



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

CIENCIA EN RED - PROYECTO DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES PARA LA PLAZA CIELO TIERRA

Micaela Diana Filomeni
Agustina María Hernández Hubeid
Eugenia Mariel Acosta

Cómo citar el artículo:

Filomeni Micaela Diana, Hernández Hubeid Agustina María, Acosta Eugenia Mariel (2018). "Ciencia en red - Proyecto de gestión de redes sociales para la Plaza Cielo Tierra". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4390/>

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CIENCIA EN RED

Proyecto de gestión de redes sociales para la Plaza Cielo Tierra

Acosta, Eugenia Mariel
Fernandez Hubeid, Agustina M.
Filomeni, Micaela Diana

Directora: Vidal, María Elizabeth
Codirector: Guillermo Goldes

2018

Agradecimientos

A nuestras familias, por el cariño incondicional y el apoyo constante. ¡Los amamos!

A Liz y a Guillermo, por acompañarnos en este camino.

A todos los miembros de la Plaza Cielo Tierra, siempre predispuestos y con la mejor onda.

A Susana Boneu, Alberto Díaz Añel y Mariana Minervini, por su tiempo y ayuda desinteresada. A Nelson Lastiri, también por su valiosa contribución.

A la Facultad de Comunicación y a la Universidad Nacional de Córdoba, por los conocimientos adquiridos y los valores compartidos.

A todas las personas que nos han inspirado.

#Gracias

*“No entiendes realmente algo a menos que
seas capaz de explicárselo a tu abuela”
Albert Einstein*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
PRESENTACIÓN.....	9
MARCO TEÓRICO.....	11
Primera parte	12
De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento	12
Comunicación Pública de la Ciencia	15
Museología	18
Museos y redes sociales.....	21
Nuevas narraciones.....	24
Conclusión	28
Segunda parte	30
Diagnóstico, comunicación y planificación.....	30
MARCO METODOLÓGICO.....	32
ESTADO DEL ARTE.....	34
SITUACIÓN ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN	42
Identificación de la organización	42
Objetivos de la auditoría	45
Relevamiento de la realidad organizacional.....	46
Diagnóstico.....	51
Identidad	51
Comunicación.....	57
Públicos	68
Imagen	73
Definición de problemas	76
CIENCIA EN RED	78
Presentación	79
1. Descripción.....	79
2. Fundamentación.....	79
3. Marco institucional	80
4. Objetivos y metas	80
5. Estructura organizativa	81
6. Actividades y tareas a realizar	82
7. Destinatarios	83
8. Recursos.....	83
9. Presupuesto.....	84
Lineamientos generales	85
Lineamientos organizativos y estilísticos.....	87
1. Tópicos de contenido.....	87
2. Formato y estética.....	88

3. Estructura de publicaciones por plataforma	90
Lineamientos de relación con los públicos	93
1. Gestión de comentarios y consultas.....	93
2. Atracción de seguidores.....	93
Evaluación del proyecto	95
APLICACIÓN - PROPUESTA PARA ENERO 2019	97
CONCLUSIÓN.....	104
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	109

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objetivo el diseño de un proyecto de gestión de redes sociales para la Plaza Cielo Tierra, un centro de interpretación de las ciencias de la ciudad de Córdoba. Se enmarca, a su vez, en el proceso de realización del trabajo final para la obtención del título de grado de la Licenciatura en Comunicación Social.

Los dos ejes sobre los que nos hemos centrado han sido las redes sociales y la comunicación pública de la ciencia. Entendemos a las primeras como medios clave, que han logrado consolidar su presencia en la vida social y cotidiana de todos, y cuya característica fundamental es que permiten establecer un vínculo más cercano y estrecho entre sus usuarios, ya sean instituciones o personas individuales. La comunicación pública de la ciencia, mientras tanto, la concebimos como un discurso mediado por el diálogo entre la sociedad y la comunidad científica. Mientras la sociedad se nutre de los conocimientos que la comunidad científica aporta, la ciencia se alimenta al mismo tiempo de lo que la sociedad propone en esta interacción.

Como estudiantes de comunicación entendemos la importancia de dinamizar espacios de diálogo, y, por supuesto también, de pensar cuidadosamente no solo el medio si no las características de éste en función del uso que queremos hacer de él. Creemos que las redes sociales hoy son espacios ideales para trabajar la comunicación pública de la ciencia. Fundamentalmente, las personas están ahí, las usan y las hacen propias día a día. Pero son espacios de interés también porque permiten una interacción fluida, un ida y vuelta con el resto de los usuarios. Si ninguna institución debiera estar ausente o dejar de lado a las redes como espacios de comunicación, menos aún instituciones museísticas, cuya finalidad es, al fin y al cabo, propiciar el diálogo.

De estos intereses, de estas inquietudes, surge y se desarrolla nuestro trabajo en la Plaza Cielo Tierra. A lo largo de estas páginas expondremos el proceso atravesado en pos de diseñar un proyecto de gestión de redes para la institución, que busca fundamentalmente potenciar el uso de las diferentes redes sociales con las que la Plaza ya contaba al momento de acercarnos nosotras.

En cuanto a la lógica de exposición con que se encontrarán en las siguientes páginas, en primer instancia desarrollamos las bases teóricas desde las que nos paramos conceptualmente para trabajar. Luego explicamos la metodología de la cual nos valemos y el tipo de trabajo en el cual se enmarca esta tesina. A continuación realizamos una breve

recopilación de los principales trabajos que podemos encontrar hoy sobre el tema, además de recuperar los aportes de autoridades en comunicación de las ciencias y uso de redes sociales.

Una vez sentadas las bases teóricas y referenciales, exponemos el diagnóstico de la institución, paso clave para afrontar cualquier tipo de proyecto de comunicación. En este punto encontramos todo aquello que caracteriza a la institución y que luego nos permitirá elaborar un proyecto coherente. Por último, desarrollamos el proyecto en sí. Esto se puede dividir en dos partes: una expositiva, la propuesta de gestión de redes propiamente dicha; y una segunda parte que se trata de un ejemplo aplicado de ese proyecto, pensado para visualizar de manera gráfica la idea antes desarrollada. Al final elaboramos una conclusión sobre el proceso atravesado, y el proyecto elaborado.

Así, sin más que decir, *#empecemos*.

PRESENTACIÓN

Tema elegido

Elaboración de un proyecto de comunicación externa para la institución “Plaza Cielo Tierra”. A partir de la demanda de dicha organización, desarrollaremos un proyecto enfocado en el uso estratégico de las redes sociales, entendidas éstas como herramientas fundamentales de vinculación con diferentes públicos externos.

Problema

¿Cómo potenciar el uso de las redes sociales en la institución Plaza Cielo Tierra a fin de lograr una mayor visibilización de la propuesta de comunicación pública de la ciencia que dicho espacio está llevando a cabo?

Objetivos generales y específicos

- Potenciar el uso de las diferentes redes sociales con que cuenta la institución Plaza Cielo y Tierra.
 - Relevar aspectos de interés de la institución que permitan caracterizarla.
 - Conocer el estado actual del uso de las redes sociales en la organización.
 - Desarrollar una estrategia integral de redes sociales acorde a las características relevadas y demandas de la institución.

Justificación

En primer lugar, este trabajo resulta de una necesidad concreta que la propia organización percibió y planteó como de interés central: el funcionamiento de las redes sociales como forma de comunicación del espacio con la comunidad.

Por otro lado, y a partir de lo anterior, entendemos que hoy ninguna institución puede o debe quedar fuera del entorno digital. Las plataformas sociales representan un espacio de interacción y diálogo de instituciones, tanto con otras instituciones como con sus diversos públicos. De esta manera, es factible hablar de la posibilidad de una verdadera comunidad digital, creada a partir de un lenguaje propio, que las organizaciones no pueden dejar de entender.

Por último, parece fundamental que espacios dedicados a la promoción y comunicación pública de la ciencia dinamicen, hoy, ese diálogo. Más aún si tenemos en cuenta el cambio de paradigma que se percibe en los museos en general, como lugares no solo dedicados a la exposición, y del cual la Plaza Cielo Tierra es un claro ejemplo.

Entendiendo todo esto, como futuras profesionales de la comunicación y habiéndonos formado en la Universidad Pública, nos parece importante sumar nuestro aporte a proyectos que busquen dinamizar la comunicación del conocimiento.

MARCO TEÓRICO

En las siguientes páginas daremos cuenta del *#MarcoTeórico* desde el cual abordaremos el trabajo con la Institución Plaza Cielo Tierra. Iremos desarrollando los conceptos principales a partir de los más abstractos y generales, hasta aquellos más específicos. En primer lugar daremos cuenta, brevemente, de qué entendemos por sociedad del conocimiento y desde qué posturas teóricas nos acercamos al concepto. La función principal de este apartado es plantear un marco general que sirva de base para desarrollar un proyecto coherente en todos sus aspectos. Luego y ya desde este contexto, definiremos Comunicación Pública de la Ciencia, entendiendo esto necesario debido al perfil de la institución y a la proyección de las posibles piezas de comunicación. En tercer lugar haremos un recorrido por las distintas maneras de comprender a los museos que ha habido a lo largo de la historia. Teniendo en cuenta que lo que se conoce como museo hoy está en pleno proceso de cambio y que, al trabajar con una institución museística, no podemos dejar de lado este aspecto si lo que deseamos es elaborar un proyecto de comunicación externa. Por último trabajaremos el tema redes sociales en relación a los museos, ya de cara a la especificidad del trabajo que queremos realizar.

Primera parte

De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento

Desde mediados del siglo XX hemos estado accediendo al desarrollo exponencial y continuo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, lo cual ha implicado también cambios en la forma de producción, procesamiento y distribución del conocimiento en las diferentes sociedades.

En este sentido, y en el contexto de la globalización como proceso que encierra transformaciones de las estructuras económicas, sociales y políticas de los países, Manuel Castells sostiene que nos encontramos frente a un nuevo paradigma que reconfigura la organización de la sociedad. Ésta encuentra su punto de anclaje en el desarrollo creciente y continuo a escala planetaria de lo que se ha llamado tecnologías de la información. El autor plantea la noción de sociedad informacional, como aquella que surge bajo un nuevo paradigma al que denomina “informacionalismo”. Utiliza este término para referirse a una era marcada por el desarrollo de estas nuevas tecnologías de la información cuya especificidad radica en ser “(...) los dispositivos tecnológicos mediante los cuales el trabajo actúa sobre la materia para generar el producto, determinando en definitiva, la cuantía y calidad del excedente” (Castells, 2000, p. 41). De esta manera, el autor dirá también que “en el nuevo modo de desarrollo informacional, la fuente de productividad estriba en la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de los símbolos” (ídem, p. 42).

Llegados a este punto, cabe aclarar que si bien Castells afirma que desde siempre las transformaciones de las estructuras sociales han implicado el manejo de cierto nivel de información y el desarrollo de cierto conocimiento, argumenta que lo central de este despliegue tecnológico “(...) no es el conocimiento ni la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a la generación de aparatos de conocimiento y procesamiento de la información en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos” (ídem, p. 61).

De esta manera, dirá que nos encontramos frente a un nuevo tipo de sociedad: “la sociedad red”. Utiliza este término para referirse y analizar la morfología de la sociedad actual, entrelazada en esta suerte de red de interconexiones informáticas, donde internet resulta ser el centro de donde se desprenden y convergen todas estas comunicaciones globales.

Nos encontramos con un tipo de sociedad donde las actividades productivas centrales están organizadas en torno a redes digitales de comunicación interactiva; redes que permiten procesar y almacenar información a gran velocidad y en gran cantidad, convirtiéndose de esta manera en las fuentes primordiales de la productividad y el poder en las sociedades.

Por otra parte, el documento “Hacia las sociedades del conocimiento” elaborado por la UNESCO (2005), en el mismo sentido que el autor, sostiene que desde mediados del siglo XX accedemos a una “tercera revolución industrial” marcada por el desarrollo y crecimiento acelerado y continuo de las nuevas tecnologías. Sin embargo coloca en el centro de éstos, como pieza fundamental, la noción de conocimiento, lo que lleva a plantear la existencia de “sociedades del conocimiento”, término que considera más adecuado para referirse a la configuración actual que adquieren las estructuras sociales.

En el informe se considera que “la noción de sociedad de la información se basa en los progresos tecnológicos. En cambio, el concepto de sociedades del conocimiento comprende dimensiones sociales, éticas y políticas mucho más vastas” (2005, p. 17). Del mismo modo, sostiene que el hecho de hablar de sociedades en plural se basa en reconocer la diversidad cultural y lingüística en el contexto de los rasgos comunes que imprime este nuevo paradigma tecnológico.

Haciendo hincapié en los conocimientos, el informe sostiene que estamos frente a un doble paradigma, el de lo inmaterial y el de las redes. Respecto del primero dirá que nos encontramos frente a la desmaterialización del trabajo debido al desarrollo digital centralizado en la oferta de servicios. Respecto del segundo, retoma la postura de Castells, a la que nos hemos referido anteriormente cuando planteamos la noción de sociedad-red. Se afirma que la mundialización y la evolución en materia de nuevas tecnologías, ha generado que las comunicaciones sean menos costosas y se multiplique por lo tanto el volumen y velocidad de la información transmitida a través de relaciones horizontales que trascienden los límites físicos que operaban hasta el momento (2005, p. 47).

Del mismo modo, Jesús Martín Barbero sostiene que la mediación tecnológica ha dejado de ser meramente un instrumento en tanto ha adquirido un carácter estructural en la configuración de las sociedades actuales. Estas nuevas tecnologías imprimen un nuevo modo de producir y comunicar el conocimiento, deslocalizan los saberes e implican nuevos modos de percepción, escritura y distribución de éstos. El saber se encuentra disperso y fragmentado en tanto circula por diversos canales que permiten su descentramiento y diseminación por fuera del ámbito tradicional de la escuela (2002, p.13).

En este sentido, plantea que nos encontramos frente a un “ecosistema comunicativo conformado no sólo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica, y por la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento” (Barbero, 2002, p. 6).

Dirá entonces que lo que implica esta revolución tecnológica no es tanto la introducción de nuevos instrumentos tecnológicos sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos (que constituyen lo cultural) y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios (Barbero, 2001, p. 159). Sin embargo, reconoce que el proceso de globalización por el que atraviesan todas las sociedades no debe pensarse como una estandarización, en el sentido de que no es posible hablar de una cultura global, por fuera de los territorios particulares.

Así también Castells reconoce que el informacionalismo es indisociable del proceso de globalización en el que se han visto envueltos todos los países desde las últimas décadas, y del proceso de reestructuración capitalista a escala planetaria que ello ha implicado. Sostiene entonces que todas las sociedades comparten rasgos de este nuevo paradigma que reconfigura la estructura social, pero afirma que cada una de ellas ha reaccionado y lo ha incorporado según sus diferencias culturales e institucionales, por lo que no es posible hablar de una única sociedad informacional o de una homogeneización cultural (2000, p.46).

Así también como hemos mencionado ya, el informe de la UNESCO reconoce la diversidad cultural de las sociedades y la implicancia de ello en el desarrollo de este nuevo paradigma. Sin embargo, en el marco de las diferencias sociales, afirma que para que una sociedad determinada desemboque realmente en una sociedad del conocimiento es necesario algo más que la mera transmisión de información. Es aquí donde cobra sentido la noción de “sociedades del aprendizaje” para recuperar una distancia crítica y necesaria. De esta manera, se establece una separación entre las tecnologías que permiten procesar, distribuir y compartir información, con el proceso de incorporarla y convertirla en conocimiento (2005 p. 62). El informe dirá que el conocimiento implica un trabajo de reflexión y que “supone dominar algunas competencias cognitivas, críticas y teóricas, cuyo fomento es precisamente el objeto de las sociedades del conocimiento” (2000, p. 49).

Lo anterior se desprende de concebir fundamentalmente al conocimiento como un bien público que debe estar al alcance de todos, en tanto es el elemento de integración en las sociedades actuales. De este modo, no resulta suficiente el acceso a grandes cúmulos de datos

a través de diversos canales, sino que los ciudadanos deben ser capaces de adquirir conocimiento a partir de ellos. Se requiere, entonces, de ciertas competencias técnicas para ser capaces de compartir el conocimiento disponible.

Siguiendo esta línea, el informe sostiene que el desarrollo de las sociedades del conocimiento requiere simultáneamente el desarrollo de una “cultura científica”, en el sentido de que cada miembro de la sociedad sea capaz de manejar nociones elementales pero fundamentales a la toma de decisiones en las sociedades democráticas (2005, p. 137). Plantea: “(...) el objeto de la formación para la adquisición de una cultura científica no es sólo proporcionar a las personas un conjunto de conocimientos determinados, sino también capacitarlas para participar activamente en la gobernanza de sociedades cada vez más influidas por la ciencia y la tecnología” (UNESCO, 2005, p. 138).

Esto adquiere especial importancia considerando que dado que cada vez existe una mayor cantidad de fuentes de información, accedemos permanentemente a grandes volúmenes de datos en el transcurso de la vida cotidiana. Ello implica que los ciudadanos deben trabajar la capacidad de procesar un amplio cúmulo de información, establecer jerarquías y analizar críticamente todos los datos que llegan continuamente a través de diferentes canales disponibles.

Aquí el informe destaca el papel fundamental que juega la divulgación científica, como actividad destinada a comunicar conocimientos considerados legítimos y necesarios al desarrollo de la sociedad en general (2005, p. 140). De esta manera, comunicar la ciencia aparece como central para el desarrollo de verdaderas sociedades del conocimiento, donde éste debe ser un instrumento al servicio de todos los ciudadanos y producto de un trabajo de reflexión y construcción crítica y activa, y no de una recepción pasiva de saberes ya acabados.

Por último, y en relación directa con nuestro trabajo nos interesa destacar del informe la postura acerca del lugar que deben ocupar los museos de ciencias en el desarrollo de las sociedades del conocimiento. Dirá: “Así la misión del museo ya no consiste solo en conservar un conocimiento hermético, sino en propiciar la apropiación de los conocimientos y fomentar el debate gracias a una dinámica de cuestionamiento” (UNESCO, 2005, p. 145).

Comunicación Pública de la Ciencia

Dice Miguel Alcívar que Comunicación Pública de la Ciencia (de aquí en adelante CPC) se entiende como aquella que “selecciona, dirige, adapta, recrea, un conocimiento producido en el ámbito especializado de ciertas comunidades científicas y tecnológicas para

que una vez transformado cumpla una función social dentro de un contexto distinto y con propósitos diferentes para una determinada comunidad cultural” (2004, p. 45).

A partir de esta definición queremos poner en relieve la diferencia entre la CPC y lo que se conoce como divulgación científica. Estos conceptos, aunque a menudo se usan como sinónimos, refieren a cuestiones distintas. Cuando hablamos de divulgación nos referimos fundamentalmente a la actividad de transmitir al público en general, y a través de un lenguaje accesible, conocimientos que fueron construidos en los ámbitos especializados en ciencia y tecnología. Si seguimos a Alcívar vemos que su planteo, más que con la CPC, se relaciona con la idea de divulgación, la fabricación, traducción o adaptación de discursos científicos. La CPC, mientras tanto, abarca una multitud de métodos, formas y técnicas que se emplean a fin de dinamizar la comunicación de las ciencias. Un elemento esencial de la CPC es la posibilidad de un diálogo entre especialistas y ciudadanos. A diferencia de la divulgación tradicional, que se ha organizado históricamente a partir del contenido de las ciencias y no a través de las preguntas a estos últimos, la CPC implica necesariamente una dinámica dialógica en la cuál ambos partícipes se nutren en el proceso.

