

Entrevista a: Alberto Díaz Añel

Función: Divulgador científico

Día de realización: 29 de Junio de 2018

Sabiendo que sos biólogo, divulgador científico, ¿podrías contarnos un poco cómo llegaste al lugar en el que estás hoy?

Buena pregunta. La verdad en general me dediqué siempre a la biología: estudié en la facultad, hice el doctorado, me fui a hacer un posdoctorado, volví acá como investigador, pero siempre me interesó... Así fue como me atrajo a mí, la divulgación fu un poco la que me llevó a estudiar biología también. Si bien cuando yo era chico no había mucha divulgación científica. Lo único que había me acuerdo era la National Geographic y una revista que se llamaba Muy Interesante, era lo único que había, porque en los diarios notas de divulgación no.

Pero cuando volví de Estados Unidos... Yo soy de Buenos Aires pero después me instalé acá en Córdoba para hacer investigación, dije "bueno, ahora tengo tiempo quiero"... Yo una vez en un curso dije "siempre quise contarle a mis padres, que no son universitarios, lo que yo hacía en el laboratorio y nunca podía", me costaba mucho, era muy complejo, yo hacía biología molecular, es muy difícil de explicar. Entonces dije "bueno, sí solo no me sale, tengo que aprender a hacerlo" y estamos hablando de justo hace 10 años atrás. Dije "quiero hacer algún curso o algo". Lo único que había en ese momento era un taller de periodismo científico que se dicta en el Instituto Leloir que está en Buenos Aires, que es un taller que se puede hacer a distancia.

Entonces bueno, el periodismo científico es una parte de la divulgación, la divulgación es más amplia. El periodismo científico es divulgación científica pero de la noticia, de lo que es noticia. En cambio en la divulgación podés hablar de lo que quieras cuando quieras, básicamente. Entonces bueno, hice ese taller y justo dio la casualidad que nació el Ministerio de Ciencia Nacional y el de Córdoba, los dos al mismo tiempo, y el Ministro de esa época, que era Tulio Del Bono, era un apasionado por la divulgación y empezó a armar cursos, a partir del Ministerio de Ciencia de la Provincia, y se hizo uno en 2008 y otro en 2009 de divulgación científica. Se invitó gente de Buenos Aires: vino Nora Bar de La Nación por ejemplo, Leonardo Moledo, que ya falleció, de Página 12. Bueno, mucha gente, y dio cursos. El primer curso fue uno para periodistas/comunicadores, y otro para investigadores, por separado. Y después dijeron "bueno, vamos a juntarlos a todos", en el 2009 se hizo uno, nos juntaron a todos y ahí conocí a la mayoría de mis amigos actuales. Que en el 2011, con ese grupito, uno de ellos era Guillermo, Guillermo dijo "bueno, hay mucha gente interesada en esto, hagamos algo, un posgrado".

Y así nació la especialización que empezó en 2011. Muchos de los que hicimos esos cursos en 2009, hicimos la especialización en 2011 y bueno, y así nació la especialización y así me pude, de alguna manera, ir perfeccionando un poco más en cómo usar el lenguaje, sobre todo. La divulgación, como ustedes sabrán, tiene, ustedes encima son comunicadoras, miles de formas de empezar: tenés redes sociales, televisión, la parte gráfica, tenés un montón de cosas para contar la ciencia. Entonces en la especialización aprendimos un poco sobre cada una de esas cosas. Entonces ahí es como que me empecé a dedicar cada vez más a la comunicación y el trabajo final, que yo había pensado antes que tenía que ser un libro, bueno el libro salió y le fue bien.

Eso me abrió muchos caminos, por ejemplo para dar charlas, para ir a programas de televisión, un montón de cosas y contar un poco sobre divulgación. Entonces nació como todo un poco así en mi necesidad, como digo yo, de contarles a mis padres qué era lo que hacía en el laboratorio. Bueno y después se extendió a todo esto que fue como un “boom” básicamente de contar la ciencia en varios lados y en varios lugares. Y a un público muy amplio, porque a través de un programa del Ministerio de Ciencia he ido a dar charlas a chicos de primaria, a chicos de secundaria, inclusive he ido a una asociación de jubilados de la salud, o sea todo el espectro de gente. Y eso es lo bueno que tiene la divulgación, también hay que saber un poquito como adaptarlo. Es muy difícil para los niños, bastante complicado. No es lo mismo, no puedo ir a dar la misma charla a un chico de 8 años que a un adolescente de 18 o a un adulto de 50.

Entonces un poco nació de mi necesidad y que se abrió esta puerta de justamente en estos últimos diez años de la explosión de la divulgación científica, que venía medio lenta, muy por atrás. Y ahora es una cosa que está en todos lados.

Y en tu experiencia, con el tiempo que llevás trabajando, ¿trabajaste alguna vez en particular con museos de ciencia?

Con museos de ciencia no, no trabajé en particular. Una de las materias que tenemos justamente en la especialización es museos. No he trabajado en particular pero sí he ayudado en algunas muestras en particular. No soy museólogo. Experto en museos es Guillermo. Guillermo sí, que es el que dicta la materia de museos en la especialización, justamente, y por eso también está en la Plaza. Creo que era parte de su sueño. Él es museólogo aparte de astrónomo, pero nunca había estado así dirigiendo un museo. Y la Plaza fue su objetivo durante muchos años, le costó bastante que naciera la Plaza. Porque encima era una cosa Provincia-Universidad, el Ministerio de Ciencia pasó de Ministerio a Secretaría, se perdió todo, después volvió a Ministerio y se reactivó todo, hasta que al final nació finalmente, después de varios años, la Plaza.

Y más allá de que no sea tú ámbito específico de trabajo, ¿podrías decirnos qué pensás vos de los museos como lugares de comunicación pública de la ciencia? ¿Cómo los ves hoy?

Mirá, justamente la vice-directora de especialización, estuve hablando mucho con ella. Y yo creo que los museos son mucho más amplios que donde están todos los bichitos embalsamados esos. Los parques son museos, los planetarios también. Yo creo que para la divulgación son una... Es más, te diría, porque los museos son muy antiguos, yo creo que fueron uno de los primeros ámbitos de la divulgación científica. Hace cientos de años, cuando no había nadie que divulgara la ciencia. Todo el mundo dice que Galileo Galilei fue el primer divulgador porque escribió, contó, sobre lo que él sabía de astronomía en su época y lo hizo en el idioma del pueblo. Porque todos escribían en latín y él lo hizo en italiano. Entonces él fue el primer divulgador, pero entremedio no hubo muchos científicos, estaban todos metidos en laboratorios, no explicaban mucho al público.

Pero sí los museos sí existen desde hace mucho. Y claro que son la primera herramienta de comunicación y están evolucionando. Porque muchas veces, a mí me pasaba de chico, a mí porque me gustaba la biología, pero la mayoría de los chicos: "oh, hay que ir al museo, no me gusta, es muy aburrido, muy pesado, todo lo mismo". Pero ahora creo que están creciendo y están avanzando y sobre todo con el uso de la tecnología. Y me parece que son cada vez más atractivos y que hay que utilizarlos porque me parece que son una herramienta de divulgación muy valiosa. Para muchas áreas. Vos fijate que no tiene que ser un museo de paleontología, sacando el lado del arte, ¿no? Un museo de paleontología, un planetario... Sino que tenés museos de antropología, tenés un montón de cosas.

Entonces me parece que son una de las herramientas esenciales y que ahora con esto de las tecnologías está avanzando mucho para atraer más al público. Sobre todo que uno de los problemas que tienen los museos es que no atraen mucha gente. Entonces... a mí me tocó hace poco ir a un museo que tenía una muestra de arte pre-colombino. Entonces vos me decís "vos vas al museo y tenés la estatuilla esta, el vasito aquél", pero por ejemplo tenía muchas cosas interactivas. Pantallas que uno podía interactuar y buscar cosas. E inclusive tenían, también me llamó mucho la atención, una especie de aparato que vos veías tridimensionalmente, o sea en 3D, veías por ejemplo una de las piezas que estaba en exposición. Y la hacían girar, no solamente, porque tenían un dibujo, un vaso con un dibujo, te descomponían el dibujo, te lo hacían plano y te explicaban cada parte qué era. Qué representaba cada personaje que estaba en ese vaso y te explicaba todo eso. Entonces eso por ejemplo, es mucho más atractivo que ir a mirar el vasito y quedarte "así", y que diga "bueno, vaso del año tanto, de tal cultura" y listo.

Entonces, como herramienta de divulgación, los museos me parece que son valiosísimos. Y la Plaza Cielo Tierra me parece que también es un lugar que es muy especial porque tiene un montón de atractivos que no tienen otros museos. Entonces me parece que son muy importantes, por más que mucha gente no los incluye en la divulgación, sí son. Son una herramienta de divulgación.

Y yendo un poco a esto que nos contabas que están evolucionando y cambiando, ¿crees que también está cambiando la forma que tienen de relacionarse con los públicos?

Sí, sí. Yo creo que sí. Está cambiando mucho. Porque antes yo creo que el museo estaba muy estático. En el sentido en que estaba ahí, y vos si pasabas decías “¡ah! Acá hay un museo, entro, me fijo”. Ahora se acercan a la gente. Los atraen, los buscan. Algunos museos son más movedizos, no se quedan con la muestra fija sino que van cambiando las muestras para que no vaya la gente sólo una vez. Para que no digan “¿para qué voy a ir de vuelta si ya vi todo?”, entonces hay que moverse, hay que activarlo. El Museo de Antropología creo que es un ejemplo de eso. Entonces me parece que... A mí me decían antes “hay un Museo de Antropología”, y yo decía “¿para qué voy a ir? No me interesa”. Y gracias a estos cursos que hice tuvimos que ir por ejemplo al Museo de Antropología y bueno, llama mucho la atención y me dio ganas de volver. Y vuelvo cada vez que hay una cosa nueva voy.

Así que me parece que lo que ha cambiado es eso: ahora el museo atrae a la gente, va y la busca. Antes no, antes era un lugar estático, que si la gente pasaba, o que decía “me interesa tal tema, voy a tal museo”, pero no es que... Ahora creo que atrae más y que además se están acercando mucho, y eso es otra cosa importante, al público joven, los chicos sobre todo. Por ejemplo, el Museo de Antropología tiene un sector para que los chicos jueguen como si estuvieran haciendo una excavación, como si estuvieran buscando huesos y ese tipo de cosas. Bueno, ese tipo de cosas atrae y hace que a los chicos les interese mucho. No es simplemente mostrar el esqueletito del dinosaurio y nada más. Sino ese tipo de cosas.

Y nos nombrabas al Museo de Antropología, ¿crees que entre éste y, también hay otros centros de ciencia, que para vos puedan llegar a ser referentes en divulgación? Por lo que hacen, cómo lo hacen... En el país o en otro país.

Mirá, lo que me parece... estoy pensando acá en el país porque no hay muchos que sean así tan atractivos. El Museo de Ciencias Naturales de Buenos Aires, que es uno de los primeros, el Bernardino Rivadavia, justamente el miércoles fue el día que se firmó el decreto de la creación de ese museo y por eso es el día del biólogo. Ese museo, las últimas veces que lo vi, también lo están haciendo un poco más atractivo hacia la gente, tiene

cosas más interactivas, está copiando más a los museos de Europa. El Museo de La Plata, hace mucho que no voy, es el de ciencias naturales también. Pero es un museo que se quedó en el tiempo, no sé cómo estará ahora pero era el típico museo que están los esqueletos, los animales embalsamados, es más, en estado pésimo estaban. Y no es muy atractivo. O sea, al que le gusta la biología sí, obviamente, pero no tiene mucho atractivo.

Ahora creo que los museos están avanzando. Cuando viajo soy muy de ir a museos, voy a museos de arte pero al ser biólogo también me gusta ir a museos de ciencias naturales. Y te digo que a los museos de acá todavía les falta para ese tipo de cosas. Creo que lo que más necesitan ahora es la interactividad, no una cosa tan estática que vas y miras. ¡Ah! Ya sé un lugar que es muy moderno, que está muy bueno, el Centro Cultural de la Ciencia en Buenos Aires, el C3, ¿lo conocen?

