conocer cosas diferentes, sorprenderse con lo extraordinario, descubrir algo nuevo. Son curiosxs.
- **Información:** les gusta encontrar respuestas a sus preguntas, información, datos. Hay temas de los que les interesa saber más.
- **Desafíos:** se sienten capaces cuando ponen en juego sus habilidades para crear algo, completar una tarea o resolver un problema.
- **Crecer:** se alegran al sentir que están aprendiendo, que mejoran en una habilidad, que aumentan sus conocimientos, que se vuelven mejores personas.
- **Viajar:** se fascinan por alejarse de su vida cotidiana y sumergirse momentáneamente en otra realidad, otras culturas y otras épocas.
- **Contemplación:** necesitan relajarse, pasear, vivir un momento placentero y de contemplación de espacios y objetos bellos.
- **Identidad:** buscan verse reflejadxs, encontrar lo familiar, aspectos de sus propias vidas, sus gustos y opiniones, sus recuerdos y deseos. Estas resonancias ayudan a entender y repensar la propia identidad y el lugar en el mundo. Esto se asocia también a la necesidad de ser escuchadxs, de compartir con otrxs y reflexionar acerca de lo que lxs identifica.⁶

⁶ FISMAN, D. y PASMÁN, J. (2018). Curso virtual “Identidad y gestión de las áreas educativas de museos”. Dirección Nacional de Museos. Ministerio de Cultura, Ciencia y Tecnología de la Nación.

Crear contenidos para la dimensión digital en el contexto actual significa también encontrar la forma de que los museos continúen siendo espacios de contención y de acceso a la cultura, lugares de contacto con la belleza y un poco de relajación, lugares que estimulen y provoquen, lugares de encuentro para compartir, para aprender y para participar.

Los contenidos nuevos que se están produciendo en contexto de pandemia reflejan las preocupaciones actuales de los equipos de los museos y de sus comunidades. Capturan un momento y a la vez hacen huella para las acciones futuras.

Algunas acciones que están llevando a cabo los museos especialmente para el universo virtual son las siguientes (pueden acceder directamente a cada sección haciendo clic sobre el título):

- [Participar en conversaciones públicas de actualidad](#)
- [Participar en acciones conjuntas con otros museos](#)
- [Proponer acciones participativas para los públicos](#)
- [Ofrecer entrevistas, charlas y seminarios en línea](#)
- [Montar pequeños o grandes espectáculos para disfrutar a distancia](#)
- [Mostrar el “detrás de escena”](#)
- [Crear exhibiciones virtuales](#)
- [Diseñar visitas o recorridos virtuales](#)
- [Diseñar actividades para hacer juntxs en casa](#)
- [Diseñar cursos, tutoriales y talleres \(en video o publicación\)](#)
- [Hacer foco: ofrecer miradas e información inéditas sobre las colecciones](#)

PARTICIPAR EN CONVERSACIONES PÚBLICAS DE ACTUALIDAD

- Participar en los hilos de conversación que ya están sucediendo en tiempo real. Seguir y contribuir a las etiquetas relevantes, los sucesos y las discusiones del momento.
- Los museos no son neutrales: a través de sus exhibiciones y materiales establecen puntos de vista y se posicionan. La dimensión digital también puede ser reflejo de eso.

Por ejemplo, en este contexto de pandemia, muchos museos reflexionan sobre la cotidianidad y el futuro de los museos mismos:

“¿Cómo se arma un museo en cuarentena?”, lanza desde su página de [Facebook](#) el **Museo Taller Ferrowhite** de Bahía Blanca. Y, más allá de que no se trate de una pregunta que pretenda ser completamente respondida, se anima a decir: “Solo sabemos que, a prueba y error, eso que llamamos Ferrowhite está, otra vez, por inventarse”.

También [desde su página web](#), el equipo del **Museo Casa de Ricardo Rojas** se interroga sobre el papel del Museo en este contexto y se aventura sobre la necesidad de repensarse: “¿Cómo hacemos siendo un museo cerrado para estar cerca? ¿Cómo hacemos para incluir, para motivar, para que nos incluyan, para que nos inviten a formar parte de sus voces? Un desafío grande pero no intimidante nos invita a repensar y repensarnos como institución. A propósito, Institución es un concepto duro, cerrado o dinámico y capaz de ser flexible. (...) Estamos y no estamos, aprendemos cada segundo a seguir siendo desde otro lugar... a vivir el hoy de una manera tan intensa que no nos permite mucho la planificación a largo plazo”.

El **Museo Nacional del Cabildo y la Revolución de Mayo** eligió [su cuenta de Twitter](#) como uno de los canales para difundir contenido relacionado con la temática del Museo pero con un anclaje en la situación presente. De esta manera, a través del lema “Historias en tiempos de la corona”, el

Museo realiza publicaciones cuyo disparador o interrogante se vincula con el contexto de la pandemia que estamos atravesando pero que sirve de excusa para hablar sobre la propia historia del Cabildo y de su época. Estas publicaciones, a su vez, se vinculan con el contenido del canal de YouTube del Museo, donde se encuentran alojados los videos que se reproducen.



Descripción de la imagen: publicación en Twitter del Cabildo Nacional. Dice: “Cabildo Nacional. Historias en tiempos de la corona. Cada uno con su mate. Pero ¿desde cuándo? Te invitamos a conocer más sobre este hábito que se mantiene vigente a lo largo de los años”, y provee un enlace a un video en YouTube, acompañado de las siguientes etiquetas: “Museos en Casa”, “Historia”, “Cuidarte es cuidarnos” y “Argentina Unida”.

PARTICIPAR EN ACCIONES CONJUNTAS CON OTROS MUSEOS

- Pensar colaboraciones con un tema en común
- Intercambiar contenido
- Etiquetarse entre sí

Cuando se dispuso el cierre de los museos en la mayoría de los países, distintos museos del mundo decidieron darse apoyo y acompañarse saludándose virtualmente con la publicación de imágenes florales de su colección con la etiqueta [#MuseumBouquet](#) (*bouquet*: ramo de flores).



Descripción de la imagen: cuenta de Twitter del Museo Nacional de Arte Oriental, publicación del 3 de abril de 2020. Dice: “Hola, Museos de Cultura Nación, Bellas Artes, Sarmiento y Mitre. Les queremos mandar un saludo a todos sus equipos de trabajo con este Museum Bouquet. Es la tapa de una caja de madera japonesa con incrustaciones”. La imagen muestra una superficie con incrustaciones de nácar en forma de flores y pájaros. Acompaña con la etiqueta #MuseumBouquet.



Descripción de la imagen: cuenta de Twitter del Museo Histórico Nacional, publicación del 12 de abril de 2020. Dice: “Museo Histórico en respuesta a Museo Oriental, Cabildo Nacional y otros. retribuimos el saludo del ciclo Museum Bouquet con este poncho que Juan Manuel de Rosas le regaló al Dr. Andrew Dick, tejido en telar manual de pelo de camélido hilado y algodón con flores bordadas en hilo de seda”. Acompaña con la etiqueta #MuseumBouquet.

PROPONER ACCIONES PARTICIPATIVAS PARA LOS PÚBLICOS

- Generar contenido a partir del intercambio con lxs seguidorxs
- Invitarlxs a crear, opinar, elegir, contar
- Compartir sus creaciones, opiniones e ideas
- Invitarlxs a ser coautorxs de contenidos

El **Museo Franklin Rawson** (San Juan) presenta en su página de Facebook el proyecto colectivo de apropiación digital [“Colección intervenida”](#), en el que invita a artistas sanjuaninxs a intervenir digitalmente obras del Museo para hablar de lo que está pasando. Un ejemplo es esta obra intervenida por la artista @daniglinares, “Retrato de la familia de Cirilo Sarmiento”, del pintor Benjamín Franklin Rawson (San Juan, 1855).



Descripción de la imagen: retrato de una familia de cuatro personas, dos adultos y dos niños, a mediados del 1800. Se trata de un hombre y una mujer, cada unx sentadx en una silla de madera; él viste traje negro y ella un vestido verde y joyas. Ambos miran a lxs espectadorxs. En su regazo, el hombre sostiene a un niño vestido con un traje azul que también mira a lxs espectadorxs. La mujer toma de la mano a otro niño parado a su lado, quien mira al costado. La artista que intervino la imagen agregó en las manos del niño de azul un paquete de papel higiénico de marca Elite. En la mano de la madre, agregó un dosificador de alcohol en gel. Y a los cuatro personajes les puso barbijos.

El **Museo Nacional de Bellas Artes**, a través de [su cuenta de Instagram](#), propone a su comunidad el #DesafíoBellasArtes, a partir del cual lxs seguidorxs deben elegir una obra de la colección y hacer su propia versión.

Los trabajos que lxs seguidorxs envían son luego publicados por este canal. El **Centro Cultural de la Ciencia**, a través de su sitio y bajo el lema [“Actividades para estar cerca a la distancia”](#), presenta una [agenda de cultura científica](#) para todos los públicos, de modo virtual. Se trata de un material descargable con una serie de actividades para desarrollar en distintas fechas, con las especificaciones de cada una, los materiales que se requieren y las formas de participación.



**ACTIVIDADES
PARA ESTAR
CERCA A LA
DISTANCIA**

Imaginemos mundos posibles, hagamos dibujos, conozcamos a otras y otros que también quieren escribir historias maravillosas de las ciencias.

Experimentemos con la ciencia en nuestras casas, redescubramos una exhibición, sigamos conociendo la mirada y experiencia de la comunidad científica, juguemos e inventemos nuevos juegos. Hagamos música y escuchemos música. Porque tal vez sea tiempo, también, de encontrar nuevas formas de cercanía, con creatividad y, como siempre, con algo de ciencia.

Vivimos tiempos extraordinarios y por eso el C3 comparte por primera vez una agenda de cultura científica para todos los públicos de modo virtual.

#C3enCasa es una invitación a participar de talleres, juegos, conferencias y recitales, todos con participación gratuita, para que sigamos conectados.

Descripción de la imagen: página web oficial del Centro Cultural de la Ciencia. El texto dice: “Actividades para estar cerca a la distancia. Imaginemos mundos posibles, hagamos dibujos, conozcamos a otras y otros que también quieren escribir historias maravillosas de las ciencias. Experimentemos con la ciencia en nuestras casas, redescubramos una exhibición, sigamos conociendo la mirada y experiencia de la comunidad científica, juguemos e inventemos nuevos juegos. Hagamos música y escuchemos música. Porque tal vez sea tiempo, también, de encontrar nuevas formas de cercanía, con creatividad y, como siempre, con algo de ciencia. Vivimos tiempos extraordinarios y por eso el C3 comparte por primera vez una agenda de cultura científica para todos los públicos de modo virtual”.

En [su Instagram](#), el **Museo de la Ciudad de Rosario** invita a lxs habitantes de la ciudad a construir en forma colectiva un Registro de la Pandemia, con testimonios escritos y audiovisuales que muestren en forma plural “nuestras vivencias como sociedad frente a esta situación que atravesamos”.

Desde su sitio web y redes, el **Museo Gallardo** de Santa Fe lanzó una atractiva propuesta para realizar teniendo en cuenta el contexto actual. A partir de un avistaje de aves desde balcones, terrazas, patios y jardines (y

ventanas también), nos propone convertirnos en [ornitólogos por un día](#) para descubrir las aves que viven junto a nosotrxs. Con todos los materiales que lxs participantes compartan, el Museo elaborará un mapa donde se puedan visualizar la cantidad de especies avistadas por zona y la distribución individual de cada especie.

Ficha de observación de aves del Museo Gallardo.



