



# Museo

## C A M P U S

ISSN 2362 - 2652

### *Cultura en Red*

Año VI, Volumen 10, Diciembre 2021



**UniRío**  
editora



MUSEO DE LA  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
RÍO CUARTO  
CAMPUS

En línea desde 6 de diciembre 2015. UNIRIO –

Electrónico ISSN 2362 – 2652 <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/>

Rebeca Núñez, <https://orcid.org/0000-0003-1700-3980> y Pablo Roten, <https://orcid.org/0000-0002-3768-3904>. Estudio de públicos como estrategia de comunicación externa y virtual en un contexto de pandemia. Revista Cultura en Red, Año VI, Volumen 10, diciembre 2021: 97 - 111. En línea desde 6 de diciembre 2015. ISSN Electrónico 2362 – 2652

Link Cultura en Red: <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/>

Creative Commons, Reconocimiento no comercial, compartir igual 4.0, Internacional,

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

## **ESTUDIO DE PÚBLICOS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y VIRTUAL EN UN CONTEXTO DE PANDEMIA**

## **THE STUDY OF PUBLICS AS AN EXTERNAL AND VIRTUAL COMMUNICATION STRATEGY IN A PANDEMIC CONTEXT**

Rebeca Núñez y Pablo Roten  
Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Universidad Nacional de Córdoba,  
Argentina

<https://orcid.org/0000-0003-1700-3980> ,

<https://orcid.org/0000-0002-3768-3904>

rebecanz7@gmail.com, rotenpablo@gmail.com



### **Resumen**

En contexto de pandemia, los museos, así como muchas instituciones de la cultura, se

vieron en el desafío de re-pensar sus prácticas, sus muestras y, sobre todo, su forma de conectar con sus públicos. En este marco, analizamos cómo desde la comunicación institucional podemos brindar un aporte a esta transformación.

El estudio de públicos en museos cumple un papel fundamental en el conocimiento de los visitantes para la puesta en marcha de políticas culturales y educativas con el fin de generar una relación dialéctica entre ambas partes. Con este nuevo contexto, se ve la necesidad de adaptarse a nuevas lógicas comunicativas, estableciendo estrategias de comunicación centradas en la virtualidad.

En este artículo se exponen los hallazgos realizados a partir de nuestra investigación en un Museo Universitario, el Museo de Antropología (FFyH, UNC), en la cual buscamos analizar la comunicación externa de la institución, abordada desde un estudio de públicos en la virtualidad y en un contexto de pandemia como trabajo final de la carrera Licenciatura en Comunicación Social.

**Palabras clave:** museos universitarios; estudios de público; pandemia; comunicación digital.

### **Abstract**

In the context of a pandemic, museums, as well as many cultural institutions, were challenged to rethink their practices, their exhibits and, above all, their way of connecting with their audiences. In this framework, we analyze how from institutional communication we can provide a contribution to this transformation.

The audience research in museums plays a fundamental role in the knowledge of visitors for the implementation of cultural and educational policies, in order to generate a dialectical relationship between both parties. In this new context, the need to adapt to new communicative logics and establish communication strategies focused on virtuality is seen.

In this article we intend to present the findings made from our research at the University Museum, Museo de Antropología (FFyH, UNC), in which we seek to analyze the external communication of the institution, approached from a research of audiences in virtuality and in the context of a pan-

demie as the final project of the degree in Social Communication.

**Keywords:** university museums; audience research; pandemic; digital communication.

### **Introducción**

Este artículo desarrolla algunos de los principales aspectos trabajados en el marco de un trabajo final de grado para la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) que se denominó: “(Re) conectar la comunidad con el museo. Estudio de público del Museo de Antropología (FFyH-UNC) como estrategia de comunicación externa y virtual en un contexto de pandemia”. En este trabajo nos propusimos realizar un estudio de públicos del Museo de Antropología de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UNC (desde ahora MA), y realizar un análisis sobre la comunicación externa de la institución en un contexto de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio por Covid-19 (ASPO). El estudio de públicos realizado persigue el objetivo de responder al problema de cómo contribuir a diversificar los públicos del museo y repensar las propuestas de participación que surgen para dialogar con la comunidad en un contexto complejo de aislamiento so-

cial preventivo que trasladó las actividades culturales a la virtualidad.