No en vivo y en directo, pero sí...

Bueno el C3, lo podemos meter en la categoría de museo si quieren, es un Centro que es para todo el mundo pero los chicos se enganchan, que es totalmente interactivo, podés participar en todo. Aprendés sobre el tiempo, aprendés sobre el azar, por ejemplo. Tienen tres sectores ellos, aprendés sobre la información, cómo se mueve la información, ese tipo de cosas. Y es totalmente interactivo, es como si fuera un parque de diversiones pero científico. Esa es la tendencia de muchos museos ahora. Que participe la gente, que no sea una cosa estática. Si algún día van a Buenos Aires vayan a visitarlo, es sólo jueves, sábado y domingo. Pero es muy lindo de ver cómo participa la gente y cómo se entusiasma. También tenés guías en algunas partes. Yo tengo una amiga mía que hace divulgación, es bióloga también, trabaja para el C3, y cuando fui me hizo todo el tour para ver cómo era el lugar. Y me contó que para armarlo ella y otra gente se fueron al Silicon Valley en California, se fueron hasta allá porque hay un museo de ciencia allá parecido y bueno, y tomaron un montón de cosas de ahí, de ese museo moderno, para armar esto.

Ese yo les diría que es un museo moderno modelo y que la gente va pero de a montones. Ni siquiera tenés que llevar a los colegios como hacen acá, que sino los chicos no van si no los llevan, sino que la gente va sola. Ese te diría que es el modelo. Acá me parece que el que avanzó mucho en algunos de ese tipo de cosas es el Museo de Antropología, bastante, no al mismo nivel. A un nivel más tecnológico básicamente pero tiene que ver sí con la ciencia. Y bueno, y la Plaza, la Plaza es el otro lugar.

Y volviendo a esto de la interactividad que por ahí buscan algunos museos, ¿qué tipo de actividades dirías vos que son las que más le interesan al público en general y que por eso los museos se orientan a cambiar su forma de trabajar?

Básicamente yo te diría todo lo que es interactivo pero que sirva para aprender, o sea no interactivo para jugar. Jugando podés aprender. Una de las cosas que hay en el C3 es una aparato que tiene unas teclas y una pantalla enorme y vos podés armar por ejemplo tu propia sinfonía, una cosa así. Entonces no es que vos apretás teclitas y pasas de nivel, sino que vos tenés que aprender a hacer un cierto orden de cosas y vos podés hacer una canción que es original. Y ahí te explican tantas combinaciones de tantas notas da tantas posibilidades. O sea que la probabilidad de que una melodía sea igual a la que hizo otra persona es casi imposible, una en no sé cuántos millones. Entonces de esa manera aprendés estadística pero jugando. No es simplemente apretar botoncitos y que salgo un colorcito. Yo creo que lo que más importa, y por eso va la gente ahí, es la interactividad asociada al tema del museo, pero aprendiendo.

Una cosa que me gustó mucho que tiene que ver también con la aplicación de técnicas moderno de los museos, es un grupo de la especialización el año pasado para la materia museos presentó algo que no es original pero que se aplicaría a la Plaza que es, si ustedes se fijan, en la parte de afuera de la Plaza, donde hay una fuente creo, hay un sector que le llaman el sector de las huellas. Hay huellas de distintos animales, de humanos, de dinosaurios. Bueno estos chicos plantearon en su trabajo, estaba asociado alguien que sabe bastante de computación, bajar una aplicación, que uno lo puede hacer un código QR, y cuando uno apunte con el celular a una huella en particular, aparece el animal moviéndose. Porque ahora vos vas a la Plaza, miras la huella y te dice "dinosaurio tanto". En cambio de esta manera, y eso es lo que también le interesa a la gente, porque vos entendés que esa huella pertenecía a un animal y cómo era el animal, que son animales que no están más. Entonces me pareció muy interesante ese tipo de aplicaciones que lo están usando muchos museos ahora.

Y también lo que busca la gente, ahora que estoy pensando, es más información. Porque vos ves, te pongo el ejemplo de un cuadro pero puede ser un dinosaurio o lo que fuera, vos ves el cuadro te dice el autor, el año y con suerte te dicen qué materiales usó. Pero hay gente que quiere saber más sobre eso. Por ejemplo, el museo de Bellas Artes de Buenos Aires, no todos los cuadros pero la mayoría, tienen un código QR, ahora que todos los teléfonos lo pueden leer. Entonces vos lo enfocás, te manda a un sitio web y no sólo podés ver el cuadro en alta resolución, o sea que los podés ver con más detalles en tu celular, sino que te tira todos los datos, hasta la historia de la vida del pintor, la época cómo era, todo. Que no lo podés poner al lado del cuadro porque no te da el museo, pero a la gente que le interesa puede hacer eso. Entonces vos podrías, en un museo de antropología ponele, tener el esqueleto del bicho, y con alguna aplicación de esas tener al bicho moviéndose, cómo era cuando estaba vivo, qué comía, cómo era el ambiente en el que vivía, cosas que te quedan. La gente cuando va al museo no tiene tanto tiempo,

podés ir unas horas pero no te podés quedar a vivir ahí. Entonces tenés esta información extra en el momento o después de que te vas del museo. Me parece que eso es lo más importante.

¿Cómo pensás que debe ser la Comunicación Pública de la Ciencia en términos generales para que sea efectiva? Nos referimos al tipo de lenguaje, el tipo de contenido...

Cada divulgador tiene su forma de pensar, no todos estamos de acuerdo, en algunas cosas sí y en otras no. Creo que se tiene que usar un lenguaje sencillo, de todos los días. Básicamente como hablamos ahora en este momento. Una cosa que me pasa con otros colegas es... estar al tanto de lo que sabe la gente. Yo siempre doy dos ejemplos: vos ahora podés decir ADN y la mayoría de la gente, si bien nunca vio un ADN en su vida ni la doble cadena y que sé yo, sabe más o menos, aproximadamente, que es el material que da la información para que una persona sea lo que es. Digamos el color de ojos, sabe que puede identificar a una persona físicamente por su ADN. Todo esto quizás es gracias a las series en televisión, pero vos podés decir ADN y no te van a mirar como "¿qué empresa es?", ¿entendés? Entonces vos tenés que estar al tanto de lo que sabe la gente. Eso lo sabés mirando televisión, mirando películas, hablando con gente que no hace ciencia.

Ahora, vos le decís a mucha gente que tiene un problema en las mitocondrias y van a preguntar qué es eso, no saben qué es una mitocondria. Es una parte de la célula que justamente es la fuente de energía de la célula. Entonces, sabiendo eso vos sabés cómo hablar. Vos podés decir "fulanito tiene ojos verdes porque su ADN indica que tiene que ser así o porque sus padres...". En cambio vos no vas a decirle "tiene un problema porque falla la fuente de energía de las células". Estar al tanto de lo que sabe la gente. Usar lenguaje llano, sencillo, pero no subestimar a la gente. No pensar "uh estos son unos tarados, no saben nada", explicarles como una persona inteligente. Generalmente la divulgación científica se dirige más a gente que tiene quizás un secundario completo o así. Excepto lo que es para niños.

Pero yo diría un lenguaje llano, estar al tanto de lo que la gente sabe o no sabe para no usar palabras que después no van a entender, que después tengas que explicarles y se hace mucho más largo y complicado, perdés el hilo de lo que venías hablando. Y puede fallar también. Y no subestimar sobre todo a la gente y estar abierto a todas las preguntas que te puedan hacer. Si estás escribiendo algo bueno, es algo que ya está puesto ahí y no lo podés modificar, pero me parece que eso es lo más importante. Obviar los términos técnicos. Bueno en caso de ustedes no porque ustedes no son científicas pero para los científicos es muy difícil. A mí por ejemplo, yo te digo la verdad, yo

cuando hice la especialización la mitad de mis compañeros eran de acá, de esta facultad. Y cuando se ponían a hablar empezaban "sí, sí, porque la ontología y la epistemología de esto y lo otro", y empezaban a decir unas palabras que yo decía "¿de qué están hablando?". Decí que tuvimos materias, sociología, filosofía, todo eso. Pero cuando empiezan a hablar en lenguaje complicado que a mí me costaba un montón entenderlos. Es lo mismo, o sea si ustedes le van a hablar a alguien que no hizo comunicación en ese lenguaje las va a empezar a mirar mal. Ustedes también tienen que saber cómo comunicarse de alguna manera sin usar palabras difíciles, o que han aprendido en filosofía o en sociología.

A nosotros nos pasa lo mismo pero peor. Porque nosotros tenemos un montón de palabras difíciles que se inventaron justamente para las ciencias nuestras, entonces no lo podés evitar. En cambio ustedes usan palabras, capaz algunas son difíciles pero dentro de todo, como es comunicación, puede que todavía la gente los entienda. A nosotros no nos entiende nadie. Si yo empiezo a hablar en biólogo, no me van a entender tres cuartas partes de las palabras. Hay que aprender eso, hay que aprender a usar un lenguaje que uno sabe que las personas van a comprender. No es fácil. Yo te lo digo así y me ha pasado de hablar en charlas y pensar que lo estoy diciendo clarísimo, que me están entendiendo todo, y después al final me preguntan "perdón, ¿qué es tal cosa?", y me lo preguntan al final cuando se colgó en esa palabra y no escuchó todo lo demás. Entonces no es tan fácil.

Pero sí el sacarse de encima un poco el profesional y los términos técnicos y sobre todo tratar, que es lo que le pasa a muchos de mis colegas hoy, tratar de estar al tanto del conocimiento de la gente. Conozco colegas míos que viven adentro de una caja, no van al cine, no ven televisión, no hablan con personas que no hacen ciencia, no leen los diarios, entonces no tienen ni idea qué es lo que sabe o no sabe la gente. Y esos científicos por lo general piensan que la gente no sabe nada. Y es mentira, la gente sabe más de lo que se cree. Entonces hay que tener eso y también hay que saber lidiar un poco justamente con lo que estuvimos hablando recién, toda la información falsa que anda dando vueltas. Eso es lo que más nos cuesta porque mucha gente está convencida de que es así porque lo vio en la televisión.

Por ejemplo los transgénicos, los alimentos transgénicos. Hay toda una campaña en contra, han llegado a decir "los alimentos transgénicos tienen ADN", todo tiene ADN, todo lo que comemos tiene ADN, excepto la sal. Bueno, sí, tiene ADN de otra especie, pero se le puso eso para que resistiera más sequía, o para que, por ejemplo los tomates, hacerlos madurar antes de tiempo, y ese tipo de cosas. Pero se sabe que no afecta en nada a la salud. Entonces los transgénicos no son malos, al contrario, han permitido por ejemplo que aumentara la producción de muchos cultivos. El problema con los

transgénicos son otras cosas, por ejemplo el transgénico por antonomasia acá en Argentina, que es la soja, la soja está bárbara, vos le cambiaste el gen pero si te la comés no te va a hacer mal. El problema es el glifosato que viene con la soja, ahí está el problema, no está en el transgénico en sí, vos te podés comer esa soja y no te va a hacer absolutamente nada malo, no te vas a morir. Sí el glifosato que usan porque justamente esa soja se modificó para que el glifosato no la afecte y mate todos los otros yuyos, y el problema está en esas cosas. Pero no en el transgénico en sí. Hay un montón de transgénicos que existen en el mercado, que comemos, que no vienen acompañados de un herbicida, sino tienen simplemente una modificación que les permite durar más tiempo o poder crecer con menos agua, y no te va a matar, no te va a hacer nada malo. Pero como en televisión te hablan mal y sale la gente con pancartas y todo, es difícil para nosotros poder quitarlo, porque tenemos que luchar contra los medios de comunicación, ese es el problema. Pero bueno, básicamente la respuesta, sencillo, es saber qué sabe la gente y no subestimarla.