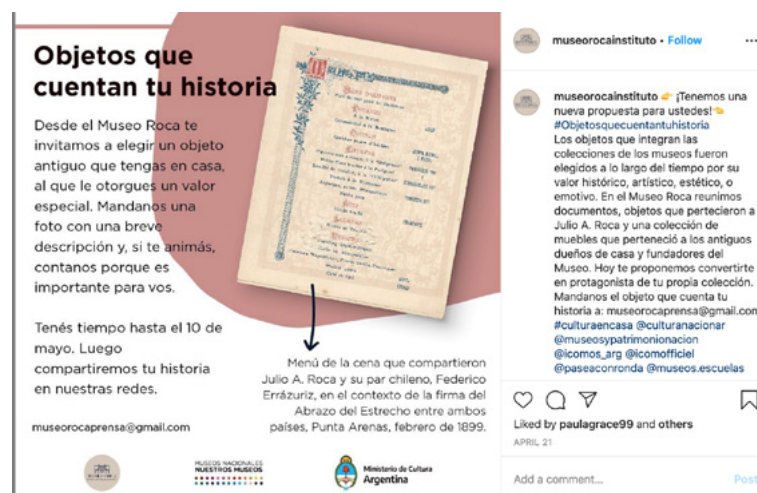
Descripción de la imagen: hoja con ilustraciones de aves, con colores y texturas que imitan el papel antiguo y la pintura con pinceles. Las aves ilustradas son un tero y una cotorra. El texto dice: “Tero. 31 cm. *Vanellus chilensis*. Dorso gris con plumas nucales, escudo facial y pecho negro, resto ventral blanco, hombro pardo y verde, ojo rojo, patas rojizas; en vuelo aparece una franja blanca en el ala bordeada de negro. Cola blanca y negra. Cotorra. 27cm. *Myopsitta monachus*. Verde. Amplia frente y garganta grises. Pecho ceniciento ondeado de blancuzco. Remeras azules. Pico anaranjado”. En la esquina inferior izquierda dice: “Museo Gallardo”.

Una publicación interesante del **MALBA** (CABA) es este video de recomendaciones de y para adolescentes: [¿Cómo pasar la cuarentena y no morir en el intento?](#), en el que amigxs del Museo sugieren series, lecturas, páginas interesantes y actividades creativas para hacer en casa. Los cinco videos fueron hechos por participantes del programa #ConexiónMuseo, una experiencia formativa donde un grupo de jóvenes se convierte en un equipo creativo dispuesto a renovar el vínculo entre el público adolescente y el Museo.

El **Museo MAEM** (Santa Cruz) invita, desde sus páginas de Facebook e [Instagram](#), a recrear una obra de la colección a partir de una foto casera.

El **Centro Cultural Recoleta** convoca al [Desafío Clave 13/17 global y en casa](#). Se trata de un programa que cuenta con el apoyo de UNICEF, que invita a adolescentes hispanohablantes de todo el mundo a participar de comunidades de expresión y creación integradas por otrxs adolescentes. Estas comunidades de diez jóvenes se organizan en función de intereses comunes como: teatro, música, dibujo y pintura, ciencia y tecnología, cine, escritura, feminismo y planeta. Cada una mantiene encuentros virtuales semanales, con la coordinación de anfitriones del CCR, quienes les proponen una serie de desafíos para promover la expresión, el pensamiento, la curiosidad, la imaginación, el compañerismo y la creatividad.

El **Museo Roca**, [en su cuenta de Instagram](#), propone a sus seguidores convertirse en protagonistas de su propia colección, compartiendo un objeto que consideren importante.

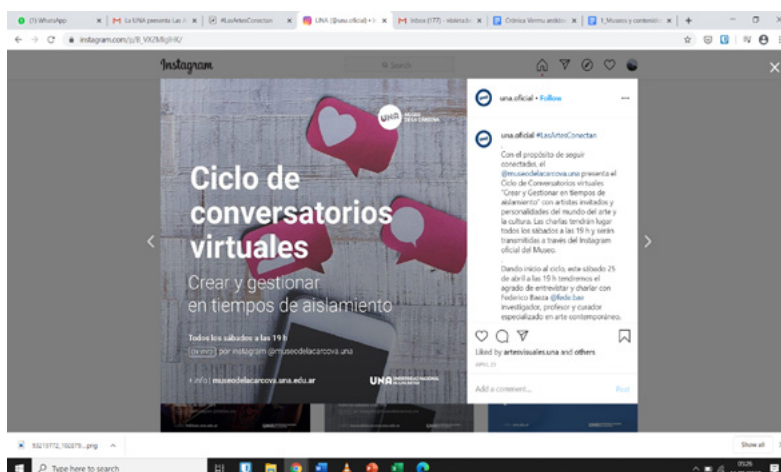


Descripción de la imagen: cuenta de Instagram del Museo Roca. Imagen con una fotografía de un menú antiguo y un texto que dice: "Objetos que cuentan tu historia. Desde el Museo Roca te invitamos a elegir un objeto antiguo que tengas en casa al que le otorgues un valor especial. Mandanos una foto con una breve descripción y, si te animás, contanos por qué es importante para vos. Menú de la cena que compartieron Julio A. Roca y su par chileno, Federico Errázuriz, en el contexto de la firma del Abrazo del Estrecho entre ambos países. Punta Arenas, febrero de 1899".

OFRECER ENTREVISTAS, CHARLAS Y SEMINARIOS EN LÍNEA

- Realizar entrevistas a especialistas del museo o de otras instituciones y compartirlas en vivo en historias de Facebook e Instagram, y luego subirlas a IGTV, YouTube o Vimeo para aquellxs que no las vieron en vivo.
- Seminarios y cursos con encuentros programados por Zoom, que más tarde se pueden publicar completos o en fragmentos en vivos de plataformas, en YouTube o Vimeo.

Con el propósito de seguir conectadxs, el **Museo de la Cárcova**, en su Instagram, presenta el [Ciclo de Conversatorios virtuales](#) “Crear y gestionar en tiempos de aislamiento”, con artistas invitadxs y personalidades del mundo del arte y de la cultura.



Descripción de la imagen: cuenta de Instagram del Museo de la Cárcova. Fotografía de una superficie de madera con un celular y papeles recortados en forma de íconos de comentarios y reacciones. Dice: “Ciclo de conversatorios virtuales. Crear y gestionar en tiempos de aislamiento. Todos los sábados a las 19 h”.

De modo similar, desde el canal de Instagram [Museos y Patrimonio Nación](#) (que depende de la Dirección Nacional de Gestión Patrimonial y la Dirección Nacional de Museos del Ministerio de Cultura de la Nación), se invita al ciclo de conversaciones virtuales #MuseosAnimados. El ciclo, que está organizado a partir de distintas temáticas y cuenta con la participación de referentes y especialistas de los museos nacionales, se propone como una experiencia de acercamiento a la distancia para seguir reflexionando sobre el rol de los museos en la actualidad.



Descripción de la imagen: cuenta de Instagram de Museos y Patrimonio Nación. La imagen muestra un volante de difusión de la actividad #MuseosAnimados, un ciclo de conversaciones virtuales. El nombre del ciclo es lo principal de la imagen. También hay información organizada según las distintas temáticas que se tratarán en el ciclo, con los nombres de las conversaciones y de lxs referentes y especialistas que participarán de la propuesta. Incluye información sobre el día y el horario de la actividad.

Desde el [canal de YouTube de EducaThyssen](#) (Área de educación del **Museo Nacional Thyssen-Bornemisza**), se propone una serie de encuentros en línea llamados “Conversaciones: ¿Y ahora qué hacemos?”, a partir de los cuales se invita a reflexionar sobre el rol de la educación en los museos en el contexto actual. En estos encuentros, se convoca a especialistas de distintas partes del mundo a participar e intercambiar virtualmente sobre la temática. La transmisión de las conversaciones se realiza en vivo, por el canal de YouTube.



Descripción de la imagen: canal de YouTube EducaThyssen. Foto que muestra una pantalla de una reunión virtual en la plataforma Zoom. En la pantalla se ven, a su vez, tres recuadros que muestran a las personas participantes, vistas desde la cámara de cada una: son tres mujeres y están sonriendo. Debajo del video dice: “Conversación de Johanna Palmeyro y Ayelén Rodríguez con Luz Carvajal. 4 de mayo de 2020. Educa Thyssen 24.3 millones de seguidores. Primer encuentro del ciclo ‘Conversaciones: ¿Y ahora qué hacemos?’, en el que conocer y reflexionar acerca del papel de la educación en tiempos de confinamiento por COVID-19”.

El **Museo Marc** (Santa Fe), con la etiqueta #LaSeguimosEnCasa, presenta en Instagram entrevistas y conversatorios en vivo desarrollados durante la cuarentena. Luego quedan disponibles en [su canal de IGTV](#).



Descripción de la imagen: canal de IGTV del Museo Marc. Cuatro recuadros dan información sobre sendos videos disponibles en el marco del ciclo de entrevistas y conversatorios que ofrece el Museo Marc en su canal. En cada recuadro, arriba, dice: “Vivo Instagram” y, en el pie, “Provincia de Santa Fe. Museo Marc” y las etiquetas #MuseoMarc y #LaSeguimosEnCasa. Cada uno tiene una foto del Museo en blanco y negro, con una gráfica en colores cálidos. Los temas que muestran estos recuadros son: “Cuerpos e historia”, “Arte contemporáneo e historia”, “Moda e historia” y “Curaduría e historia”.

MONTAR PEQUEÑOS O GRANDES ESPECTÁCULOS PARA DISFRUTAR A DISTANCIA

- Narraciones, música, *performances*, en muchos casos realizadas desde casa

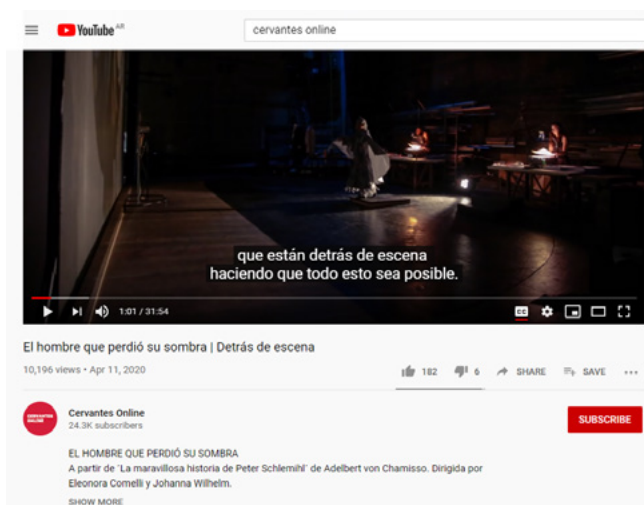
En [su Instagram](#), el **Museo Imaginario** comparte con la etiqueta #RelatosparalaCuarentena lecturas en voz alta de historias para compartir en familia.



Descripción de la imagen: cuenta de Instagram del Museo Imaginario. Una imagen con fondo de color lila dice en letras grandes: “Los Mocos. De Pablo Bernasconi. Leído por Elidia Urbina”. La imagen tiene un símbolo de “Reproducir” y una barra de progreso. Se trata de un audio que se puede escuchar directamente. La publicación dice: “Hoy en ‘Relatos para la Cuarentena’ compartimos ‘Los mocos’, de Pablo Bernasconi, en la voz de Elidia Urbina, guía de Imaginario. Si querés conocer más del autor y su obra, podés visitar el sitio pablobernasconi.com.ar y seguirlo en las redes. ¡A disfrutar!”. Acompaña con la etiqueta #RelatosdeCuarentena.