Para el desarrollo de esta investigación comenzamos por realizar un análisis situacional de la comunicación del museo, indagando sobre los procesos comunicativos y la organización empleada por la institución para comunicarse con sus públicos. Basándonos en el análisis realizado, el cual nos dio a conocer las necesidades del museo, elaboramos una encuesta como instrumento de recolección de datos. Esta fue aplicada de manera virtual y difundida a través de las redes sociales de la institución (principalmente en facebook e instagram) cuyos resultados permitieron dar respuesta a nuestros objetivos de investigación. Entendiendo desde un principio que conocer a los visitantes proyecta una museología democrática, accesible y plural.

La encuesta a los públicos virtuales estuvo centrada en conocer los datos sociodemográficos de las y los encuestados, las costumbres de realización de actividades culturales de manera virtual, y el vínculo que mantienen con el MA a través de sus medios digitales. Establecemos que, cuando hablamos de los públicos de una institución, hacemos referencia a un vínculo y a un interés en común. Este vínculo en el Museo de

Antropología, se cristaliza en forma de familiaridad, un sentido de pertenencia que tienen los visitantes al verse reflejados en la institución. Para nuestra investigación planteamos el concepto de público como evolución de la idea de *audiencia*, término que deviene de los estudios de la *Mass Communication Research*. En estos estudios, que apuntaban a la vinculación con los medios masivos, se pensaba al público como un receptor directamente influenciado por el contenido de los medios, es decir, el extremo final en un esquema lineal de comunicación. Lógicamente, el concepto fue cambiando junto con las teorías de la comunicación. Siguiendo el planteo de María Cristina Mata (2000), entendemos que los públicos tienen una condición de construidos y son constituidos por el modo en que los individuos se reconocen y actúan en la sociedad. Ibacache (2016), por otro lado, afirma que “las audiencias se desarrollan mientras los públicos se forman. O si se prefiere: que los públicos son audiencias ya fidelizadas” (p.15).

La importancia de cambiar la concepción de los públicos reside en entender a la comunicación como un proceso no lineal. Esto, desde una mirada institucional, significa dedicarse a la relación planteada entre la institución y sus públicos como una relación

de mutua dependencia y reciprocidad en la que, en situaciones ideales, ambas partes deben resultar beneficiadas.

En nuestra investigación y debido al contexto de pandemia que implicó el cierre de la institución, nos enfocamos en la relación de los públicos del MA con los medios digitales de la institución. Esto significó abrirnos al campo de las comunicaciones digitales y los públicos virtuales en el campo de la museología. Pudimos advertir que la comunicación digital privilegia la colaboración y la re-apropiación del conocimiento y plantea nuevos hábitos culturales que se generan al relacionarnos con el patrimonio, los museos y las instituciones culturales. De esta manera, en este artículo, desarrollaremos lo observado en cuanto a cambios y continuidades de las estrategias de comunicación institucional en los medios digitales del MA a partir de un estudio de público, donde la principal herramienta implementada fue la encuesta y en un contexto de ASPO (Covid-19), donde el desafío implicó adaptar las propuestas de comunicación del museo a la virtualidad.

### **La comunicación digital en un museo universitario**

En cuanto a la institución objeto de estudio, quisiéramos mencionar que el Museo de

Antropología pertenece al sector público nacional, ya que se conforma como un museo universitario y forma parte del Programa de museos (PROMU) de la Universidad Nacional de Córdoba, que se conforma por 18 museos vinculados a distintas facultades de la institución. De esta manera, estos museos son parte de los valores de la universidad y, por lo tanto, comparten la misión de la educación plena de las personas, la formación profesional y técnica, la promoción de la investigación científica, el elevado y libre desarrollo de la cultura y la efectiva integración del hombre en su comunidad. Por su parte, personal del MA se encuentra conformado por investigadores y docentes de las carreras de Antropología, no docentes especialistas en Museografía, Bibliotecología, Comunicación, Educación, y personal contratado responsable de las visitas guiadas a diferentes instituciones educativas de todos los niveles; el MA genera documentación que contribuye a acrecentar el patrimonio y, fundamentalmente a aportar nuevos conocimientos a las disciplinas que luego se vuelcan en más y mejores actividades de difusión. Contribuye así, a la tarea de extensión, investigación y docencia propias de la universidad pública. También cuenta con un área de investigación y divulgación científica.

ca, el IDACOR, fundamental para la comunicación de la ciencia.