Y teniendo en cuenta estos tips o criterios que nos das, ¿vos crees que se relaciona de alguna manera con lo que espera la gente que participa de una actividad científica, con lo que espera llevarse?

Está buena la pregunta. Sí, yo creo que sí y que es importante también tenerlo en cuenta. Es difícil también saber lo que espera la gente, lo que quiere saber. Por eso también pienso que es importante un poco lo que dije recién: saber qué sabe la gente o cuáles son los temas que están dando vueltas, para enganchar ahí con la gente. Entonces, te diría que si vos querés enganchar a las personas en la divulgación podés elegir muchos temas pero te conviene elegir temas que estén en boga. O sea, hay temas de siempre que esos no pierden vigencia, por ejemplo el tema de los dinosaurios. El tema astronomía, el tema el cielo, las estrellas, los planetas, tampoco. Pero después hay otros temas que aparecen y desaparecen con el tiempo, que a lo mejor no atraen o atraen, pero de eso también hay que estar al tanto para cuando uno va a escribir una nota de divulgación, de qué la escribe. Entonces bueno, ¿qué puedo escribir? ¿qué temas están de moda ahora? Las células madre, las células madre es un tema que está y que muy poca gente sabe y que está muy bueno informarse, porque hay mucha gente que paga mucha plata para irse a china para que le hagan un trasplante de células madre porque tiene una enfermedad terminal o una distrofia muscular, y te dicen que se va a curar y después la persona termina peor. No hay información fehaciente porque todavía con las células madre no podemos hacer nada básicamente, muy poca gente puede hacer algo. Entonces, elegir qué temas son de actualidad y que interesen a la gente. ¿Y cómo era que me habías dicho lo último?

Si esto se relacionaba con lo que ellos esperan llevarse, con las expectativas que puede tener una persona particular al momento de asistir a una charla digamos.

Yo creo que sí. Para mí las personas cuando van, no van por simple curiosidad a veces, sino porque quieren a lo mejor tener una respuesta de algo. Es muy difícil que vaya una persona a un museo porque pasaba por la puerta y quiso ver que había adentro. Pero cuando vas ahí sí esperas aprender algo nuevo, o que te respondan alguna pregunta. Esto pasa también con los medios, los medios te hablan de un tema, y ponete que sea algo asociado a lo que te muestra el museo, eso va a sonar: "¿es verdad lo que dicen en la tele sobre tal cosa?". Entonces sí, yo creo que tiene que ver mucho con lo que espera la gente.

Yendo un poco a lo que nos contabas y siguiendo ya estos criterios, según tu experiencia, ¿cómo ves que lo hacen los museo o cómo encaran esta situación los museos, de encontrarse con una temática de interés y hacer charlas que le puedan explicar a la gente o que la gente se vaya contenta con lo que le informan?

Mira, por mi experiencia, por lo que veo, me parece que todavía no lo están logrando. Tiene que ver un poco con quienes manejan el museo obviamente, porque a veces tiene que ver el presupuesto del museo. Lo que sí puede ser que hagan es aprovechar si tienen algo asociado a estos temas que todo el mundo pregunta, si tienen algo sobre eso ya, me parece que muchos museos aprovechan o deberían, no todos lo hacen, aprovechan eso para atraer a la gente, "porque tenemos información sobre eso, vengan que justamente de eso que se está hablando tenemos un sector en el museo que habla sobre eso". Y a lo mejor hasta pueden mejorarlo, hacer más publicidad y todo eso. Pero es una limitación el presupuesto para este tipo de cosas. No vas a hacer una sala nueva porque un tema está de moda, está difícil. Pero me parece que a muchos museos les falta esa agilidad de aprovechar que justo están hablando de esto en televisión y tenemos el área...

Es más, creo que algunos museólogos ni se enteran. Pero no me parece que sea el caso de Guillermo. Él está al tanto de todo. El otro día cuando me lo encontré me dice "oh, tengo que hablar en una nota en la radio, ¿de qué puedo hablar?" y dice "¡ah sí! Explotó un volcán en no sé dónde pero ya hablé de volcanes la otra vez". Y está todo el tiempo buscando cosas así, está al tanto de todo lo que pasa en el momento. Y si puede sacarle el jugo, y sobre todo en la Plaza que hay varios temas, lo va a hacer. Y sino está el método más barato podríamos decirle, que es la charla. Es lo que hacen en la Plaza. Invitás a gente que dé charlas sobre temas interesantes. Y vos ves que la gente responde. Y la gente va a buscar respuestas, va a ver si lo que espera está ahí. Ve si le pueden responder, porque pregunta mucho la gente. Entonces me parece que en algunos

museos falta un poquito, no están tan cancheros en eso y se quedan con lo que tienen. En el museo de antropología y en la Plaza me parece que son dos ejemplos que se mantienen moviéndose todo el tiempo. Te organizan algo con lo que tienen y con lo que pueden si ven que pueden sacar provecho para atraer al público. Que ese es un problema de los museos, atraer gente, no es fácil que se interesen en los museos. Y la aplicación de la tecnología me parece que también es importante, pero se necesita plata para eso.

Yendo un poco más a las redes sociales y pensándolas fundamentalmente como canal de comunicación, ¿vos seguís a museos que las usen o que las hayan comenzado a utilizar hace poco?

Sí, justamente esos dos museos que te nombré son de los que más sigo, porque son de los que más información ofrece. En Facebook sobre todo, el Instagram de la Plaza también.

¿Y qué opinás al respecto? Cómo las usan, para qué las usan...

Mirá, generalmente las usan cuando tienen algún evento, alguna exposición, alguna sala nueva, alguna charla, ese tipo de cosas. Pero noto también a veces que cuando hay periodos medio apagados, que no pasa nada, de vez en cuando mandan alguna información, alguna propaganda diciendo "vengan al museo". Lo usan sí, bastante para informar sobre eventos. Y las páginas que tienen también son bastante atractivas. Dentro de poco van a estar los videos de ustedes seguramente, en esa página. Pero te ofrecen otros tipos de información que no tiene que ver con lo que está pasando en el día a día o lo que va a pasar. Sino con lo que hacen en el museo, algún video, algún texto. En la Plaza también aceptan la opinión del público, tiene el puntaje. Ese tipo de cosas es importante también. Y eso también ayuda un poco para el museo a cambiar algunas cosas, a mejorarlas.

Y entre los que están en el tema, más teórico si se quiere. ¿Han hecho alguna evaluación o reflexionaron ya acerca de cómo se están utilizando las redes o cómo deberían utilizarse particularmente en comunicación pública de la ciencia?

No, que yo sepa no. Lo que pasa es que... Yo te digo en el círculo que me muevo. Yo ahora me voy a ir a trabajar a otro instituto, o sea voy a dejar la biología y me voy a dedicar a la comunicación. Es un instituto de biología vegetal, pero ni siquiera, tiene que ver con la diversidad, con la ecología, con el medio ambiente, muchas cosas importantes. Y noto que necesitan comunicar. En ese lugar trabaja Sandra Díaz, Sandra es una

investigadora muy importante acá en Córdoba. Ella participó en un grupo muy importante hace algunos años, internacional, sobre calentamiento global, es bastante famosa. Y ella es como la estrella, cuando aparece una nota sobre ella, aparece en el diario, en TV. Pero el resto del equipo, que son un montón de personas que hacen muchas cosas interesantes, por ejemplo la gente que trabaja en polinización, ahora justamente se está hablando si están desapareciendo las abejas. Si las abejas desaparecen nos vamos a quedar casi sin ninguna fruta, sin nada, porque no van a polinizar más las plantas. Es muy importante, muy interesante, y no se comunican. Y las redes sociales, como la mayoría de la gente, autoridades, investigadores, son gente grande, le tienen un poquito de rechazo. Las redes sociales tienen su parte negativa. Últimamente Facebook la está pasando bastante mal con todo esto que pasó con los datos. Mucha gente los mira con desconfianza. Y les tiene un poco de miedo y no las usa tanto. Para mí, que yo las usa desde el principio, si las sabés usar, me parece que son una herramienta fundamental. Antes era imposible llegar a tanta gente, de una manera tan sencilla. O tenías que trabajar en la televisión, o en la radio. Me parece que para la difusión no se estudia tanto el papel de las redes estas.

Lo que yo estuve viendo, porque yo también estuve averiguando cuál es la mejor forma de esparcir la ciencia a través de las redes sociales, la que usan los científicos, que les interesa la divulgación, aunque no lo crean pero fíjense, es Twitter. A mí no me gusta Twitter, pero llega a mucha gente. Y muchos científicos, en todo el mundo estamos hablando, prefieren usar Twitter. ¿Por qué? No lo sé. Quizás porque llega a mucha más gente. El Facebook a veces si tenés muchos amigos perdés mucha información. Pero lo científicos que quieren divulgar ciencia... Tiene sus limitaciones Twitter, pero te pueden redirigir a un blog, a Facebook, a lo que fuera. Pero para mí se debería estudiar más. Pero como decís vos, empezás un estudio ahora, que te lleva uno o dos años, y después ya está desactualizado. Porque aparece una red social nueva, o desaparece otra. Yo sigo muchas páginas de divulgación científica, de acá y de afuera, por Facebook. Nosotros tenemos la Red de Divulgación Científica en Córdoba y tiene página de Facebook. Guillermo y yo somos dos de los administradores, que básicamente lo que hacemos es, cuando aparecen noticias sobre la ciencia de Córdoba, o cosas importantes en el mundo en general, las ponemos ahí en esa página. Y tenemos casi 3000 seguidores, no es un número enorme pero son bastantes. Y usamos Facebook para eso, para difundir información. O por ejemplo las charlas de la Plaza también las ponemos ahí. Compartimos un montón de material. Me parece que son una herramienta muy valiosa.

Y en este lugar que yo voy a trabajar tiene una página web que es una porquería. Las páginas hoy son importantes, no entra todo el mundo quizás pero son importantes como institución. No tienen Facebook, no tienen Twitter, e Instagram olvídense. Entonces

la idea mía es cuando vaya ahí, es instalar todo eso, cosa de llegar a la mayor cantidad de gente posible y que se sepa lo que está haciendo la institución. Y eso de paso también atrae una cosa que para los científicos, y en realidad para todo el mundo, es muy importante, es atraer gente que quizás quiere invertir, ayudar a una investigación. Entonces ese tipo de cosas también sirve para esas cosas. Tenés este efecto secundario que a nosotros, los científicos, nos viene bien. Entonces una institución que trabaja en temas de ambiente sobre todo, que no se sepa lo que hacen me parece grave. Y ya te digo, en la institución en la que estoy yo ahora, siempre se basaron en su página web. Pero la página web, si no hay nadie que busque específicamente ese Instituto. En la página entraban 30 personas y casi todas eran del Instituto. Si en Facebook publicaba una noticia la veían casi 3000 personas. Entonces hay una diferencia muy importante.

Entonces me parece que sería interesante poder estudiarlo, poder hacer ese tipo de cosas. Pero hay ciertos estudios en el extranjero sobre divulgación de la ciencia y redes sociales. Yo me acuerdo que había uno específicamente que decía, sobre todo en Estados Unidos y en Europa, que las redes sociales preferida por los científicos es Twitter. A mí me sorprendió porque yo casi no lo uso, yo lo tengo enganchado al Facebook. Pero hay gente que específicamente usa Twitter. Y en segundo lugar Facebook. Instagram no es tan usado pero lo usan muchas instituciones también. Yo tengo las tres redes. Twitter ni lo miro, pero tengo mucha más actividad en Facebook que en Instagram, no tengo muchos amigos ahí y aparece una foto cada 5 minutos. Pero en general, yo le parte de divulgación la tengo mucho más activa en Facebook. Pero sí, para mí es una herramienta útil.

Por último, ¿cómo pensás que podría adaptarse la comunicación pública de la ciencia, que es tu ámbito específico, a la lógica que tienen las redes sociales en general? En tipo de contenido, tiempo...