En otras palabras, la divulgación trata de poner a los no especialistas en situación de comprender un discurso científico, de la traducción de un lenguaje especializado a otro para no expertos, como diría Fayard “adaptándolo, simplificándolo y explicándolo” (2005, p. 31). En cambio, “la comunicación pública de la ciencia se concibe como la confrontación entre dos sistemas cognoscitivos distintos, y no como la relación entre un conjunto lleno de ciencia y uno vacío de conocimiento” (Abad, 2012, p. 22).

A cuenta de todo lo anterior cabe decir, entonces, que se parte de la base de “la naturaleza cultural y discursiva de la ciencia” (López Ferrero y Cassany, 2000. p. 1). En este sentido, es de destacar la importancia del rol del lenguaje, que da cuenta de ámbitos de producción y de contextos sociales de circulación del conocimiento. “Los discursos científicos dependen de contextos sociales e históricos. Los parámetros de dichos contextos inciden en la forma y el contenido del discurso” (López Ferrero y Cassany, 2000. p. 2). Lo que ponemos en relevancia es que ya no hablamos de discurso científico, hablamos ahora de un discurso nuevo, que si bien se nutre de conocimientos científicos, también lo hace de los conocimientos de sociales de otros ámbitos. Es una mediación entre ambos. Eso tiene que ver con que en ámbitos sociales distintos las finalidades de los textos serán distintas, por lo que no es justo hablar de adaptación, sino más bien de una nueva construcción.

Siguiendo esta idea, nos extenderemos entonces para describir la metodología que proponen López Ferrero y Cassany a la hora de realizar un trabajo de construcción. Al

respecto dicen que el discurso de la CPC se encuentra mediado por ese diálogo que antes nombramos entre la sociedad y la comunidad científica. A ese lugar de comunicación ambos aportan algo diferente: el discurso científico sus conocimientos, algunos de sus recursos lingüísticos, elementos del marco referencial, con qué y dónde fue creado, intereses; mientras que la sociedad suma, por su parte, elementos similares que le corresponden. Desde estos dos lugares y teniendo en cuenta todos esos elementos se establecerá el diálogo. Por eso es necesario, justamente, no perderlos de vista.

“(…) Entendemos el conocimiento, en la línea del análisis terminológico y de la lingüística cognitiva, como una red intrincada de conceptos especializados, en la que cada nudo o unidad (referente de un elemento de la realidad) queda definido por los vínculos que establece con otros nudos o conceptos afines” (López Ferrero y Cassany, 2000. p. 7).

Así, la principal tarea que debe acometer quien se dedica a la comunicación de las ciencias es la de establecer la red de conceptos que constituyen el saber científico para que éste sea accesible a las personas que desconocen todo ese marco de saberes y metodologías propias del campo. ¿De qué manera se realiza este trabajo? Siguiendo a López Ferrero y Cassany, el científico que se propone comunicar transforma dos aspectos esenciales de la red de conceptos de su campo: reduce o limita las conexiones entre nudos por un lado, y busca e incluye en sus comunicaciones vínculos entre nudos científicos y no especializados por otro (2000, p. 7).

La CPC “se vale de distintos elementos discursivos, como recursos retóricos, referencias populares, estereotipos, secuencias narrativas, actores sociales, etc., para desplegar ante el público su construcción de la realidad social de la ciencia y la tecnología” (Alcíbar, 2004, p. 48). La importancia de observar los medios elegidos para la CPC, sus características y posibilidades expresivas, es fundamental. Precisamente para acercarse a la sociedad y establecer una comunicación con ella debemos prestar atención a qué medios se utilizan, de qué manera y para qué. Desde esos conocimientos el comunicador de la ciencia puede pararse estratégicamente frente a algo que no es más ni menos que un diálogo, nunca desconociéndolos. Y por otro lado, no está de más decir que la originalidad y la utilización de diferentes soportes comunicativos, en épocas de transmedialidad, son esenciales.

“El desarrollo de las redes, las tecnologías y los instrumentos de comunicación viabilizaron la multiplicidad de posibilidades de interacción a distancia, y con esto el uso constante de los medios por parte de la ciudadanía. Comunicar para existir se hizo imperativo para los diferentes actores económicos, políticos y científicos” (Abad, 2012, p. 23). Las redes

digitales abren un sinfín de posibilidades que todavía no han podido ser suficientemente estudiadas ni, mucho menos, analizadas con el rigor requerido. Si bien existen algunas aproximaciones a la cuestión de las redes en relación a la comunicación pública de la ciencia, nos encontramos en un momento en que la creatividad y el trabajo sobre estudios generales son los que marcan las formas. Este es un tema, igualmente, que desarrollaremos algunas páginas más adelante.

Nos quedan, por último, algunas cuestiones que definir. Después de lo que venimos exponiendo, ¿cuál es el sentido o la función de la comunicación pública de la ciencia?

“Desde nuestro punto de vista, compartido con otros autores, el compromiso de la divulgación está en hacer circular socialmente la ciencia y los conocimientos por ella producidos, estimulando con ello la curiosidad y el asombro, y fomentando la capacidad crítica y el debate sobre los asuntos controvertidos con implicaciones sociales” (Alcíbar, 2004, p. 48).

En este punto cabe aclarar que si analizamos cuidadosamente el texto de Alcíbar antes citado, cuando allí habla de divulgación en realidad lo que persiste es la idea de CPC.

Cuando hablamos de la función de la CPC, entonces, nos referimos fundamentalmente a despertar un interés crítico y una curiosidad genuina por contenidos relacionados a la ciencia y la tecnología. Y es de suma importancia ya que, siguiendo a Calvo Hernando, “la información se considera hoy imprescindible para el desarrollo tanto de la ciencia como de las sociedades y los individuos” (1999, p. 12). Al mismo tiempo, la CPC es un vehículo para que la sociedad también realice aportes a la comunidad científica a través de cuestionamientos e interrogantes.

Finalmente, aunque aquí hemos delimitado el alcance y las características de los términos que utilizaremos, especialmente a consideración de que más adelante se pueda entender desde qué marco de comprensión abordamos el trabajo a realizar; resta decir que en los textos estos conceptos pueden mezclarse, solaparse, incluso referirse a lo mismo. Lo mejor es analizar la bibliografía del autor con detenimiento para saber de qué manera los utiliza él.

Museología

La Plaza Cielo Tierra se define a sí misma como una institución museológica. Por eso nos parece importante hacer un repaso por lo que esto implica.

Los primeros “museos” encuentran su primer antecedente en la biblioteca que creó Claudio Ptolomeo, sabio egipcio, alrededor de III a.C. Ésta no solo era una biblioteca, sino

que también “estaba comprendida por un museo científico con parque botánico y zoológico, salas de anatomía e instalaciones para observaciones astronómicas” (Hernández Hernández, 1994, p. 3). También existieron ejemplos de museo en la Antigua Roma. Allí el término se utilizaba para designar el lugar donde se realizaban “reuniones filosóficas, presididas por Las Musas” (Ídem). Estos son dos de los casos más conocidos aunque cabe destacar que en casi todas las culturas hay ejemplos que pueden servir como referencia para analizar los orígenes del museo actual.

Sin embargo, casi todos los investigadores coinciden en que el museo tal cual hoy lo conocemos se desarrolla fundamentalmente bajo el influjo de dos corrientes: el coleccionismo y la ilustración. El primero consideraba que el rol fundamental de los museos era “paliar el vacío cultural” de las clases menos privilegiadas, siempre teniendo como referente el modelo europeo. Por su parte, la Ilustración reforzaba más aún la idea de que eran necesarias instituciones que cumplan la doble función de conservar aquello que se consideraba necesario, al mismo tiempo que educar en las artes y ciencias (Hernández Hernández, 1994, p. 85, 86).

Aunque este breve repaso histórico de la evolución del museo hace referencia fundamentalmente al museo de arte, se puede establecer un paralelismo con lo que, al mismo tiempo, sucedía en los museos de ciencia. Se trataba de espacios donde los conocimientos científicos que en ese momento histórico parecía relevante mostrar y hacer comprender a la sociedad, eran expuestos para que se los contemplara y aprendiera.

Se entiende que el concepto de museo, aunque en la práctica podamos encontrar regularidades que permiten caracterizar a las instituciones museísticas según el periodo histórico, nunca se acabó de desarrollar o, mejor dicho, nunca se contó con un acuerdo común que permitiera definirlo.

Hoy la situación no es tan diferente en este sentido. Definir museo no es tarea sencilla, sin embargo, siguiendo nuestros objetivos, adscribiremos a la definición propuesta por el ICOM (Consejo Internacional de Museos). Este ente define hoy al museo como: «Institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad, que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite testimonios materiales del hombre y su medio». Este es el concepto a partir del cual ubicamos a la Plaza Cielo Tierra y la llamamos museo, pero es necesario dejar constancia de que la discusión sigue en pie.

Por otro lado, hoy, en la práctica, los museos están cambiando su histórico posicionamiento respecto a la sociedad a la que se dirigen. Cada día más, de la mano de la nueva museología, se busca generar espacios donde los visitantes participen, interactúen,

donde se generen experiencias compartidas. La problemática radica en el seno mismo del museo, en la relación entre sus pilares fundamentales. Dice Zoreda (1998) que los elementos que componen la base de todo museo son las colecciones –sean del tipo que sean-, la sociedad y la arquitectura de ese museo. Estos tres se ubican como vértices de un triángulo donde las tensiones son continuas y más a menudo se tiende al desequilibrio en favor de uno de los elementos que a una relación de equidistancia.

Tradicionalmente la balanza ha favorecido el vértice de las colecciones, olvidando por momentos los otros dos elementos. Y actualmente nos encontramos en un momento donde muchos son los que a favor del vértice sociedad parecen olvidar los demás. “Se necesita por tanto un objetivo equilibrado o que equilibre las tensiones que produce el museo” (Zoreda 1988, p. 34). Es en este sentido que Zoreda propone que las funciones del museo son el acopio, defensa, documentación, investigación, comunicación y didáctica.

No se trata de negar la posibilidad de una síntesis frente a las tensiones existentes, por el contrario, Zoreda afirma que quienes desequilibran el triángulo son los profesionales que trabajan en los distintos museos. Así como ellos son quienes eligen un vértice sobre el que reforzar el trabajo, podrían hacer lo propio a través de las actividades que propongan, para mantener una relación equilibrada.

“Frente a la imagen de museo-triángulo, donde cada esquina provoca una tensión disgregadora, el análisis del objetivo o funciones del museo, entendido como una unidad, nos propone la imagen de un museo-relación, donde una tensión positiva sigue una misma dirección entre los fondos y el público. El museo, a través de sus objetivos y sus funciones los ponen en relación” (Zoreda, 1988, p. 35).

Esta no es una teoría aislada, casi todos los autores que trabajan el tema, con diferentes enfoques, hablan de estas contradicciones.

De la mano de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aparecen formas de interactuar con los públicos al mismo tiempo que esos públicos demandan dialogar con las instituciones. Es así como el museo busca y se posiciona de distintas maneras frente a los pilares, que siguen siendo los mismos. Hoy “el museo es una institución que sirve como plataforma para conectar diferentes usuarios que actúan como creadores de contenido, distribuidores, consumidores, críticos y colaboradores” (Costa, 2017, p. 22).

Esta es la situación en que hoy se encuentra la institución museo y de nuevo, creemos que “tenemos que buscar, por tanto, para el objetivo del museo, un punto equidistante entre

las tres referencias. Será distinto según las circunstancias, las distintas finalidades o la personalidad propia de cada museo” (Zoreda, 1988, p. 35).

Museos y redes sociales

Como mencionamos anteriormente, a lo largo de los últimos años los museos han experimentado transformaciones de tipo conceptual, funcional y práctico que han logrado potenciar su faz comunicativa. A ésta se suma la evolución tecnológica, y más concretamente la aparición de internet, que ha generado y expandido globalmente una serie de herramientas capaces de establecer un vínculo digital más cercano y estrecho entre las personas, y por ende, entre las instituciones que así se lo propongan y su público. Para lograr este vínculo es necesario respetar la esencia de la Web 2.0, que pasa por generar un cambio de actitud en sus usuarios (colectivos o individuales), permitiendo la participación e incentivándola. Estos requerimientos, así, afectan de lleno a la configuración de la estrategia comunicativa de cualquier organización y, por tanto, del museo, que debe integrar el fenómeno digital y tener presentes las particularidades que de él se desprenden.

De la multiplicidad de herramientas digitales que pone a disposición la Web 2.0, nos enfocaremos de aquí en adelante en las redes sociales. Para definir las seguiremos la propuesta de Suárez Sánchez-Ocaña, que las define como “una estructura de organización social que carece de jerarquías y cuyos nodos –representen individuos o instituciones– están conectados entre sí directamente gracias a las interacciones que mantienen” (en Martínez Sanz, 2015, p. 107). En otras palabras, suponen un fenómeno relativamente reciente que hace referencia a servicios web de creación, producción y difusión de contenidos “que llevan a la democratización de las herramientas de acceso a la información y de elaboración de contenidos” (Ídem, p. 92). Son un sistema de interacción social abierto y en construcción permanente; un lugar de encuentro de personas con intereses comunes.

En la práctica, las redes sociales habilitan a los usuarios a construir un perfil público y ofrecen las herramientas que hacen posible la interacción entre ellos, compartiendo intereses, recursos e información. Permiten entonces que quienes crean una cuenta puedan generar contenido (escrito, visual y/o audiovisual) y reaccionar al de los demás. Las funciones que estas grandes plataformas digitales ponen a disposición de sus usuarios para que interactúen en las redes cambia constantemente, incrementando con cada actualización la facilidad en la comunicación y las maneras de llevarla a cabo. Cuando hablamos de redes en Argentina hoy, lo hacemos principalmente de cuatro plataformas (Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat),

de las cuales únicamente caracterizaremos las tres más utilizadas en nuestro país. Siguiendo un estudio realizado por Carrier y Asociados en octubre del 2017:

- **Facebook:** es la red más popular de Argentina y es, además, la que mayor amplitud etaria presenta (aunque los menores de 24 años cada vez la utilizan menos). No sólo posee una gran masividad que la hace útil para contactar gente, sino que además sirve como puerta para acceder a otros sitios y aplicaciones, por lo que de alguna forma provee una “identidad digital”. Esta plataforma habilita un perfil a cada uno de sus usuarios, donde pueden publicar contenido propio o compartido de otros usuarios, al que a su vez otras personas pueden reaccionar o comentar. Estas publicaciones pueden verse tanto en cada uno de los perfiles como en una página general, entremezcladas con las de otros usuarios. El contenido puede ser escrito, visual o audiovisual; y cabe mencionar que, además de las cuentas de usuarios individuales, permite la creación de páginas destinadas principalmente a organizaciones y empresas.

- **Instagram:** es la segunda red más utilizada en nuestro país y suele caracterizársela como una plataforma netamente visual. Así como Facebook, Instagram habilita a cada usuario un perfil en el que puede compartir contenido, y un “feed” general donde pueden verse las publicaciones de los demás usuarios (nuevamente, ordenadas según la popularidad de cada una y los gustos que haya demostrado la persona que lo esté viendo). Ahora bien, cada publicación en esta red tiene la particularidad de poner el foco en una foto o video de no más de 1 minuto, que pueden ir o no acompañados de un texto a modo de epígrafe. En el último tiempo esta plataforma agregó una función llamada “Instagram stories”, que permite a los usuarios subir fotos o videos de no más de 15 segundos, que se mantienen disponibles para sus “seguidores” durante 24 horas y luego desaparecen. Esta red es elegida principalmente por personas menores de 33 años y tiene la particularidad de habilitar la totalidad de sus funciones únicamente cuando es utilizada mediante un teléfono móvil.

- **Twitter:** es la tercera red más utilizada en nuestro país y, al igual que Instagram, tiene un público marcadamente joven, menor de 33 años. La particularidad de esta red social radica en el hecho de que limita las publicaciones de sus usuarios a un escrito de 280 caracteres, que pueden ir o no acompañadas de fotos y videos. Al igual que en las demás redes, los usuarios pueden reaccionar, compartir y contestar a las publicaciones de los demás.

Una vez realizada esta breve caracterización, entendemos junto a Celorrio Moreno que “el surgimiento de nuevos medios y soportes comunicativos han potenciado un tipo de

relación fácil, directa, interactiva, bidireccional y colaborativa que incurre en un cambio de paradigma” (2015, pp. 24) y con éste, añadimos, un sinfín de oportunidades para las organizaciones. Un cambio de paradigma, principalmente, para aquellas entidades que buscan formar parte del ecosistema digital pero que desde antaño ponen en marcha una comunicación unidireccional e impositiva, como los museos. Éstos, frente a las nuevas condiciones que se les presentan en las plataformas digitales, deben dejar atrás su estilo tradicional, de únicos poseedores de la verdad, y acercarse a la comunicación pública de la ciencia.

En definitiva, los organismos culturales en general y concretamente el museo deben trabajar por mantenerse integrados en una sociedad cada vez más global, abierta, interconectada y participativa. Los procedimientos y las formas de consumo cultural han cambiado y el museo no puede mantenerse al margen de esta renovación social (Celorrio Moreno, 2015, pp. 20). En las redes, el discurso experto e intocable que muchos museos aún hoy están acostumbrados a proyectar se ve interrumpido por la inferencia de un receptor activo (Martínez Sanz, 2015, pp. 102). Y así como cambia el museo (y el discurso científico sobre el cual se asienta su actividad), claro está, cambia el público: la evolución de la Web supone la extinción del carácter pasivo de los públicos en pro de un consumidor activo, crítico y participativo.

Martínez Sanz denomina al museo que se inscribe en este nuevo paradigma como “museo dialógico”, y propone que éste “reproduce desde el interior de la institución museística los valores que afloran con la Web” (2015, p. 93). Se trata de un museo abierto, interactivo e inclusivo, que rompe con el modelo de museo anclado en el pasado que imponía su discurso y se erigía como el único y el verdadero. En consonancia con la esencia de las redes sociales, este nuevo museo permite la formulación de preguntas y críticas a partir de la experiencia vivida, y es contenedor de los intereses y preocupaciones de su público. El museo, bajo este nuevo paradigma, avanza al mismo ritmo que le demanda la sociedad en la que está inmerso (Ídem).

De lo anterior se desprende que los museos, al igual que el resto de las instituciones culturales, no pueden permanecer al margen de la revolución digital. Ésta ha impregnado todas las esferas de la vida, por lo que estar presente en la red es fundamental para transmitir mensajes e información a un mundo globalizado, y hacerlo desde la Web 2.0 manifiesta que el museo está dispuesto a dialogar, crear y participar con los usuarios (Celorrio Moreno, 2015, p. 22).