Sin dudas, un aspecto fundamental de la comunicación del MA es su carácter “abierto y participativo” y como lo plantea la referente del área de comunicación: “Un museo vivo e irruptivo que cruza las problemáticas sociales actuales”, según Irina Morán. El MA se encuentra en contacto directo y constante con las comunidades y organizaciones sociales, artistas, escritores, entre otros, y en torno a esto, se encuentra abierto a brindar a disposición su espacio físico y organizacional para llevar a cabo actividades que se encuentren en la agenda de problemáticas sociales actuales. En este sentido, se ve en la tarea de tomar posición frente a conflictos sociales y acompañar los procesos políticos de la comunidad, lo que lo vuelve un agente de acción social activo.

Cabe destacar también que, al ser un museo universitario, tiene la función de extensión a la comunidad. Esto quiere decir que el conocimiento producido en la universidad debe extenderse y volcarse a la sociedad, llegando a otros sectores fuera de lo académico, tarea en la cual, la institución se encuentra inserta.

Para adentrarnos en el campo de estudio, en una primera instancia, realizamos obser-

vaciones participantes desde las cuales pudimos registrar los aspectos más destacables de la institución, su trabajo del día a día, y las inquietudes y problemáticas expresadas por el personal. Luego de la observación se procedió a realizar diferentes entrevistas a las trabajadoras de las distintas áreas del MA, guiados con el método etnográfico, con el fin de completar un análisis situacional del mismo. Anibal Sotelo (1997), define al análisis situacional como “una explicación de la realidad cuyo propósito es identificar el papel que cumple la explicación del otro en la permanencia o posible solución del problema o los problemas que se intentan abordar” (p.2). El análisis situacional significó un punto de partida, porque permitió detectar necesidades, determinados problemas y proyectar posibles soluciones.

### **El Estudio de Público del MA**

Tras haber realizado el análisis situacional del museo y dilucidar las características de sus procesos comunicativos, identificamos en el relato de las trabajadoras y en la realidad del museo la necesidad de realizar un estudio de público vinculado a conocer los públicos externos del museo y cómo se relacionaban con los medios y propuestas digitales de la institución. A partir de esto,

nos encaminamos en el trabajo de realizar un Estudio de Públicos (Pérez Castellano, 2018). El objetivo de los estudios de público es reunir conocimiento de los visitantes de la institución para establecer políticas culturales y educativas a futuro y generar así, una relación dialéctica entre ambas partes. Durante el diseño del estudio, entramos en el contexto del aislamiento social preventivo, a partir de la pandemia causada por el Covid-19. Por esta razón, se lo debió reestructurar para adaptarlo a una nueva situación en donde las visitas a los museos se vieron directamente afectadas por el cierre de sus puertas. La propuesta se realizó desde una perspectiva transdisciplinaria. Esto se debe a que trabajamos desde las perspectivas teóricas de la comunicación y de la museología, ambos campos de la cultura.

Además, abordamos el estudio de públicos como el centro de nuestra investigación, para conocer la comunicación externa del MA. Siguiendo el planteo de Pérez Castellano (2018), entendemos que el objetivo de esta herramienta es reunir conocimiento de los visitantes de la institución para establecer políticas culturales y educativas a futuro, y generar así una relación dialéctica entre ambas partes. Como afirma Carmona (2008), la institución está motivada “por el deseo de

conocer el impacto de sus colecciones y, por lo tanto, de su mensaje en el público, además de identificar los principales problemas que afectan la capacidad comunicadora” (p.212).