MOSTRAR EL “DETRÁS DE ESCENA”

- Fotos, videos y entrevistas que muestran el trabajo que nunca se ve
- Permitir a lxs seguidorxs entrar a los lugares “secretos” del museo



Descripción de la imagen: canal de YouTube del Teatro Cervantes “Cervantes Online”. Se ve un cuadro del video en el que se observa lo que ocurre tras bambalinas en un momento de una obra,

con el nombre del video: “El hombre que perdió su sombra. Detrás de escena, 11 de abril de 2020. Lo vieron 10.000 personas”. Se ve también que el video tuvo 182 “Me gusta” y 6 “No me gusta”, y están los botones de “Compartir”, “Guardar” y “Suscribirse al canal”.

Con las etiquetas #CervantesOnline y #TeatrodesdeCasa, el **Teatro Nacional Cervantes** comparte filmaciones de obras en [su canal de YouTube](#) y también distintos videos de “detrás de escena”. Así el Cervantes utiliza este medio como una forma de estar en contacto con los públicos: “Hasta que volvamos a subir el telón, las y los invitamos a disfrutar de esta propuesta”, dice. Un “detrás de escena” interesante que puede resultar inspirador es el que compartió el Teatro a través de este canal en que lxs integrantes de la obra [El hombre que perdió su sombra](#) relatan desde sus casas cómo fue el proceso creativo.

En el perfil de Instagram de **Museos de CABA** se comparten videos (filmados desde el aislamiento) en los que lxs trabajadorxs de diferentes áreas comparten detalles sobre su trabajo diario. Como [este](#) en el que tres educadoras cuentan sobre el armado de guiones, investigación y elaboración de materiales de apoyo.

En [su Instagram](#), el **Museo Casa de Ricardo Rojas** comparte las medidas preventivas tomadas por su equipo de conservación durante la pandemia.



Descripción de la imagen: cuenta de Instagram del Museo Casa de Ricardo Rojas. Una mujer vestida con guardapolvo blanco, usando barbijo blanco y guantes, pincela una pintura que está colgada en la pared para eliminar el polvo. El texto dice: “Compartimos algunas acciones del Plan de Emergencia y Contingencia en Conservación Preventiva del acervo patrimonial. Son acciones básicas, en materia de conservación, para prevenir deterioros y garantizar la preservación de las colecciones y el edificio, en tanto el Museo permanezca cerrado al público”.

CREAR EXHIBICIONES VIRTUALES

Existen diferentes formatos de exhibiciones virtuales:

- Las que **documentan de forma tridimensional (3D) una exhibición montada en un espacio físico** y permiten a lxs visitantes recorrerla “de forma autónoma”, como si estuviesen en las salas del museo, eligiendo desde su propio dispositivo tecnológico hacia dónde dirigirse y qué mirar en más detalle. Algunas propuestas recientes, que se presentan como inmersivas, hasta contemplan el uso de realidad virtual.

Un ejemplo entre muchos otros disponibles es el de los recorridos virtuales por los museos de Salta: <https://museosdesalta.com/>.

- Las que **complementan (no reproducen) una exhibición presencial**, ampliando los recursos y profundizando en los contenidos y en la diversidad de enfoques, en un sitio web desarrollado especialmente con un diseño de interfaz atractivo e idealmente interactivo. Pueden incorporar material audiovisual sobre las instancias del montaje, de la restauración de las piezas, etc.

La propuesta [Repensar Guernica](#), del **Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía** (España), permitió poner a disposición de lxs visitantes documentos inéditos sobre una de sus obras más emblemáticas e implicó un trabajo conjunto entre diferentes equipos del museo.

- Las que fueron **concebidas directamente para ser experimentadas en forma virtual** desde el origen del proyecto, con una propuesta conceptual clara y un diseño multimedial específico, en que se despliegan textos, imágenes, audios, videos e hipervínculos a otras plataformas. Algunos museos optaron por este formato para presentar exhibiciones en las que venían trabajando y cuyas inauguraciones tuvieron que posponerse por el cierre de los museos en el contexto de pandemia.

- Las que se construyen de forma colectiva con la participación y los aportes de muchas personas directamente en una plataforma virtual (sitio web o redes sociales). Este modelo puede requerir menor inversión en tiempo de desarrollo y recursos y, por ende, responder de forma más inmediata al contexto o a un suceso reciente en particular. Un ejemplo que hace énfasis en los relatos personales y afectivos en tiempos de pandemia es [El Museo de Conexiones](#), Museofilia.



Descripción de la imagen: cuenta de Instagram de Museofilia. La publicación dice: “Si tuviésemos que hacer un museo con todos los objetos que nos acercan y mantienen el recuerdo de quienes estamos lejos en estos tiempos de cuarentena, ¿cuáles serían estos nuevos patrimonios? ¿Qué vínculos generan estas piezas y qué valor poseen? Los invitamos a tomarse una pausa, compartir su experiencia y sumarse a la construcción del ‘Museo de Conexiones’”.

La imagen muestra fotos de objetos: un muñeco, unas hebillas, unos auriculares, unos gemelos metálicos. Cada objeto se acompaña de una descripción: junto al muñeco dice: “El muñeco que mi sobrino olvidó llevarse y se quedó conmigo en casa”. Junto a las hebillas: “Los ganchos que mi mejor amiga me envió desde su país”. Junto a los auriculares: “Los audífonos con los que escuchaba música junto a mi novia cada vez que nos íbamos de viaje”. Junto a los gemelos: “Los gemelos que mi madre me regaló cuando me gradué de la universidad”. Junto a las llaves: “Las llaves de la casa de mis padres, a quienes por ahora no puedo visitar”.

El **CAM Covid Art Museum** (Museo de Covid) es una exhibición [en Instagram](#) que recibe contribuciones de artistas de todo el mundo, que crean en función de esta temática.

El **Museo Etnográfico Ambrosetti**, en su cuenta de Instagram, realiza la [Convocatoria #ExpoCuarentena](#), en que invita a sus seguidorxs a aportar ideas para una exhibición virtual colectiva: “Por un tiempo, nos toca quedarnos en casa para cuidarnos entre todxs. ¿Qué objetos te están acompañando? Un libro, una olla, un espejo...”. Las contribuciones de todxs se pueden ver en las historias destacadas.

DISEÑAR VISITAS O RECORRIDOS VIRTUALES

- Videos en los que lxs anfitriónxs invitan a recorrer espacios u observar piezas seleccionadas alrededor de un tema
- Recorridos temáticos autónomos en diversos formatos que permiten elegir qué ver y qué hacer dentro de varias opciones
- Narrativas en audio

Muchas personas tienen una idea negativa de los *tours* virtuales porque los piensan como una experiencia limitada o de inferior calidad en comparación con la visita física al museo, la experiencia “de verdad”. Los *tours* virtuales son una estrategia digital bastante nueva cuyo desarrollo crece día a día. Se trata de experiencias diferentes, con una narrativa y un lenguaje propios y con la capacidad de ser mucho más que “ver” la sala desde una pantalla.

Algo interesante que sucede en los recorridos virtuales es la selección de diferentes tipos de anfitriónxs o interlocutorxs que están en sintonía con diferentes tipos de públicos. Esto se alinea con la tendencia de los últimos años de reemplazar lo impersonal por lo humano, dando protagonismo a caras, nombres e historias personales (reales o imaginarias) para representar a las instituciones.

En el **Museo Nacional de Arte Oriental**, son los [Guardianes](#) Ricardo y Rubén quienes nos guían en el [recorrido virtual de la muestra “Las grullas del buen augurio”](#). Estos personajes abren la puerta a usar un tono relajado y mucho humor.



Descripción de la imagen: dos fotos que muestran sendas esculturas orientales en madera pintadas con colores cobrizo y rojo. Son antropomorfas pero con ojos muy grandes. Están vestidas con túnicas. Parecen sonreír y hacer un gesto de saludo.

Estos videos con un lenguaje visual muy contemporáneo y llenos de humor se subieron a Instagram y también se compartieron en Facebook y Twitter con las etiquetas [#MiércolesDeColección](#), [#yomequedoencasa](#) y [#Museumsandchill](#). Dicen: “Esperamos haberles puesto un poco de alegría a estos tiempos difíciles que aún no terminan. Ánimo y a quedarse en casa”.

DISEÑAR ACTIVIDADES PARA HACER JUNTXS EN CASA



Descripción de la imagen: cuenta de Instagram del Museo Etnográfico Ambrosetti. En la imagen se ven tres momentos en los que una mujer, que parece estar en su casa, habla a la cámara mostrando

diversos objetos. En la primera exhibe una nuez; en la segunda sostiene un cartel que dice: “EtnoBA en casa”, y en la tercera realiza nudos con las manos usando un hilo amarillo grueso. El texto dice: “Juegos originarios desde casa, tercera emisión. Hoy a las 16:00 h #EtnoBAenCasa nos prepara una actividad para chicxs y grandes que se transmitirá en vivo en el Facebook del Museo. En esta emisión vamos a retomar algunos juegos que compartimos en las emisiones anteriores y conocer un juego de estrategia y nuevos juegos de hilo”.

El **Museo Etnográfico Ambrosetti**, a través de la etiqueta #EtnoBaenCasa, presenta vivos en Facebook protagonizados siempre por la misma cara amiga, con juegos originarios, como el [Allel-Kuzen](#), para realizar en familia, que también se comparten en [Instagram](#) y en el [canal de YouTube del Museo](#).

En [su blog](#), **Ferrowhite Museo Taller** comparte “[¡Qué chucho!](#)”, un juego de mesa para armar en casa con todos los monstruos de cuarentena que nuestra imaginación libera. Con dibujos realizados por chicxs en uno de los talleres.

Tablero del juego “Qué chucho”.

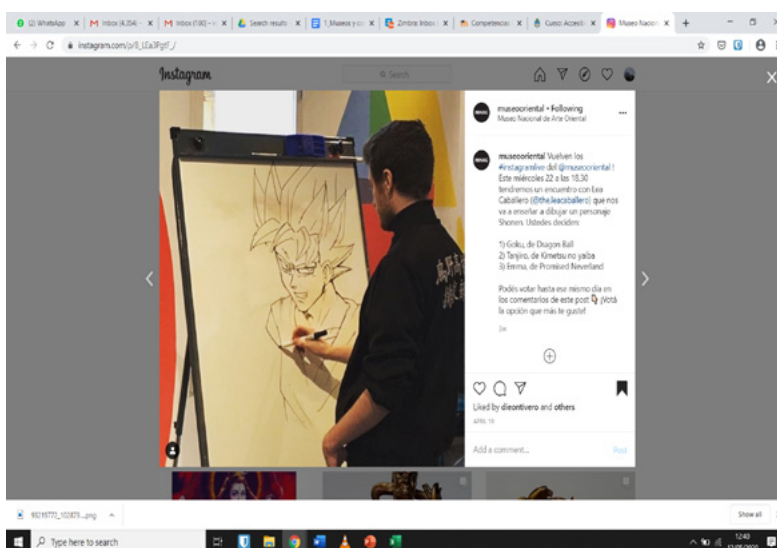


Descripción de la imagen: se observa un tablero de un juego de mesa. En la parte superior, en letras grandes, dice: “¡Qué chucho!” y, a modo de subtítulo: “Se cortó la luz en el puerto”. Desde el punto de salida, en la zona inferior, al punto de llegada, en la parte superior de la imagen, se despliega un recorrido compuesto por casilleros numerados del 1 al 28. A los lados se observan ilustraciones de personajes fantásticos y edificios de la zona del puerto, representados con su arquitectura particular. En el margen inferior derecho se encuentran los logos de “Cultura en casa”, “Bahía”, “Ferrowhite” y “Prende”.