Buena pregunta. Habría que hacer un estudio justamente de esto. Porque en realidad la divulgación científica se adaptó a las redes sociales de una manera que se adaptó la mayoría de la gente. Las enganchó y las empezó a utilizar como una manera de llegar a más personas. Justamente la comunicación pública de la ciencia es eso, comunicar la ciencia al público, cuanto más público sea, mejor. Y ceo que enseguida adoptó a las redes sociales para divulgar la ciencia. Hay muy buenos sitios, sobre todo en Estados Unidos, de divulgación de la ciencia, que básicamente muchas son notas que específicamente las hacen para esos sitios. Que son fantásticos y que utilizan sobre todo Facebook y publican todo esto. Y tienen un millón de seguidores.

Lo que falta acá en Argentina a lo mejor es generar contenido propio en redes sociales. Y te digo, el sitio de Facebook nuestro, la Red de Divulgación, es más que nada

compartir cosas que aparecen en el medio, o que aparecen en otros sitios de divulgación. Estamos limitados también, como nos sigue público local, estamos limitados a que todo lo que publicamos sea en español, información en inglés hay muchísima. Hay un sitio en inglés que es fantástico, y es una divulgación un poquito, ¿vieron el Gato y la Caja? Vieron que el lenguaje es distinto, básicamente, es más para los jóvenes. Bueno, hay un sitio parecido en inglés, wue lo siguen millones de personas, que el nombre si ustedes lo ven es IFLS, que quiere decir *I Fucking Love Science*. Bien, bien grosero, pero se llama así el sitio y es un sitio de divulgación serio. Serio en el sentido del Gato y la Caja, no serio, serio, pero es un sitio de divulgación y lo sigue muchísima gente. Y tiene notas interesantísimas de todos los temas: biología, cualquier cosa. Y es fantástico. Acá nos falta eso, generar nuestro propio contenido para las redes sociales. Nosotros lo único que hacemos es copiar y pegar. ¿Pero vos me preguntás cómo se adapta la divulgación a las redes sociales, o cómo se adaptarían las redes sociales a la divulgación? Claro, las redes sociales no se van a adaptar a nada, nosotros nos tenemos que adaptar a ellas.

Sí, nos referimos a extrapolar la lógica de la divulgación, con todos los criterios que maneja, a la lógica de las redes...

¿A qué llamás vos "la lógica de las redes"?

Entender los tiempos que manejan, que el contenido no sea muy extenso, todo lo que implica el uso de una red social. Twitter es corto, Instagram es más visual, quizás Facebook es el que más oportunidades tiene.

Claro, el problema de Facebook es con los videos justamente, que es lo que ustedes quieren hacer, que la gente nunca tiene tiempo. Yo muchas veces veo un video y digo "¿de cuánto es, de cinco minutos? No", y sigo de largo. En ese sentido sí, la divulgación se tiene que adaptar, no le queda otra que adaptarse a los tiempos de las redes sociales. Sobre todo en lo visual que ustedes quieren hacer. Y el texto ni hablar, si me tocan textos larguísimos paso.

Pero como pasa en el periodismo también: si tenés gancho en el título, si tenés gancho con una imagen, a lo mejor ahí podés lograr que la gente lo vea, lo lea, lo escuche. Pero sí, hay que adaptarse a las redes sociales porque no todo el mundo lee todo. Es más, como yo iba a dar la charla en la Plaza Cielo Tierra hicimos un video de un minuto para presentar la charla. Y dije "bueno, la voy a promocionar", Facebook te da la posibilidad de pagar x pesos nada más, lo empieza a mandar a gente en general. A mí me molesta que aparezca propaganda al costo pero dije que bueno, esta vez lo voy a hacer para molestar a los otros. Creo que se lo mandó a 3000 personas o una cosa así y ahí tenías las estadísticas. Las estadísticas te decían cuánto tiempo miraba la gente el video, y ponele de los 3000, 100 habían visto el minuto, los otros 5 segundos, 10 segundos. Ni eso, la gente

no puede ver un minuto de video. No quiero decepcionarlas a ustedes, la cuestión es que tiene que tener gancho. Ahora te hacen las publicidades esas que te meten en el medio de los videos, de 5 segundos porque la gente la va a omitir. Entonces ahora te la meten de prepo por 5 ó 6 segundos y no sirve para nada la publicidad. Prueben hacer un video de 5 segundos de divulgación científica, va a estar difícil. No les queda otra opción que el video-minuto porque no hay otra forma. Hubo unos chicos, está muy bueno ese video-minuto, que explicaba cómo hacer un animal transgénico, y lo hicieron con plastilina, hicieron un video de animación, tipo stop-motion. Y quedó fantástico. Entonces hay muchas formas de hacerlo. Se puede en un minuto.

Y uno como usuario sabe, a mí Youtube me gusta mucho y cuando supera los 5 minutos lo pienso. Y en las redes también...

Sí, yo también. Ahora la gente está apurada, no tiene tiempo... Un persona con la que pueden hablar, ya que ustedes van a hacer la parte de divulgación y video, es Diego Ludueña. Es profesor de la especialización, dicta el Taller de Multimedia, junto a Diego Golombeck. Bueno, Digo Ludueña trabaja en la Pro-Secretaría de Comunicación de la Universidad, que está en el Pabellón Argentina, él es director, guionista, actor también. Y él sabe muchísimo. Hizo un documental que creo que se llamaba El Ojo del Cielo, o algo así. Él es documentalista. Y él las puede ayudar. Justamente en el Taller que dicta él nos piden un video-minuto y él es el que lo evalúa. Entonces si quieren una ayuda extra yo creo que él les va a venir bien.

Entrevista a: Zusana Boneu

Función: Directora Área de Comunicaciones, Coordinadora Programa de Divulgación Científica, Tecnológica y Artística

Día de realización: 30 de Julio de 2018

Yo hago divulgación científica desde hace varios años desde SeCyT. De hecho hay una línea de divulgación que tiene varios componentes y hay uno en particular que tiene que ver con los museos. Y dentro de esa línea lo bajamos en el evento más importante que es la Noche de los Museos, pero durante el año también realizamos otras actividades. Desde el SeCyT porque justamente dentro de este programa de divulgación científica, tecnológica y artística, realizamos esta actividad en vinculación con los proyectos de investigación que el SeCyT financia o promociona. Y hay otras en relación a los museos y en relación a otras líneas de trabajo. Siempre teniendo como núcleo principal la investigación científica, tecnológica y artística que se realiza en el ámbito de la Universidad. También tenemos un programa que se llama Ciencia para Armar y Arte para Armar que realizamos en las escuelas. Hacemos eventos que también tienen que ver con los perfiles de interés de distintos sectores. En una época hablábamos de público general pero en este momento ya estamos trabajando con públicos más segmentados: Café Científico, Conversatorio... Tomando como núcleo algunos acontecimientos importantes compartidos con otras instituciones, como la semana de la ciencia, por ejemplo. O la promoción científica que hacen los parques educativos de la Municipalidad. Mil cosas.

Esto en cuanto a líneas de trabajo que tienen que ver con la divulgación científica o la comunicación pública de la ciencia. Nosotros nos desprendimos de la idea de divulgación científica, comunicación pública de la ciencia es mucho más amplio. Porque nuestro Programa separa un poco lo que tiene que ver con la promoción de la ciencia, que también la hacemos desde el área de comunicaciones, de la divulgación. Nos planteamos no tanto la difusión de información científica, que también lo hacemos y que eso también está involucrado en la promoción de la ciencia, sino también tratamos de comunicarnos con los diferentes públicos provocando respuestas, interpretaciones. Digamos, un vínculo que suponga un ida y vuelta mucho más claro y más eficiente de lo que puede implicar la simple promoción o la comunicación pública también. Con esto quiero decir que por un lado hacemos, sí, promoción de la información científica que se produce en la Universidad, científica, tecnológica y artística. Pero por otro, y fundamentalmente, dentro de este Programa de divulgación intentamos generar vínculos con los diferentes públicos tendientes a que no solamente el público reciba esta información sino que además sea posible la interpretación y la generación de saberes que podemos incorporar nosotros a este proceso de divulgación. No sé si se entiende...

Sí, generar un proceso de diálogo.

Sí, pero no es el diálogo solamente del hecho de que la Universidad tiene un guión y decir "nosotros estamos contándoles esto y esto es lo que hacemos, esto es lo que queremos; estas investigaciones tratan de llegar al público de esta manera para cubrir o para proponer soluciones a determinadas problemáticas y demás". Pero más allá de eso intentamos que ese público también haga preguntas, dé respuestas, interrogue y proponga, que absorba y procese esos mensajes de la Universidad, y los devuelva de una manera recreada, con aportes propios.

Eso está muy presente, como ejemplo, en la Noche de los Museos. La Noche de los Museos está planteada desde ese lugar, ¿no? Hay colecciones que mostramos, talleres que proponemos, actividades artísticas vinculadas a las colecciones. Pero todo está pensado esperando la respuesta del público. Respuesta no es solamente, como te decía, digamos procesar, o sí, también procesar, pero no absorber de una manera pasiva aunque sea a través de un diálogo, un mensaje, el mensaje de la Universidad. Sino también el devolver, el aportar, el proponer.

Además de la Noche de los Museos, durante el año, ¿se sigue trabajando con esta misma lógica en los museos? ¿O lo trabajan los museos por su cuenta?

Con esta lógica que te estoy diciendo del ida y vuelta no, no tanto. Los museos, muy pocos tienen área de comunicación. Digamos, creo que el de antropología, el Observatorio y nada más, creo que si me queda uno es El Tintero. Pero así que se ha formalizado un área de comunicación, con plan de trabajo, con objetivos, no. Sí se trabaja de una manera bastante asistemática, discontinua, en procesos de divulgación que generalmente están vinculados a algún acontecimiento con los que se relaciona el museo. Por ejemplo el Hospital de Clínicas hace actividades de divulgación que implican comunicación. Qué se yo, por ejemplo, para el Día Internacional del Tabaquismo, para algún programa que tienen en relación a las escuelas, pero es bastante discontinuo. Más ligado a la divulgación pero de hecho también ponen en práctica mecanismos de comunicación. Y ahora este planteo en relación a la divulgación científica que yo te estaba hablando, y que sí ponemos en práctica durante la Noche de los Museos, no es tan frecuente en los museos. No se lo trabaja desde ahí a estas actividades.

Ahora estoy pensando que estamos trabajando, estamos empezando a formar una comisión con representantes de cada uno de los museos, una comisión de comunicación y divulgación, como para empezar a generar un plan comunicacional de la red. Eso está en proceso, estamos empezando a trabajar con ese objetivo.

Pero se lo está empezando a pensar también desde ese lado...

Sí, porque en realidad son como dos ámbitos diferentes que bueno, coinciden porque el programa de museos depende del SeCyT y de Extensión, pero sobre todo tiene una pata importante acá en el SeCyT. Pero digamos que tiene una estructura diferente del plan de divulgación científica del SeCyT. Digamos, en un punto están involucrados pero tienen lógicas diferentes, objetivos diferentes. Da la casualidad que yo, como Directora del Área de Comunicación, propuse la Noche de los Museos, y llevo alguno de los objetivos nuestros a los museos. Pero también cada museo que forma parte de este programa tiene su lógica propia, tienen objetivos, no diría diferentes, pero responden a una estructura institucional y una política institucional que condiciona muchísimo los procesos de divulgación. Hay museos que no abren todos los días, y abren a un público interno, más de docentes e investigadores; hay otros que sí tienen un trabajo muy fuerte más ligado a la educación. O sea, con respecto a los museos hay una diversidad enorme: en cuanto a la política institucional, y en cuanto al plan comunicacional y de divulgación científica.

¿Hay alguna evaluación de cómo son los públicos que asisten a los museos, en esto que me estabas contando recién?