Así, seguimos a Viñarás Abad y Cabezuelo Lorenzo cuando proponen que “la presencia en las redes sociales, como parte de la estrategia de comunicación, es ya incuestionable para la mayoría de las instituciones” (2012, p. 87). El desafío radica ahora en encontrar la manera adecuada de comunicar en la red, sin irrumpir en ese ámbito colaborativo, distendido y familiar, con un discurso más cercano a la publicidad tradicional. Aseguran estos mismos autores: “parece por tanto concluyente y definitivo afirmar que el futuro está en la generación de contenido” (2012, p. 92). En la Web 2.0 la creatividad para producir contenidos dinámicos, atractivos y sorprendentes que, a su vez, sean de potencial interés para los públicos, es el rasgo más importante para llamar la atención de los usuarios (Celorrio Moreno, 2015, p. 22). En este contexto, las redes sociales se convierten en paradigma del hipertexto, en el que la palabra escrita, la imagen y el material audiovisual (y cada vez más principalmente este último) consiguen mantener a sus usuarios informados y entretenidos (Díaz Gandasegui, 2011, pp. 2).

Podemos concluir entonces, junto a Viñarás Abad y Cabezuelo Lorenzo, que el eje principal para el éxito en la gestión de la comunicación en las redes sociales se cimienta en dos aspectos: generar contenidos interesantes para los usuarios más allá de los exclusivos de la organización; y mantener un diálogo simétrico constante, comprometido con los intereses de los usuarios. Es necesario recordar que al momento de llevar a cabo la gestión es de suma importancia utilizar un lenguaje “fresco, pero educado, nada agresivo aunque directo y alejado de formalismos y del tono institucional” (2012, pp. 94). Esto es así porque se debe evitar que sea invasivo o tenga un tono publicitario; se busca un lenguaje más próximo al usuario, más amistoso y coloquial, que no rompa con el discurso social de la red (Ídem).

Finalmente consideramos importante destacar que las acciones desarrolladas a través de la red forman parte de la estrategia global de comunicación de una organización y por lo tanto deben ser coherentes con el resto de las acciones. La relación entre redes virtuales y físicas no es de oposición sino de complementariedad, aunque ambas mantengan un funcionamiento y comunicación diferente. Es por esto que el objetivo primordial de la participación del museo en las redes debe ser siempre “convertir el museo en una institución abierta a la sociedad cuyo conocimiento sobrepase los límites impuestos por el espacio físico” (Costa, 2017, pp. 23).

Nuevas narraciones

Volvamos a algunos conceptos elementales. Un texto es “una unidad comunicativa, que debe expresar la intención del emisor a la par que construir un todo de significación”

(Villa, 2001, pp. 10). Los textos se presentan ante el lector en distintos soportes, ya sean soportes de papel, magnéticos, digitales; y en distintos formatos, es decir la disposición del texto en el espacio, la manera en que se distribuye en el soporte.

Con esto queremos sentar como base que los productos que encontramos en las redes, ya sea audiovisuales, gráficos o sonoros, son textos. Los productos pensados específicamente para las redes considerando las especificidades de estas como soporte, también.

Los textos pueden clasificarse en tipos. Si buscamos las estructuras convencionales que funcionan como esquemas organizativos podemos hablar de secuencias textuales. Estas serían la secuencia narrativa, la descriptiva, la explicativa, la argumentativa, la dialogal y la instruccional. Dentro de un texto puede convivir más de una secuencia. Todas tienen una finalidad y dan cuenta de una intención distinta por parte de quien produce el texto.

Podemos hablar de las características de cada una de estas secuencias pero nos centraremos en una en particular: la secuencia narrativa. Creemos en que “en tanto que ordenan acontecimientos” otorgándoles un inicio y un fin, podemos concluir que las narraciones nos ayudan a ordenar el mundo. Las narraciones forman un marco dentro del cual se desenvuelven distintos discursos sobre el pensamiento y las potencialidades del hombre; en este sentido, su función principal es hacer inteligibles las acciones humanas para nosotros mismos y para los otros” (como se cita en Costa Sánchez y Piñero Otero, 2012, p. 104).

En el marco de una propuesta de comunicación externa para la Plaza Cielo Tierra y sobre la base teórica de comunicación pública de la ciencia y de museos que tomamos, entendemos las narraciones como formas “para hacer inteligibles las acciones humanas” pueden ser una herramienta estratégica para una institución que busca comunicar ciencia.

Como ya hemos explicado, las corrientes actuales de reflexión sobre la CPC hablan de pensar el proceso como un diálogo con la comunidad. Sin embargo, esto no tiene porqué ser un problema. Las redes sociales son espacios que permiten el diálogo y una de sus características distintivas es precisamente esta.

Habiendo sentado estas bases, ahora sí queremos profundizar sobre otros aspectos. Aunque hablamos de narrar para redes, pensamos específicamente en micro-relatos audiovisuales, entre otros formatos, para las redes. Lo que nos lleva al lenguaje audiovisual, lenguaje técnico-retórico que está compuesto por múltiples elementos expresivos que en conjunto se integran, y al hacerlo, adquieren particularidades.

El lenguaje audiovisual, siguiendo a *Marqués Graells*, puede ser analizado atendiendo a diferentes dimensiones. Consta de una *dimensión morfológica*: el audiovisual está compuesto por elementos tanto visuales como sonoros. Podemos analizar también la

dimensión sintáctica: existen normas que nos permiten elaborar mensajes significativos que el público pueda comprender. Aspectos como el uso de planos, de ángulos, la composición de imagen y sonido, entre otros, se corresponden con este. Luego tenemos la *dimensión semántica*: todos los elementos del audiovisual tienen también una función semántica, dependerá de su articulación en relación a otros elementos, además de los recursos estilísticos que decidamos aplicar, el significado que el texto tome. Y la *dimensión estética*: tiene que ver esencialmente con las distancias, las profundidades del objetivo, la nitidez, la luz, etc, la composición del cuadro, etc. (1995)

Algunas de las características del audiovisual como medio de comunicación son la prevalencia de lo icónico por sobre lo verbal, un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de ideas que solo adquirirán sentido analizadas en conjunto y una tendencia a movilizar especialmente la sensibilidad. Sin embargo, recuperando algunos aspectos de las características del audiovisual que enumera Mariano Cebrián Herreros en “Información Televisiva, mediaciones, contenidos, expresión y programación” (1998), podemos decir que la concepción del texto en medios audiovisuales es, fundamentalmente, global. Si bien los elementos del audiovisual afectan al mensaje (como ejemplo lo que él llama la primacía de la “reacción emocional”, fruto de la imagen móvil), lo cierto es que se requiere una concepción integradora que tenga en cuenta no solo las posibilidades y características del lenguaje sino también las implicancias del audiovisual en la manera de concebir y representar la realidad, lo que implica tener en cuenta también la estructura y organización de la pieza en medio de otras y como parte a su vez de un texto mayor. Aunque Cebrián Herreros hace referencia especialmente a la TV no deja de ser útil pensar lo digital en estos términos aunque debamos adaptar los conceptos o repensarlos para darles sentido en contextos en red.

Pensemos entonces en las redes. A una narración audiovisual pensada para las redes tenemos que sumarle particularidades propias de un texto para ese soporte.

Las redes se destacan, siguiendo a Guarinos y Gordillo (2010, p. 3) por presentar relatos breves, que se destacan por su simpleza sintáctica (también visual); inmediatez, efecto emotivo y/o reflexivo, sentido paródico y humorístico, intertextualidad e hibridación y ruptura de convenciones sintáctico-gramaticales.

Tognazzi Drake dice “el éxito de algunos productos audiovisuales rodados con móviles es consecuencia de que las ideas son muy simples y de que existe un público al que le es fácil identificarse con lo relatado” (2012, p. 6). Aparece aquí el punto clave. La principal característica que se desprende del general de autores que trabajan el tema es la relación que se establece con el lector y la interactividad entre los usuarios al mismo tiempo que con el

narrador. Se vuelve difícil hablar del concepto de consumidores. Y esto se potencia permitiendo la construcción de universos participativos que lleguen a ser vivenciales para la persona que lee.

“Ese es el gran obstáculo al que se tienen que enfrentar los creadores que trabajan cada día con el misterio narrativo, puesto que, inevitablemente, ha cambiado la relación del espectador con el contenido. Las historias ya no se pueden contar de la misma manera para las nuevas pantallas” (Tognazzi Drake, 2012, p. 12).

¿Por qué obstáculo? Porque no hay un desarrollo tan amplio en el estudio de las redes como soporte narrativo. Es bastante incipiente, en muchos casos incluso en la práctica. Pero por eso, precisamente, es importante afrontarlo como desafío. Y más aún desde una institución que habla de ciencias y que aspira a la comunicación de ellas.

Con este telón de fondo, las historias dejan de ser contadas para ser escuchadas. “Ya no se ofrecen relatos, sino mundos y experiencias, donde todos tienen la opción de participar en calidad de co-creadores. Todos cuentan y todos (se) escuchan” (Costa Sánchez, 2012, p. 2).

No se trata de pensar en las características del audiovisual cuando el producto sea un video, o de la comunicación escrita cuando sea una publicación en texto, se trata de ver las particularidades de las redes como espacio de comunicación y elaborar un proyecto que tenga a éstas en cuenta. Cabe entonces aclarar aquí que ponemos especial énfasis en la lógica audiovisual ya que será el elemento distintivo de la propuesta que desarrollaremos más adelante. Sin embargo tendremos en cuenta, claro está, otros lenguajes que deberán seguir las mismas especificaciones antes mencionadas así como el estilo narrativo.

Y por último, en relación a esto, un concepto que nos parece interesante para enfocar el tratamiento de la narración en las redes es el de narraciones transmedia. Se trata de un concepto relativamente nuevo, pero que está siendo trabajado con énfasis por distintos investigadores y productores de contenido. Si bien el concepto resulta propositivo en muchos aspectos, nos limitaremos a desarrollar los elementos que nos parecen útiles para el tratamiento de las redes de la Plaza Cielita Tierra. Una narración transmedia, propiamente dicha, requiere un trabajo exhaustivo sobre diversos relatos y es mucho más abarcativa de lo que desarrollamos en el siguiente proyecto. Aún así algunos de los elementos que propone sirven a la hora de pensar una manera a afrontar las redes y, mirando a futuro, puede ser un horizonte a perseguir aunque no una posibilidad de momento.

Pensar una narración de forma transmedial implicaría concebir a cada uno de los soportes como puntos de entradas diferentes a un mismo “universo narrativo”. “El diseño de un proyecto transmedia desde su concepción exige la construcción de un mundo (worldbuilding), más que la narración de una historia” (Beddows, 2012, p. 27).

En el marco de este proyecto, podemos pensar a las ciencias como un universo susceptible de ser narrado, porque de hecho lo es, y partiendo de allí que cada una de las narraciones que se presenten en las distintas redes sean pensadas para sumar a la comprensión de ese universo. Buscar así las características de cada uno de los públicos en las distintas redes y adaptar el discurso a las especificidades de cada una. En cada canal se muestran uno o unos relatos que representan puntos de entrada al mundo o universo del conocimiento científico. Ese es el mundo al que nos referimos y para ello retomamos el concepto en primera instancia.

También las nuevas narraciones para entornos digitales ubican la interacción con el público como un factor clave. La idea es que éste participe y se sienta parte de la narración, y que así pueda disfrutar la experiencia del relato de una manera más vivencial.

“La implicación del usuario-espectador en el desarrollo de la historia se ha convertido en una de las características diferenciales de las llamadas “nuevas narrativas”, que rompen aparentemente con la linealidad del texto escrito o audiovisual para incorporar la experiencia del receptor” (Costa Sánchez y Otero, 2012, p. 4).

El transmedia “supone también una interesante vía para la creación de una comunidad de seguidores, así como el aprovechamiento y reciclaje de los materiales audiovisuales generados” (Costa Sánchez, 2012, p. 4). Empezar a trabajar así las redes implicaría que lo que se presente en el proyecto pueda ser visto como el comienzo de un proceso cuya intención sea posicionar a la Plaza Cielo Tierra como un referente en CPC en Córdoba y de a poco, a lo largo del tiempo, poder construir una comunidad de seguidores y participantes en las redes.

Conclusión

La comunicación pública de la ciencia y los espacios museísticos, que entendemos son una forma específica de comunicación pública de la ciencia, ahora se insertan en un contexto de sociedades del conocimiento. Es allí y más precisamente a través de las redes sociales, donde deben re-pensarse frente a sujetos que desean y piden diálogo. No tiene por

que ser un problema como si una llamada a reвер el modelo clásico de comunicación de los museos.

Es así que los museos se acercan a modalidades participativas que invitan al visitante a entrar en relación con los objetos de estudio y exposición. La comunicación que establezcan las instituciones con su público será entonces fundamental, y debe ser coherente con esos mismos cambios. Las redes sociales son un espacio estratégico para hablar de ciencia, a través de la generación de contenido creativo y dialógico. Por medio de ellas las personas pueden acercarse al museo y verlo como lugares más cercanos y accesibles donde aprender y relacionarse con la ciencia, que al fin y al cabo, es la misión de este tipo de museos.

Entendiendo todo esto focalizaremos nuestra atención en la institución Plaza Cielo Tierra. Ya conociendo los aspectos teóricos fundamentales que la caracterizan, nos detendremos en cómo realizaremos el estudio de diagnóstico de la institución.

Segunda parte

Diagnóstico, comunicación y planificación

Junto a Bustos, entendemos que el rol de la comunicación en las organizaciones no es ser un fin en sí misma, sino más bien ser “una herramienta de gestión orientada a facilitar la consecución de los objetivos naturales” de éstas (2008, p.97). La comunicación no controla en su totalidad las percepciones que los públicos tendrán de las organizaciones, pero les permite a éstas intervenir en las variables de identidad y comunicación que impactan en su imagen.

En la misma línea, Norberto Chaves se refiere a la comunicación institucional como una dimensión que abarca el conjunto de mensajes emitidos efectivamente por la institución. En este sentido afirma: “consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, sólo con existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados” (1990, p.12). De esta manera, la comunicación no es un hecho opcional sino inevitable, y por lo tanto esencial al desarrollo y existencia de las organizaciones. Retomando a Bustos, “la comunicación es una condición de existencia de las organizaciones: surgen, se gestionan y se sustentan a través de procesos de comunicación” (2008, p. 98).

Dicho esto queda claro que para esbozar una propuesta de gestión de la comunicación en una organización específica (nuestro objetivo último) es necesario, en primera instancia, conocer la situación comunicativa actual correspondiente. Para llevar a cabo esta tarea diagnóstica para gestionar la comunicación de manera eficiente, es necesario partir de una evaluación precisa de las necesidades y potenciales comunicativos de la organización y de la naturaleza del intercambio entre ésta y sus públicos (Amado Suárez, 2008, p. 15).

Comprendemos que las instituciones emiten mensajes públicos de manera programada o espontánea, que conforman la comunicación que reciben sus diferentes públicos. Dice Amado Suárez: “La auditoría de comunicación permite sistematizar, analizar y evaluar ese conjunto de mensajes, a través de un relevamiento exhaustivo y sistemático de las acciones de comunicación de una institución, organización o personaje público” (2008, p. 45). En otras palabras, podemos definir la auditoría como un proceso de diagnóstico que busca identificar, clasificar, analizar y evaluar las instancias y prácticas comunicacionales de una institución y ofrecer, en segundo término, alternativas de acción. “La auditoría tiene dos dimensiones, una diagnóstica y otra de plan correctivo o recomendaciones” (Etkin, 2008, p. 62).

En este apartado únicamente mencionaremos las categorías que nos servirán de guía al momento de adentrarnos en la realidad de la Plaza Cielo Tierra; y hacia el final al momento de proponer un Plan de Comunicación en Redes Sociales para ésta organización. De esta manera, explicitaremos el orden que guiará tanto la etapa diagnóstica como la de planificación, pero nos adentraremos de lleno a los conceptos teóricos a medida que realicemos la descripción de la realidad de la institución objeto de estudio. Cabe reiterar que, al poner foco particularmente en el uso de las plataformas digitales por parte de la Plaza, nuestro relevamiento se acotará a las variables que estén implicadas o puedan tener injerencia específica sobre éste.

Etkin (2008), en gran parte con base en la propuesta teórica de Chaves (1990), propone siete instancias de la auditoría de comunicación que serán las que guíen nuestro trabajo: **1**, identificación de la organización; **2**, objetivos de la auditoría; **3**, relevamiento de la realidad organizacional; **4**, diagnóstico (Identidad, Comunicación, Públicos, Imagen); **5**, definición de problemas; **6**, propuesta de comunicación; y **7**, conclusiones.

Respecto del punto **6**, referido a la propuesta de comunicación, consideramos pertinente hacer la siguiente aclaración: ésta buscará resolver los problemas detectados y dar propuestas para aquellos aspectos de la comunicación no desarrollados por la institución. Nos parece importante destacar aquí que, en la tarea de planificar, siempre está planteado “el principio de incertidumbre de la realidad a partir de la cual nuestros planes se deberán aplicar y adaptar” a la realidad fluctuante y cambiante (Etkin, 2008, p. 96). Si bien el concepto de Plan de Comunicación para los autores que venimos trabajando hace referencia a una propuesta integral acerca de todas las aristas de la comunicación de una organización, recordamos aquí que sólo nos enfocaremos en realizar un Plan de Redes Sociales, por lo que decidimos llamar a esta sección “Propuesta de comunicación”. Ahora bien, al momento de realizar nuestra propuesta, la estructuraremos siguiendo algunos de los pasos de elaboración de un proyecto postulados por Ander-Egg (1996) e incluyendo otros que consideramos necesarios.

MARCO METODOLÓGICO

En este apartado, nos adentraremos en definir el *#MarcoMetodológico* desde el cual abordaremos nuestro objeto. En primer lugar cabe decir que este trabajo se realizó desde la perspectiva cualitativa de la investigación social. Al respecto, De Souza Minayo sostiene: “(...) el abordaje cualitativo profundiza en el mundo de los significados de las acciones y relaciones humanas, un lado no perceptible y no captable en ecuaciones, medias y estadísticas” (2007, p.18).

Adoptamos este enfoque porque entendemos que la institución, objeto de estudio, no es sino resultado de la subjetividad de los actores, plasmada en acciones y prácticas cotidianas. Y por lo tanto, para comprenderla y describirla en todas sus dimensiones, resulta necesario relevar la experiencia subjetiva de los propios actores sociales. De esta manera retomamos las palabras de Ruth Sautu, quien afirma: “Las metodologías cualitativas “son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales los condicionamientos de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad” (citada por Emanuelli et al., 2011, p.37).

Del mismo modo, así como adoptamos un enfoque resulta necesario determinar el tipo de investigación que llevaremos a cabo. Nuestro trabajo se trata fundamentalmente de una investigación empírica, la cual “(...) parte del supuesto que el carácter científico está dado por el contacto con la realidad empírica” (Emanuelli, 2011 et al., p.55). Particularmente nuestro trabajo no fue enfocado en la experimentación con la realidad, pero si se centró en el abordaje de la realidad institucional fundamentalmente a través de los discursos y vivencias de los actores en contexto.

Respecto del alcance del estudio, nos centramos en un nivel descriptivo ya que se trata de una investigación diagnóstica, es decir centrada en conocer un estado de situación. Así, siguiendo a Ezequiel Ander- Egg este tipo de estudio “consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (2003, p.29). De esta manera consideramos que un estudio descriptivo respondía a los objetivos de nuestro trabajo: abordar la realidad organizacional, describirla en sus principales dimensiones y a partir de ella enfocar nuestro proyecto.