DISEÑAR CURSOS, TUTORIALES Y TALLERES (EN VIDEO O PUBLICACIÓN)

- Recursos o publicaciones que alienten al público a aprender y explorar desde casa. Para hacer solxs o compartir con otrxs.
- Talleres con especialistas del museo o invitadxs

El **Museo Nacional de Arte Oriental**, en [su Instagram](#), invita a una clase en vivo para aprender a dibujar un personaje de *manga* elegido por lxs participantes.



Descripción de la imagen: cuenta de Instagram del Museo Nacional de Arte Oriental. En la imagen se ve a un hombre de perfil dibujando un personaje de animé en una pizarra blanca. El texto dice: “museooriental ¡Vuelven los *Instagram live* del Museo Oriental! Este miércoles 22 a las 18.30 tendremos un encuentro con Lea Caballero, que nos va a enseñar a dibujar un personaje Shonen. Ustedes deciden: 1) Goku, de *Dragon Ball*, 2) Tanjiro, de *Kimetsu no Yaiba*, 3) Emma, de *Promised Neverland*. Podés votar hasta ese mismo día en los comentarios de este post”.

El **Museo de la Historia del Traje** creó durante la cuarentena la versión virtual de sus clásicos encuentros comunitarios de arte textil “Saberes compartidos”, que ahora se hacen en vivos de Instagram [como este](#). “Saberes compartidos” es un ciclo de encuentros de domingo en los que lxs visitantes, acompañadxs de especialistas invitadxs, se juntan en el Museo a bordar, tejer, o coser mientras comparten conocimientos, ideas y anécdotas.



Descripción de la imagen: fotografía de un conjunto de etiquetas de ropa, probablemente de *jeans*, cada una con su marca. Dice: “Saberes compartidos. Domingo 17 de mayo, 15h. Encuentro textil. Composiciones textiles: Prácticas de reutilización por Gaby Cebey. Vivo por Instagram”.

La **Casa Museo Olga Orozco**, [en su Facebook](#), invita a un taller en vivo para construir relatos colectivos sobre la vida cotidiana en cuarentena.



Descripción de la imagen: página de Facebook de la Casa Museo Olga Orozco. La imagen muestra una tela a rayas de color azul y blanco con un pin rojo que tiene un dibujo de una casa y dice: “Programa Educativo de la Casa Museo Olga Orozco”. El texto dice: “TIEMPO EN CASA. ¡Nuestra Casa Ambulante está de viaje por Internet! Estrenamos espacio de taller virtual: esta semana ‘Derivas y mapeos’ para construir relatos colectivos sobre la vida cotidiana en cuarentena. Este miércoles 22 el equipo educativo del Museo estrena y ensaya con ustedes un taller en vivo por nuestra cuenta de Instagram”.

El **Museo Roca**, en [su Instagram](#), nos invita a pensar cuál es el mejor lugar para colocar la biblioteca en casa, de la mano de una de lxs especialistas en conservación de su equipo. Es muy interesante generar esa conexión mostrando cómo los conocimientos del mundo de los museos pueden también ser útiles en la vida cotidiana.



Descripción de la imagen: cuenta de Instagram del Museo Roca. En la imagen se ve la portada de un video que está por comenzar. En letras mayúsculas de color azul, dice: “El museo en tu hogar”. A la derecha, dice: “Amigas y amigos: ¿Saben cuál es el mejor lugar para colocar una biblioteca? Fabiana Savall, museóloga y especialista en conservación de papel del @museorocainstituto, nos lo cuenta en esta nueva sección #ElMuseoenttuHogar. Pueden enviarnos sus consultas o sugerencias a: info@museoroca.gov.ar. #culturaencasa #museoonline #quedateencasa”.

HACER FOCO: OFRECER MIRADAS E INFORMACIÓN INÉDITAS SOBRE LAS COLECCIONES

- Microrrelatos sobre piezas o temas
- Materiales para públicos específicos, por ejemplo, docentes
- Informes en profundidad en formatos para mirar con tiempo

Contar historias más profundas sobre fotografías, objetos y figuras históricas a través de imágenes comentadas en Facebook o Instagram, videos en

YouTube, vivos de Instagram, pódcasts o materiales gráficos descargables. En este contexto, al no poder llevar adelante muchas de las acciones habituales, es posible poner el foco en temáticas a las que muchas veces no se les da tanta prioridad y sumar contenidos que hasta el momento no hayan sido desarrollados.

En su página de seguidorxs de Facebook, el **Museo de la Historia del Traje** [profundiza en una de las piezas de la colección](#), cuyo contenido, además, dialoga con la situación actual.



Descripción de la imagen: página de seguidorxs de Facebook del Museo de la Historia del Traje. La imagen muestra una bata negra con una decoración de plantas y un flamenco en colores dorados. El texto dice: “En estos tiempos difíciles es importante que respetemos la cuarentena y generemos rutinas para sentirnos mejor en estas semanas de aislamiento (...) pero eso no significa que no podamos arreglarnos y pasar una cuarentena con *glamour*. Si esta situación hubiese ocurrido en 1980, pasearíamos por la casa en esta bata con garza bordada que expusimos en nuestra exhibición pasada ‘Animalia’. ¡Contanos en los comentarios tus rutinas y accesorios!”. Muestra que la publicación tiene 31 “Me gusta”.

Con la etiqueta [#ElParqueVaALaEscuela](#), el **Parque de la Memoria** comparte una serie de cuadernillos didácticos, creados específicamente para este contexto, destinados a docentes de los niveles primario y secundario para que puedan abordar diversas temáticas con sus alumnx de modo virtual. La colección se llama “El Parque va a la escuela. Recursos para el aula virtual”.



Descripción de la imagen: tapa del *Cuadernillo 1* de la colección “El Parque va a la Escuela. Recursos para el aula virtual”. El tema de este cuadernillo es “Identidades de género y diversidades”. La imagen presenta el texto sobre una base de color. En la parte de abajo aparecen los logos institucionales.

HERRAMIENTAS

PLATAFORMAS DIGITALES

En este apartado se presenta una breve descripción de las plataformas más utilizadas actualmente, con ejemplos de su uso por parte de los museos. Si esta es la primera aproximación del equipo al uso de una nueva plataforma, recuerden que se necesitan tiempo y paciencia para instalar los programas, configurar los dispositivos y “probar las herramientas antes de usarlas, ensayando las dinámicas y los usos que buscamos propiciar”.⁷

PÁGINAS WEB

La página web institucional de un museo es muchas veces el punto en el que se nuclea toda su oferta digital: no solo los contenidos y propuestas que la página ofrece, sino también los accesos a sus redes sociales y perfiles en plataformas digitales. Por eso, una de las primeras acciones que muchos de los museos pusieron en marcha en este contexto fue actualizar, reorganizar y dar un nuevo propósito al contenido destacado de sus páginas web. Dado que el desarrollo y la administración de las páginas web requieren conocimientos específicos de programación y diseño, muchas veces se encuentran a cargo de equipos diferentes a los que desarrollan los contenidos, por lo que los circuitos de comunicación son un elemento clave que se debe considerar.

El diseñador [Pat Hadley](#) analiza las páginas web de los museos desde el punto de vista de lxs usuarios y considera que las buenas páginas responden a las preguntas que lxs visitantes tienen en mente.

Entre otras preguntas, hace foco en aquellas que tienen que ver con el “qué” y que deben tener una respuesta inmediata en la página de inicio: ¿Qué puedo ver acá? ¿Qué puedo *hacer* acá?

⁷ Kits del Proyecto Educación y Nuevas Tecnologías de FLACSO Argentina

También explora las preguntas que tienen que ver con los sentimientos, impresiones y sensaciones que genera el diseño: ¿Tienen lo que a mí me interesa/lo que estoy buscando? ¿Podré encontrarlo? ¿Soy bienvenidx? ¿Esto es para mí? ¿Me va a gustar? ¿Voy a entender?

Algunas características clave de una buena página web son:

- Se mantiene actualizada
- Se puede navegar bien desde el celular (son más las personas que acceden a Internet desde un dispositivo móvil que las que lo hacen mediante una computadora de escritorio)
- Carga rápidamente
- La navegación es sencilla e intuitiva
- El lenguaje es claro
- Es fácil encontrar lo que uno está buscando. Tiene un buen buscador interno.
- Es accesible comunicacional, cognitiva y sensorialmente
- Tiene imágenes atractivas (cruciales en la página de inicio)
- Presenta una articulación con las redes sociales. Los contenidos de la página son difundidos, reforzados y alimentados desde las redes sociales, y los contenidos generados para las redes también tienen un lugar en la página web. Cada herramienta genera una contribución específica a la estrategia digital en su totalidad.
- Ofrece opciones para compartir, comentar o imprimir el contenido

Si bien los sitios web pueden nuclear una multiplicidad de contenidos digitales, es importante tener en cuenta que son una forma bastante unidireccional de comunicación, en que los contenidos se pueden buscar, ver, disfrutar, pero en que no hay mucho espacio para un ida y vuelta entre los públicos y el museo. Por eso, es interesante combinar las páginas web con el uso de las redes sociales.

En [su página de inicio](#), el **MALBA** (CABA) presenta “MALBA virtual, el museo en casa” y dice: “Mientras nos quedamos en casa, ofrecemos una agenda de propuestas *online* para acercar el Museo a toda nuestra comunidad”.

En su página web, el **Museo Moderno** (CABA) lanzó, en el contexto de la pandemia, dos programas: el programa semanal [#MuseoModernoEnCasa](#), en que cada semana destaca una obra de unx artista argentinx para invitar a la reflexión de artistas y académicos sobre el momento presente, y [“Museo Moderno en casa Educación”](#), en que el equipo educativo pone semanalmente a disposición de las familias, lxs docentes, y todas las comunidades y públicos del Museo tutoriales, actividades y materiales pedagógicos adaptados para disfrutar y aprender en casa. [#LasArtesConectan](#) es la nueva plataforma de contenidos abiertos a la comunidad de la **Universidad Nacional de las Artes** (UNA), que compila todas sus acciones digitales agrupadas por tipo, como “Vivos en Instagram”, “Arte en casa”, “Cuidate en casa (actividades para personas mayores)”, “Entrevistas”, etc.

REDES SOCIALES



Descripción de la imagen: logos correspondientes a redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Flickr.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que tienen como objetivo principal **generar vínculos** entre las personas (generar comunidad) e **invitar a la participación y al diálogo**. Son muchas y muy variadas; cada una tiene características específicas y maneja su propio código interno de funcionamiento: tipo de contenido, lenguaje, formato, entre otras. Por ejemplo, hay algunas más focalizadas en generar relaciones horizontales entre personas, como en el caso de Facebook, y otras más vinculadas al entretenimiento, como puede ser YouTube. Son muchas las posibilidades, y es importante tener en cuenta algunos puntos generales sobre cada una, que nos ayuden al momento de definir qué herramientas conviene usar de acuerdo con los objetivos que nos propongamos desde el museo.

Las redes **son recursos en transformación constante**. Ya sea por las actualizaciones en cuanto a funcionalidades o por el surgimiento de algunas nuevas, van siempre mutando y evolucionando en forma y contenido.

La mayoría de las personas ingresa a las redes sociales a través de celulares, pero, además, el consumo de los contenidos digitales en redes se hace de forma muy segmentada: las personas hacen una suerte de escaneo de distintas publicaciones y reparan en aquellas que, por alguna razón, llaman su atención.