En cuanto a la relación del museo y la comunicación, podemos destacar la función de la comunicación como el intercambio de “ideas y experiencias tanto entre instituciones museísticas, como entre museos y sociedad, para un mejor entendimiento entre la población y otras culturas” (Benito, 2017, p. 5). La comunicación es una pieza clave para el desarrollo de la labor institucional museística. Comunicar en museos es poner en común. La comunicación hace posible la confluencia de ideas, opiniones y experiencias, y convierte a la institución en un lugar de encuentro. Así lo afirma Alejandro Grimson (2014) al decir que “la comunicación sucede en contextos que requieren de algo compartido, incluso para estar en desacuerdo” (p. 118).

En una primera instancia pre-pandemia, el estudio de públicos que planeamos realizar se centraría en la experiencia de visita al museo, el público visitante y su relación con el MA. En medio de la investigación, el contexto mundial da un giro inesperado, entrando en mayo de 2020 a un periodo de aislamiento social preventivo y obligatorio, cau-



sado por la pandemia del Covid-19. Aquí se produce un punto de inflexión en el recorrido de la investigación, que luego de pasar por negociaciones, reflexiones y replanteos, resulta en una nueva formulación de los objetivos de investigación y de los instrumentos de recolección.

De esta manera, decidimos centrar el análisis de públicos en la comunicación digital del museo con sus visitantes en este contexto antes descrito. Como se mencionó anteriormente, se realizó una encuesta que se implementó de manera *online*, y fue diseñada a través de la aplicación de formularios *google*. Este formulario virtual auto gestionado, estuvo orientado a conocer las características de los públicos y su relación con el MA a través de sus medios digitales. Se centró principalmente en tres ejes, a partir de establecer los principales interrogantes a dilucidar:

- 1- Datos demográficos y socioeconómicos.
- 2- Acceso y frecuencia de actividades culturales antes y después del aislamiento social preventivo y obligatorio.
- 3- Vínculo de los públicos con el Museo de Antropología en la virtualidad.

Estos tres ejes nos fueron útiles para caracterizar al público del museo y poder esta-

blecer un perfil general. Y, como afirma Lynda Kelly (1998) se buscó utilizar la herramienta de Estudios de Público ya que se tratan de hablar con los visitantes de los museos para comprender sus necesidades, deseos y niveles de conocimiento, además de obtener datos sobre la experiencia en su visita, ya sea en una exposición, un programa público o alguna otra manera en que los museos se comuniquen con sus públicos. Esta información puede ser recolectada no sólo de la visita a la institución sino, por ejemplo, a través de comunicaciones vía internet, en publicaciones o anuncios. La autora afirma que mediante este análisis: “Se trata de obtener información que permita tomar decisiones informadas para el funcionamiento de todas las áreas del museo” (p.1).

La encuesta fue difundida en las redes sociales del museo durante el mes de junio 2020 (principalmente *Facebook* e *Instagram*) y fue respondida por 111 personas que, consideramos, era público que ya mantenía una relación con la institución a través de sus medios digitales y por supuesto, poseía acceso a internet. En este instrumento decidimos incluir preguntas múltiple opción y de estimación o para completar. Los objetivos de esta encuesta fueron: conocer al público que sigue al museo en redes socia-

les, qué características presenta y cuáles son sus percepciones y experiencias con el museo a través de las plataformas virtuales. En la Figura 1 se puede ver una captura de pantalla de la red social Instagram, mostrando la publicación desde la cuenta del MA en la que se da a conocer dicha encuesta.