Respecto de las técnicas de recolección de datos, nos servimos fundamentalmente de la entrevista semi-estructurada. Siguiendo a Ortúzar éstas “(...) son las que se desarrollan a partir de un guión de preguntas (a veces denominado guía o pauta) de preguntas abiertas que

se realizan a los entrevistados pero dejando lugar a la libre expresión” (2012, p.78). Consideramos que es una herramienta pertinente porque nos permite acceder a los estados de opinión en profundidad, lo cual resulta necesario para llevar a cabo la elaboración de un diagnóstico que contemple una mirada intersubjetiva. Si bien es una técnica que demanda tiempo en lo que refiere a su aplicación, creemos que es indispensable captar la mirada de cada uno de los actores para poder comprender y definir la institución objeto de nuestro trabajo.

Por otro lado nos servimos de la observación no participante. Siguiendo a Égidos ésta se da “(...) cuando el investigador toma contacto con el grupo a estudiar pero permaneciendo ajeno a la situación que observa” (2012, p. 51). De esta manera los investigadores actúan como espectadores de la situación recabando los aspectos más sobresalientes en función de los objetivos previamente establecidos. Consideramos útil esta herramienta al momento de presenciar algunas de las actividades llevadas a cabo por el centro pero sin ser necesariamente partícipes de ellas.

Para llevar a cabo la aplicación de estas dos técnicas desarrollamos en primer lugar un cuestionario o temario, y luego diferentes anotaciones descriptivas de las observaciones realizadas, teniendo en cuenta aspectos importantes a relevar.

ESTADO DEL ARTE

En este apartado nos acercamos al *#EstadoDeSituación*, y para ello recabamos el material que constituye, hoy, el elemento más próximo con que nos acercamos al campo de trabajo de la CPC en redes para una institución museística. Daremos cuenta de investigaciones o material bibliográfico actual, que nos sirve como referente y punto de partida; al mismo tiempo que repasamos entrevistas realizadas con profesionales en la materia a quienes pudimos acercarnos.

“Los museos han vivido en poco más de veinte años dos revoluciones trascendentales, la Nueva Museología a nivel particular e Internet a nivel global, a lo que se suma el aumento de la oferta museística tanto pública como privada” (Caerols-Mateo, Viñarás-Abad, González-Valles, 2017, p.221). Sin embargo, y aunque quienes abordan la temática dan por hecho la necesidad de investigaciones que den cuenta de las especificidades que ambos fenómenos muestran hoy en los museos, lo cierto es que el campo de estudio del uso que esos museos dan a las redes sociales o la relación que en este contexto se establece con el público, no ha sido estudiada en profundidad.

En la investigación realizada por Marcela Beatriz Ristol Santana, en 2016, podemos leer un repaso por los principales trabajos que abordan la cuestión. Aun así, Ristol Santana sostiene, “para el caso que aborda el presente trabajo, en las fuentes de información consultadas no se registran trabajos relacionados con identificar, evaluar o analizar las redes sociales de los museos” (Marcela Beatriz Ristol Santana, 2016, 21). Las principales investigaciones en la materia vienen, como nosotros también pudimos comprobarlo, de estudios en España y en menor medida contamos con algunas investigaciones en Argentina.

En relación a esta investigación, lo que allí se busca es “analizar la visibilidad de las redes sociales en los museos argentinos, en el año 2015” (Ristol Santana, 2016, p.4). Así, “la propuesta pretende identificar aquellos elementos que podrían establecer un papel divulgador en las plataformas sociales estudiadas” (Ristol Santana, 2016, p.4). Algunas de las conclusiones a las que llega, veremos, se repiten en los demás trabajos: la mitad de las instituciones no cuenta con propuestas comunicacionales que piensen en posibles interlocutores virtuales, en su mayoría no incursionan en múltiples plataformas, el principal objetivo que se deduce es la intención de dar visibilidad institucional (Ristol Santana, 2016, p.4). Mientras tanto y según el material que releva la autora, “los usos de pantallas interactivas se informa que, de los contenidos que se consumen en Internet, las redes sociales se ubican en primer lugar con un 57% de usuarios” (2016, p.91).

Uno de los rasgos principales que se desprenden de esta investigación es la disimilitud con que los museos hacen uso de las redes sociales. Igualmente, se da cuenta de que las primeras cuentas creadas, según el estudio, datan de aproximadamente diez años atrás. Y aunque el estado alcanzado hoy no sea el ideal, si se puede prever un mayor uso de estas herramientas a medida que las instituciones sigan desarrollándose en ellas.

Los “resultados pretenden colaborar en la construcción de los cimientos de investigaciones dedicadas a las redes sociales en los museos argentinos” (Ristol Santana, 2016, p.156), dice la autora cuando define su propio proyecto. Una intención muy positiva en un campo puntual donde las investigaciones son escasas.

También podemos dar cuenta del trabajo realizado por Caerols-Mateo, Viñarás-Abad y González-Valles (2017). Un análisis de la campaña en redes que una serie de museos españoles lleva adelante con razón del Día Internacional de los Museos y la Noche de los Museos. Como veremos, los resultados se corresponden con los de Ristol Santana.

“Los museos viven un nuevo escenario donde son muchos los expertos que consideran que la comunicación debe ser una parte estratégica de la gestión” (Caerols-Mateo et al., 2017, p.221). Sin embargo, esto no se ve reflejado hoy en el común de los espacios museísticos.

Lo primero sobre lo que llaman la atención los autores es la falta de una propuesta comunicativa estructurada que de sentido y objetivos unificados (Caerols-Mateo et al., 2017, p.225). Se habla, y se da cuenta a lo largo del estudio, de cierta improvisación a la hora de trabajar en la comunicación en las redes. También llaman la atención sobre la ausencia, en muchos casos, de un diálogo en redes. “Esto se debe posiblemente a varios motivos: una actividad escasa en la Red, contenidos que en algunos casos no generan interés y no logran interacción; actividades que no se comunican, en general, un uso meramente informativo de la plataforma y no social” (Caerols-Mateo et al., 2017, p.230).

Un detalle que nos parece importante resaltar es que el estudio da cuenta de que los museos españoles registran bajos niveles de uso de hashtags en Twitter, lo que termina por mostrar que se desaprovechan las herramientas propias de las redes.

Las conclusiones de Caerols-Mateo, Viñarás-Abad y González-Valles son de sumo interés para actuar en las redes de diferentes museos. Muestran que incluso ante la incorporación de las redes en los museos, la ejecución de un proyecto comunicativo estratégicamente pensado requiere competencias específicas que hoy no están presentes salvo excepciones.

Por otro lado tenemos a Elena Abugauch y Paul Capriotti, que realizan un estudio sobre la gestión de la comunicación en los museos de Argentina. Los autores, a partir de un

relevamiento de 800 entidades museísticas y colecciones de Argentina, pudieron cuantificar aspectos característicos de las propuestas comunicacionales de los museos en el país. Cabe resaltar que estamos frente a un trabajo del año 2012, pero sus resultados son similares a los que venimos viendo.

De las instituciones consultadas, la mayoría no poseen una estructura “profesionalizada” de comunicación. Solo en un 10% de los casos la planificación de la comunicación está a cargo del área de comunicación de los museos argentinos, el 38,5% depende de la dirección de la Institución y en el 51,4% quien gestiona el área es el director de la institución. Además, los presupuestos para el área comunicación son muy bajos (Abugauch y Capriotti, 2012, p.9).

No se encontraron, en general, planes a medio-largo plazo, las investigaciones sobre sus propias comunicaciones son bajas, la auditoría propia de comunicación es una herramienta muy poco utilizada, la comunicación se piensa enfocada a difundir las actividades de la entidad y/o vinculada a las actividades puntuales. Hay poca utilización de los instrumentos tradicionales (boletines/revistas, tablón de anuncios o buzón de sugerencias). Aun así, el trabajo resalta el uso masivo de Internet, y el aprovechamiento de la Web 2.0, específicamente de las redes sociales. Aunque no cuenten con proyecto comunicacional estructurado, tanto “grandes” como “pequeños” museos, crean perfiles e intentan utilizarlos para llegar al público. Aspectos a resaltar: el material gráfico y audiovisual es considerado una herramienta muy importante de comunicación para los museos pero, como se decía antes, la mayoría de las veces está enfocado principalmente para la difusión de actividades puntuales e institucionales.

En relación a los públicos, un tema también de interés ya que no se encuentran investigaciones que ahonden en este aspecto, el trabajo de Abugauch y Paul Capriotti plantea “cierta incoherencia” entre importancia y comunicación con ellos. Muchos públicos no son reconocidos como tal, pero son tenidos en cuenta en acciones de comunicación (incoherencia positiva), algunos públicos son reconocidos como importantes pero no se potencia una mayor actividad comunicativa (incoherencia negativa) (Abugauch y Capriotti, 2012, p.20).

Así, este breve repaso por investigaciones contemporáneas, nos permite ver un cierto estado de la cuestión. Sin embargo, y para ubicarnos en Córdoba y poder así basar un planteo comunicacional sabiendo las especificidades de contexto, decidimos incluir aspectos relevantes que surgieron a partir de las entrevistas realizadas con Zusana Boneu, Directora del Área de Comunicación de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNC y, por lo tanto, una de las responsables de actividades como la Noche de los Museos; Alberto Díaz

Añel, biólogo y comunicador público de la ciencia; y Mariana Minervini, comunicadora especializada en museos.

Boneu, al trabajar dentro de la Secyt puede dar cuenta de las dificultades de articular un proyecto de comunicación para un conjunto de museos, al mismo tiempo que las características que esa comunicación tiene hoy. Empezando por sentar las bases desde donde entiende su trabajo, la comunicación pública de la ciencia y no la mera difusión de información, podemos ver que el planteo de la nueva museología es una realidad, por lo menos a nivel teórico, en Córdoba. La directora del Área específica “tratamos de comunicarnos con los diferentes públicos provocando respuestas, interpretaciones” (Ver Anexo B, p.18). Esto implica una concepción dialogal de la comunicación que rompe con el modelo tradicional de actividades propuestas para un museo, tiene que ver con una búsqueda de ida-vuelta, “intentamos que ese público también haga preguntas, dé respuestas, interroge y proponga, que absorba y procese esos mensajes de la Universidad, y los devuelva de una manera recreada, con aportes propios” (Ver Anexo B, p.19).

Sin embargo, la implementación de una propuesta de comunicación a partir de esta línea no es sencilla. Algunos de los motivos, “los museos, muy pocos tienen área de comunicación (...) 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” (Ver Anexo B, p.19).

Cuando le preguntamos qué actividades llaman la atención al público, “es muy fuerte como la gente se suma a la participación, al juego, al taller breve. (...) Actividades que son de toda la familia” (Ver Anexo B, p.21), además de las, por fuera de las actividades propias de la Noche de los museos, “actividades cuya temática tengan que ver con la vida cotidiana o con problemáticas” (Ver Anexo B, p.22).

Específicamente hablando de las redes, admite que no se está trabajando de una manera prolija. Las propuestas de los distintos museos están “fragmentadas” (Ver Anexo B, p.22). Recién desde este año se está comenzando a pensar en un trabajo integrado que incluya las redes sociales. “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” (Ver Anexo B, p.23).

El Museo de Antropología es visto como un referente en la forma de trabajar la comunicación y el lenguaje en red. Boneu habla, además, de la dificultad que supone un

planteo que tenga en cuenta las propias cualidades y aportes del lenguaje o medio con el que se comunica. Se trata de romper con la idea de medio como un simple medio, poniendo de ejemplo a las expresiones corporales u obras de teatro como una manera de difundir.

Siguiendo con el lenguaje, Alberto Díaz Añel señala la importancia no solo de usar un lenguaje sencillo a la hora de comunicar, sino sobre todo de conocer los intereses y saberes de la gente. Leer, informarse, para poder usar un lenguaje sencillo sin por eso subestimar a las personas. “Para mí las personas cuando van, no van por simple curiosidad a veces, sino porque quieren a lo mejor tener una respuesta de algo” (Ver Anexo B, p.11).

Aquí vemos una concepción más ligada a la pregunta/respuesta que al diálogo propuesto por Boneu. Pero incluso así y a partir de su experiencia, Díaz Añel señala que no es algo que los museos argentinos, específicamente los cordobeses, estén logrando, generar interacción a partir de lo que comenta la opinión pública: “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 períodos 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” (Ver Anexo B, p.13).

Esto puede ser llevado, como bien él dice, al tratamiento de la comunicación pública de la ciencia en las redes. Y en relación a ello, Díaz Añel atribuye el poco uso que hay hoy de las redes a cierto “miedo” (Ver Anexo B, p.13) que puede llegar a existir. Aun así encuentra necesario señalar que “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” (Ver Anexo B, p.14).

“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” (Ídem).

Los especialistas consultados insisten, como vemos, en que hoy, en Córdoba, el espacio que sirve como referente en comunicación en redes es el Museo de Antropología de la ciudad. Por eso y por último, queremos recuperar las palabras de Mariana Minervini, comunicadora especializada en museos y ex encargada del área de Comunicación del Museo de Antropología de Córdoba.

Mariana comenzó a trabajar en el Museo de Antropología en 2012, momento en que la institución contaba con una página web y una página en Facebook. Hoy cuenta con Twitter, Instagram, un mail y un canal interno de comunicación al que llaman NotiMuseo. En el último tiempo el Museo ha crecido considerablemente en las redes y se ha llegado a

posicionar como un actor social destacado y lugar de encuentro para determinados colectivos sociales.

Minervini entiende que, en su trabajo como comunicadora de la institución, el camino consistió, desde el principio, en encontrar una clave a partir de la cual hablar en redes. Se trata, dice, de “conocer lo interno, trasladarlo al edificio, a nuestra producción de comunicación física, qué es el Museo” (Ver Anexo B, p.26). En definitiva, tener claro de qué habla el espacio y a partir de ahí volcar contenido en las redes. Hoy la institución cuenta con 17 mil seguidores.

“Yo hice un trabajo de búsqueda, de seguir a otros, de publicar, de replicar, ser referente en la temática, eso busqué, local. (...) Me planteé el objetivo: no sólo ser un lugar que difunde lo que hace el Museo, si no: ‘es el Museo de Antropología, bueno hablemos de antropología’” (Ver Anexo B, p.27). Es, como vemos, una forma de acercarse a las redes que va de la mano con los planteos que se vienen desarrollando. “Hay que meterse bien, conocer el mundo de los antropólogos, de los arqueólogos, o sea de todo ese mundo” (Ver Anexo B, p.35).

Algunas de las formas concretas en que el Museo de Antropología lo fue llevando a cabo: publicar fotos de los visitantes (Minervini apunta a que en redes lo visual es muy importante, razón por la cual, cuanto menos, siempre procuraban tener un buen registro fotográfico de las actividades), realizar resúmenes de las actividades, entrevistar a especialistas que visitaban la institución para luego publicarlo en sus muros, sorteos o actividades interactivas donde las personas pudieran acercarse al museo de una manera amena.

Un aspecto en el que Mariana hace hincapié es en la importancia de establecer una comunicación unificada. Además, ser organizados y sistemáticos con la forma de trabajo, estar en contacto siempre con las demás áreas del museo trabajando en conjunto, son otras de las cuestiones que destaca. En relación a esto, uno de los consejos que remarca es utilizar las efemérides como una forma de ordenar los temas y pre-planificar la producción para redes. Claro, advierte, es importante tener en cuenta que mucho de lo que planeamos estará condicionado por contingencias para las cuales se debe estar preparado y por lo tanto, siempre atento a la propia institución.

Sobre cuáles son las redes más apropiadas para un museo, Mariana insiste en que todo canal de comunicación es importante, pero que debemos tener en cuenta el funcionamiento, las características y los usuarios de cada red.

Algunas de las problemáticas que enfrentan hoy los museos, en cuanto a comunicación se refiere, son la falta de presupuesto destinado al área y la falta de personal preparado para enfrentar los retos de las plataformas sociales. Sobre esto, “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 justamente capaz que lograr que eso se haga es capacitar a alguien que se dedique a eso” (Ver Anexo B, p.31). En Argentina, de hecho, pocas son las instituciones que han empezado este proceso de incorporación a lo digital. Minervini considera que sus principales referentes a la hora de afrontar el diseño de la estrategia para el Museo de Antropología fueron museos y centros de interpretación en Panamá, México y España.

Pero el eje fundamental de toda red social, y uno de los aspectos claves cuando nos disponemos a afrontar un proyecto de gestión de redes, es el tipo de interacción con los usuarios que queremos establecer. “Es importante esto de la política de pensar si vas a responder o no a las cosas que te publica 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” (Ver Anexo B, p.33). El Museo de Antropología, por ejemplo, se ha posicionado como un actor social importante en el último tiempo en reclamos sociales. Minervini sostiene que esa decisión tiene mucho que ver con el tipo de institución y, fundamentalmente, con la apertura de sus integrantes y la dirección del espacio al diálogo. “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” (Ver Anexo B, p.34).

Sin embargo y al margen de la postura que tome la institución siempre hay que tener presente que las redes sociales son espacios de interacción y que, de una forma u otra, la postura de la institución frente a ese hecho también comunica. “¿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” (Ver Anexo B, p.34).

Minervini, hoy, está realizando la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de Rosario y forma parte del Posgrado, “Museos y Comunicación” de la FCC, UNC. Aunque plantea la falta de integración de los museos argentinos al contexto digital, advierte que cada día son mayores las posibilidades y avances que permitirían jugar no solo a partir y con las redes, sino también de ofrecer experiencias de acercamiento a las distintas disciplinas del conocimiento a través de propuestas inmersivas.

Por último queremos hacer un pequeño apartado recuperando otras de las posibilidades que Mariana destaca. Por un lado, de contar con un área que se encargue de ello

(en el caso de Antropología el área de educación), realizar encuestas sobre cómo perciben el museo las personas y escuelas que lo visitan. Por otro, la posibilidad de contar con una herramienta como un libro de visita, que permita acercarse, de una manera sencilla, a la percepción del público. Para eso sería fundamental un trabajo mancomunado entre las áreas del espacio museístico.

Hay todo un nuevo camino que explorar de la mano de la digitalización que engloba mucho más que las redes pero en las que éstas juegan un papel fundamental. Así, las posibilidades son infinitas y todavía se están explorando.

“Como todo avance, la praxis está siendo diversa, pero se observa que tanto cuantitativa como cualitativamente, las redes sociales se consolidan” (Caerols-Mateo et al., 2017, p.225).

Hoy, tanto las investigaciones como los especialistas consultados coinciden en la importancia de las redes como lugar estratégico para la Comunicación Pública de la Ciencia. Sin embargo, también lo hacen sobre las carencias y falta de estructuras organizativas que den sentido y objetivos claros a las propuestas de comunicación.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN

Identificación de la organización

La Plaza Cielo Tierra es un Centro de Interpretación Científica que abre sus puertas a fines del 2017 como una iniciativa conjunta de la Universidad Nacional de Córdoba y del Gobierno de la Provincia de Córdoba. Cuenta con un grupo de veinticuatro guías y seis coordinadores de guías que orientan a los visitantes durante un recorrido por el predio y el interior de la Plaza. Durante la visita, los guías buscan acercar la ciencia al público explicando nociones acerca de la Tierra y el Universo. El Centro se encuentra ubicado en el Parque de Las Tejas de la Ciudad de Córdoba, a metros de Ciudad Universitaria.



Historia

En diciembre del año 2010 se sanciona la ley n°9881, aprobando un “convenio marco” suscripto por el Gobierno de la Provincia de Córdoba con la Universidad Nacional de Córdoba y la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba, para la ejecución del “Parque de las Tejas”. En ésta, el Gobierno de la Provincia, entre otras cosas, se comprometió a financiar la construcción del “Planetario y Centro de Interpretación Científica” que se ubicaría en esa zona. Además, dispuso la Ley antes mencionada, que la Provincia efectuaría la cesión en comodato del predio destinado a la construcción del Planetario y del área de Juegos Interactivos. Sin embargo, la historia de la Plaza Cielo Tierra comienza varios años antes.