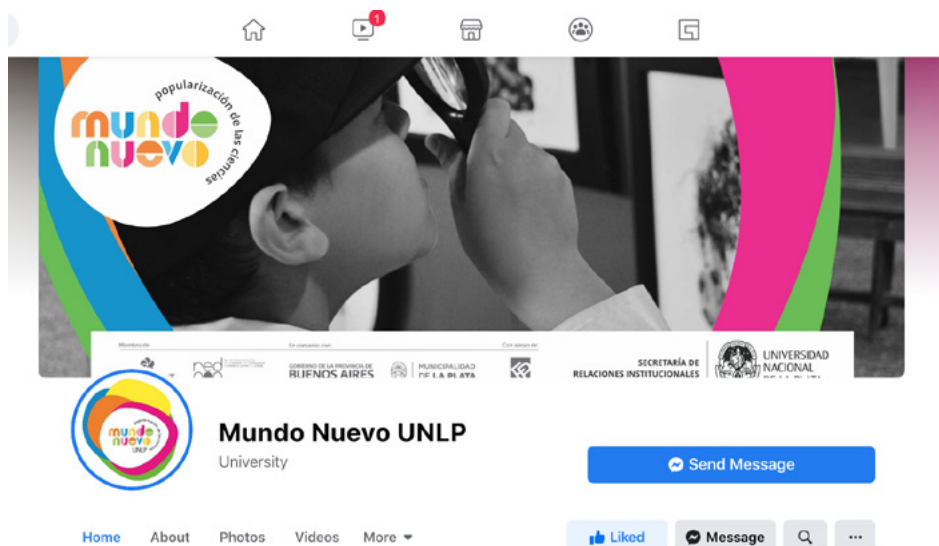
A esta situación se le suma un punto más que tiene que ver con cómo las redes “muestran” los contenidos, ya que la mayoría de ellas se rige por un sistema de relevancia particular interno (es decir, no todo lo que un museo publica en sus redes llega siempre a sus seguidorxs).

Otro punto importante al pensar en el uso de redes sociales tiene que ver con la interacción con lxs seguidorxs. Los contenidos se piensan no en forma unidireccional (como en el caso de una página web), sino en términos de conversación: no solo hablar sino escuchar, hacer muchas preguntas e invitar a participar y opinar. Son herramientas de intercambio y de creación de comunidad.

Algunas de las redes más utilizadas por los museos y ejemplos de su uso:

- [Facebook](#)
- [Instagram](#)
- [YouTube](#)
- [Twitter](#)
- [Spotify](#)
- [Flickr](#)
- [Pinterest](#)
- [Google Arts and Culture](#)
- [Issuu](#)

FACEBOOK



Descripción de la imagen: página de Facebook de Mundo Nuevo UNLP. Se ve en blanco y negro la imagen de un niño observando algo con una lupa, rodeada de un círculo en colores brillantes: fucsia, verde, celeste y naranja. También está el logo del programa en esos mismos colores, y dice: “Mundo Nuevo. Popularización de las ciencias”.

¿Qué es?

[Facebook](#) es la red social más grande del mundo, ya que cuenta con más de mil millones de usuarios, y es la red más utilizada por adultos. Es un espacio pensado para conectar y compartir texto e imágenes con otros de un modo sencillo, de persona a persona, dentro de un grupo o en forma pública. Cada publicación permite a quienes la ven agregar comentarios y reacciones predeterminadas (como “Me gusta”) y también compartir con otras personas o en el propio perfil. Es una plataforma que ya tiene muchos años y fue mutando en el tiempo, integrando funcionalidades que antes solo se encontraban en otras (por ejemplo, las historias de Instagram).

Facebook tiene un fuerte componente visual, por lo que las imágenes y los videos tienen un gran peso a la hora de pensar en publicar algún contenido. La plataforma permite subir o compartir videos alojados en otra plataforma, por ejemplo, YouTube. También posibilita la realización de transmisiones en vivo (*live streaming*) desde la propia plataforma, y esa es una de las funciones

más utilizadas actualmente porque admite la comunicación en tiempo real. Además, permite generar invitaciones a “eventos” (la inauguración de una muestra o la presentación de un artista, por ejemplo), donde los interesados pueden anotarse para participar y recibir información.

¿Cómo lo suelen utilizar los museos?

Las instituciones culturales, como los museos, utilizan perfiles públicos específicos para organizaciones llamados “páginas de seguidorxs (*fanpages*)”, dedicados a comunicarse con sus fans/seguidorxs. Las páginas de seguidorxs contienen la cartelera de eventos del museo, algunos de los cuales son directamente virtuales, como las transmisiones en vivo, que pueden consistir en charlas, visitas, entrevistas y actividades guiadas por educadorxs. También constituyen un espacio de consulta en el que los seguidorxs pueden hacer preguntas específicas, muchas veces reemplazando el correo electrónico y la llamada telefónica.

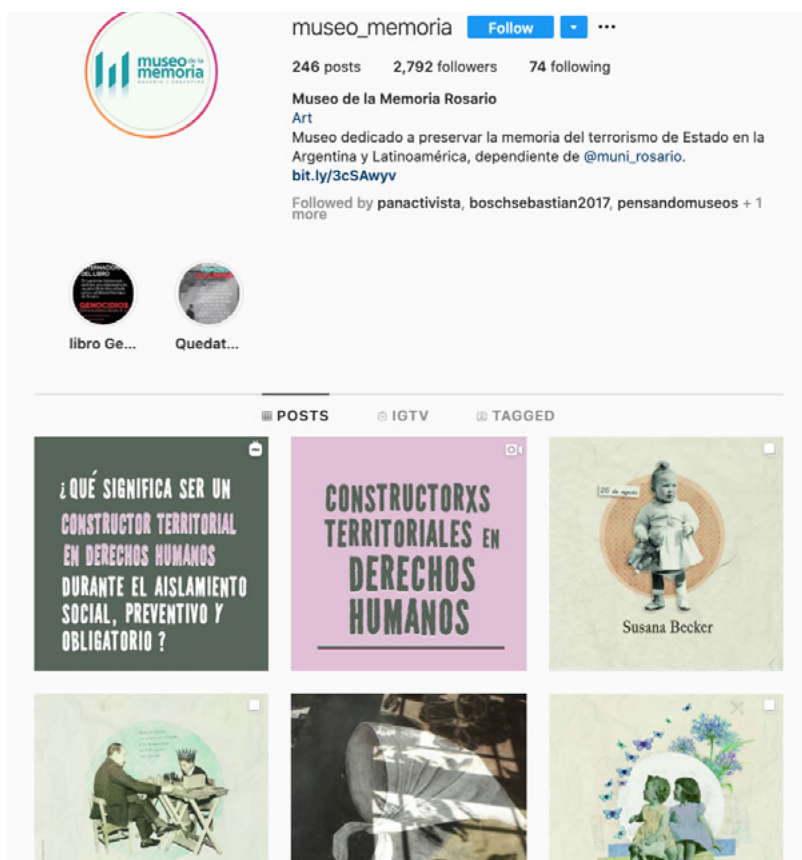
El Museo de la [Historia del Traje](#), desde su página de seguidorxs, invita a un encuentro en vivo sobre arte textil:

Página de seguidorxs del Museo de la Historia del Traje/ Evento



Descripción de la imagen: página de seguidorxs de Facebook del Museo de la Historia del Traje. El texto dice: “Saberes Compartidos en vivo: Encuentro de Arte Textil. 3 de mayo” e invita a participar del evento. En la parte superior se observa una imagen con una composición textil de formas hexagonales en colores variados.

INSTAGRAM



[Cuenta de Instagram del Museo de la Memoria de Rosario.](#)

Descripción de la imagen: cuenta de Instagram del Museo de la Memoria de Rosario. La imagen muestra la pantalla principal del canal, donde puede verse la información de perfil del Museo. Incluye el logo de la institución, y la descripción general del Museo con su nombre completo y función: “Museo dedicado a preservar la memoria del terrorismo de Estado en la Argentina y Latinoamérica, dependiente de la Municipalidad de Rosario” (que aparece con su nombre de usuario de Instagram). Abajo de esa información se pueden ver las historias destacadas del canal, que se muestran en forma de círculos, y, más abajo, los recuadros con las últimas publicaciones realizadas.

¿Qué es?

[Instagram](#) es una red principalmente visual para compartir fotos y videos, vinculada en un principio a la fotografía y al diseño. La aplicación permite a lxs usuarixs subir fotos y videos, que pueden editarse con filtros visuales y organizarse con “etiquetas” (*hashtags*) e información de ubicación. Las publicaciones se pueden compartir públicamente o con seguidorxs previamente

aprobados. Los usuarios pueden explorar el contenido de otros usuarios por medio de etiquetas y ubicaciones, y ver el contenido de otros perfiles que no siguen pero que son recomendados por Instagram en la sección de “tendencias”. Cada imagen permite reacciones y comentarios. Los usuarios pueden “seguir” a otros para recibir siempre el contenido que estos publican.

Instagram fue la primera aplicación lanzada de forma exclusiva para acceso móvil (aunque hoy ya tiene acceso desde computadoras). Originalmente solo permitía subir imágenes en formato cuadrado, aunque luego esto se hizo más flexible, y se agregaron funciones de mensajería, así como la capacidad de incluir múltiples imágenes o videos en una sola publicación, además de las “historias” (*stories*), que permiten a los usuarios compartir momentos en forma secuencial, personalizados con texto, emojis, dibujos, música y enlaces. Estas historias permanecen en el perfil de los usuarios solo por veinticuatro horas.

Instagram también ofrece la posibilidad de realizar transmisiones en vivo desde el celular, durante las cuales se puede interactuar con los seguidores que se suman e incluso invitar a participar del vivo a otra cuenta.

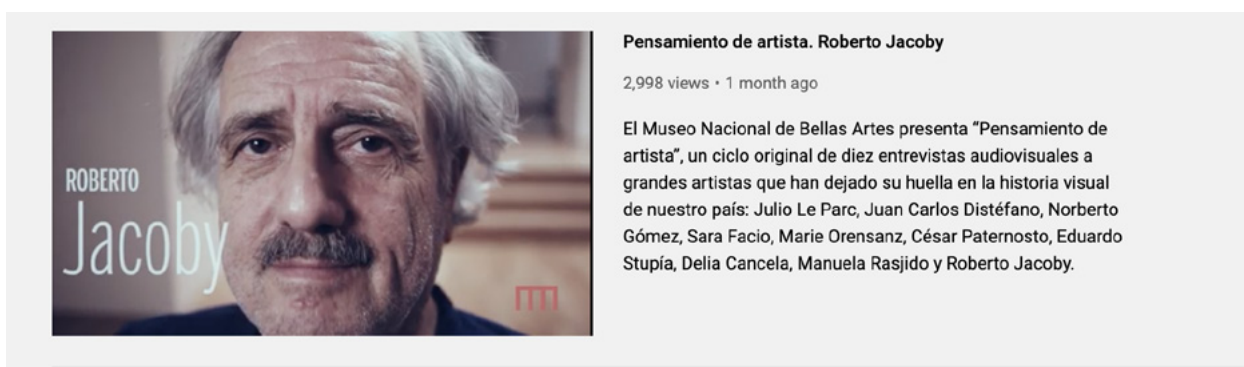
Si bien la duración de los videos que pueden subirse es bastante limitada, ahora Instagram también cuenta con IGTV, un canal en el que se pueden cargar videos de larga duración que quedan siempre disponibles (según el perfil de la cuenta, que puede ser personal o de una organización).