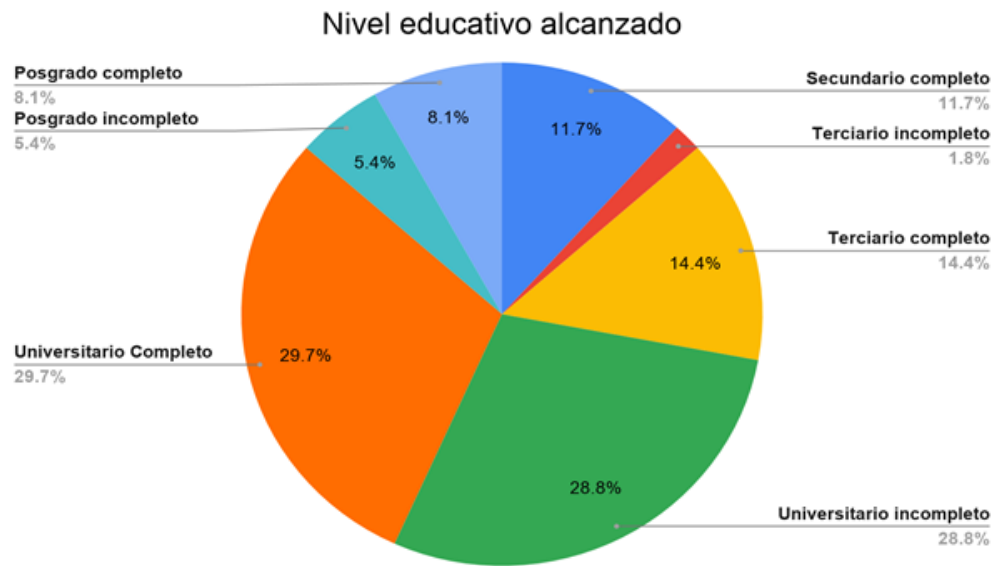


**Figura 1:** Captura de pantalla de Instagram. Publicación de la encuesta en la cuenta de Instagram del Museo de Antropología - UNC.

A partir de los resultados obtenidos en el instrumento, fueron surgiendo diferentes interrogantes, interesantes de analizar desde

la comunicación del museo. En primer lugar, pudimos conocer las características de la muestra, la cual arrojó resultados a destacar. Vimos que un 80% del público se identificaba con el género femenino, lo cual nos dio lugar a preguntarnos por qué. ¿Qué hace que las mujeres se sientan interpeladas por la institución? ¿La población masculina, no se siente representada en el museo?

Además, pudimos evidenciar a partir de diferentes variables, que el público del MA tiene un nivel socioeconómico medio-alto, ya que un 72% era trabajador/a activo/a, un 68% contaba con dispositivos personales de acceso a internet, y un 72% pertenecía al sector universitario, dado su nivel de estudios alcanzado (esto se puede ver en la Figura 2). Aunque tenemos conocimiento de que la muestra es sesgada y representa un recorte de la población estudiada, estos porcentajes llamaron nuestra atención y nos llevaron a preguntarnos si los sectores con menor nivel socioeconómico y los que tienen un menor nivel de estudios alcanzado tienen acceso a los medios virtuales del museo.



**Figura 2:** Gráfico de elaboración propia a partir del procesamiento de datos de la encuesta. Muestra el máximo nivel educativo alcanzado de los encuestados.

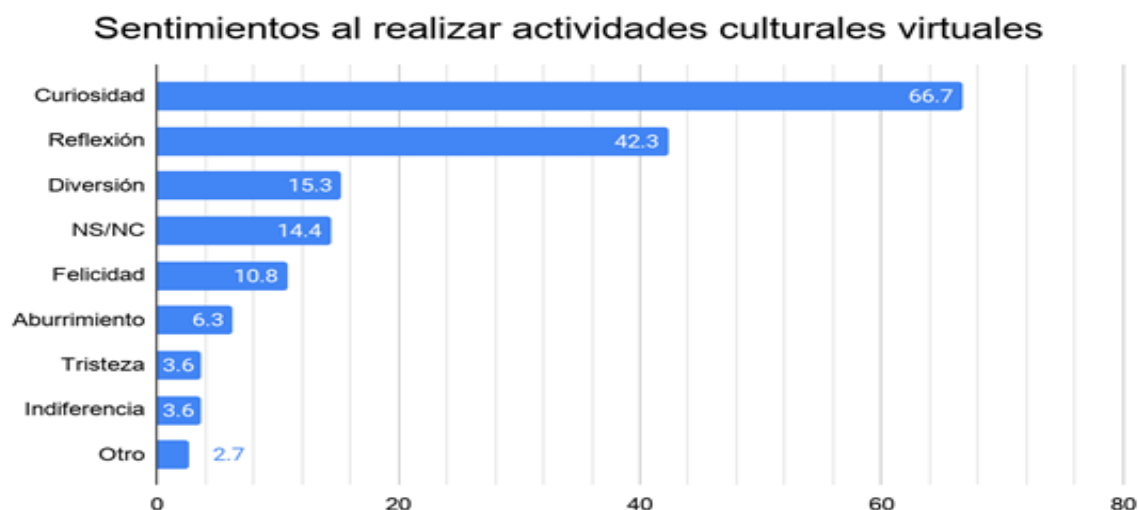
Pudimos determinar que el MA posee un público que se caracteriza por tener implicancia en las problemáticas sociales, sumado esto a que el rango etario de la muestra va de los 18 a los 68 años. En las estadísticas sobre la edad de los públicos, realizamos una categorización en tres grupos, de los cuales, el grupo de jóvenes (de 18 a 30 años) representa el sector que menos interacciona, tanto con museos en general, como con el MA y sus medios digitales.