Todo inicia en la década de los '90 en un viaje en el que Guillermo Goldes, uno de los fundadores de la Plaza, hace su primer contacto con el Planetario de Nantes, en Francia. En 2002 ésta institución le envió una carta indicando que se abría una convocatoria para donar su proyector.

Desde la UNC, enviaron la propuesta y finalmente, años más tarde, el proyector fue donado a la Universidad Nacional de Córdoba. En ese entonces comenzó a gestarse la idea del edificio, buscando crear algo más ambicioso que tan sólo una cúpula para el instrumento donado. Hasta ese entonces el proyecto era pensado únicamente por la institución académica. Sin embargo, más tarde el Gobierno de la Provincia se unió al proyecto también, proponiendo un cambio de ubicación al antiguo sitio de la Casa de Gobierno, otorgando un presupuesto más abultado y permitiendo gestar una estructura como la que hoy contiene a la organización.

Así, el edificio comenzó a construirse en 2010, pero por diferentes motivos la obra culminó en 2017. Durante los años de construcción, mientras se desarrollaban las muestras que esta infraestructura albergaría, se pensó en el nombre DODE. En parte haciendo referencia a su forma de doble dodecaedro y en parte por el acrónimo de Descubrir, Observar, Disfrutar y Experimentar. Este nombre se mantuvo incluso al momento de instalar los ploteos en las paredes con información, crear los paneles que acompañan a los elementos del recorrido exterior, e incluso crear la página web. El cambio de identidad a Plaza Cielo Tierra fue repentino, a pedido del Gobierno de la Provincia de Córdoba, y a poco tiempo de inaugurar el Centro de Interpretación. Es por eso que aún hoy, si bien la página ya adoptó el nuevo nombre, los ploteos y los paneles antes mencionados continúan teniendo el nombre DODE. Incluso muchos de los miembros de la Plaza continúan llamándola de esa manera.

Visitas y recorridos

La obra arquitectónica del edificio central, llamado Pabellón Cielo Tierra, fue concebida desde cero para albergar este Centro de Interpretación Científica. Tiene la forma de dos dodecaedros unidos por una de sus caras, parcialmente soterrados.

→ Recorrido interior: incluye los niveles Aire (planta baja), Tierra, Fuego y Agua (tres subsuelos). El nivel Aire está destinado a la comunicación de conceptos sobre astronomía, meteorología y principios físicos, y cuenta con un planetario en su interior con una capacidad de cuarenta y dos personas. Los tres niveles de subsuelo tratan temas relacionados con la geología, la espeleología, la paleontología, el agua y el fondo marino, entre otras áreas de interés relacionadas.

- Recorrido exterior: presenta cinco estaciones que incluyen el astro-parque, la plaza didáctica, el geoparque, la plaza de ingenio y el mirador de estrellas (actualmente fuera de funcionamiento).

Las visitas periódicas por el interior y exterior de la Plaza Cielo Tierra pueden ser guiadas o libres. A las visitas guiadas se asiste reservando el turno previamente e incluyen el recorrido tanto por todos los niveles del edificio, como por el parque. Mientras tanto, las visitas libres están estipuladas en horarios específicos e incluyen únicamente la visita al Nivel Aire y la participación en la proyección del planetario. A las visitas se suman actividades eventuales como charlas, ciclos de cine, talleres, etc., todos enfocados en temáticas científicas.

Objetivos de la auditoría

- Potenciar el uso de las redes sociales con que cuenta la institución Plaza Cielo Tierra.
 - Relevar aspectos de interés de la institución que permitan caracterizarla.
 - Conocer el estado actual del uso de las plataformas digitales en la organización.
 - Desarrollar una estrategia integral de redes sociales acorde a las características relevadas y demandas de la institución.

Relevamiento de la realidad organizacional

Para esta instancia Etkin retoma una de las cuatro dimensiones del modelo de Chaves: la realidad. Ésta denomina el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de una institución. En esta variable se incluirán todos aquellos datos objetivos, fácticos. Se tendrán en cuenta el nombre, razón social, organigrama, datos empíricos, entidad jurídica, función, infraestructura, realidad económico-financiera, estructura interna y proyectos.

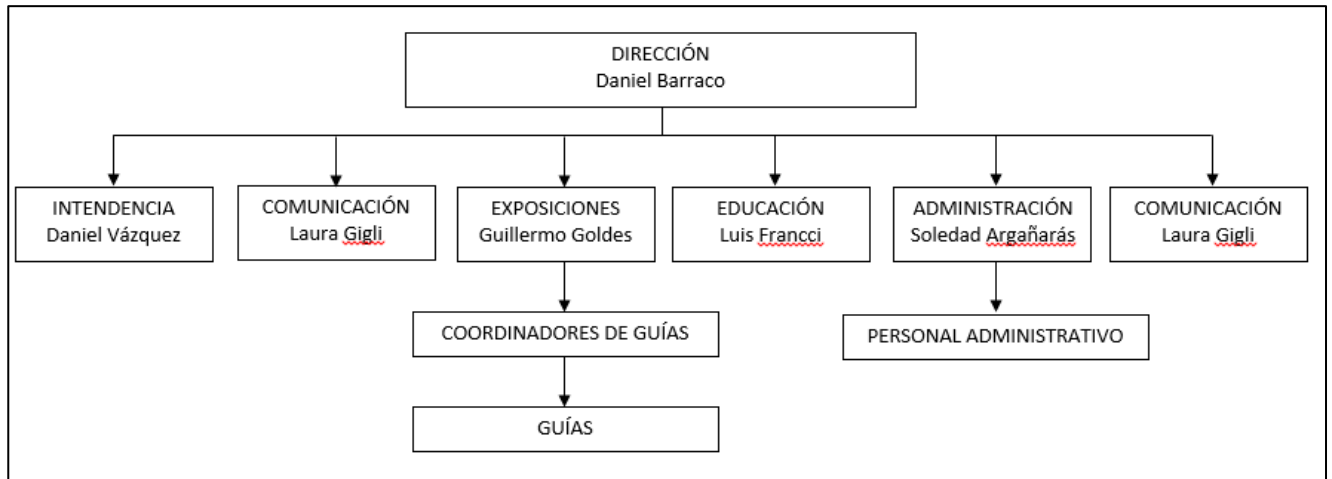
Como mencionamos anteriormente, la institución Plaza Cielo Tierra, inaugurada en 2017, es una iniciativa conjunta de la Universidad Nacional de Córdoba y el Gobierno de la Provincia de Córdoba. Actualmente la institución se encuentra en proceso de convertirse en fundación, es decir en una organización sin ánimos de lucro, conforme a su razón de ser. Esto quedó ratificado en la Ley 10540, sancionada en mayo del 2018, que versa: “se aprueba el Proyecto de Convenio Marco a suscribirse entre la Provincia de Córdoba y la Universidad Nacional de Córdoba, teniendo como objetivo proceder a la constitución de una entidad sin fines de lucro bajo la forma de 'Fundación' denominada "Centro de Interpretación Científica-Planetario”.

En relación a lo anterior, el Anexo 3 de esta Ley estipula que la finalidad de la Plaza Cielo Tierra es “alentar la comunicación pública de la ciencia y la tecnología, y promover la enseñanza, divulgación y apropiación social de estos conocimientos a distintos niveles de complejidad mediante actividades museológicas, académicas, comunicacionales, lúdicas e interactivas, que sirvan al mismo tiempo como herramienta fundamental de inclusión social; asimismo, promover la investigación y la transferencia científico-tecnológica en particular en el área de tecnología educativa y realizar actividades que fusionen artes y ciencias”. Teniendo en cuenta esto y considerando también los discursos de los diferentes miembros, desagregamos los siguientes objetivos, aquellos que resultan ser motor de sus acciones cotidianas. Estos son:

- Acercar el conocimiento científico al público de forma didáctica y participativa.
- Despertar la vocación científica en niños y jóvenes.
- Incentivar la curiosidad y el desarrollo de la cultura científica.

Para llevar a cabo las tareas que permiten alcanzar los objetivos y poner en marcha la institución, la Ley 10540 estipula la integración de un Consejo de Administración y define los cargos y funciones de cada uno de sus miembros. En la práctica, igualmente, y si bien a

rasgos generales los principales cargos se respetan, lo cierto es que todavía esa estructura está en proceso de implementación. Proponemos el siguiente organigrama que incluye otras áreas además de las administrativas generales estipuladas por la Ley.



En primer lugar, podemos distinguir por un lado al Director, encargado del funcionamiento y coordinación general, así como de la representación de la institución. Luego encontramos al encargado del Área de Exhibición que lleva a cabo principalmente la organización y control de las actividades que realiza la Plaza, pero también cumple el rol de representar públicamente a la institución ya que su figura se asocia directamente a la creación de la misma. Por otra parte, encontramos al encargado del Área de Educación quien es el vínculo principal con el Gobierno, y cuya función radica en ser nexos con las escuelas que visitan el centro. Así también encontramos a la responsable del Área de Administración, encargada de llevar el control de las finanzas de la institución, y al responsable de la Intendencia, persona encargada del mantenimiento de infraestructura en general.

Por último, encontramos a la encargada del Área de Comunicación, que como su nombre lo indica es la persona que lleva a cabo tareas de difusión de las actividades, gestión de la imagen institucional, contacto con otras instituciones y personalidades, y el manejo y control de los diferentes canales de comunicación.

En segundo lugar, podemos hablar del núcleo operativo, es decir aquellos encargados del funcionamiento cotidiano de la institución. Aquí encontramos a coordinadores (seis personas provenientes del área de ciencias) y guías (veinticuatro personas de diferentes disciplinas sociales y naturales). A los primeros les corresponde la coordinación y preparación del equipo de guías que tienen a su cargo (conformado por cuatro personas) en lo que refiere al manejo de contenidos científicos y relación con los públicos. A los segundos les

corresponde llevar a cabo las visitas guiadas, por lo que entran en relación directa con los visitantes y son quienes perciben sus principales intereses y demandas.

En lo que refiere a la infraestructura del lugar, cabe decir que el espacio se encuentra emplazado en el Parque de las Tejas de la ciudad de Córdoba, a pocos metros de Ciudad Universitaria, contando de esta manera con una ubicación privilegiada.

Por otro lado, respecto de la organización de los espacios retomamos la división que establece Goldes entre las dos edificaciones principales: el edificio expositivo y el edificio administrativo.

En el edificio expositivo tienen lugar las visitas guiadas y está desplegada la muestra permanente sobre la cual versan aquellas. Este espacio se encuentra dividido en cuatro niveles, cada uno de ellos correspondiente a uno de los elementos que los antiguos griegos consideraban como base de la naturaleza: aire, tierra, agua y fuego. Estos niveles siguen una lógica topográfica que resulta intuitiva al visitante.

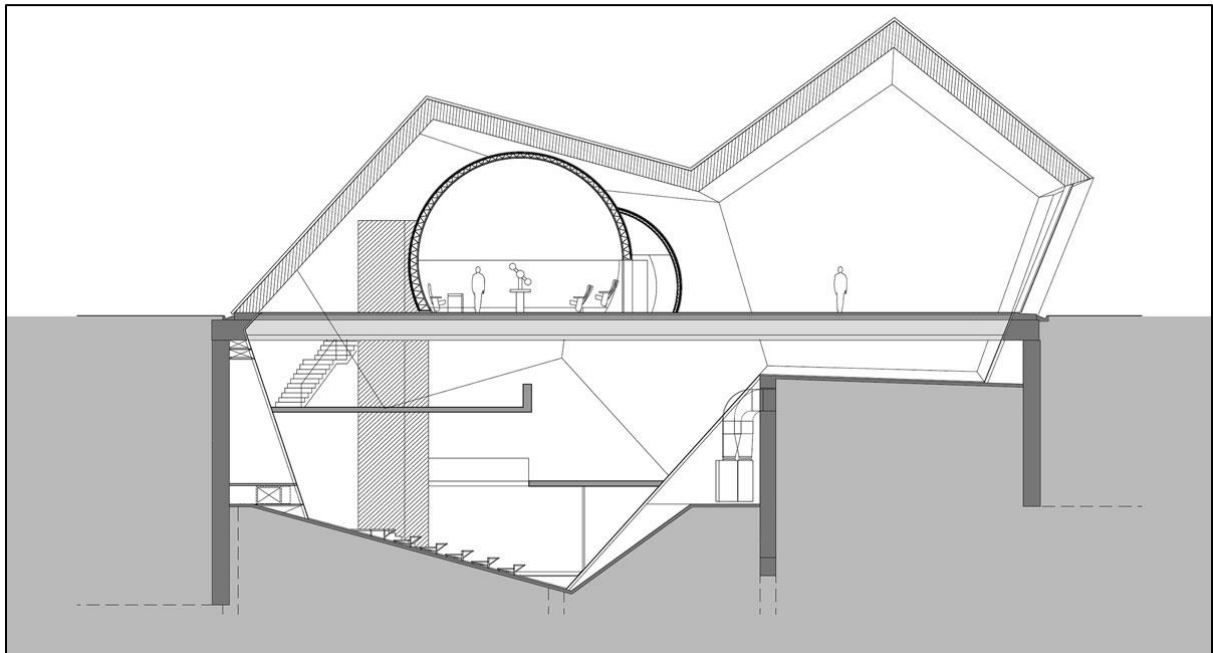
El nivel de ingreso, en planta baja, corresponde al Aire y es de piso vidriado, permitiendo ver hacia abajo los niveles inferiores. Allí se habla de la atmósfera, de la superficie de la Tierra, del cielo, del espacio y los cuerpos celestes. Aquí encontramos también el planetario Julio Verne (que por fuera toma la forma de la luna) donde se realizan funciones para conocer y observar las constelaciones del cielo. A diferencia de los demás niveles, en éste no encontramos textos ploteados, aquí todo se basa en proyecciones, instalaciones y en el discurso de los guías. Cabe destacar que este nivel se separa/integra al ambiente exterior por medio de una extensa piel vidriada.

Al bajar las escaleras, las paredes de todos los niveles se encuentran ploteadas con información referente al tema correspondiente, indicando a su vez paradas donde los visitantes se reúnen a escuchar al guía. De esta manera, la distribución de la muestra rompe con los esquemas de los museos tradicionales y deja un amplio espacio para la movilidad de los visitantes y de los guías en los recorridos. Se trata de un ambiente inmersivo que aporta elementos sensoriales y no sólo informativos.

En principio nos encontramos con el elemento Tierra, ubicado en dos niveles subterráneos: mientras el primero representa la corteza, el segundo representa el manto. Aquí se incluyen temáticas relacionadas a la paleontología, la geología, la geografía y la mineralogía. Predominan los colores ocres en ambos niveles.

En la misma profundidad que el nivel de la corteza encontramos ubicado al elemento agua. Allí se habla esencialmente de las propiedades del agua, de los ambientes acuáticos argentinos, y se proyecta en forma ininterrumpida un video desarrollado especialmente sobre la historia de la vida en la Tierra. La gama de colores predominante aquí es la del azul.

Finalmente, en el nivel más profundo nos encontramos con el fuego, haciendo referencia al núcleo de la Tierra. Si bien también incluye una pared ploteada con información alusiva, gran parte de su espacio es ocupado por un microcine. El color predominante en este nivel gira alrededor de los tonos anaranjados.



Por otro lado, se encuentra el edificio administrativo, preexistente a la construcción del primero, donde se llevan a cabo las tareas de gestión y administración del espacio en general. Aquí encontramos las oficinas, los baños, el depósito, etc. Además, se encuentra en este edificio un gran auditorio, espacio de muchas de las actividades que realiza el centro y primer espacio al que ingresan los grupos que realizarán luego la visita guiada.

En los alrededores de ambos edificios se encuentra el área del parque externo en el que se diferencian cuatro zonas, organizadas funcionalmente:

- El Astroparque incluye la representación de cinco dispositivos destinados a la observación de la atmósfera y el cielo.
- El Geoparque, por su parte, hace referencia a un recorrido de réplicas de huellas fósiles correspondientes a tres períodos y grupos de animales diferentes.

- La Plaza Didáctica plantea una serie de juegos que permiten a los visitantes poner a prueba las leyes de la física. Aquí encontramos a los dispositivos de palancas, de poleas y un giroscopio que permiten comprender cómo funciona el mundo. Además cuenta también con dispositivos acuáticos como la Clepsidra o Reloj de Agua y el Tornillo de Arquímedes, que permiten comprender cómo las sociedades se sirvieron de este elemento natural para organizarse y desarrollarse. Son dispositivos pensados para la manipulación por parte de los visitantes, bajo el concepto de que el involucramiento del cuerpo permite aprendizajes significativos.
- Finalmente, también encontramos en el parque la Plaza de Ingenio, con juegos topológicos para incentivar el pensamiento lateral.
- Por último se reconoce otra edificación que es la Cúpula del Telescopio o Mirador de las Estrellas, aún no habilitada.

Diagnóstico

El *#diagnóstico* hace referencia a una radiografía de los elementos que componen el fenómeno de la comunicación de las organizaciones en sus diferentes aspectos, es decir, incluye las tres variables restantes de la propuesta de Chaves: identidad, comunicación e imagen. A éstos, junto con Etkin, agregaremos la descripción de los públicos.

Consideramos pertinente aclarar que este diagnóstico contempla datos recabados hasta el último día de julio de 2018. Así, entendemos que hasta la presentación de este trabajo, pueden producirse cambios en algunos aspectos. Los mismos serán tomados en cuenta para la instancia de defensa final, en caso de ser necesario.

Identidad

Cuando hablamos de identidad nos referimos al elemento que menos varía en una organización ya que supone el conjunto de atributos (de características, valores y creencias) que ésta identifica como propios y desde los que se diferencia de otras. Aquí retomaremos el concepto de identidad visual de Chaves (1990) y el de texto de identidad presentado por Scheinsohn (2000).

En cuanto a Chaves, la identidad visual supone la diferencia entre signos identificatorios primarios y secundarios. Los primarios incluyen isotipos (representación icónica), logotipos (representación simbólica) e isologotipos (integración de ambos). Los secundarios son aquellos que no poseen entidad suficiente para independizarse de los primarios. El elemento principal es el nombre de la institución.



En el caso específico de la Plaza Cielo Tierra, como se puede apreciar, se trata de un isologotipo en el que predominan los colores nítidos y las líneas rectas. Esto sigue el estilo del edificio en que está emplazada, tanto por su forma, que constituye un dodecaedro, como por los colores, que son los que dan vida al interior del lugar. La tipografía también coincide con este estilo, y además del nombre versa su slogan “Descubrir, Observar, Disfrutar y Experimentar”. Esta frase no siempre aparece acompañando al isologotipo, es decir, es un signo identificador secundario. Cabe destacar que si bien el isologotipo originalmente es el presentado aquí, muchas veces, dependiendo del fondo en el que esté emplazado, la organización lo utiliza sin relleno, con líneas de contorno negras, grises o blancas. En estos casos el fondo contiene siempre los colores vibrantes que se observan en la imagen. Otra opción es utilizarlo también en escala de grises. La organización cuenta con un Manual de Estilo (Ver Anexo C), que sirve como referencia y guía de normas básicas para la utilización de los elementos gráficos que componen la identidad visual de la organización. En este se explicitan la denominación, la tipografía y los colores corporativos definidos para la Plaza Cielo Tierra.