¿Cómo lo suelen utilizar los museos?

Actualmente, muchos museos están haciendo uso de los “vivos” de Instagram presentando entrevistas con especialistas del museo, o bien para charlas con invitados o incluso para el análisis de una obra o de algún tema particular por parte de expertos en la materia. Durante el vivo, es posible interactuar directamente con los seguidores y responder a sus preguntas y comentarios. Luego se suele subir esos videos al IGTV o alojarlos en las “historias destacadas”, para que queden disponibles después de transcurridas veinticuatro horas.

Las etiquetas permiten a los museos participar de convocatorias temáticas. Por ejemplo, #MuseumFromHome y #museodesdecasa identifican las iniciativas de los museos durante las semanas de aislamiento social.

YOUTUBE



Descripción de la imagen: canal de YouTube del Museo Nacional de Bellas Artes. Se ven el logo de YouTube y un recuadro con la foto de un hombre de edad mediana con pelo blanco y bigote que mira a cámara. El texto dice: "Roberto Jacoby. Pensamiento de artista. El Museo Nacional de Bellas Artes presenta 'Pensamiento de artista', un ciclo original de diez entrevistas audiovisuales a grandes artistas que han dejado su huella en la historia visual de nuestro país: Julio Le Parc, Juan Carlos Distéfano, Norberto Gómez, Sara Facio, Marie Orensanz, César Paternosto, Eduardo Stupía, Delia Cancela, Manuela Rasjido y Roberto Jacoby".

¿Qué es?

[YouTube](#) es un servicio para compartir videos que se pueden ver en computadoras y celulares. Permite subir videos de larga duración y con alta calidad de imagen. Se les pueden incorporar subtítulos en varios idiomas y enlaces a otros documentos relacionados. Estos videos pueden ser grabados. También es posible realizar transmisiones en vivo.

Lxs creadorxs pueden hacer un canal personal o institucional en el que publiquen sus videos. Lxs otrxs usarixs pueden seguir o suscribirse a esos canales, compartir en otras redes los videos que les gustan y crear listas de reproducción (públicas o privadas) para agrupar videos por temas.

YouTube tiene un funcionamiento como red social porque posee un sistema para evaluar los videos (“Me gusta”, “No me gusta”) y hacer comentarios (en el caso de los videos en vivo, genera verdaderos diálogos entre lxs creadorxs y sus seguidorxs). Según el uso que le den lxs creadorxs, puede funcionar más como repositorio de videos o como red social; hay canales más participativos que otros.

¿Cómo lo suelen utilizar los museos?

La mayoría de los museos utilizan YouTube para subir videos de *tours* virtuales, “visitas guiadas” con foco en un objeto u obra, propuestas de actividades para hacer en casa o en el aula, entrevistas a especialistas y videos de “detrás de escena” que muestran el trabajo de lxs investigadorxs, restauradorxs, montajistas y educadorxs, así como espacios a los que lxs visitantes suelen tener acceso. Desde otras redes es posible vincular contenido con lo que hay disponible en el canal, y también, a veces, se suben a YouTube videos creados en otras plataformas, por ejemplo, vivos de Facebook o Instagram.

En [su canal de YouTube](#), el **Museo Nacional de Bellas Artes** presenta entrevistas a artistas y las comparte desde el resto de sus redes sociales con la etiqueta #PensamientoDeArtista. También presenta colecciones de videos organizadas por temas: análisis de obras, salas “comentadas”, detrás de escena de montajes y filmaciones históricas de muestras en el Museo obtenidas en el Archivo General de la Nación.

TWITTER



Descripción de la imagen: cuenta de Twitter del Museo Mitre. En el texto dice: “Reloj de fines de siglo XIX, con esfera de 12 horas y marcador giratorio con papel milimetrado. ¿Por qué el tiempo se siente distinto en #Cuarentena? ¿Los días se te hacen larguísimos o parece que se esfumaran? Contanos”. En la imagen se observa un reloj de bolsillo, abierto, de color dorado opaco. El fondo es blanco.

¿Qué es?

[Twitter](#) es una plataforma de conversación y de información al instante. Un mensaje se llama “tweet” o “tuit”. (*tweet*, en inglés, es el chirrido de un pájaro pequeño o joven). Originalmente solo podía tener ciento cuarenta caracteres de largo, que luego se ampliaron a doscientos ochenta caracteres. Con el tiempo, así como sucedió con otras redes, Twitter fue incorporando nuevas funcionalidades, por ejemplo, ciertos elementos audiovisuales, como forma de complemento al texto.

Lxs usuarixs acceden a Twitter a través de su interfaz de sitio web, de SMS o de su aplicación para celulares. Lxs usuarixs registradxs pueden publicar, dar “Me gusta” y retuitear, mientras que lxs usuarixs no registradxs pueden leerlos, ya que los tuits son públicos.

En Twitter la información mantiene un orden cronológico, a diferencia de muchas otras redes, que establecen, principalmente, un orden de relevancia.

La utilización de etiquetas o *hashtags* es otro de los puntos por los que se reconoce a esta red. Una etiqueta se inicia con el símbolo numeral (“#”) y permite agrupar los tuits que se generan en la red en torno a una temática específica. Por ejemplo, una etiqueta resulta útil cuando se están desarrollando grandes eventos, ya que permite organizar la conversación que se genera en torno a ellos. También son muy utilizadas en fechas importantes, e incluso algunas se repiten año a año.

¿Cómo lo suelen utilizar los museos?

Twitter se utiliza para compartir en vivo y en directo comentarios sobre las conferencias, charlas y congresos. También, a través de etiquetas, para seguir conversaciones y participar en ellas, así como para compartir información vinculada con temas de actualidad.

Uno de los ejemplos más conocidos con relación al mundo de los museos es lo que sucede los días 18 de mayo, cuando se celebra el Día de los Museos. Utilizando las etiquetas [#DíaInternacionalDeLosMuseos](#) o [#DIM](#), los museos publican durante todo el día información vinculada a la temática propuesta y forman parte de la conversación.

Es interesante mencionar el cambio que se dio en el DIM 2020 en respuesta a la pandemia. El tema de este año es [“Museos por la igualdad: diversidad e inclusión”](#) y busca “celebrar las diferentes perspectivas que constituyen las comunidades de los museos, abogando por herramientas que permitan identificar y superar los prejuicios, no solo en los objetos que exponen, sino también en las historias que sus colecciones cuentan”⁸. Tras el brote de COVID-19, se fue adaptando el tema, orientándolo a las actividades digitales y a la reflexión sobre la inclusión digital. “¿Cómo pueden los museos asegurar la pluralidad y la inclusividad de sus actividades digitales, aprovechando el potencial de la red?”

⁸ EL [Día Internacional de los Museos](#) (en inglés IMD) está organizado por ICOM (Consejo Internacional de Museos). Aquí el [boletín](#) que citamos.



Descripción de la imagen: logo de la Semana de los Museos, una letra “M” y una letra “W” mayúsculas (que son las letras iniciales de las dos palabras que dan nombre a la iniciativa, “Museum” y “Week”), en un degradé de colores del celeste al amarillo. Debajo, una etiqueta: “Museum Week”.

Otra iniciativa anual interesante de la cual participan los museos a nivel mundial en Twitter es la Semana de los Museos, o [#MuseumWeek](#).⁹ La propuesta dura siete días y cada año refiere a una temática específica. Los museos tuitean para compartir experiencias e imágenes usando la etiqueta propuesta para cada día de esa semana (hoy en día también en otras redes sociales además de Twitter).

La Semana de los Museos del 2020 tiene la consigna “tod@s unid@s” y busca destacar el poder de la cultura y su potencial para unirnos. En este caso también se dio un giro a causa del contexto: “Hemos decidido cambiar el enfoque de los *hashtags* para incorporar la realidad de nuestra situación global. Creemos que ahora, más que nunca, es importante sentirnos conectados globalmente”. Se incorporaron etiquetas tales como [#CulturaEnCuarentenaMW](#) y [#QuedateEnCasa](#), a la vez que se resignificaron otras. Más información sobre la iniciativa cultural Museum Week en el [programa en español](#) de [museum-week.org](#)

El Museo Histórico Nacional, [en su cuenta de Twitter](#) y también sus otras redes, comparte esta publicación con las etiquetas [#CultureInQuarantineMW](#), [#CulturaEnCuarentena](#), [#MuseumWeek](#), [#SemanaDeLosMuseos](#), [#QuedateEnCasa](#).

⁹ El evento cultural [Museum Week](#) está organizado por “Culture For Causes Network”, ONG que promueve a museos, bibliotecas, galerías, archivos, artistas y a todas las instituciones culturales de todo el mundo mediante la organización de eventos en las redes sociales y, a veces, en el espacio físico.



Descripción de la imagen: cuenta de Twitter del Museo Histórico Nacional. Se ve una foto de un par de pantuflas de hombre de color marrón. El texto dice: "Las pantuflas en estos días frescos de cuarentena son un bien esencial. Uno de los objetos más buscados en las tiendas virtuales. No lo envidien al general Perón, que tuvo unas muy coquetas. Llegaron al Museo por una donación de María Estela Martínez de Perón".

SPOTIFY



Descripción de la imagen: cuenta de Spotify del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires. Se ve el logo del Museo. El texto dice: "Pódcast: Historia de los libros del Museo de Arte Moderno. En este pódcast vamos a centrarnos en la construcción de las publicaciones del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires con relatos de sus protagonistas". Hay un botón de "Reproducir" para escuchar el audio.

¿Qué es?

Spotify es un servicio de transmisión de música, podcasts (narrativas en audio) y video digital. Lxs creadorxs (músicxs, artistas, comunicadorxs) pueden subir su contenido, y lxs usuarixs pueden armar y compartir sus listas de reproducción, volviéndose curadorxs a su manera.

¿Cómo lo suelen utilizar los museos?

Los museos utilizan Spotify para compartir música relacionada temáticamente con las exhibiciones y colecciones (para escuchar en salas o en casa), producciones de artistas convocadxs especialmente, audioguías y podcasts.

Por ejemplo, en su canal de Spotify, el Museo [Thyssen Bornemisza](#) presenta varias listas inspiradas en sus exhibiciones, como [Música de la Época de Rembrandt](#), además de grabaciones de presentaciones en vivo, como [Pinturas cantadas](#), un paseo musical por el Museo.