Por otro lado, al indagar sobre las costumbres en la realización de actividades culturales en la virtualidad, pudimos notar una tendencia de aumento comparando la actividad antes del ASPO y después, ya transcurridos los primeros meses de aislamiento. Esto nos habla de algo que se puede notar a simple vista, pero que hace falta recalcar: la actividad virtual y sobre todo la actividad cultural en medios digitales aumentó durante la pandemia, y no es un factor pasajero. El pase a la virtualidad de las instituciones cul-

turales nos hizo ver que por más que el contexto vaya a cambiar, y las modalidades de la visita al museo se transformen y se vuelvan híbridas, lo que surja del museo en la virtualidad consideramos que llegó para quedarse.

Por otro lado, a través de la *escala de Likert* (escala que busca definir el nivel de acuerdo o desacuerdo con una afirmación o, en este caso, con una sensación), en la encuesta se pudo construir justamente una escala para que los públicos encuestados pudieran expresar qué sensaciones experimentan al realizar actividades culturales de manera virtual (Figura 3). Los sentimientos más elegidos fueron la *reflexión* y la *curiosidad*, en primer lugar. Pudimos determinar que los sentimientos negativos en la encuesta no representaron un porcentaje a tomar en cuenta, es decir, que el pase a la virtualidad de las actividades culturales no significó para los públicos un gran problema. Por otro lado, y

teniendo en cuenta que, para un museo estos son sentimientos que se buscan fomentar y generar, nos preguntamos ¿Cómo se puede fomentar la curiosidad y la reflexión desde el museo a través de las redes sociales? Estos resultados también nos hablan de la posibilidad de que el contenido de las muestras y actividades en el MA no sea sustituido por una mediación tecnológica, sino que signifique una ampliación de esa experiencia.

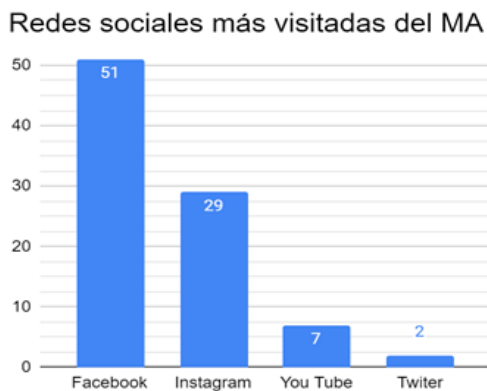


**Figura 3:** Gráfico de elaboración propia a partir del procesamiento de datos de la encuesta. Muestra la frecuencia de selección de sentimientos al realizar actividades culturales de manera virtual.