Hemos hecho encuestas. Lamentablemente la del año pasado, que estuvo a cargo de cátedras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, no lo terminaron de procesar. Pero bueno, tenemos las anteriores. Digamos, un análisis que se hizo, basado en estas encuestas o muestras bastante pequeñas por casa museo, con respecto a la Noche de los Museos. Y también hay un equipo de ciencias económicas, con los que ahora justamente me tengo que juntar, han hecho también un trabajo en relación a públicos de la Noche de los dos últimos años. Y este año lo van a cerrar con la próxima noche que es en octubre. Pero ya te digo, son equipos de investigación, uno es de investigación y el otro más vinculado a las prácticas profesionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en relación al público de la Noche. No nuestros. Nosotros nos nutrimos de estos trabajos, pero no hay un trabajo propio del área de comunicación nuestra.

¿Sale alguna característica llamativa de la gente que va a la Noche?

La gente que va a la Noche son gente que está, algunos muy vinculados a la Universidad, y otros profesionales, no hemos tenido mucho éxito, a pesar de lo que parece, con el público no profesional, que es al que más queremos apuntar, pero no es muy exitoso. Es un problema comunicacional. Este año vamos a implementar algunos mecanismos nuevos de avisos públicos. Uno de nuestros objetivos es trabajar el museo en el contexto barrial, en el contexto de relaciones institucionales. Ya el año pasado hicimos un trabajo bastante importante en Alberdi integrando el museo a la comunidad, los pueblos originarios, bolivianos también y peruanos que hay en la zona, haciendo un

trabajo vinculado a la gastronomía. También intentamos hacer algo vinculado al contexto del Observatorio, pero bueno, falta mucho. Falta muchísimo sobre eso.

Digamos, esto de no considerar el adentro y el afuera del museo como un límite, para nosotros, para la Noche de los Museos, es estructurante. Esta idea de museo abierto, museo integrado a la comunidad, el museo que dialoga con la comunidad pero desde la perspectiva que estamos hablando, de un ida y vuelta. Eso también se traduce en los lenguajes de la Noche de los Museos, en los lenguajes de las actividades, que tendemos a que no sean solamente multidisciplinarias o interdisciplinarias sino que también sean trans-disciplinarias. Tratamos de trazar una línea horizontal.

A tu criterio según la experiencia, ¿qué tipos de actividades son las que más interesan o llaman la atención?

¿En la Noche de los Museos o en general?

Bueno, si hay en general, en general, pero sino en la Noche está bien...

En la Noche de los Museos interesa, más que las actividades en sí, es muy fuerte como la gente se suma a la participación, al juego, al taller breve. Ahí notamos muchísimo interés, cuando ellos pueden aportar algo en alguna actividad. Eso notamos que es muy fuerte, en el Observatorio por ejemplo se nota muy bien eso, como la gente busca ese tipo de actividades. También hay tipos de actividades que integran a distintos... Actividades que son de toda la familia. Eso también tiene un gran atractivo para la Noche.

Y en términos más generales del Programa de Divulgación, lo que más interesa son actividades cuya temática tengan que ver con la vida cotidiana o con problemáticas. Nosotros antes, por ejemplo en los Café Científicos, enfocábamos con temáticas que le interesan a todo el mundo. Me acuerdo que el primer taller fue sobre el tema "La Historia de la Vida en Pocas Palabras", y era un Café sobre la evolución humana. Una perspectiva muy darwiniana. Se llenó, mucha gente se interesó. Pero después con el correr del tiempo nos dimos cuenta que estos temas muy generales por ahí no tenían tanto interés, la gente buscaba más información que le aportara temáticas de cuestiones que tenían que resolver en su vida cotidiana. Problemas que tengan que ver con la energía, con el agua, con problemáticas ligadas a la mujer, al género, problemáticas, temas que son problematizados y que también en los que la gente podía contar su experiencia y decir "sí, esto yo lo viví pero de otra manera". Y aporta la información de acuerdo a su experiencia. O sea que con el tiempo estos temas generales, de divulgación, se han ido focalizando, como te decía, en problemáticas y por supuesto los públicos se segmentaron mucho más. No sé si estoy yendo para el lado que vos...

Sí, sí. Nos sirve mucho tener esas ideas como para poder usarlo después en lo que planteemos. Nos costaba encontrar material que nos guiara en qué plantear más específicamente.

Bueno nosotros con respecto a las redes estamos de una manera bastante desarticulada, porque trabajamos de una manera bastante desarticulada. Digamos SeCyT, vos sabés que una parte de SeCyT está integrada por la Incubadora de Empresas, el Parque Científico Tecnológico... La Incubadora de Empresas que está en otro lugar físico, pero tiene que ver con la vinculación y la transferencia de conocimiento en el medio productivo y social y es un objetivo de SeCyT. Y digamos que la divulgación científica hasta ahora estuvo bastante más ligada a los proyectos de SeCyT. Recién desde este año, el año pasado empezamos un poquito, a trabajar con las problemáticas de vinculación y de transferencia ligada a otros públicos, inclusive a las empresas. Y digo que las redes estamos trabajando de una manera bastante desprolija, con planes de trabajo y por cierto de redes que están... No quiero decir atomizados, pero como fragmentados. Recién este año estamos empezando a trabajar en un plan integrador, articulador, que incluya las redes sociales, pero todavía mucho no se está viendo eso, pero sí ya se va a ver. Hay un proceso sistémico que incluye a las redes sociales por supuesto, y a los medios masivos y demás. Estamos trabajando de otra manera, más que por áreas por procesos. Procesos que integran todo este ámbito divulgador y de la SeCyT y los museos por supuesto.

Pero tenemos un tema, que esto también te puede servir, un tema que es de mera promoción de la ciencia. ¿Con esto que quiero decir? Que difundimos algunas líneas de investigación o proyectos o programas de financiamiento, todo lo que tiene que ver un poco con la gestión y la política científica, pero tomamos de acuerdo a prioridades de la Universidad, y prioridades de la SeCyT en particular, tomamos algunos ejes que tienen que ver con objetivos políticos, institucionales, y sobre esos nos proyectamos al proceso de divulgación. ¿Se entiende lo que digo? Digamos, los mismos ejes temáticos van hacia la promoción pura o hacia la divulgación. Y hay un trabajo más articulado, y también con la Pro-secretaría de Comunicación Institucional. También nosotros trabajamos acá para UNCiencia, la agencia de noticias. Para no repetirnos, para compartir los mismos lenguajes, empezamos a trabajar de una manera mucho más articulada. Pero es bastante incipiente y eso incluye a las redes sociales. Que es como trabaja casi todo el mundo, ¿eh? No somos la excepción. Un acontecimiento lo subimos pero no hay un trabajo muy unificado en cuanto al mensaje identitario. Me refiero a la gráfica y me refiero también a los conceptos. Por ahí nos repetimos. Nos comunicamos sin unificar justamente esos mensajes.

Nosotros lo que estamos haciendo ahora es tomar algunos acontecimientos como por ejemplo una expo de carreras de posgrado que se va a hacer ahora en octubre también, y la trabajamos del punto de vista de la promoción de la ciencia. Hay mucha difusión de información de carreras, muchas que son financiadas por SeCyT. Pero de ahí tomamos algunos temas para la divulgación aunque el objetivo sea de difusión, lo sacamos de ahí... Y eso lo trabajamos en medios audiovisuales, en redes. Y en redes también hay un trabajo sobre perfiles mucho más fino digamos. Capaz te estoy dispersando mucho...

No, no... ¿Algún museo que sigas en las redes y que digas “lo están trabajando bien, me gusta como lo están haciendo”? O la comunicación en general...

Bueno siempre caigo en el mismo. Los que mejor están trabajando es el de Antropología indudablemente, en comunicación en general. En redes en particular hay un trabajo más minucioso sobre el lenguaje. Facebook e Instagram hay un trabajo sobre el mensaje y sobre la imagen, que está bastante pensada y adecuada a los criterios comunicacionales, al qué decir. El cómo está muy en relación al qué, en otros museos no veo eso de manera tan fuerte. Es como que suben a Facebook o por ahí suben a Instagram pero no hay un trabajo de reflexión ni de objetivos comunicacionales, incluyen el lenguaje en una red o en otro. Me parece que el que más se ajusta y que se nota que hay trabajo de análisis, de selección de temas, de recursos, de herramientas y demás, es el de Antropología.

Pero bueno, está todo tan pensado desde la perspectiva de difundir acontecimientos y las actividades que se hacen pero no tanto, o no directamente, la comunicación más integral. Simplemente difunden las actividades por distintas redes, actividades que hace el museo. Pero no utilizan ese medio para comunicar ideas, conceptos.

Respecto al contenido que trabajan en la Noche o que trabajan durante el año, ¿cómo lograr que temas científicos despierten interés en la gente?

Bueno, vuelvo a lo mismo. Tanto las actividades que se hacen, artísticas, que no las trabajamos como meros medios, herramientas, o recurso estético para transmitir ideas. Eso va tanto para las actividades artísticas como los talleres. Pero se nota mucho en las actividades artísticas, no es que hacemos un teatro científico por ejemplo, en el sentido que la dramaturgia, el contenido, está pensado para transmitir determinadas ideas científicas que tienen que ver con algo del museo. No, no es así. En algunos casos se cae en eso, pero no es el objetivo. El objetivo es que cada... Por ejemplo, una actividad artística, sea expresión sí del contenido de las colecciones. Expresión, lo que quiere decir utilizando los recursos, por ejemplo en el caso del teatro, de la dramaturgia que tiene algo

que decir en sí mismo, no solamente como medio. Es expresión y hay más allá de los contenidos puramente cognitivos, hay un trabajo sobre las emociones, sobre los afectos, sobre sentimientos, todo lo que no es pura racionalidad. Cada expresión artística es eso, es expresión de un contenido desde otro lugar...

También aporta algo en sí mismo.

Exactamente. Y en los talleres si bien por supuesto hay una fuerte información científica y demás, pero también se trata que cómo el público se integra desde el juego o desde la experimentación, también ponga otras cosas que no tengan que ver exclusivamente con las ideas o conceptos. Que tengan que ver con sus experiencias, que sus experiencias no son puramente intelectuales por decirlo de algún modo. O sea, las estrategias y los lenguajes tiene que ver con esto que te decía al principio: tratar de que el público participe de una manera activa y que no responda solamente de una manera determinista lo que el guión del museo le plantea. Que haya una propuesta. Y lo más difícil es poder integrar esos saberes a la propuesta del museo, al guión del museo, al discurso del museo. En definitiva, crear nuevas narrativas, otras narrativas más allá de los relatos del museo. No sé si te estoy complicando...

No, no. Es justo a lo que vamos con nuestro marco teórico, pensar las redes desde ese lugar, que las redes en sí mismas estén pensadas para aportar algo, les cambia un poco las estructuras y necesita tiempo...

Sí, sí. Ahora es un gran recurso. Te estoy dando una primicia porque no lo sabe nadie, ni la comisión todavía: el lema de la Noche, para nosotros el lema es muy importante porque no solamente para el público, sino como estructurador del diseño y de la organización, todo depende de eso, de lo que queremos decir. En este caso, este año, la Noche, te lo comento por esto de las redes, tiene que ver justamente con las conexiones entre los museos. Posiblemente cambie la manera de decirlo, pero hasta ahora va a ser Conectar museos, construir comunidad. Y lo decimos en el sentido polisémico de conectar, involucra a las redes, porque vamos a hacer un trabajo fuerte sobre las redes precisamente, conectar los museos entre sí, los museos de la universidad, conectar los museos de la ciudad, conectar los museos del interior que también participan. La conexión que tiene que ver con la tecnología pero también conectar para construir comunidad, para generar cambios, para proponer transformaciones. Esto de tirar algunos vectores que sirvan para que la comunidad se integre al museo, aporte al museo. Y bueno, esto que decíamos al principio de las puertas hacia adentro y hacia afuera. Ese límite, tratar de quebrarlo lo más posible. En ese sentido construir comunidad. Así que tenés la primicia pero no la difundas por favor.