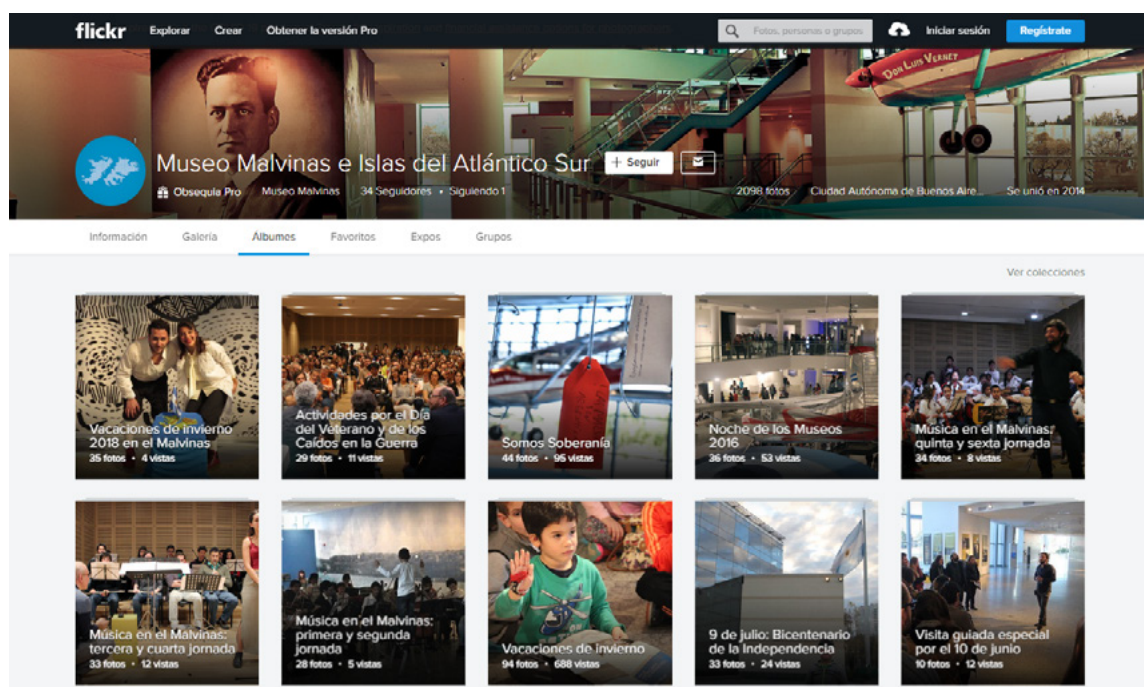
En la cuenta de [Spotify del Museo Casa de Yrurtia](#) se pueden encontrar, por ejemplo, entrevistas a artistas, críticxs, curadorxs y agentes culturales que promueven una relectura sobre el patrimonio de la Casa.



Descripción de imagen: encabezado del canal de Spotify del Museo Casa de Yrurtia. Fondo de color marrón en degradé desde un tono más oscuro en la parte inferior a uno más claro en la superior. En el margen superior izquierdo se observa la imagen de una cabeza de una de las obras del escultor, que se recorta en blanco sobre un tono naranja. El texto dice: "Museo Casa de Yrurtia. Ministerio de Cultura de la Nación". En la parte inferior del recuadro, en letras blancas, dice: "Entrevistas a artistas, críticos, curadores, agentes culturales que promueven una relectura del patrimonio del Museo Casa de Yrurtia". Hay un círculo verde con un triángulo blanco en su centro que funciona como botón para iniciar el sonido.

En su canal, el [Museo de Arte Moderno de Buenos Aires](#) ofrece listas de reproducción tales como “[Flavia Da Rin: ¿Quién es esa Chica?](#)”, las canciones con las que la artista Flavia Da Rin se inspiró para crear sus obras, y también podcasts, como “Historias de la publicación”, que se centra en la construcción de las publicaciones del Museo con relatos de sus protagonistas, por ejemplo, “[¿Sentiste hablar de mí?](#)”, por Lucrecia Palacios.

FLICKR



Descripción de la imagen: canal de Flickr del Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur. La imagen tiene un encabezado con una foto del Museo en la que puede verse una de sus salas principales. Sobre esa imagen se puede leer el nombre completo del Museo. Más abajo aparecen las distintas secciones en las que pueden ingresar los usuarios dentro de la cuenta y los álbumes de fotos. Los álbumes que aparecen son: Vacaciones de Invierno en el Malvinas, Actividades por el Día del Veterano y de los Caídos en la Guerra, Somos Soberanía, Noche de los Museos 2016, Música en el Malvinas (tres álbumes de las distintas jornadas), 9 de Julio: Bicentenario de la Independencia, Visita especial por el 10 de Junio.

¿Qué es?

[Flickr](#) es un servicio de alojamiento de imágenes y videos en el que se cargan más de 3.5 millones de nuevas imágenes por día. Puede utilizarse desde una

computadora de escritorio o bien desde un celular a través de una aplicación. Es muy usado por fotógrafxs e ilustradorxs para compartir y dar a conocer su trabajo. Dado que tiene también perfiles grupales, es práctico para generar bancos de imágenes colaborativos o institucionales.

Se puede acceder a las fotos y videos en Flickr sin la necesidad de registrar una cuenta, pero sí es necesario crear una cuenta para subir contenido al sitio. Una modalidad interesante es que se puede seguir a otrx usuarix y enterarse cuando sube nuevo contenido.

Las imágenes pueden verse en orden cronológico o agrupadas en álbumes y galerías. También pueden ser etiquetadas individualmente, lo que permite encontrarlas con el buscador del sitio y también “levantarlas” del buscador de imágenes de Google. Por ejemplo, si buscamos [“Museo del Oro de Bogotá”](#), encontraremos miles de imágenes tomadas por usuarixs de Flickr dentro del Museo.

¿Cómo lo suelen utilizar los museos?

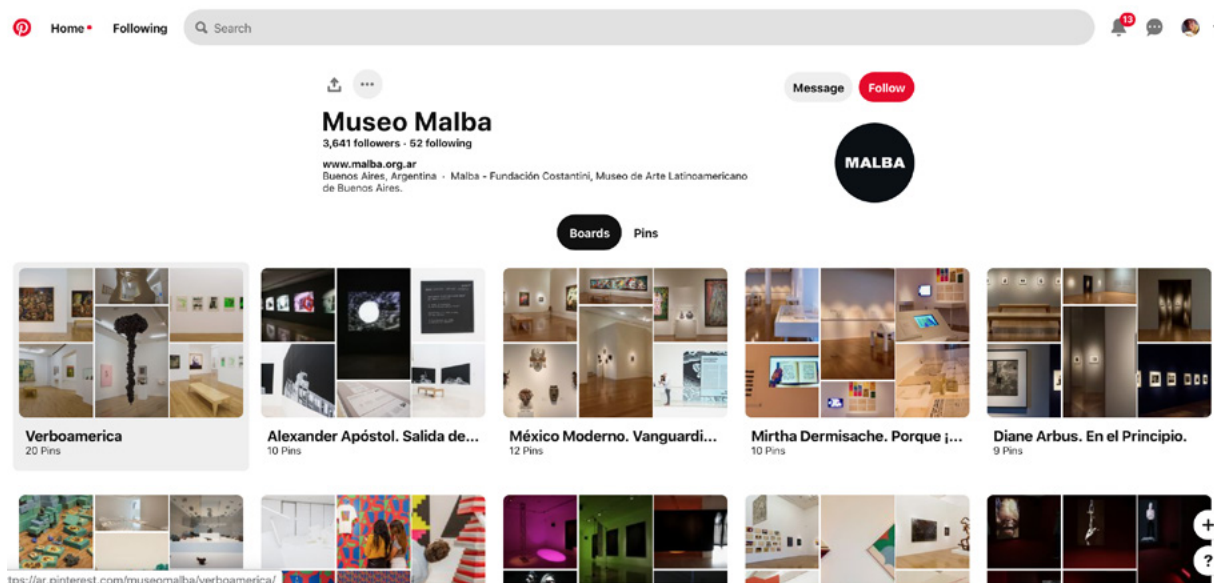
Muchos museos, archivos y bibliotecas recurren a Flickr como “repositorio”, un banco de imágenes de alta calidad para descargar y compartir. Un uso muy común es como álbum de fotos de los eventos y encuentros, y otro, muy interesante, es como medio para exhibir y compartir las colecciones de fotografías y documentos, como en el caso de la cuenta de [Flickr de la Biblioteca del Congreso](#) de los EE.UU. o la perteneciente a la [Smithsonian Institution](#).

El Museo del Traje sube a su cuenta de Flickr sus catálogos, con fotos de todas las piezas exhibidas en cada muestra desde diferentes ángulos y en mucho detalle. Por ejemplo [este de la muestra “Se dice de mí”](#).



Descripción de la imagen: cinco fotografías de un vestido de dama del 1800, largo, de color negro, bordado con flores, visto desde distintos ángulos y encuadres.

PINTEREST



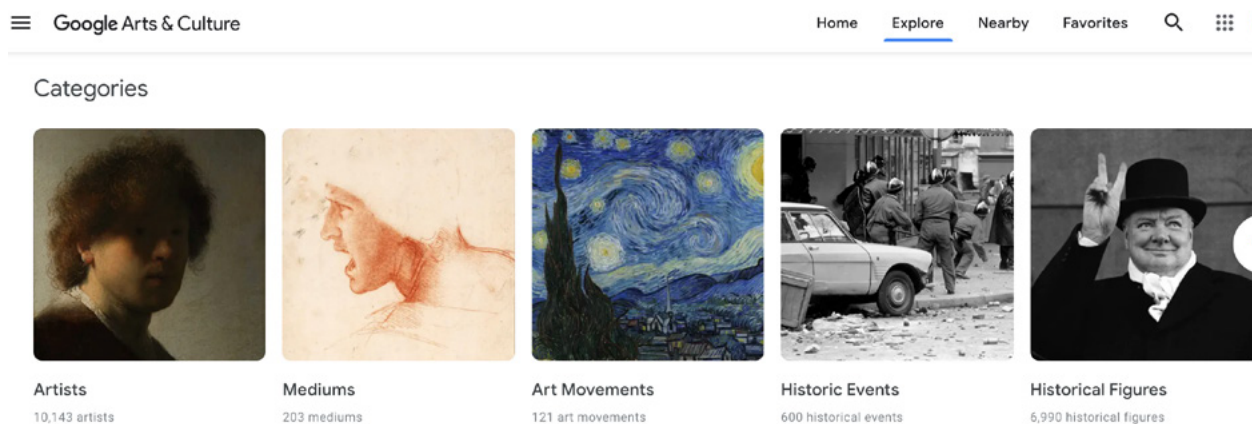
Descripción de la imagen: selección de muros de la cuenta de Pinterest del Museo Malba.

[Pinterest](#) es una plataforma que permite a lxs usuarixs crear y compartir, individual o colectivamente, colecciones temáticas de imágenes.

Su nombre viene de la suma de las palabras en inglés *pin* (“chinche”) e *interest* (“lo que te resulta interesante”) y surge a partir de la metáfora de tableros o murales en los que se fijan con chinchas los recortes, fotos y postales de temas que interesan. Pinterest permite a lxs usuarixs guardar y clasificar imágenes en diferentes tableros por categorías. Pueden también seguir a otrxs usuarixs con los mismos gustos e intereses.

Algunos museos, como el [Victoria & Albert](#) de Londres, utilizan Pinterest para armar pequeñas colecciones virtuales. Otros, como el [MALBA](#), para subir fotos de sus exhibiciones.

GOOGLE ARTS AND CULTURE



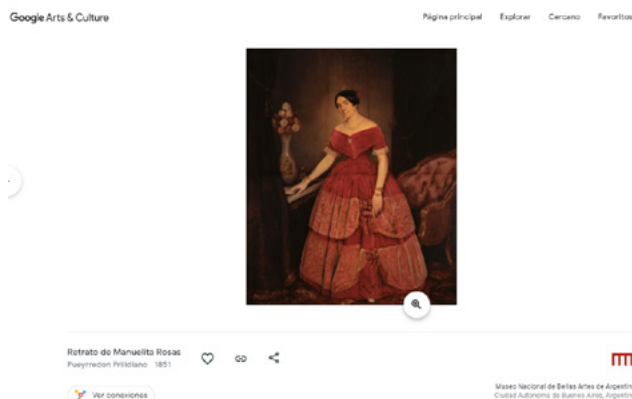
Descripción de la imagen: cinco recuadros que representan sendas categorías de elementos que se pueden encontrar en la página Google Arts and Culture: “Artistas”, “Medios”, “Movimientos”, “Eventos Históricos” y “Figuras históricas”. Los primeros tres son detalles de pinturas, y los dos restantes, detalles de fotografías en blanco y negro.