Al indagar sobre la relación de los públicos con medios digitales del MA, pudimos evidenciar una baja frecuencia de interacción. Es decir, que un 79% de los encuestados afirma que no comparte ni difunde las publicaciones o actividades del MA en redes sociales. Al tener en cuenta que el museo trata las mismas temáticas eje del museo (pueblos originarios, cultura y sociedad, antropología y arqueología) en la muestra presencial y en su actividad virtual y, como plantea su directora, la antropóloga Dra. Fabiola Heredia, quien adhiere a la idea de que las

prácticas de la institución apuntan a consolidarse como espacio de participación y accesibilidad para todos, para lograr desde ellas “conectar con la comunidad” (2019<sup>1</sup>), nos surge el interrogante de por qué existe tan poca interacción con los contenidos digitales publicados por parte del público externo del museo. Consideramos, tras el análisis, que la respuesta reside en los formatos y los lenguajes de cada plataforma digital. En otras palabras, esto nos habla de que el contenido que es publicado, si bien es del tema que interesa a su público, no es el apropiado para cada

plataforma y por ende, no invita a la interacción o al diálogo de manera virtual entre el museo y sus públicos o a la co-creación de contenidos.



**Figura 4:** Gráfico de elaboración propia a partir del procesamiento de datos de la encuesta. Muestra qué redes sociales del MA eligen los públicos.

Asimismo, al contrastar estos resultados, nos preguntamos si las temáticas en las que notamos un alto grado de interés según la encuesta, tienen relación con las características socio-demográficas de los encuestados. El hecho de que el museo esté implicado y posicionado en las problemáticas sociales, como la lucha por la ley y derecho al aborto legal, ¿Puede conectarse con el hecho de que exista un 80% de público femenino?

Al preguntar en la encuesta sobre la preferencia de contenido en redes, se destacaron las preferencias por *Contenido y propuestas educativas*, y *Próximos eventos programados*. Esto, más allá de ser un dato directo para el pase a la práctica de la generación de contenido y el conocimiento de las preferencias del público, nos habla también de las características de éste. Estamos en presencia de un público en su mayoría universitario, que se interesa en temáticas social y antropológico, y tiene preferencia por los contenidos educativos.

Al retomar que uno de los objetivos que nos planteamos fue analizar los cambios y continuidades en la comunicación externa digital del MA durante el periodo estudiado, pudimos observar que, a partir de mayo de 2020 (comenzado el periodo de ASPO), la institución realizó un gran avance en cuanto a su comunicación digital. Tanto su canal de YouTube como las publicaciones en sus redes aumentaron en frecuencia y se vio una clara intención de trasladar su actividad al ámbito virtual. Un ejemplo de esto fue que, a partir de mayo, se comenzó a utilizar el eslogan “museos en casa”, para poner en marco las propuestas e indicar que las activida-

des del museo seguían en pie frente al contexto.

Como ya mencionamos, uno de los puntos a mejorar en la comunicación digital del museo es generar contenido que utilice los lenguajes y formatos específicos de cada plataforma para lograr incentivar la interacción con sus públicos.

### **Conclusiones**

La tarea de entrar con el museo a cada casa utilizando los medios digitales como herramienta parece sencilla, pero no lo es; conlleva una planificación y una estrategia comunicativa específica para el ámbito digital. Los dispositivos móviles, que tantas posibilidades nos dan al momento de adquirir conocimiento, representan un desafío para las instituciones museísticas que deben encontrar la manera de resaltar algunos, entre tantos estímulos. Esta estrategia de comunicación que mencionamos debe estar centrada, sin dudas, en conocer sus públicos y, sobre todo, en reconocer y estudiar su diversidad para poder llegar a todos los sectores que sea posible y que así, los museos puedan seguir siendo un espacio de encuentro, esta vez, desde la virtualidad.

Por su parte, consideramos que el MA posee una comunidad formada a lo largo de los años y su vínculo con ella es fuerte. Lo que debe proponerse es desarrollar estrategias de comunicación digital que permitan mantener conectada a esta comunidad a partir de las nuevas lógicas comunicativas. Esto lo debe llevar a cabo en principio, con la generación de contenido específico para cada plataforma con los formatos apropiados; es decir, generar contenidos diversificados y no simplemente replicar un mismo contenido en distintos medios digitales.

Una estrategia fundamental para fidelizar al público que sigue a la institución, es invitándolo a producir su propio contenido para ser compartido en las redes del MA. Esto genera participación directa y sentimiento de pertenencia ya que cada persona puede verse reflejada en la institución. Se debe tener en cuenta que las redes sociales son un medio más desde el cual los públicos pueden sentirse interpelados. De esta manera, se podría buscar fortalecer el vínculo con ellos desde la participación y continuar reforzando los lazos con las comunidades que toman al museo como parte suya a través de la virtualidad.