Una vez presentada la identidad visual de la Plaza Cielo Tierra, consideramos de importancia adentrarnos en la identidad (conceptual) propiamente dicha, la cual abordaremos a partir del concepto de texto de identidad de Scheinsohn. Si bien éste autor describe más ampliamente la dimensión de identidad y tiene en cuenta una mayor cantidad de factores, nos abocaremos aquí a los que competen a nuestro fin último: la Propuesta de Comunicación en Redes Sociales de la Plaza Cielo Tierra. Así, siguiendo al autor, entendemos a la identidad como el producto del interjuego dialéctico entre una dimensión diagnóstica (lo que la organización cree que es y aquello que espera que los públicos creen que es) y una dimensión pronóstica (lo que cree que habrá de ser y aquello que espera que los públicos creen que la organización ha de ser).

Los atributos identificatorios asumidos como propios por la organización deben ser verdaderos (estar inscritos en la realidad) y deben ser incorporados como atributos identificatorios corporativos. A continuación, expondremos como atributos aquellas características que los miembros de la organización mencionaron durante las entrevistas realizadas y que a simple vista sobresalen en la realidad del centro. Es importante destacar que el recorte presentado es propio, la institución no cuenta con un texto de identidad previamente esbozado.

La Plaza se define como un centro de interpretación científica, dedicado específicamente a la comunicación pública de la ciencia. En este sentido, la caracteriza en primera instancia un *abordaje multidisciplinar*. Durante el recorrido se dan a conocer temas de paleontología, física, química, astronomía, geología y biología. A diferencia de otros museos, éste no se caracteriza por abocarse a una disciplina científica en particular, sino a complementar varias de ellas en un “recorrido por la tierra”. “Y entonces está enfocado desde distintas ciencias. No es lo que nos interesa mostrar las disciplinas, si no usarlas para mover el avispero”, indicó Guillermo Goldes, uno de los fundadores del Centro (p.10).

En relación a este atributo, podemos mencionar como atributo identificador, la *visita guiada* a través de las instalaciones. Esto también lo diferencia de la gran mayoría de los museos convencionales, y aparece en íntima relación con la multi-disciplinariedad planteada anteriormente, ya que la formación académica y experiencia profesional previa de cada uno de los guías es sustancialmente diferente. Esto hace que cada uno aporte un valor distintivo e imprima su propia impronta sobre la visita.

Asimismo la organización, en palabras de Goldes, mantiene una “programación cultural ligada a las ciencias” (Ver Anexo A, p.5). La Plaza no sólo es espacio de visitas guiadas por el recorrido, sino que además es sede de charlas, ciclos de cine y talleres, todos relacionados de alguna manera con los tópicos científicos que se pueden encontrar en la “muestra permanente”. Son los múltiples eventos que se llevan a cabo los que se presentan como una novedad para el público que ya conoce la Plaza y desea volver, y como medio de atracción para aquellos que la visitan por primera vez. Se busca, de esta manera, *fomentar la cultura científica*: “despertar vocaciones, o sea que esto sea tan sorprendente o maravilloso sobre todo para los niños y adolescentes que vengan, que despierte en alguien las ganas de hacer ciencia”, concluyó Laura Gigli, encargada de comunicación de la Plaza (Ídem, p.44). En esta misma línea, Carla Reati, una de las guías, consideró que “es una forma de acercar la ciencia a la gente, más allá de los libros, más allá de la escuela o la facultad” (Ídem, p.40).

Ahora bien, tanto en las visitas periódicas como en las actividades eventuales, desde la institución se hace hincapié en mostrar al conocimiento científico como *una perspectiva* para comprender el universo, entre muchas otras. Asegura Goldes que al momento de pensar cada actividad y llevarla a cabo se tiene en cuenta “que todo lo que se cuenta aquí es una versión y que existen otras versiones de lo mismo” (Ver Anexo A, p.11). En relación a lo anterior, el edificio en sí mismo está pensado como parte constitutiva de la muestra y es

coherente con la visión de la organización. El dodecaedro, figura relacionada al desarrollo del pensamiento de las ciencias occidentales, contiene en su interior una explicación: la científica, del mundo y la vida.

Además, desde el Centro se prioriza la *participación de los visitantes*, constantemente los guías (en las visitas guiadas) o los disertantes (en las charlas) interpelan al público para que opine o aporte su propio conocimiento. Esto contribuye en parte al atributo mencionado anteriormente, pero además indica que se tiene una concepción del conocimiento científico como una producción que es resultado del interjuego entre varios actores. De esta manera se desmitifica la figura del guía o expositor, evitando dar un discurso unidireccional. Cabe mencionar que esta participación es dialogada, sí, pero también existen espacios puntuales del recorrido pensados para la participación práctica o lúdica de los visitantes. En este sentido, la *interactividad* es también un atributo identificatorio corporativo. A través de las diversas entrevistas con miembros de la organización podemos indicar que éstas son justamente las actividades que presentan más interés en los públicos. Es la forma prioritaria que encuentra la organización de lograr objetivos propuestos como generar curiosidad, incentivar el descubrimiento, despertar vocaciones científicas, etc. "Tratamos de hacerlo dinámico, que la gente juegue, que participe, que pregunte, que piense. No exponemos simplemente el contenido", sostuvo Reati (Ver Anexo A, p.36) en consonancia con lo que dijeron también los demás miembros de la Plaza.

Paralelamente, debemos analizar el paradigma genérico corporativo, que es el conjunto de atributos que los públicos asocian al perfil de las organizaciones análogas. En primera instancia es importante mencionar que se hará una mera aproximación a este apartado ya que los recursos disponibles no nos permiten realizar un análisis exhaustivo de las expectativas de los públicos.

Dicho esto, consideramos que los visitantes arriban al lugar pensando más bien en un museo, ya que el concepto de centro de interpretación científica es aún indeterminado y muy reciente. Siguiendo esta línea, entendemos que esperan encontrar, como en la gran mayoría de los museos, objetos patrimoniales. No sólo no encontrarán este tipo de objetos en la Plaza, sino que además seguirán la guiada de un miembro de ésta, algo también poco común en los museos tradicionales, donde el público espera realizar la visita a su antojo, pudiendo ver únicamente lo que les interesa o permanecer en el lugar sólo por un tiempo acotado.

Otra de las cosas que consideramos puede esperar el público es ingresar a un espacio donde no se puede participar, donde la acción principal es contemplar objetos o dichos de otras personas que se posicionan como “conocedores” frente a ellos que llegan a “adquirir conocimiento”. Esta es otra de las expectativas con las que rompe por completo la Plaza Cielo Tierra, fomentando la participación e interacción de todos.

Creemos, sin embargo, que como prioridad el público ingresa a un museo esperando conocer algo que no conocía o profundizar conceptos, y esto lo encuentran también en la organización que aborda este trabajo final de grado. Además, es importante tener en cuenta que gran parte del público que asiste a la Plaza está compuesto por niños en edad escolar, que esperan ir a divertirse o pasar un tiempo de distensión. Los adultos que los acompañan también ven al espacio como una actividad para que los chicos salgan del hogar y realicen una actividad diferente, que al mismo tiempo sea didáctica, interesante y que se constituya como un momento de aprendizaje.

Tras el análisis y la comparación de ambos, atributos identificatorios corporativos y paradigma genérico corporativo, comienza a perfilarse el texto de identidad. Aquí se recogen los atributos óptimos que resultan de comparar los atributos identificatorios con las expectativas de los públicos. Así, como se pudo vislumbrar en los párrafos anteriores, los atributos de la Plaza Cielo Tierra coinciden sólo en algunas de las expectativas de los públicos, mientras no cumplen muchas otras. Si bien esto podría presentarse como algo negativo en otras organizaciones, entendemos que la reciente inauguración del centro genera un cierto “factor sorpresa” que despierta en los visitantes incertidumbre y curiosidad. Así, como equipo de investigación proponemos los siguientes atributos óptimos que conforman el texto de identidad:

- Espacio de comunicación pública del conocimiento científico
- Infraestructura disruptiva y funcional a la muestra
- Orientación multidisciplinaria
- Recorrido guiado
- Participación e interacción del público
- Fomento de la cultura científica
- Espacio didáctico y entretenido
- La ciencia como una forma, entre otras, de comprender el mundo

Si bien los miembros de la Plaza coinciden en describir este texto de identidad y se ve fielmente reflejado en el ser y hacer diario de la organización, consideramos que muchos de estos atributos no se ven reflejados en las plataformas digitales. En éstas, se ven principalmente reflejadas las actividades de la Plaza, tanto cotidianas como eventuales. Así, se ve plasmada la orientación multidisciplinaria, el recorrido guiado y en parte el fomento de la cultura científica. Sin embargo, en el contenido de las redes sociales de la institución no se lleva a cabo una comunicación pública de la ciencia propiamente dicha. Ésta estimularía por sí misma, ya que su conceptualización lo incluye, la participación e interacción del público. En conclusión, no vemos reflejada la esencia del centro en sus plataformas digitales. En el apartado siguiente ahondaremos en el uso de estas particularmente, de modo de justificar lo aquí expuesto.

Comunicación

A los fines de nuestro proyecto, resulta imprescindible realizar un análisis acabado de la dimensión que los autores llaman “Comunicación”. De esta manera, podremos conocer qué mensajes circulan en la organización, a qué se refieren y a través de qué medios lo hacen, centrándonos particularmente en aquellos dirigidos al público externo con que se relaciona la institución.

Antes de comenzar, consideramos retomar algunos aspectos ya planteados. Como mencionamos, los miembros de la institución diferencian un Área de Comunicación. Al igual que muchas otras es unipersonal. Esto quiere decir que formalmente se encuentra a cargo de una sola persona, quien desarrolla funciones de comunicación interna y externa. Consideramos importante decir al respecto que la persona encargada de comunicación fue incorporada en enero del corriente año, y que desde entonces se ha notado más actividad sobre todo en lo que refiere al uso de algunas redes sociales. Actualmente sus funciones se encuentran definiéndose, como sucede en términos generales con las demás áreas, y no cuenta con colaboradores específicos que permitan organizar una división de tareas. De esta manera en el transcurso se han ido incorporando diferentes canales de comunicación que relevamos a continuación, y se les ha ido dando también un uso más continuado. Sin embargo, tal como lo especifica la encargada, no existe una estrategia pensada para ello, ya que, debido a la prioridad de las cuestiones más bien organizativas, ésta no ha sido planteada ni explicitada de algún modo.

A continuación entonces daremos cuenta de los diferentes productos/canales de comunicación con que cuenta la organización al momento de relacionarse con públicos externos.

Retomando la clasificación propuesta por Etkin, consideramos como un primer elemento la relación que mantiene la organización con la **prensa**. Podemos decir que esta última resulta fundamental en lo que refiere a la construcción de la imagen institucional que se desea proyectar. De esta manera, la relación con los medios tradicionales (radio, televisión, gráfica) garantiza cierta visibilidad a nivel de la sociedad general, ya que se dirigen a un gran público anónimo.

En el caso particular de la Plaza Cielo Tierra, los referentes de la institución mantienen buenas relaciones con periodistas de diversos medios. Al depender, en parte, del Gobierno de la Provincia de Córdoba cuenta con el respectivo servicio de prensa y difusión. La institución y lo que ofrece al público se difunde por los canales oficiales, como ser la

página cordobaturismo.gov.ar y la página de prensa del gobierno prensa.cba.gov.ar. En esta última particularmente, se publica información sobre las actividades realizadas y a realizar en el Centro, ya que forman parte de la propuesta de gobierno en algún sentido.

Por otro lado, depende también de la Universidad Nacional de Córdoba por convenio. De este modo, cuenta con el apoyo de los medios universitarios en lo que refiere a difusión de la propuesta de la Plaza como centro de interpretación científica. Aquí cabe destacar la figura de uno de los fundadores, Guillermo Goldes, quien suele hacerse presente en los diferentes medios en su rol de divulgador científico.

Por último, cabe destacar que algunos eventos también son publicados por algunos medios privados como Canal Doce, Cadena 3 o La Voz del Interior. En este sentido consideramos que el factor de novedad, ligado a su reciente inauguración, juega a favor del interés que aún mantienen los medios en los movimientos de la institución.

Retomamos esto para referirnos a la otra categoría planteada por Etkin: **publicidad**. Esta hace referencia a acciones de comunicación realizadas en espacios pagos en medios masivos de comunicación, que emplean recursos publicitarios y en las que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo, cuyo objetivo es la venta de productos y servicios, entre otros. En este caso, y de acuerdo a las palabras de la encargada de comunicación, por el momento no realizan anuncios pagos en ninguno de estos medios privados, sino que las noticias publicadas tienen que ver con la propia decisión de los medios involucrados.

Siguiendo la propuesta de la autora, nos centraremos ahora en lo que llama **comunicaciones electrónicas**, es decir aquellas que tienen lugar en medios digitales. Al respecto, sostiene Etkin que como herramienta de gestión en comunicación institucional “las nuevas tecnologías se hacen cada día más imprescindibles ya que potencian aún más a otros tipos de comunicaciones” (2008, p. 83). En la institución diferenciamos los siguientes canales digitales de comunicación externa:

→ REDES SOCIALES

1. Facebook

1.1. Características generales

Creada el 31 de agosto de 2017, podría decirse que la página oficial de Facebook de la institución, como medio social de comunicación propio, adquiere centralidad en lo que respecta a difusión de las actividades y de la institución en sí misma, en tanto se registra mayor actividad que en otras redes. En la misma aparecen datos informativos sobre la

institución como ser nombre, ubicación, contacto, horarios, link de la página web, etc., pero también podemos encontrar datos referidos a la razón de ser, a la misión de la organización y a las características más importantes de ella.

Actualmente cuenta con alrededor de 3200 seguidores y 3500 personas han indicado que les gusta la página. Así también en términos generales cuenta con una valoración de 4,8 estrellas en un rango de 1 a 5.

En lo que refiere a la relación con los seguidores, existe para ellos la posibilidad de valorar a la institución públicamente (de una a cinco estrellas) y de hacer comentarios públicos, de dar likes o reacciones, seguir, estar aquí, etiquetar amigos, etc. Por otro lado, la página permite a los usuarios realizar un “tour virtual” e incorpora ciertos botones “call to action” que hacen a la página más dinámica o funcional como la posibilidad de hacer reservas, el cual presenta un nivel de interacción elevado.

1.2. Contenido

Respecto de la periodicidad de las publicaciones, podemos afirmar que es una red social activa en lo que refiere a la institución, ya que, en el último tiempo, las publicaciones se realizan con un intervalo de dos a cuatro días, y a veces suelen publicarse varios mensajes en el mismo día con diferencia de horas.

Por otro lado, respecto de los temas que abordan esos mensajes podríamos decir que los contenidos publicados tienen que ver fundamentalmente con la difusión de las actividades ya sea antes, durante su realización o una vez finalizada la misma. Se comparte información sobre días y horarios y en algunos casos el público al que va destinada la actividad (esto último agregado hace poco tiempo). Así también, cada actividad explica brevemente cuál es la propuesta para introducir y despertar el interés del público convocado.

Respecto del tipo de contenido, reconocemos más variedad ya que las actividades suelen compartirse bajo la forma de “eventos” para que la gente pueda interactuar anticipando su presencia o interés. Así también en ocasiones se comparten videos previos para invitar a charlas, se hacen “vivos” mientras la actividad está realizándose, o una vez acabada esta a modo de resumen de lo que sucedió. Así también, muchas de las publicaciones son fotografías de los eventos realizados que permiten mostrar la dinámica y la concurrencia a los mismos.

Por otro lado, aunque menos frecuente, podemos encontrar contenido referido a ciertas efemérides relacionadas como ser el cambio de estación, aniversarios o cumpleaños de personalidades científicas, fechas patrias etc., y contenidos compartidos en la red pero que son publicaciones de terceros, como las noticias referidas a la institución, por ejemplo.

Por último, cabe decir que no encontramos contenido meramente orientado a los usuarios, es decir a proveerlos de información o convocar su participación en algún sentido más allá de la concurrencia a las actividades que se realizan en el centro. De esta manera, podemos decir que si bien existe un uso continuado de la plataforma, esta apunta a ser un soporte que adelanta lo que sucederá en el centro pero no genera otro tipo de interacciones específicas orientadas a la creación de una comunidad en red.

1.3. Interacción con los públicos

Como ya hemos indicado, la página de Facebook ofrece a los usuarios amplias posibilidades de entrar en relación con las publicaciones que realiza la institución, a través de diferentes tipos de interacciones.

Aquí cabe decir que, considerando el número de seguidores de la página, las interacciones son mucho menores. Sin embargo las reacciones más frecuentes son los “Me gusta” que aparecen en todas las publicaciones de manera muy variada ya que algunas recogen menos de una decena y otras llegan a los setenta superando este número solo en algunas publicaciones. Por otro lado las reacciones de compartir y los comentarios son mucho menores, y en estos últimos predominan dos tópicos: consultas sobre la actividad (horarios, duración, edad, reservas, etc.) o referencias a la experiencia vivida, que generalmente se valora de manera positiva.

Respecto de los contenidos que han generado mayor reacción podemos decir que han sido aquellos referidos a información curiosa como el cambio de estación, el pasado volcánico de la provincia o aquellas publicaciones referidas a una charla a cargo de una persona en particular, quien ya ha construido su círculo de influencia por fuera. Así también generan mayor interés algunos eventos particulares como fue la participación en la Noche de los Museos o el lanzamiento de la agenda para el invierno 2018.

Por último respecto de la forma de los contenidos, suelen generar más interacción los videos publicados referidos a alguna temática en particular.

2. Instagram

2.1. Características generales

La página de Instagram plazacielotierra, cuenta con aproximadamente 630 seguidores y a su vez sigue a 205 personas consideradas de su interés. Entre ellos podemos encontrar algunos medios de comunicación de la provincia, páginas oficiales de diferentes áreas del Gobierno y algunas de la Universidad Nacional de Córdoba (órganos de los cuales depende) así como perfiles de otros museos, teatros, galerías de arte y algunas personalidades ya sea de Córdoba o radicados en Buenos Aires.

Por otro lado, la página ofrece la posibilidad de redireccionar al usuario al sitio web de la institución o de enviar un correo electrónico

Al igual que la red social Facebook existe para los seguidores la posibilidad de “reaccionar” ante las publicaciones, en este caso con un corazón y los comentarios públicos están habilitados. Del mismo modo se pueden enviar mensajes directos y compartir por privado las publicaciones a otros usuarios.

Al momento de realizar este análisis cuenta con treinta y cinco publicaciones en total, cuyo contenido a continuación.

2.2. Contenido

Como sabemos, la especificidad de Instagram radica en la publicación de imágenes y en la construcción de relatos a partir de ellas. Como mencionamos anteriormente, en esta red solo encontramos treinta y cinco publicaciones cuyo carácter es más intermitente, ya que algunas se realizan con diferencia de dos a cuatro días y otras inclusive son más espaciadas, pasando de un mes a otro. Sin embargo cabe decir que las publicaciones se han vuelto más frecuentes en este último mes con el desarrollo de la agenda de invierno.

Respecto al tipo de contenido que se comparte en esta red, podemos decir que también está orientado hacia las actividades que se realizan. Suelen compartirse fotografías de la Plaza o de las actividades ya realizadas, pero como mencionamos la actividad en general es poca aunque ha aumentado este último mes. Las publicaciones suelen compartirse como imágenes en el feed principal y también bajo la modalidad de historias.