¿A qué iba esto? Bueno, hay una relación para nosotros muy estrecha entre esto de conectar desde la perspectiva tecnológica al producir o provocar reacciones. Incluso generar intereses previos a la Noche. Y también lo otro es que estos intereses no pasen, y esto sí es una novedad para este año, no pasen exclusivamente por temáticas que tienen que ver con los museos. Digamos, nuestro interés es que la gente vaya a los museos, que disfrute las colecciones y todo lo demás. Pero por ahí buscar algunas herramientas en la calle, en el ingreso, a través de las redes sociales... Pero físicamente por ejemplo una instalación en la calle que invite a entrar al museo pero no con algún eje que tenga que ver con el contenido del museo, sino a lo mejor algo que tiene que ver con la vida cotidiana, con algún interés del ciudadano. Yo me acuerdo haber visto en México que hay una gran fiesta de museos, instalaciones donde se invita a la gente a entrar a un lugar por ejemplo sacarse los zapatos o escuchás un sonido, algo que es interesante en sí mismo. Puede ser interesante por cualquier motivo para el ciudadano, a lo mejor tiene que ver con su vida diaria. Es el disparador para entrar al museo, pero no es solamente un disparador, en sí mismo tiene un contenido.

Sí, sería como un disparador pero que se pueda leer también autónomamente.

Claro, exactamente. Bueno, eso que hemos trabajado en algunos momentos pero muy aislado este año, debemos profundizar esto, esa estrategia. Vamos a ver con qué resultado.

Esto debería haberlo preguntado al principio, ¿cómo llegaste a comunicación de la ciencia, de qué área venís?

No soy comunicadora formada en la academia, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación particularmente. Yo vengo de las letras, soy Licenciada en Letras, posgrados y demás en Letras. Pero di clases en la Facultad de Filosofía y Letras muchos años y paralelamente hice medios de comunicación, radio, televisión, hice mucho medio, pero experiencia directa. Y también creación estética, durante mucho tiempo tuve adaptaciones de textos de orden del teatro para la comedia cordobesa, por ejemplo. Y bueno, después yo cree el área de comunicaciones de acá, o sea que creo que lo diseñe a mi medida. Y todas estas líneas fueron como lanzarme a la piletta sin agua, más o menos, la Noche de los Museos fue eso. Una idea loca que todo el mundo me decía que todo el mundo me decía que no podía ser y dio resultado con los recursos que teníamos, salió bien.

Y cada vez es más conocida, está muy instalada.

Sí, sí. Está muy instalada. Hay por ahí algunos desfases de organización, cosas que podrían estar mucho mejor. Pero bueno, muy, muy pequeño el equipo, es muy, muy pequeño, no te imaginas cuán pequeño.

De acá de la SeCyT...

De todo. Acá desde hace dos años una persona me ayuda en la gestión, pero en la cuestión operativa de la gestión. El diseño, todo eso, yo por ejemplo ahora, el jueves tengo, recién ahora, tengo una reunión con el Consejo de Museos donde ahí les paso todo el diseño de la Noche, que lo hice yo. Y ellos me dicen "ah sí, bueno", que generalmente están de acuerdo, entonces de ahí lo bajo a mí equipo de comunicación de acá que somos cuatro personas, y a la Pro-secretaría de Comunicación Institucional, le paso el plan completo para discutir, para consensuar, para modificar. Pero bueno, porque lo otro ya probé esto de armar una Comisión, empezar a ver cada tema... Hay que trabajar un año antes con una comisión y no da resultado. Entonces hago algo que no me gusta hacer que es monopolizar bastante el diseño, después bajarlo para consenso, modificación, desde los museos a todos los que estamos trabajando en comunicación. Pero no hay ese proceso de incubación de un proyecto, que a mí me parece muy importante hacerlo, lamentablemente, lo tengo que hacer sola o bueno, por ahí consulto algunas cosas, pero como que eso es escribir el proyecto y después decís "bueno, a ver...". Y no debería ser así, no debería ser así. Pero tengo muy poco tiempo. Mirá ahora, recién ahora, ya hace rato que estoy trabajando en muchas cosas, pero recién ahora lo estoy empezando a socializar. Y me aprobaron el presupuesto hace menos de un mes y es en octubre. No podés pensar en un proyecto. Entonces hay muchos pasos que nos tenemos que saltar por ahí porque sino no la hacemos. Y esto fue siempre así. Lo que se ve está bastante bueno pero hay cosas que creo que faltan que tienen que ver con ese desfase.

Entrevista a: Mariana Minervini

Función: comunicadora especializada en museos, ex encargada del área de Comunicación de Museo de Antropología de Córdoba

Día de realización: 16 de agosto de 2018

Yo estaba en el Museo de Antropología hasta el mes pasado en el área de comunicación, ahí estuve 6 años. Yo hace 12 años que estoy en Parques Nacionales, en el área de comunicación. Y con Guillermo estuve colaborando, colaboro ahora, en el especialización de Comunicación Pública de la Ciencia, Periodismo Científico, tiene un nombre más largo.

Bien, en el Museo, lo que sí, lo que hacía era comunicación institucional, lo que tiene el Museo es que tiene el IDACOR ahí adentro, que es el Instituto de Antropología de Córdoba, que depende del CONICET. Están todos los investigadores, antropólogos, arqueólogos, todos ahí, entonces ahí era como un diálogo más fácil, más directo, entre el investigador y comunicación para difundir o hacer cosas. Entonces sí, capaz que era eso, como más contarles... ¿eso?

Sí, y un poco lo que nos interesa es saber qué se está haciendo en redes... El de Antropología es uno de los museos más activos según hemos ido viendo nosotros, y toda la gente con la que íbamos hablando terminaba llegando al Museo de Antropología. Le preguntábamos cuál era un referente quizás y en seguida nos decían el de Antropología así que bueno...

Yo entré en el Museo en el 2012, y empecé a agarrar Facebook después, recién hace unos años. Yo armé como toda una estrategia de comunicación digital que se los puedo pasar eso, tengo todos los informes, tengo que terminar un informe antes de irme, justamente de todo lo que es potenciar la estrategia digital. Entonces ahí tenía Facebook, una página vieja; la página propia del Museo que era re antigua también y fue todo un cambio pero le falta contenido a esa página; y tiene Twitter; tiene Instagram; tiene un mail interno, armamos un "NotiMuseos" interno para la comunicación interna.

Incluso el año pasado lo que hicimos con la directora, es una estrategia más digital interna de comunicación, armamos un formulario para conocer toda la gente que pasa por el Museo y no sabemos quiénes son a veces. Esto de los investigadores, quiénes son los investigadores... Eso se puede aplicar, es algo interesante para interno. Hicimos un formulario de Google y lo mandábamos por el NotiMuseos, que es interno, y ellos tenían que completar qué hacían, a qué carrera pertenecían, qué becas, todo. Todos, hasta el guardia, completaban esa encuesta que nos tiraba una estadística de realmente cuánta gente circula por el Museo y no la conocemos. Eran 200 personas, y nosotros, los que

estamos todos los días somos 20. Vos no ves todos los becarios, los investigadores, que pasa, que circula, más allá del visitante. Entonces conocer tus investigadores es interesante para después saber quién está trabajando este tema, uno tiene los referentes, o capaz el director del grupo de investigación, pero después decís “¿quiénes están ahí adentro?”.

Entonces eso fue como una estrategia que armamos, interna, y después la idea siempre es eso: todo lo que se difunde sale del conocimiento científico, o en las mismas salas está expresado lo científico y eso se refleja en las redes sociales, como que ese es el camino. Conocer lo interno, trasladarlo al edificio, a nuestra producción de comunicación física, qué es el Museo, y eso sale en las redes, porque es así el camino, por lo menos es lo que hicimos hasta ahora. Sí tiene mucho apoyo de la Facultad de Filosofía, o sea depende de la Facultad de Filosofía el Museo de Antropología, entonces también tiene como espacios de difusión más de investigadores, también replicados a través de la Facultad, o de la Revista AIFilo, y entonces ahí también vienen los de prensa y hacen notas más en profundidad.

Pero como que tiene mucho, cosas que yo planificaba en el año, por ejemplo yo armaba una planificación, cosas que quería difundir o armar, después venía el imprevisto que te cambia todo y se charla. Como que mucho se charla y se piensa qué va a salir en las redes no sale como cualquier cosa. Suponete hacíamos flyers, los flyers más visuales, o llegábamos a hacer videos porque no teníamos producción, no tenemos equipos, no nada, pero siempre estábamos viendo quién podía hacernos un video. Porque lo visual en las redes es como re importante, entonces sí hacíamos mucho registro fotográfico, que eso yo primero empecé anticipando qué iba a pasar. Después traté de empezar a hacer que se cuente qué pasó con eso que decimos “vengan a ver tal muestra”, bueno, contar así fue tal actividad, y un pequeño resumen. Después logré algunas adscriptas en el área de comunicación y ellas salieron como a difundir más en esto, en contar no sólo qué va a pasar en el Museo, sino cómo fue eso que difundíamos. Y cuando había una personalidad ya hacerle una entrevista más en profundidad y eso hacer una nota de divulgación científica. O sea como que tenés distintos niveles de profundidad con lo que podés hacer, depende el tema eso.

Los temas se manejan mucho por efemérides que son por ejemplo el Día de la Pachamama, el Día de la Diversidad Cultural... Esos ya los tenemos fijos, todos los años que ya me aburría a mí, que sé yo, el Día del Aborigen Americano, como que esos ya son fijos. O vienen las escuelas, o hay que hacer algo, y después están estas cosas que salen... Lo del aborto que sobrepasó al Museo pero fue una decisión institucional, que yo estuve hasta el último porque ya se me cerraba mi contrato, estuve haciendo algunas cosas y ya

me fui. Pero eso explotó, el Museo como un espacio más social, más de debate... Pero ya lo viene siendo.

Ahora Fabiola es la nueva directora pero... Yo pasé por muchas directoras: estuvo Rosana Cataño, que todas son antropólogas o arqueólogas. Mirta Bonin primero, Rosana Cataño, después volvió Mirta, después Ludmila DaSilva, y ahora Fabiola Heredia. Todas antropólogas, todas mujeres.

El área de comunicación no está en la estructura. Está en la estructura como área de educación y difusión. Cuando llegué yo la empecé a llamar comunicación porque a mí me llamaron para que sea de comunicación, entonces yo la empecé a llamar aunque no esté, la impongo. Entonces empezar a ordenar, a escribir lo que uno hace, ordenarlo sirvió para... Ahora lo ven como comunicación, no sé, desde ponerle a la cosa de la llave "comunicación", cosas muy chiquitas. Entonces eso ayudó. Ahora se ve como una necesidad, pero siempre se trabaja con las otras áreas.

Por eso, lo que es redes, está recién como armándose, o sea yo lo armé, no sé cómo va a seguir ahora. Ahora está el concurso de nuevo cargo. Pero tiene como mucha visibilidad, ya tiene 17 mil seguidores la página de Facebook, empezamos con re pocos. Pero yo hice un trabajo de búsqueda, de seguir a otros, de publicar, de replicar, ser referente en la temática, eso busqué, local. Eso como que sí me planteé el objetivo: no sólo ser un lugar que difunde lo que hace el Museo sino, es del Museo de Antropología, bueno hablemos de antropología. Como que todo lo que salga de antropología también lo vamos a difundir, de una tesis que habla de antropología, aunque no sea del Museo, también se daba a conocer.

Y Twitter la verdad que yo muy poco lo use, porque no lo use tanto. Como que yo tenía por ahí una política más abierta: había una investigadora que la encantaba Twitter, "¿puedo abrir Twitter?", ¡pero sí! O, ponele, en la Noche de Los Museos sí lo usaba más para lo en vivo. Pero yo no lo tenía instalado en mi celular, no sé, no estaba yo en las actividades.

Yo entré haciendo diseño gráfico. El Museo necesita mucho diseño gráfico, fui armando ahí todo. Y después mis adscriptas, que son unas genias, tres chicas, dos de comunicación y una chica de letras: "¡hagamos Instagram!", "hagamos, hagan". Y ellas agarraron Instagram y hacen videitos, muestran. Por eso es como medio ensayo en eso, sabemos que hay que hacerlo, pero no es que hay una súper política de decir cómo lo usamos.