Es necesario que los objetivos de comunicación institucional se vean reflejados en los objetivos de comunicación digital. Para esto, será fundamental medir las interacciones en redes sociales, el alcance de las publicaciones y las visitas al sitio web; estos indicadores brindarán una perspectiva más clara de la estrategia a seguir. Es decir, implementar los estudios de público como una estrategia en sí misma y sostenida en el tiempo, permitirá al MA comparar y reflexionar sobre las transformaciones de las estrategias de comunicación digital utilizadas a lo largo de la pandemia y reconocer los canales, medios y contenidos que mejor se adaptan a sus públicos destinatarios. La virtualidad plantea desafíos al momento de pretender reemplazar las visitas y experiencias presenciales, pero también significa una oportunidad, tanto de diversificar su comunicación, como de fortalecer los lazos con su comunidad.

De esta manera, podemos concluir que la museología y la comunicación tienen mucho para aportarse, y conforman un campo que continúa en exploración. Los museos se ven en el desafío de repensar su comunicación digital y adaptarse a un contexto que tiene a lo virtual ya como una gran parte de nuestra vida. Para se-

guir siendo un espacio interrelativo, y de diálogo, es fundamental dar cuenta de las posibilidades y la potencialidad de las redes para que los públicos formen parte y construyan comunidad con los museos. Y así, a través de la virtualidad, reconectarse con la comunidad.

### Notas

<sup>1</sup>Entrevista en video institucional “Primeras Jornadas de Reflexión sobre Prácticas en los Museos”

<https://museoantropologia.unc.edu.ar/2018/09/29/museos-abiertos-a-la-comunidad/>

### Referencias bibliográficas

- Alemán Carmona, A. (2008). La importancia de los estudios de público en la gestión de museos. *Revista Cultura de la Universidad de San Martín de Porres*. 22,205-226. [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_22\\_1\\_la-importancia-de-los-estudios-de-publicos-en-la-gestion-de-museos.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_la-importancia-de-los-estudios-de-publicos-en-la-gestion-de-museos.pdf)
- Cordón Benito, D. (2018). Evolución conceptual del museo como espacio comunicativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 485-500.



<https://doi.org/10.5209/ESMP.59962>

Grimson, A. (2014) Comunicación y configuraciones culturales. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 34(5), 116-125.

Ibacache, J. (2016). Formar públicos en un entorno de cambios. *Revista De Gestión Cultural, N°7 Personas, público y audiencia*. 15-17. Facultad de Chile, Escuela de Posgrado. <http://mgcuchile.cl/wp-content/uploads/2016/10/Revista-MGC-7.pdf>

Mata, M.C. (2000). Indagaciones sobre el público. *Revista Estudios del Centro de Estudios Avanzados - Universidad Nacional de Córdoba*. 13, 83-97.

Núñez, R. y Roten, P. (2021). *(Re)Conectar la comunidad con el museo* (tesis de grado). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.

Pérez Castellanos, L. (2016). *Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido?* Ciudad de México: Escuela Nacional de Conservación,

Restauración y Museografía del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:fb51bccf-6592-49c8-8d0d-0b476f30d1e5/publicos-y-museosii-leticia-perez.pdf>

Pérez Castellano, L. (2018). *Estudios sobre públicos y museos, Volumen III, Referentes y experiencias de aplicación desde el campo*. Ciudad de México: Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía.

<http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:410f7f0a-75b2-4661-879d-f1122de3c86b/publicos-y-museosiii-leticia-castellanos-redu.pdf>

Sotelo, A. (1997). *El Análisis PROBES (Problemas, Objetivos y Estrategias) Un Método para el Análisis Situacional y la Formulación de Estrategias*. La Plata: Cátedra de administración en trabajo social, Universidad de La Plata.

Recibido: 28 de junio de 2021.

Aceptado: 14 de noviembre de 2021.