Cabe mencionar que en algunas publicaciones se han utilizado hashtags genéricos como #Córdoba o #Ciencia, #Cine, #Telescopio, etc., lo que permitiría posicionar las

publicaciones en las búsquedas generadas en la red. Sin embargo esto no es constante en todas las publicaciones realizadas.

2.3. Interacción con los públicos

En esta red social las interacciones se reducen prácticamente a los likes en las publicaciones que se realizan. Estos oscilan entre los veinte y cuarenta por publicación, pero nunca más de esta cantidad. Los comentarios que dejan los seguidores son pocos y generalmente refieren a consultas sobre la actividad y son más frecuentes en fotos de actividades ya realizadas.

3. Twitter

3.1. Características generales

La página de Twitter @PCieloTierra creada en septiembre de 2017 cuenta aproximadamente con 130 seguidores y sigue a 300 personas. Al igual que en Instagram, entre las cuentas seguidas encontramos aquellas pertenecientes otros museos y colectivos artísticos, páginas de gobierno y de la UNC, trabajadores del centro, periodistas, etc.

Por otro lado al día de la fecha se registran ochenta y cinco tweets o publicaciones en total y al igual que las otras redes sociales, ofrece la posibilidad de entrar en relación directa con los públicos. Estos pueden responder a las publicaciones, dar retweet, likes y enviar mensajes directos.

3.2. Contenido

Respecto de la periodicidad de las publicaciones podría decirse que estas varían entre tres y cinco días, volviéndose más frecuentes en las últimas semanas (julio) ya que en ocasiones podemos observar más de una publicación diaria.

Por otro lado, en lo que refiere estrictamente al contenido que se comparte en cada publicación podemos decir que, al igual que en las otras redes sociales, tiene que ver fundamentalmente con información sobre las actividades que se desarrollan en el centro. Se comparten invitaciones a charlas, información sobre los talleres (días, horarios, cancelaciones.), fotografías de los encuentros una vez finalizados, etc. Por otro lado se comparte algún posteo en ciertas fechas especiales como ser el día del divulgador o el día mundial del agua.

Así también retwittea contenidos publicados por otros y de esta manera los comparte con sus propios seguidores sin agregar necesariamente más información al respecto.

3.3. Interacción con los públicos

Como ya mencionamos, en esta red social también se abren diversas posibilidades de interacción por parte de los seguidores. Sin embargo las interacciones que se registran son menores que en las otras plataformas, lo cual podría corresponderse en parte con que el número de seguidores es también considerablemente menor.

En efecto, tomando como referencia los últimos veintiocho días (julio) los promedios de contacto han sido los siguientes: un retweet por día, tres me gusta por día, y cero respuestas por día.

En otro apartado analizaremos la composición de este público pero por el momento podemos decir que es la red en la que menos interactúan y en que menos presencia tienen.

4. Youtube

La institución cuenta con un canal abierto en la página pero actualmente no es utilizado. Al respecto, corroboramos que solamente se encuentran subidos los mismos videos cortos que se publican en la página de Facebook para promocionar las actividades.

En síntesis, respecto a la gestión de las redes sociales en general, podemos decir que su manejo se encuentra a cargo de la única persona responsable del Área de Comunicación. En el proceso de entrevista, ella comentó que no existe una estrategia explícita o una propuesta de comunicación integradora que guíe sus acciones en las redes, sino que estas se encuadran en la inmediatez de las actividades que se proponen y desarrollan. De esta manera, el criterio que prima tiene que ver con las demandas específicas de difusión.

De esta manera podemos decir que el contenido publicado en las redes sociales es similar entre sí y no sigue la lógica particular de cada una de ellas. No existe por otro lado, un calendario ni un itinerario temático de publicaciones que permitan realizar un trabajo constante y continuado, vinculando las demandas institucionales con una propuesta que las trascienda.

Sin embargo, no podemos dejar de considerar que una sola persona es la encargada de gestionar no solo la comunicación externa sino interna del lugar. Esto implica que, en una institución de reciente formación y aún definiéndose, existen otras cuestiones que no pueden

dejar de resolverse. De esta manera, cualquier propuesta que se desprenda de este trabajo deberá tener en cuenta los recursos disponibles.

→ PÁGINA WEB

La página web de la institución www.plazacielotierra.org rediseñada hace poco tiempo, cuenta con un diseño interactivo y fundamentalmente intuitivo por lo que resulta sencillo para los usuarios encontrar aquella información de su interés. Esto porque la información se encuentra dividida en varias secciones que permiten realizar un recorrido fácil y rápido.

Como carta de presentación de la institución cuenta necesariamente con una pestaña informativa sobre qué es el centro, quiénes lo conforman, cómo está arquitectónicamente diseñado, añadiendo además las “preguntas frecuentes” que apelan a responder todas aquellas dudas que pueden ir surgiendo en el usuario mientras recorre la página.

Por otro lado cuenta con una sección de Novedades, donde se comparten fundamentalmente noticias sobre la Plaza y las actividades que desarrolla, y otra de Agenda donde van colocándose en un calendario los próximos eventos. Cabe decir que este último, retomando las palabras de la encargada de comunicación, no está determinado de antemano, sino que va actualizándose conforme se planifican y confirman ciertas actividades futuras.

Luego cuenta con otro apartado al que llaman Exhibición, cuya finalidad es mostrar de qué se trata la muestra permanente del centro más allá de las actividades particulares que tengan lugar en él también. Al respecto cabe recordar que, según los entrevistados, el edificio y sus diferentes espacios constituyen en sí mismos una muestra, la cual es desplegada en las visitas guiadas.

Por otra parte existe un espacio destinado a Educación dirigido especialmente a las instituciones educativas para que puedan enterarse de la propuesta para alumnos y docentes, y entrar en contacto con el Centro para organizar una visita. Así también encontramos una sección llamada Planeá tu visita orientada a brindar información sobre los horarios y turnos disponibles para recorrer el centro y programar directamente la visita a través del turnero digital.

Por último encontramos la sección de Contacto donde se ofrecen todas las posibilidades para contactarse con los representantes del centro: se puede escribir

directamente un mensaje desde la página o llamar por teléfono para informarse acerca de las propuestas vigentes y la manera de participar de ellas.

Consideramos que la página web es una plataforma completa en el sentido de brindar información suficiente y necesaria a los usuarios. Cuenta con una interfaz sencilla de comprender, y el hecho de estar dividida en varias secciones hace que sea posible redireccionar directamente a los usuarios desde otras plataformas digitales, a una sección específica.

→ PLATAFORMAS DIGITALES EXTERNAS

Aquí particularmente nos centramos en las plataformas de Google Maps y TripAdvisor, en el sentido de que escapan al manejo de la institución, ya que son fundamentalmente espacios para la opinión y recomendación de los usuarios.

Como dijimos, la institución se encuentra también en Google Maps, una herramienta que permite a los públicos ubicar y conocer en primera instancia a la institución sin necesidad de estar físicamente en ella. De esta manera, al realizar una búsqueda en Google, las personas pueden conocer la ubicación en el mapa de la ciudad, los horarios disponibles y más concurridos, mirar fotografías, así como realizar preguntas y dejar opiniones sobre el sitio.

Cabe mencionar que la institución puede quitar o agregar fotografías o información si así lo desea, pero no puede establecer control alguno sobre los comentarios que dejan las personas. De esta manera, se constituyen en un buen indicador sobre el estado de opinión (imagen pública) de los públicos en general; y al respecto hay que decir que actualmente cuenta con un puntaje de 4,7 estrellas sobre 5, por lo que las calificaciones en general han sido positivas.

Retomando la palabra de los entrevistados, la Plaza también tiene presencia en TripAdvisor, sitio de recomendaciones y valores de los usuarios sobre diferentes lugares que visitaron. Aquí la encontramos dentro de la categoría de “Museos de Ciencia” y se ubica en el puesto n° 105 de 148 cosas para hacer en Córdoba. Por otro lado, cabe decir que tiene una sola opinión de cinco estrellas.

En síntesis podemos decir que si bien no se trata de plataformas que permitan ejercer control sobre los mensajes que se emiten, es importante considerar que las acciones que se emprendan en las otras plataformas y en las visitas realmente efectuadas, determinan la valoración de la organización en este espacio digital. Esto resulta importante sobre todo si

consideramos que, a pesar de las intermediaciones electrónicas, el boca a boca como idea original sigue siendo fundamental al momento de definir la percepción pública que se tiene de una organización, cualquiera sea su tipo.

→ CORREO ELECTRÓNICO

Esta herramienta digital es utilizada fundamentalmente para entrar en contacto con públicos que conforman su base de datos. Siguiendo a la encargada de comunicación, utilizan la plataforma Mailchimp para enviar correos a diferentes contactos. Respecto del contenido de los mensajes, éstos suelen ser invitaciones a participar de las actividades próximas (día, horario, reservas, etc.).

Por otro lado, consideramos pertinente agregar una categoría que haga referencia a los **productos gráficos** con que cuenta la institución, ya sean estos permanentes o no.

La Plaza cuenta con tres folletos que entregan a los visitantes:

- Uno adquiere el formato de una revista institucional. Se trata de un producto corto, de ocho páginas. Éstas resumen la propuesta de la organización y su distribución en el espacio. De esta manera cuenta sintéticamente qué es la Plaza, qué ofrece, y a qué público se destina. Luego interioriza a los lectores en los cuatro niveles del edificio, donde se realizan las visitas guiadas, y en los cuatro sectores externos, que también forman parte del recorrido y proponen diferentes actividades.
- Por otro lado cuentan con un cuadríptico, es decir un folleto que se despliega en cuatro partes y ocho páginas. De esta manera, en la cara y contracara se encuentra la presentación (isotipo, logotipo, slogan, formas de contacto, isologotipos de las instituciones de quien depende). Al abrir el primer pliegue se puede observar una fotografía de la plaza vista desde arriba, y desde allí se se identifican los diferentes espacios. Por último, al desplegar el folleto completo, nos encontramos con fotografías y explicaciones de los diferentes objetos que se ubican en el primer nivel, Aire. Así también se muestra su disposición en el espacio, como los diferentes accesos. De esta forma se constituye en un tipo de mapa visual que permite ubicar a los visitantes en el lugar.
- También cuentan con otro cuadríptico organizado de manera similar. En la cara y contracara encontramos información institucional y al abrirlo nos introducimos en la propuesta del espacio. A diferencia del anterior, este folleto trata de explicar lo que encontrarán los visitantes en cada nivel y de qué se hablará en cada uno de ellos.

Por otro lado, cuentan con cartelera permanente o funcional a las actividades que realizan. Hasta el momento estos productos toman la forma de banners que se colocan en ciertos lugares estratégicos como ser la entrada (un banner institucional) o las salas donde realizan las actividades.

Por último, plantea una categoría que llama **comunicación en casos de crisis**. En efecto, las crisis inciden en la imagen corporativa por lo cual es necesario prever las consecuencias que pueden ocasionar en una institución.

Al respecto, desde su reciente inauguración y en base a lo dicho por los entrevistados, la organización de las visitas al centro ha sido un hecho que ha generado controversia en la relación con los públicos. Como sabemos, para poder concurrir al centro es necesario hacerlo con previo turno a excepción de las visitas libres, siendo esta últimas para una limitada cantidad de personas. Esto tiene que ver fundamentalmente con la capacidad del edificio de contener a un determinado número de personas respetando las normas de seguridad. Retomando la palabra de los entrevistados, la estructura compleja del edificio hace que sea difícil evacuarlo en caso de ser necesario. Y por otro lado, el hecho de que los recorridos se hagan con un guía implica que el grupo sea reducido para que todos puedan participar y observar de manera cómoda.

Esta situación, en un principio, generó que el centro no pudiera recoger en su totalidad la demanda de visitantes y que parte del público sintiera que era muy complicado acceder al lugar. Al respecto, cabe recordar que en ese tiempo el contacto era telefónico y que no se informaba correctamente el cupo limitado de ciertas actividades. El malestar del público quedó plasmado en ciertos comentarios en las redes sociales y en las plataformas externas de opinión.

Debido a esto, se implementó el turnero digital en la página web para poder sacar turno y concurrir al centro de manera organizada. Del mismo modo, en los mensajes se añadió información sobre el cupo de cada actividad, el público al que va destinada, y el link para direccionar a los usuarios al turnero.

Por ello, podemos decir que la organización se mantiene informada sobre el estado de opinión de los públicos para poder actuar en consecuencia y mejorar la experiencia de los usuarios con respecto al centro.

Públicos

Definiremos público como un conjunto de personas con intereses compartidos en relación a la organización. “Para el trabajo de auditoría es fundamental el reconocimiento de los distintos públicos con los que la organización se relaciona en forma voluntaria o involuntaria” (Bongiovanni, 2008, p. 50).

Siguiendo esta premisa, en primera instancia cabe mencionar que abordamos la clasificación propuesta por Nosnik (citado en Soria Romo, 2008), quien señala que existen tres tipos de públicos organizacionales: los internos, los externos y los especiales. Sin embargo, haremos especial énfasis en los públicos externos ya que serán aquellos destinatarios de nuestra Propuesta de Redes Sociales para la Plaza Cielo Tierra. Así, clasificaremos en un comienzo a los públicos que concurren a la Plaza, siempre de acuerdo a lo que pudimos observar en nuestras propias visitas y a lo que nos comentaron los miembros de la organización en sus respectivas entrevistas. Esto, ya que no cuentan con un estudio de públicos que nos permita realizar una aproximación más cercana a la realidad, y dados los recursos con los que cuenta nuestro equipo de investigación tampoco es posible llevar a cabo un sondeo representativo. Dicho esto, una vez plasmada esta información, nos abocaremos a describir el público seguidor de la Plaza en sus redes sociales.

En cuanto al público que concurre diariamente a la organización podemos distinguir cinco grandes grupos dependiendo del tipo de actividad en la que participan:

- **Visitas de centros educativos:** estas visitas se dan como consecuencia de la dependencia parcial de la Plaza del Gobierno de la Provincia de Córdoba. Este factor implica que grupos predominantemente de niños de 10 a 12 años (en menor medida, cursos de cualquier nivel escolar, de 6 a 17 años) concurren a la Plaza a realizar la visita guiada junto a sus docentes. Estas visitas son coordinadas directamente con el Ministerio de Educación, por lo que los niños, jóvenes y docentes que lo conforman realizan el recorrido como una actividad extracurricular que no necesariamente fue de su elección. Es muchas veces vista como una opción para salir de la rutina y dejar que los chicos se distiendan. Los colegios visitantes provienen de diversas zonas de la ciudad de Córdoba y de ciudades aledañas, aunque el Director de la Plaza, Daniel Barraco, indicó que en estos grupos particularmente se da prioridad a aquellos cursos provenientes de zonas marginadas o del interior de la provincia.

- **Visitas de “grupos especiales”:** la denominación es la utilizada por los miembros de la organización. Llamamos así a aquellos grupos conformados por participantes de centros vecinales, centros de jubilados, grupos scouts, grupos numerosos de extranjeros, etc. Estas visitas pueden ser reservadas desde el turnero digital de la página web oficial de la Plaza. Sin embargo, muchas de ellas, sobre todo aquellos grupos como centros vecinales o de jubilados, son invitados en su mayoría por la Secretaría de Equidad del Gobierno de la Provincia de Córdoba. Este público, por supuesto, es muy variado en edad, sexo, conocimiento previo, procedencia, clase social, etc. Hasta aquí se presentan dos grupos que son principalmente convocados por áreas gubernamentales y que su concurrencia poco tiene que ver con el interés o predisposición de sus integrantes en acercarse a la cultura científica.
- **Visitas guiadas con turno:** éste grupo por lo general incluye principalmente familias ávidas de conocimiento científico. La temática les interesa y se acercan por lo general con los más chicos. Los adultos que los acompañan son de lo más variado y su clase social, según varios miembros de la Plaza, incluido su Director, es principalmente media o media-alta.
- **Actividades extras o eventuales:** A las actividades extras, si bien también concurre por lo general público ávido de conocimiento científico básico, dependerá de cada una el público que convoque específicamente. Hay charlas y talleres específicamente orientados a los niños, mientras a otros tantos concurren visitantes interesados particularmente en la temática que se tratará, muchos de ellos profesionales. Cabe mencionar que en las charlas, la Plaza realiza una encuesta a los participantes. En ella, les solicitan mail, teléfono y cómo se enteraron acerca de la propuesta. Entre un 30% y un 40% del público de todas las charlas indicó como canal principal una red social, siendo Facebook la más mencionada, Instagram la escolta y finalmente Twitter. En el ciclo de cine, también se realiza este tipo de encuesta, aunque no hemos podido acceder a éstas.
- **Visitas guiadas sin turno:** según los miembros de la Plaza entrevistados, las personas que concurren a la visita libre son aquellas que se encuentran en las inmediaciones del predio y deciden acercarse por curiosidad. Así, la eligen para pasar una tarde diferente, sin necesariamente llegar interiorizados en temáticas científicas. Este público es demográficamente más variado, incluyendo familias, jóvenes y adultos mayores que frecuentan el Parque de Las Tejas.

Ahora bien, como mencionamos anteriormente, dado que ésta es una aproximación superficial al público real de la Plaza Cielo Tierra, es interesante agregar también aquellas métricas que puedan arrojar las redes sociales de la organización. A continuación haremos una recopilación de las más importantes al momento de caracterizar al público de Facebook y Twitter. Destacamos aquí que no se ha podido acceder al análisis de los públicos de Instagram. Esto se debe a que esta red habilita todas sus funciones al ser utilizada desde un teléfono móvil. La Plaza Cielo Tierra no cuenta con un móvil corporativo, por lo que la cuenta se gestiona desde el teléfono personal de la encargada de comunicación. Los datos fueron recopilados el 23/07/2018, sin embargo, por el volumen de usuarios que se involucra en las redes de la organización, las características generales no varían en demasía.

En cuanto a Facebook, destacan los usuarios de un rango de 25 a 34 años. Muy cercano se encuentra el rango de 36 a 40, mientras que los usuarios de 45 a 54 años y de 28 a 24 ocupan el tercer y cuarto puesto respectivamente, pero con un número significativamente menor que los dos primeros grupos. Si bien personas que no se encuentran abarcadas en estas categorías, son seguidores de la página de Facebook de la Plaza Cielo Tierra y completan el total, no son significativos cuantitativamente al momento de caracterizar al público en grandes rasgos. En cuanto al género, un 75% son mujeres y solo un 25% hombres. Finalmente, el lugar de procedencia de los seguidores es, lógicamente, Argentina y más particularmente la Ciudad de Córdoba. Sin embargo, cabe destacar la marcada presencia de usuarios residentes del interior de la Provincia y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Ahora bien, en cuanto a Twitter, en primera instancia es importante destacar que la Plaza cuenta (a la fecha indicada anteriormente) con poco más de 100 seguidores. Mientras tanto, los seguidores de Facebook son más de 3500, por lo que el análisis de la red abordada anteriormente parece ser a primera vista más representativa. Dicho esto, según las métricas que arroja Twitter, el interés destacado de los seguidores de la Plaza Cielo Tierra es el “clima”, seguido por “noticias de ciencia” y en tercer lugar “festivales de música y conciertos”. El género en esta red se invierte, presentando un 64% de hombres y un 36% de mujeres, y no arroja resultados acerca de la edad de los mismos. Finalmente, cabe mencionar que al igual que en Facebook, seguido de Córdoba, la región que más aporta seguidores en Twitter es Buenos Aires.