Pero sí que este año la directora tiene con esto que hicimos de conocer más los investigadores, que se dé a conocer más lo que hacen los investigadores. Porque el

Museo es esto: una puerta que todo el mundo puede ir a proponer cosas. Pero esta directora dijo "sí, se pueden ir a proponer cosas, pero pará, estamos dejando de lado lo que hacen los investigadores". Entonces sí que se propuso mostrar más lo que hacen los investigadores, eso sí.

Y en esto que te decíamos hoy que le preguntábamos al resto y el resto nos decía "bueno, el de Antropología es un referente"... Vos que sos de Antropología, ¿cuál te parece que son referentes de acá o del mundo?

Y yo sigo muchos museos, yo sigo más los europeos, o me gustan también los mexicanos. En México el de Frida Kahlo me encanta. Hay varios que yo investigué, uno de España que, investigando en la página web cómo hacerla, ahí hice una búsqueda de un montón de páginas web a ver cómo mostraban los museos, cómo los contaban, qué contaban. O de otros museos de antropología, en México. Los de México son, además tienen la carrera de museología allá, tienen como toda una cosa ahí re interesante. Y después también vi algunos españoles, de Estados Unidos también vi pero no me engancho tanto... Muchos hacen eso, la pieza del mes en redes sociales, yo intenté hacer uno y no tuvo éxito, porque no es de piezas el museo.

Sí, a nosotras nos pasa lo mismo ahora en la Plaza...

No es de piezas... Es que la Plaza es un Centro de Interpretación, no es un museo tradicional. No sé, tiene que mostrar cosas que se hacen, la Plaza, sí. O jugar más con la imagen, las infografías que tiene, cómo trasladarlo a lo virtual sería un desafío. Infografías interactivas que te muestren el centro de la tierra, o realmente ese proceso que es tan estático en las placas de la Plaza. O no estático pero es el edificio, pero cómo mostrarlo en redes esos niveles. Me parece que por ahí está bueno jugar. Con infografías... Bueno, lo que hicieron sí son infografías en las paredes pero me parece que le falta, podrían explotarlo mucho más.

A ver qué otro referente... Bueno, de acá de Córdoba el Palacio Ferreyra hace muchas cosas también en redes. No los sigo, o sea los sigo, pero no me llama la atención algo distinto. Cuando vienen a preguntar cómo lo haces... Yo lo que sí estoy haciendo es la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de Rosario. Entonces veo otras propuestas de esto, inmersión, o una cosa que hicieron en París, toda una cosa de inmersión de pinturas, que vos te metés y está todo proyectado. Y hacen el video y lo ponen en redes y vos decís "estás ahí adentro". Ese es el desafío de lo digital, pero nosotros estamos lejos de eso. Por eso en el Museo de Antropología se hizo también el año pasado un curso que lo hicieron la gente de PAD se llama, Programa de Antropología Digital, que es un grupo

de investigadores, que es Andres Izeta el director, un arqueólogo. Que ellos digitalizaron toda la colección del Museo, o la están digitalizando. ¿Qué es esto? Sacarle una foto, que la podés ver, rotar, y cualquiera la puede hasta investigar, entonces están subiendo eso a un repositorio digital y el año pasado trajeron un súper especialista que explicó cómo hacerlo, esto del 360°. Y esos tienen fondos, necesitás plata. Por ese lado también tiene el Museo de Antropología, de digitalizar las colecciones en una reserva que no está en el Museo, no se puede ver además.

Entonces todo el mundo de lo digital también es la digitalización de las colecciones: mostrar esas piezas, contar sobre esas piezas que no las podés ver en el museo puestas. Pero la Plaza (*en referencia a la Plaza Cielo Tierra*) claro es otra cosa.

No, mejor ahí para jugar con todo... más justamente con lo lúdico, con contar otras cosas.

Si es muy nuevo, eso nos pareció interesante. Pero cuando empezamos a buscar referentes nos costaba encontrar un...

Claro, si por eso yo miraría Centros de Interpretación que van más del lado de la naturaleza, o sea, en Parques Nacionales lo que nosotros hacemos... o sea, no son museos, son centros de visitantes, que no muestran piezas porque vos vas a ir al parque a conocer. Te cuentan antes que vos vayas ¿no? Te cuentan de una manera interpretativa, que es la interpretación de.... La Plaza Cielo Tierra también es una interpretación de la tierra, una interpretación del agua, no te muestra el agua, no te la muestra que vos la podés ver o tocar... Entonces capaz yo vería ejemplos más de eso. En Panamá hay unos Centros de Interpretación espectaculares que vinculan justamente mucho lo arquitectónico, la ciencia, la naturaleza. Bueno ahí con el Canal de Panamá que está buenísimo, porque lo que tiene la Plaza es que te lleva más el edificio que lo de adentro. Vos decís como que "Guau" es un edificio raro y creo que... además Guillermo me decía que estaba pensado que se proyecte algo, que en realidad en las paredes cuando vos entrás está pensado que se proyecten cosas, pero no está terminado. Entonces sí se nota que algo falta o por lo menos a mí me parece que algo falta. Y capaz que viendo más, yo les puedo pasar eso, algunos ejemplos.

¿Y en Parques están haciendo algo con eso?

Nosotros sí hacemos, en redes sociales... yo estoy en una delegación técnica regional. Parques tiene, al ser a nivel país, si... capaz que tiene cada parque tiene sus redes.

Y ahora hay una política medio lineal. No dejan que los parques hablen mucho solos. Porque se armó una Dirección de Comunicación que antes no existía. Entonces

ahora cada Parque tiene su Facebook, pero Parques Nacionales le está dando mucho a Facebook de parque, tienen videos, fotos. Y sí, como que le están dando a eso. Incluso hay una Dirección de Información al visitante, o sea, han dividido bien quien se dedica a qué cosa: a prensa, a diseño de los centros, a diseño de... Y ese centro está re lindo, tiene pantalla táctil todo.

Entonces está bueno ver por ahí, salirse de los museos un poco y ver esos ejemplos porque hay mucho de eso. Lo que pasa es que lo vincula más a la naturaleza. Pero bueno la Plaza Cielo Tierra está más a la naturaleza, al cielo, a todo eso. Pero sí lo que necesiten, no sé qué más... o a ver yo les puedo pasar los informes que yo hice del museo y bueno de la Maestría hay varias cosas que les podría pasar unos artículos que hablen de redes que les podrían servir. Eso hay un montón, lo que pasa es que hay que enfocar... cuál es el objetivo del trabajo de ustedes. Todavía no lo tienen o están medio en una nebulosa, sólo las redes.

Sí, nosotras habíamos arrancado por Comunicación y bueno nos dijeron que lo hagamos más chico. Y bueno terminó siendo un proyecto para redes particularmente. Y bueno como ella había hecho audiovisual también como que lo fuimos agarrando por ahí. Así que mucho del contenido que vamos a plantear para que lo sigan haciendo a va a tener que ver con lo audiovisual también. Aprovechar eso que también...

Es una necesidad, sí,

Y es un lindo lugar para agarrarlo desde ese lado, muy visual. Pero la idea era como hacerles un perfil de cada una de las redes y presentarles un proyecto de... se hizo Facebook de esta manera, Instagram de esta manera... Con Twitter si estamos como más perdidas. Porque ellos también no saben bien como levantarlo, tienen 100 seguidores nada más.

Por qué tan poco, qué raro. Hay una chica de comunicación.

Sí, pero no tiene a nadie digamos, es la única. Y ella ahora nos decía...

Pero sí, ya tener uno es un milagro además. En los museos no hay gente de comunicación.

Sí, sí, incluso entró pero bueno ella dice que está muy enfocada en comunicación interna. Como que hay todo un tema ahí, así que no está enfocada en la parte externa, y demás. Y bueno tiene Twitter ese tema y nosotros decíamos que si nos vamos a enfocar, quizás nos conviene enfocarnos en menos redes y que las lleven al día y que puedan levantarlas y bueno...

Sí, yo empezaría con Facebook. Porque Twitter tenes que tener eso... Twitter te lo leen los otros periodistas, no es como tan para la gente. Este sigue a tal y yo sigo a este periodista que yo sé que habla de esto. Como que yo veo esa utilidad. O bueno, yo sí replicaba lo de la Facultad de Filosofía, que eran las relaciones institucionales, yo le replico, él me replica, pero más desde la instantaneidad. O esto, en vivo vas filmando y la gente lo ve, entonces te sigue, pero no para la gente común, no para la gente... lo usa más a Instagram la gente, los chicos o los estudiantes, o los jóvenes, todos esos usan Instagram y Facebook. Facebook es también muchas instituciones, muchas relaciones institucionales y la gente 30/40. Pero sí los investigadores todos siguen Facebook, viste son los viejos como yo. Por eso, toda esa rama universitaria, docente, está en Facebook. Entonces como depende el público también se puede dividir ¿no? Eso sí.

Sí, de hecho en Facebook es en el que más seguidores tienen., porque en Instagram son menos. Igual cuando nos fijamos en las métricas era gente toda así, más de 30, la gran mayoría son mujeres y bueno son todos comentarios de: "cuándo puedo llevar a mis hijos", todas mamás comentando para llevar a sus hijos.

Ah, algo que hicimos el año pasado así de redes fue con mis chicas adscriptas para la Noche de los Museos. Sí hicimos como toda una... bah ellas lo hicieron, yo las acompañe. Ellas pensaron... lograron como un financiamiento para la noche, presentaron un proyecto, les dieron plata. La idea era, porque una hacía bitácoras, viste las artesanales, entonces bueno lo vinculamos al diario de campo del antropólogo. Entonces logramos hacer cien bitácoras impresas, e imprimimos señaladores. Era hacer un producto ¿no? Pero toda la estrategia, cómo dar esas bitácoras, fue digital. Dijimos bueno, esa noche de los museos, para poder también sumar seguidores y conocer el público, les vamos a dar los registros, o sea registramos a la gente, van a participar de un sorteo. Ese día circulaba gente que nunca viene, sino que viene ese día, entonces registrábamos y las chicas regalaban los señaladores. Después hicimos... cargaron toda esa gente en el sistema e hicimos el sorteo, que adelantamos el sorteo digital y después fue subir todo por redes quiénes habían ganado, de cuando venían a retirar la bitácora, sacábamos la foto, subíamos, agradecían y así. Entonces, pudimos hacer como una...para acrecentar la base de públicos. Era como medio... porque ya habíamos hecho también una encuestita en Facebook si había venido al museo, qué era lo que más le gustaba, si volvería, así tres preguntas. Empezamos haciendo eso. Entonces como que salió ese financiamiento y pensamos eso... era todo para acrecentar el público que usa redes y que va al museo. No solo acrecentar el que lo ve por Facebook sino que vaya de nuevo. Entonces eso fue algo que hicimos el año pasado y funcionó un montón. También, antes de la noche, hicimos un anticipado de cosas de... visual, fotos, no video porque no teníamos pero "Quedan tantos días para que empiece la noche, "Quedan dos días, ya te

vas a enterar de esto”, sorteos, viste como anticipando todo eso de la bitácora. Eso quedó como con una imagen visual propia, que la diseñó una de las chicas, que se los puedo pasar y quedó muy buena. Tuvo todos los pasos de una estrategia chiquita pero que se completó, como que eso está bueno tomar. Es decir una cosa que empieza y termina y vos ves el resultado, y lograste tu objetivo: que vuelvan al museo, que vayan al Facebook, y les das como un regalo, como algo impreso que se quedan. Eso fue algo que hicimos el año pasado, como hay que pensar un tema me parece a mí. Pasa que no conozco la Plaza yo, como para decirles tanto, cuál es el objetivo o qué les está preocupando desde adentro, dar a conocer o en qué sienten que están fallando. Porque cuando uno va a hacer una estrategia, debe pensar qué está pasando ahí, bueno esto: tienen pocos seguidores en Facebook, eso hay que cambiarlo, es como básico. Que no hay una persona, entonces identifican que no hay una persona, que la chica está abocada a comunicación interna, quién más podría hacer eso ahí. Entonces justamente capaz que lograr que eso se haga es capacitar a alguien que se dedique a eso, si esa otra chica no está pudiendo.