[Google Arts & Culture](#) (anteriormente Google Art Project) consiste en un sitio web y una aplicación desarrollados por el Instituto Cultural de Google buscando democratizar el acceso al arte. Presenta una recopilación de imágenes en alta resolución del patrimonio de varios museos y centros de documentación del mundo.

Comenzó en el 2011 con mil sesenta y una obras de diecisiete museos de arte. Hoy tiene contenidos de más de dos mil museos situados en ochenta países, y ofrece recorridos virtuales de museos y de espacios culturales y naturales en [videos de 360°](#), así como contenidos curados especialmente en colaboración con institutos, museos y universidades.

El acceso a las imágenes es a través de un buscador (por artista, personaje, evento histórico, época, material, movimiento, etc.). Por ejemplo, si alguien busca a la artista [Frida Kahlo](#), podrá ver más de ochocientas obras, objetos, fotos y bocetos de colecciones públicas y privadas. También está la posibilidad de armar una “colección propia” seleccionando imágenes. Las imágenes y colecciones personales se pueden compartir.

Además, se ofrecen imágenes agrupadas en exhibiciones virtuales temáticas de grupos de obras y experiencias que guían a lxs usuarixs a través de una imagen explorando sus detalles con la función *zoom*.

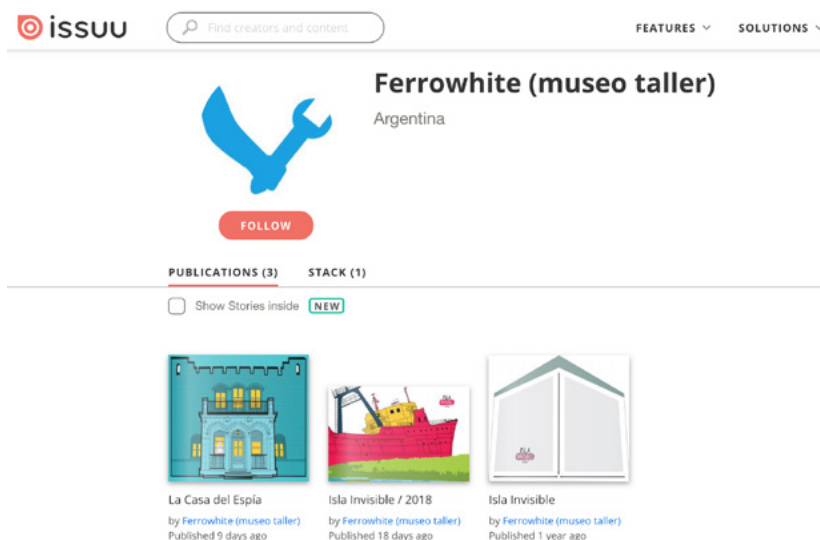


Descripción de la imagen: “Retrato de Manuelita Rosas”, del artista argentino Prilidiano Pueyrredón, una de las obras de la colección del Museo Nacional de Bellas Artes que pueden verse en la plataforma Google Arts & Culture.

Algunos museos argentinos que presentan sus obras en esta plataforma son el [Museo Nacional de Bellas Artes de Buenos Aires](#), el [Museo de Arte Moderno de Buenos Aires](#) (MAMBA) y el [Museo de Arte Contemporáneo de Buenos Aires](#) (MACBA).

ISSUU

Perfil de [Issuu de Ferrowhite Museo Taller](#), Bahía Blanca



Descripción de la imagen: Logo de Issuu, logo y nombre del Museo Ferrowhite. Tres recuadros que dan acceso a sendas publicaciones digitales: “La casa del espía”, “Isla Invisible 2018” e “Isla Invisible 2019”.

[Issuu](#) es una plataforma de publicaciones digitales. Permite convertir archivos PDF, Word, PPT, etc. en publicaciones que se pueden “hojear” como un libro, compartir a través de enlaces o incrustar en sitios web. Quienes realizan las publicaciones pueden personalizar el diseño usando plantillas o agregando enlaces y multimedia a las páginas de sus documentos.

Pensada para diseñadorxs y editoriales, Issuu es una plataforma que se centra no solo en la distribución sino en la monetización de los productos, por lo que, lamentablemente, la mayoría de sus funciones son pagas, y en la función gratuita tiene publicidad.

Sin embargo, es una plataforma que, mediante el perfil básico gratuito, permite a muchos museos compartir sus publicaciones, ya sea para leer en línea o para descargar. Por ejemplo el **Museo MAEM** de Santa Cruz sube a [su perfil de Issuu](#) todos los catálogos de sus exhibiciones y propone mirarlos mientras se escucha una audioguía.

MATERIALES Y RECURSOS PARA SEGUIR EXPLORANDO

Algunas herramientas para producir y compartir contenidos

- [Audacity](#) / Para grabar y editar audio en línea
- [Genially](#) / Para crear presentaciones digitales en línea
- [GIMP](#) / Software libre de edición de imágenes
- [Padlet](#) / Para crear murales/pizarras colaborativas
- [Storybird](#) / Plataforma para escribir historias a partir de imágenes
- [Avidemux](#) / Para editar videos sin conexión a Internet
- [Canva](#) / Para crear pósteres en línea
- [CMaptool](#) y <https://www.mindmup.com/> / Para construir mapas mentales
- [Recomendaciones para hacer videos caseros con el celular](#)

Museos y pandemia / COVID-19

- [Pizarra virtual colaborativa](#). Museos y Patrimonio Nación

Comunicación y estrategia digital

- [Museums and the Web: 20 años de debate sobre la transformación digital](#). Calvo, L. (2016, 10 de marzo). “La transformación digital y el cambio organizativo en las instituciones: hacia la creación de contenido abierto, accesible y a disposición del usuario”.
- [LOS MUSEOS EN LA ERA DIGITAL. Uso de nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo](#).
- Ministerio de Cultura de la Nación (2016). [“La innovación digital requiere actitud y aptitud”](#), entrevista a Conxa Rodà en el contexto del encuentro [“Todo comunica. Desafíos de la comunicación en museos”](#).
- [“Transformación digital”](#), Conferencia de Conxa Rodà, Jefa de Estrategia del Museo Nacional de Arte de Catalunya en el V Encuentro sobre redes en museos y centros de arte en el MUSAC (2015, 14 de noviembre).
- [Museos: transformando el tiempo en espacio](#) (2019, 3 de julio). Jornada “Las redes son para el verano”, organizada por Casa de América para debatir la relación entre la comunicación digital y la cultura (video).

- [“What do the best museum websites all do?”](#) Hadley, P. (2017). Blog cogapp (ING).
- [Manual de redes sociales para los Comités del ICOM \(2019\)](#). Si bien este manual contiene recomendaciones de procedimientos para los comités regionales que representan a ICOM, muchas de ellas son aplicables también a la comunicación institucional de un museo.

Accesibilidad y públicos

- [Guía de accesibilidad en museos - Dirección Nacional de Museos](#) (ver p. 61: accesibilidad web).
- [Museos del Futuro. El papel de la accesibilidad y las tecnologías móviles.](#)
- [Estudio de caracterización de visitantes a Museos Nacionales 2017-2018.](#) Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación (2019). Buenos Aires.
- [Los jóvenes y los museos: estudio cualitativo sobre públicos juveniles.](#) Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación (2018). Buenos Aires.
- [Encuesta Nacional de consumos culturales 2017.](#) Los consumos culturales en la era digital. SINCA. Ministerio de Cultura de la Nación.

Referentes y referencias para la accesibilidad digital:

- La [Agencia Nacional de Discapacidad](#) puede ser contactada para realizar informes técnicos diagnósticos de accesibilidad web.
- La [Oficina Nacional de Tecnologías de Información](#) –ONTI– (perteneciente al Ministerio de Modernización), encargada de regular y promover la accesibilidad de todos los sitios “gob.ar”, cuenta con una persona encargada específicamente de la [accesibilidad web](#) que realiza relevamientos y desarrolla capacitaciones y materiales con la información necesaria para que los equipos puedan hacer de manera autónoma las evaluaciones de sus sitios y saber en qué se debe mejorar: [instructivos y documentos](#).
- [Aspectos generales de la accesibilidad web](#). Enumera paso a paso los ítems que se deben considerar y también brinda herramientas para evaluarlos (pp. 3 a 12).
- [Diseño web y contenidos accesibles](#). Tabla que especifica qué está permitido y qué no (al estilo de una lista de verificación).

- [Documentos digitales de texto accesibles](#). Requisitos para la construcción de documentos accesibles en Word, ODT, PDF, que se toman de guía para los contenidos que se redactan en la web.
- [Guía para la evaluación de sitios web](#). Para realizar análisis de los sitios una vez que están funcionando.

CRÉDITOS

“Contenidos digitales y museos. Reflexiones, experiencias y herramientas en tiempos de distanciamiento social”

Compilación de materiales y referencias

Equipo de Formación y Redes:

Violeta Bronstein, Alejandra Stafetta, Dina Fisman, Elisabet Ayala

Corrección

Viviana Werber

Prensa y Comunicación

Jefa de Prensa: Florencia Ure

Equipo: Micaela Marinelli, Mariana Poggio, Guillermina Flores

DIRECCIÓN NACIONAL DE MUSEOS

Dirección

María Isabel Baldasarre

Dirección de Asistencia

Normativa de Museos

Daniel Muñiz

Coordinación de Planificación Museológica

Jimena Ferreiro

Registro y Documentación

Belén Domínguez

Lucila Mazzacaro

Ayelén Vázquez

Conservación y Restauración

Mariana Valdez

Natalia Albano

Iván Casime

Magdalena García Barrese

Paula Huarte

Ivana Rigacci

Diseño de Exhibiciones

Valeria Keller

Fernando Brizuela

Ornela Cravedi

Ana Pascale

Programas Públicos y Comunitarios

Carolina Piola

Florencia Baliña

Mora Martín

Carola Balbi

Formación y Redes

Violeta Bronstein

Elisabet Ayala

Dina Fisman

Alejandra Stafetta

Accesibilidad

Eva Llamazares

Carolina Balmaceda

Fotografía y Registro Audiovisual

Federico González Lentini

Hernán Oviedo

Coordinación Operativa de Museos

Georgina Ibarrola

Gestión Administrativa

María Soledad Oyola

Camilo Álvaro

Clara Barbieri

Diego Sosnowski

Mesa de Entrada

Noemí Bastida

Contrataciones

Nadia Arce

Nadia Bonnet

Ezequiel Ayala

Compras y Contrataciones de Servicios

Sergio Arias

Yanina Chacon

Juliana Otero

Auditoría y Metas Físicas

Mariano Méndez

Asistencia General

Luisa Vega Cardozo

DIRECCIÓN NACIONAL DE GESTIÓN PATRIMONIAL

Dirección

Viviana Usubiaga

Coordinación de Investigación Cultural

Luciana Delfabro

Coordinación de Institutos Nacionales

Pablo Fasce

Equipo de Investigación y Producción
de Contenidos

Mayra Alvarado

Gabriel Lerman

Guadalupe Gaona

Sandra Guillermo

Silvana Sara

Ana Pironio

María Torre

Ayar Sava

Administración

Coordinación

Jimena Ferreira

Alejandro Fuente Abaurrea

Equipo

Diego Luraghi

Nelson Monteza

Jorge Bonilla

Claudia Argüello

Andrea Antonucci

Prensa y Comunicación

Jefa de Prensa

Florencia Ure

Equipo

Micaela Marinelli

Mariana Poggio

Guillermina Flores

Asistencia General

Claudia Piccone