Estas adscriptas que nos contabas, ¿Eran prácticas de acá de la Facultad?

Como yo tenía un cargo docente, mi cargo era docente por más que yo estaba en un área, yo podía llamar a adscripción como se llama en una cartería, carrera. Entonces yo llamo a adscripción y de las dos veces que llamé primero estuvo una chica y después vinieron tres. Y ahora mi cargo pasa a no docente que es lo correcto, yo ya no puedo cumplir con la carga horaria de un no docente que son muchas horas, entonces me fui, no por nada... va a venir otra persona que le va a dedicar más horas, está buenísimo. Entonces esas chicas vienen, y están dos años en el museo haciendo cosas.

Si está bueno porque tiene una continuidad más larga.

Para ellas es una práctica, publican, es bien del hacer.

Porque nosotras lo pensábamos, pero con las prácticas acá de la Facu, como son prácticas no rentadas, son únicamente por dos meses. Entonces es una cosa que no se le da continuidad digamos, es como que alguien llega, bueno lo hago más o menos así, y bueno cuando alguien se va es más o menos complicado. Este es el segundo año de las chicas.

Es una mirada de lo que es la institución cuando haces dos meses, más de eso no. Pero eso, capaz lo que tiene, a mí también me parece, la Plaza es esto de que incluso los guías cambian. A mí parece eso, que va a tener que haber un guía que quede porque ¿si no cómo le enseñás a los guías que viene? Porque los guías son la cara visible de la Plaza ante la sociedad. O sea, ellos lo que cuentan ¿se refleja después en las redes?, no sé...

En el Museo de Antropología lo más importante son los guías. Empezó el área de educación, educadoras guías se llaman ellas, ellas son las históricas del museo. Y ellas son las históricas del museo. Incluso ellas tienen su Facebook propio. Que yo peleé porque cuando yo llegué había Facebook del área de biblioteca. Hay todavía porque nunca logré unificar todo. No importa después ya me resigné. Si ya quedó como más referente la del museo y las otras andan replicando esta entonces no pasa nada. Pero estaba el Facebook del museo, el Facebook del área biblioteca, el Facebook del área educación, el Facebook de la reserva, el Facebook de los grupos de investigación... Cada uno tiene su... y yo decía hay que hacer una página web que nucleee todo y que vos entiendas. No se entiende nada, un mareo. Como que eso, ordenar la información me pasó a mí que tenía que hacer. Pero hasta que no estás ahí no lo entendés. Por eso ustedes como qué es el inicio. Ustedes como que pueden marcar la cancha: esto debería hacerse así, lo ideal es esto. Esto sirve para esto, esto para esto otro, pueden potenciarlo de esta otra manera, como algo positivo lo veo yo.

Igual los flyers de las actividades es algo que sí sí, es por lo que siempre se empieza y es lo que te da el cuero, porque necesitás que la gente venga. Porque además, pensando en la Plaza es un lugar que cuando lo ves parece muy cerrado. Esas rejas, no sabés por dónde.

Si sí, eso decíamos, no se sabe bien por donde se entra.

Eso te habla de qué tipo de institución es, todo te cuenta cosas. Entonces...

También es importante esto de la política de pensar si vas a responder o no a las cosas que te pública la gente en las redes. Si vas a dejar abierto el comentario, si vas a responder a lo que te preguntan o no o sí... O sea, cómo va a ser la participación en redes sociales. Eso es un mundo ¿he? Y va muy de la mano del director. Porque por ejemplo cuando se colgó la bandera de "Liberen a Milagros Salas" en el museo uff, fue un revuelo. Le sacaban fotos, la rompieron, ponían... Igual que ahora con lo del aborto ponían 500 mil mensajes. Y bueno, nosotros no tenemos bloqueado el comentario, no tenemos bloqueado. Para esas cosas yo preguntaba a la directora y me decía "no contestes", "contestá" o contesta ella. Eso es como una política. De decir, de participación o no. Igual que en la página es igual que en todo. Si vos le dejás que te comenten o no... Y qué hacés con eso, ¿no?

Una vez me pasó, que qué gracioso... Yo no sabía muy bien armar eventos, cuando recién había agarrado Facebook y era la fecha de la Pachamama. Y yo quise armar un evento digital. Puse "Evento, día de la Pachamama" compartinos tu festejo de la Pachamama. Digital. Yo decía "poné tu foto, contá contá contá". Y todos empezaron a

decir “¿Cuándo es?” “Yo voy a ir”. Porque yo creo que puse como una fecha “hasta tal fecha”. Y todos creyeron que esa fecha había un festejo.

Había que ir, claro...

En el museo... Y se armó... Nos superó la gente. Había algunos que dijeron “bueno, ¿Podemos ir a tocar con una banda?” otros “Vamos a ir a bailar con no sé qué”... Yo dije “Vamos a tener que hacerlo”. Decí que las chicas de educación dijeron que sí y la directora. Y se armó el festejo de la Pachamama con toda la gente y salió de 10. Espectacular. Fue un montón de gente y bailaron, tocaron. Pero yo lo había pensado digital. No no, no comuniqué bien ahí. Creían que tenían que ir... Porque como siempre se festeja la Pachamama en el museo, en realidad. Pero bueno, yo quería que compartan. Y bueno, se hizo el evento a partir de lo digital, de lo que creyeron que era... Y bueno, nos superó.

Pero sí, te conecta del lado de eso, de que la gente se involucre. Pero el tema es el grado de apertura de la institución. De que, justamente de que lo sienten como que pueden ir, participar, proponer, o no... Como que eso te cambia un montón la participación en redes. Porque ¿la gente que hace? Se busca en la foto y después están ahí viendo ¿y bueno, yo salí en el museo? Y se etiquetan y se la comparten a otro y eso hace la cadena de gente que visita su página.

Con todo lo del aborto por ejemplo la gente mandaba fotos, las sacaba y la compartía. Y uno la va habilitando, y habilitando y yo iba haciendo eso. Y bueno, ya después para la segunda me fui, no estuve. En la primera sí. Y bueno, yo las compartía y bueno... estaban todos re emocionados y tanto en Twitter como en Facebook, en los dos compartían. Y etiquetaban al museo y eso salía y salía. Y los que estaban con los pañuelos celestes también escribían en contra. Y eso salía también, no lo sacabamos.

Te hago una pregunta... ¿cómo es el tema con las fotos de menores?

O tenés que pedir permiso a los niños o avisar a la escuela. Nosotros tratamos de que no se vean mucho, o de que estén de espalda, o de lejos... Es un tema. Eso sí tenemos como cuidado, sí. Pasa que es re difícil pero sí... Bueno, cuando comparten ellos comparten ellos.

Sí, sí, eso está bueno... además se ven y les gusta...

Y bueno, lo mismo en la noche de los museos, ellos ven que le sacás fotos y saben, es como que estás ahí. Hay como un contrato ahí pero sí, eso es algo para considerar. A las piezas sí, no hay drama. Pero ahí no hay piezas. No hay nada que se le puede sacar.

Pero bueno, en lo demás, además si las fotos la sacan ellos, es también generar un diálogo. Es el encuentro que capaz no tenés día a día. Lo tenés ahí, es como el registro.

¿Hay estudios sobre el público del museo?

Hee... las chicas de comunicación hacen como un estudio de público que en cada visita tienen una planilla que llena el docente y llenan ellas después de la visita como para, bueno, evaluar la visita guiada y lo que pasó con el público ese que es escolar. Y ellas hacen después todo un análisis de eso que eso hace variar como cambian la visita guiada al próximo año. Cada dos años lo cambian. Cambian todo el tema, todo el recorrido o qué dicen, se cambia cada dos años. Por más de que parece que son los mismo temas la verdad que no. O las salas son las mismas pero se piensa distinto. Después hay un laboratorio de Estudios de público que hace unos años tuvo más auge porque tuvo financiamiento y ahora quedó, está, Mariela Zabala, que es la que lo lleva. Y ella en lo que se centra es en la noche de los museos. Entonces ella analiza lo que pasa con el público en la noche de los museos específicamente. No tanto en el día a día. Pero para ver el público mucho son los libros de visita, o sea... está el libro en la entrada. O sea hay estudios de público que se hacen a través de los libros, de lo que la gente escribe, a través del libro de visita. No sé si la Plaza tiene, porque eso es una buena propuesta. Además a la gente le encanta escribir ahí. O un lugar para dejar un mensaje, lo que perciben, lo que cambiarían. Eso es re clásico de los museos, pero son distintas maneras. Y sí, también puede ser en distintas partes. Que a medida que vas visitando vas dejando algo. Que la misma muestra tenga un espacio sobre eso mismo que vos le cuentes. Nosotros a veces recuperábamos algún mensaje y a eso le sacábamos una foto y lo subíamos a las redes. Como que es un diálogo. Uno no puede pensar aisladas las redes.

También pueden ir a charlar con las chicas de comunicación, ellas manejan mejor eso y me van contando, me van diciendo. Nosotros hacíamos esos pequeños estudios de ir haciendo encuestas online. Y pasa que es un público cautivo el del público de antropología. No es fácil porque tenés los canales de la Universidad y están los canales de la Universidad, de la Facultad, yo tenía una base de medios que la fui mejorando, y cuando tenía algo llamaba a algunos que ya estaban como instalados. Yo creo que ya está instalado. Logramos instalarlo al museo. Como que carnaval en febrero yo llamé a turismo, llamé a tal y lo hicimos en una fecha que ya habían pasado todos los carnavales de los barrios, cierre. Vinieron las comparsas, vino Canal 12, vinieron todos a sacarlo. Porque no había otra cosa más de carnavales en esa fecha. Entonces es como pensar y cuando ya está en el ritmo te das cuenta, de en qué momento van las cosas. Entonces es conocer más el tema, el fuerte de la institución, hay que meterse bien. Eso a mí me tomó tiempo que no conocía.

Hay que meterse bien, conocer el mundo de los antropólogos, de los arqueólogos, o sea de todo ese mundo que yo venía de la naturaleza y me volví a la naturaleza. Y bueno hay que conocer eso, bien el tema, el fuerte y si se quiere vender o dar a conocer. O sea la Plaza, quizá no se entiende bien de qué se trata. ¿Es un observatorio? Quizá no se entiende muy bien eso. Es lo que habría que definir bien.

Por ejemplo, yo pienso, la historia de cómo surge el centro, porque primero fue el planetario y después surge todo lo otro. Todo eso habría que contarle. Por ejemplo, cuando Guillermo me dijo que todo ese planetario lo hicieron con yeso, yeso todo de un tipo artesanalmente. Y yo digo ¿Cómo no cuentan eso? Que eso es un recurso cultural. Que eso lo hizo milimétricamente un tipo que, artesanal, y que no sé cómo vino a medir y que está mejor que no se cuántos planetarios por la exactitud.

Ahh, si nos había dicho lo de los cráteres de la luna que están pintados por...

Sí, por paleo artistas, pero el yeso, es de yeso. Eso hay que contarle. Como cosa cultural que está faltando ahí y que los paleo artistas que hicieron eso, que la foto de la luna, la luna, lago más. Eso hace falta contarle, contarle de alguna manera, bueno en redes... contemos, entrevistamos al que lo hizo, no sé. Me parece re interesante eso. Además está en el medio. Es como además la estrella, todo termina así.

Pero bueno, cuando Guillermo te lo cuenta vos ver todo de otra manera. Todo eso, para mí, hay que contarle.

Pero bueno, es muy nuevo y hay mucho que trabajar y se re entiende. Está todo empezando.

Pero bueno, cuáles son los temas, eso habría que definir. Cuáles son los temas que quiere comunicar la Plaza y cuales son las mejores maneras de hacerlo de forma digital. Esas son las bases digo yo. Que apoya o atrae gente o que, empezar a hacer redes, redes con instituciones y todo eso.