Una vez identificados y caracterizados los públicos, se puede trabajar en un nivel más operativo, detallando los públicos más importantes y los mensajes claves u objetivos de

comunicación correspondientes a cada uno. Ampliaremos esta idea con la propuesta de Scheinsohn (2000).

El autor sostiene que los públicos se relacionan con la organización en función de los intereses que tienen respecto a ella, y luego son estos intereses los que a su vez estructuran sus expectativas. Así la organización debe conocerlas a los fines de fundamentar sus decisiones, orientar las comunicaciones y realizar acciones conformes a las expectativas del público. No por ello debemos dejar de reconocer que cada organización tiene también sus propias necesidades, intereses y expectativas en relación a los públicos que define, lo cual también será determinante en la relación y acciones que se emprendan.

Teniendo en cuenta lo anterior, clasificar al gran público en diferentes públicos o segmentos, supone dividirlo según sus intereses y expectativas en relación a la organización. Luego, a partir de ellos se lleva a cabo una diferenciación de los mensajes que se elaboren. “La segmentación consiste en elaborar una adaptación del público a las expectativas (comunicacionales) de la empresa. En cambio la diferenciación de mensajes es una adaptación de la empresa a las expectativas del público” (Scheinsohn, 2000, p.122).

Dicho esto, nos encontramos nuevamente con la imposibilidad práctica de relevar las expectativas de los públicos de manera estadísticamente significativa. Además, no existen estudios previos de la organización que nos permitan elaborar un acercamiento. Así, consideramos pertinente retomar lo expuesto en el apartado “identidad” y, más particularmente, en el paradigma genérico corporativo, que es el conjunto de atributos que los públicos asocian al perfil de las organizaciones análogas.

Entonces, entendemos que los públicos tienen la expectativa de que la Plaza Cielo Tierra les aporte conocimiento científico en un lenguaje comprensible y dinámico. Esperan además poder interactuar tanto con los guías como con los materiales o las instalaciones dispuestas en el espacio de la organización. Estas expectativas son más bien genéricas y no específicas de cada uno de los públicos antes mencionados. Sin embargo, consideramos son aquellas que la organización debe tener en cuenta principalmente al momento de generar mensajes para estos públicos externos.

En relación a esto y siguiendo a Scheinsohn (2000) una vez más, utilizaremos la noción de mensaje clave para referirnos específicamente a la diferenciación de mensajes. Se utiliza la noción para referirse a la idea que se espera construya un público (o segmento) determinado, a partir de las acciones comunicacionales que desarrolle la organización y que

hayan sido orientadas hacia él (p.123). Al momento de producir mensajes dentro de la Propuesta de Redes Sociales para la Plaza Cielo Tierra, este equipo de investigación buscará que los públicos antes mencionados interioricen el siguiente mensaje clave: “construimos conocimiento científico desde una base multidisciplinar, buscando la participación e interacción de todos nuestros visitantes. Es un lugar para aprender y conocer pero también para aportar. Es una opción didáctica, entretenida e innovadora”.

A medida que en el proyecto a continuación se vaya especificando la propuesta a poner en práctica, este mensaje clave, más bien genérico, se irá particularizando según las características socio-demográficas del público al que se busque interpelar.

Imagen

Siguiendo la propuesta de Etkin, la imagen es la lectura que hacen los distintos públicos de la institución, es el conjunto de opiniones, intereses, prejuicios y sentimientos que tiene el público acerca de una organización. En el mismo sentido, retomamos el aporte de Chaves, quien sostiene: “la imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social” (1990, p. 26). De esta manera, en términos del autor, la noción de imagen alude a una representación colectiva en la mente de los diferentes grupos sociales.

En este apartado entonces trataremos de construir la imagen pública del Centro, a partir de las percepciones del público externo en general. Aquí cabe aclarar, que será una definición a priori a grandes rasgos, ya que actualmente la institución no ha realizado estudios que permitan relevar la opinión del público de manera sistemática y segmentada por grupos específicos. Al respecto retomamos las palabras del Director del Centro, Daniel Barraco, sobre qué canales utilizan para conocer la opinión del público:

“En estos momentos el mecanismo que estamos usando es: en el sistema educativo, el propio sistema, el sistema educativo a través de los maestros. Las reuniones con los maestros, los directores, etc., más allá de que estamos pensando en una encuesta y ya hay un borrador de encuesta. Con el público en general, recibimos las redes sociales la mejor... hasta el momento la caja de resonancia... lo que pasa digamos es que todas las redes sociales son sesgadas, porque la gente que va a hablar, o tuvo una muy mala impresión por algo o tuvo una muy buena impresión por algo, pero ahí no tenés la media, razón por la cual estamos previendo seriamente en armar algún mecanismo, de hecho se ha pedido y se está trabajando en eso... en un mecanismo de consulta para saber cómo es la visión general de la gente que visita” (Ver Anexo A, p.84).

Dado que tampoco entra en nuestras posibilidades relevar la imagen pública a través de la aplicación de encuestas a una muestra metodológicamente determinada, proponemos por el momento basarnos en los comentarios que han ido dejando los visitantes en las diferentes plataformas digitales. Éstas, a través de un sistema de valoración muy sencilla, nos permiten aproximarnos a una idea primigenia de aquella imagen que buscamos definir.

De esta manera, nos centramos en las valoraciones (tomando el último mes, julio) realizadas en Facebook y Google, herramientas que tienen habilitada esta función.

La mayoría de las opiniones plasmadas por el público son positivas, lo cual posiciona favorablemente a la organización en la red. Este detalle no es menor si consideramos que hoy, gran parte de la visibilidad de un lugar, pasa por su presencia en plataformas digitales. De esta manera, aquellos que busquen información sobre la Plaza Cielo Tierra en internet, encontrarán en primera instancia reseñas positivas, lo cual resulta ser un buen estímulo para seguir interiorizándose en la propuesta del lugar.

Ahora bien, a partir de estos comentarios, intentamos definir aquellos conceptos o ideas principales que conforman la imagen general de la organización. En primer lugar, podemos ver un reconocimiento al trabajo realizado por los guías; en los comentarios se hace referencia al conocimiento que manejan, la interacción que promueven con los niños y la dedicación que tienen con los grupos en general que participan de las visitas guiadas. Esta mirada es compartida por los miembros entrevistados de la organización. Así, por ejemplo, la Coordinadora Giselle Carino afirma “(los visitantes) se van muy contentos con relación a los guías y a las guiadas, porque los chicos- como les decía antes- le ponen mucha prioridad a buscar el interés de los visitantes, qué es lo que quieren conocer, qué conocen, qué les interesa, entonces la guiada es flexible” (Ver Anexo A, p.23). Podría decirse entonces que el trabajo pensado para los guías cumple su cometido, y ratifica la imagen que se quiere proyectar hacia afuera.

Por otro lado, muchos lo reconocen como “un lugar para la familia” o “para todas las edades” dado que los recorridos y los contenidos que se comparten, como sostienen los entrevistados, se adaptan para que todos puedan disfrutar y participar. Sin embargo, cabe decir que la mayoría lo piensa como un lugar ideal para ir con los niños, por lo que la mayoría de los adultos que se acercan es para acompañar a sus hijos, nietos, etc. De esta manera, muchas opiniones incluyen recomendaciones para acercarse con el grupo familiar ya sea para realizar la visita guiada o participar de las actividades propuestas. Así también, se reconocen ciertas características del lugar que permiten hacer un recorrido didáctico y agradable y se dejan comentarios sobre actividades o charlas en particular.

En general, podríamos decir que la mayoría de los comentarios dejados en estas plataformas, coinciden con la percepción que tienen los guías acerca del público que concurre. Creemos importante tomar en cuenta esto, ya que son ellos quienes cotidianamente interactúan con las diversas personas que se acercan al lugar para participar de las visitas o de las actividades planificadas. Así, cuando consultamos sobre la reacción de la gente, una de las

guías, Carla Reati, sostiene “Como nosotros también le ponemos onda, los guías, la gente se va contenta con eso” (Ver Anexo A, p.39). Así también sostienen que los intereses o aquello que genera curiosidad varía de acuerdo a las edades, pero la percepción al finalizar el recorrido es generalmente positiva.

Por último, no podemos dejar de reconocer la presencia de algunos comentarios negativos, ligados sobre todo a la organización de las actividades, los desfasajes en los horarios, etc. Aquí cabe decir que este tipo de comentarios suelen ser respondidos para brindar algún tipo de explicación, y se hace de manera pública, de modo tal que todos puedan verlo. Ésta, consideramos, es una buena forma de mantener la imagen que tratan de proyectar más allá de ciertos problemas particulares.

En síntesis, podemos decir que actualmente la organización cuenta con una valoración positiva por parte de los públicos, anclada de manera muy fuerte en el trabajo de los guías y el recorrido propuesto, que resulta atractivo sobre todos para las familias que quieren concurrir con los niños. De esta manera, la mayoría de los comentarios reflejan aquello que los entrevistados también destacan: la apertura de los guías, la manera en que se abordan los contenidos y la organización del espacio.

Definición de problemas

Llegados a este punto, consideramos pertinente definir un estado de situación. En este sentido, reconocemos aspectos a trabajar tanto en lo interno como en lo externo.

Entonces, a nivel interno, en primer lugar nos encontramos con un organigrama no acabado, por lo que las funciones de cada uno y sus respectivos límites aún están definiéndose. Por el momento, una sola persona es la encargada de los procesos de comunicación hacia dentro y fuera de la organización. De esta manera, el trabajo se concentra en una sola persona, lo cual implica la prioridad de resolver cuestiones urgentes, postergando las proyecciones a largo plazo. Consideramos importante tomar en cuenta este aspecto, ya que deberemos pensar en una propuesta que se adecúe a los recursos y presupuesto disponibles.

Por otro lado, en lo que refiere a la definición de los aspectos identitarios (aquellos que buscan proyectarse en las comunicaciones), cabe decir que si bien cada entrevistado reconoce algunos aspectos esenciales según su propia visión, y en varios coinciden con los demás, esta no es una discusión acabada. Con esto queremos decir que trabajaremos a partir de la propia construcción que hemos realizado en base a lo dicho por cada uno de los involucrados, lo cual no impide que puedan reverse o tomar en consideración luego nuevos aspectos.

Así, consideramos que estos dos aspectos que refieren a la experiencia interna de la organización, son aquellos que influyen directamente en la propuesta que desarrollemos de aquí en adelante. Esto no quiere decir que no existan otros aspectos de consideración, pero como ya hemos planteado, en este trabajo nos centraremos solamente en la comunicación externa, y fundamentalmente en las redes sociales.

Ahora bien, ponemos entonces el foco en el manejo de las redes sociales. Como ya hemos adelantado en el diagnóstico, de nuestro análisis se desprende lo siguiente: actualmente las redes sociales son utilizadas como soporte de la actividad institucional. De esta manera, el contenido generado refiere netamente a las actividades que realiza la institución en sus diferentes modalidades (charlas, visitas guiadas, talleres, etc.). Así también podemos hablar de contenidos uniformes en todas las plataformas, que en general no implican demasiadas posibilidades de interacción y diálogo con los usuarios. En comparación con la cantidad de visitas que reciben cotidianamente, cuentan con pocos seguidores en estas plataformas sociales. Facebook es la red con mayor número de seguidores y por ende con

mayor cantidad de interacciones, y sin embargo estas últimas resultan ser pocas en comparación con aquellos. Por otro lado, Twitter e Instagram cuentan significativamente con menos seguidores, y la actividad en general de la organización en estas plataformas es también mucho menor. Así, en términos generales podemos decir que las publicaciones realizadas son meramente informativas y las interacciones se limitan al envío y respuesta de consultas específicas.

Todos estos aspectos serán tenidos en cuenta en el desarrollo del proyecto que proponemos a continuación.

CIENCIA EN RED

Proyecto de gestión de redes sociales para la Plaza Cielo Tierra

Una *#PropuestaDeComunicación* busca resolver los problemas detectados y brindar soluciones para aquellos aspectos de la comunicación no desarrollados aún por la institución. Nos parece importante destacar aquí que, en la tarea de planificar, siempre está planteado “el principio de incertidumbre de la realidad a partir de la cual nuestros planes se deberán aplicar y adaptar” a la realidad fluctuante y cambiante (Etkin, 2008, p. 96). Si bien el concepto de Plan de Comunicación para los autores que venimos trabajando hace referencia a una propuesta integral acerca de todas las aristas de la comunicación de una organización, recordamos aquí que sólo nos enfocaremos en realizar un Plan de Redes Sociales, por lo que decidimos llamar a esta sección “Propuesta de comunicación”.

Ander-Egg (1996) entiende por proyecto un “conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí” para alcanzar determinadas metas y objetivos específicos (p. 16). Al momento de realizar nuestra propuesta tuvimos en cuenta tanto los pasos postulados por él, al mismo tiempo que algunas categorías que se pueden encontrar hoy en distintas páginas web dedicadas a proyectos para redes. Entendemos que muchos de los planteos de los autores clásicos de proyectos sociales no se corresponden a una propuesta para redes sociales como la que aquí estamos trabajando. Luego de una reflexión crítica llegamos a los siguientes pasos, que entendemos, son funcionales a la especificidad de este proyecto.

Presentación

1. Descripción

El proyecto de gestión de redes que detallaremos a continuación se ocupará de tres plataformas sociales: Facebook, Instagram y Twitter. Se centrará en reforzar la identidad de la Plaza Cielo Tierra en y a través de sus redes sociales.

Partiendo de que la institución es un espacio dedicado a la comunicación pública de la ciencia, entendemos que las redes sociales deben reflejar el mismo sentido y propósito, hacer comunicación pública de la ciencia. Es por esto que la propuesta se centra fundamentalmente en incluir, entre otros aspectos a trabajar, contenido de CPC adaptado a las redes.

Se tratará esencialmente de construir lineamientos generales para el uso de las redes de la Plaza Cielo Tierra. Esto a fin de que la institución tenga una herramienta útil que les permita comenzar a sistematizar y dotar de identidad a las redes que posee. Hablamos también de lineamientos entendiendo que será una guía y estará abierta a contingencias tanto en las temáticas como en el estilo de publicaciones.

Detallaremos, entonces, el perfil y estilo proyectado para cada una de las redes, teniendo en cuenta las características propias de ellas y propondremos también a modo de ejemplo un calendario tentativo de publicaciones.

2. Fundamentación

En primer lugar cabe decir que este proyecto resulta de una necesidad concreta identificada como tal por la organización, a saber: el funcionamiento general de las redes sociales como canal de comunicación externa. Al respecto, y retomando lo relevado en la etapa diagnóstica, diremos que existe la necesidad de un manejo planificado de las redes sociales, que se oriente a la generación de contenido científico y promueva la interacción con los seguidores para aumentar el interés por el Centro en general.

Teniendo en cuenta estas premisas, el proyecto que desarrollamos a continuación pretende ser una respuesta a esta problemática.

En segundo lugar, y en relación con lo anterior, esta propuesta se desprende de la necesidad general que tienen hoy todas las instituciones de estar presentes en el entorno digital. Al respecto, las plataformas digitales representan hoy una de las principales fuentes de contacto entre los sujetos individuales o colectivos, por lo que necesariamente deben ser

tenidas en cuenta. Estas son un canal que permite a las organizaciones, en primer lugar, ser conocidas por los públicos, y luego, entrar en una relación continuada con ellos. Por otro lado, y teniendo en cuenta la realidad presupuestaria del Centro, las redes sociales representan un gran potencial para entrar en relación con los usuarios a través de propuestas creativas sin necesidad de realizar una inversión demasiado grande.

Así, podemos decir que este proyecto se encuadra en una necesidad de comunicación explícitamente reconocida por la institución. Generamos entonces, una propuesta concreta para esta situación, lo cual no implica dejar de reconocer los otros aspectos de interés relevados previamente en el diagnóstico.

3. Marco institucional

El presente Proyecto de Gestión de Redes Sociales será implementado por los miembros de la Plaza Cielo Tierra y, más específicamente, por el Área de Comunicación de la misma.

4. Objetivos y metas

→ Objetivo general

- Planificar el uso de las redes de la Plaza Cielo Tierra, conforme a los principales rasgos identitarios.

→ Objetivos específicos

- Generar contenido específico para cada red social conforme a sus modalidades.
- Promover el interés por el contenido científico (generando en las redes un espacio de CPC).
- Promover la participación de los seguidores en cada red social.
- Conocer las características e intereses del público seguidor de las redes sociales.
- Promover la concurrencia a las actividades organizadas por el Centro.

→ Metas

- Mantener al menos un promedio de cinco publicaciones semanales (bajo diferentes modalidades) en cada red social una vez iniciado el proyecto.

- Garantizar al menos una publicación por cada actividad a realizarse en el Centro, bajo las diferentes modalidades y en al menos alguna de las redes trabajadas.
- Garantizar al menos dos publicaciones de contenido científico por semana en cada red social.
- Garantizar al menos una publicación por semana en cada red social, orientada a interactuar con el público seguidor.
- Aumentar en un 15% la cantidad de seguidores tanto en Facebook como en Instagram.
- Aumentar en un 20% la interacción de los seguidores en Facebook en el plazo de cuatro meses.
- Aumentar en un 15% la interacción de los seguidores en Instagram en el plazo de cuatro meses.

5. Estructura organizativa

→ **Situación ideal:** se estima la incorporación de un becario en el Área de Comunicación, quien deberá dedicarse a la comunicación externa y más específicamente a la gestión de redes sociales, bajo la supervisión de la encargada del Área. Este actor trabajará de manera conjunta con los guías en la producción de contenido y su publicación. Se encargará también de la moderación de los comentarios e interacciones de los usuarios, siguiendo lineamientos previamente establecidos. Para el diseño del contenido científico se trabajará en conjunto con un especialista en comunicación pública de la ciencia, el secretario científico de la Plaza y/o los disertantes de las diferentes actividades que se desarrollen.

→ **Implementación inmediata:** la falta de presupuesto es principalmente lo que nos motiva a crear este proyecto pensando únicamente en los recursos que la Plaza tiene disponibles y puede aportar para potenciar su presencia en las redes sociales. Teniendo esto en cuenta, el Proyecto en Gestión de Redes Sociales se implementaría de la siguiente manera.

La Plaza cuenta hoy con un área de comunicación unipersonal, que será la encargada de poner en marcha el proyecto, teniendo a los guías como protagonistas. Entendemos que estos actores, además del conocimiento científico por su formación académica y profesional, cuentan con habilidades comunicacionales debido al rol que ocupan.

Asimismo, algunos de ellos provienen de carreras universitarias como comunicación o producción de cine y televisión, que van acorde a las necesidades de estos lineamientos. Así, se estima que los guías ocupen un 5% de sus horas semanales en la Plaza, a la actividad en plataformas digitales. Sea planeando las publicaciones, diseñándolas o participando activamente en su elaboración, teniendo en cuenta sus áreas de especialidad. El resultado final será visto siempre por la encargada de comunicación previo a su publicación. Para definir el contenido pueden también recurrir a un especialista en CPC, al Secretario Científico de la Plaza y/o a los disertantes de las diferentes charlas que se desarrollan.

A estas actividades se pueden sumar estudiantes de comunicación que realicen prácticas pre-profesionales en la Plaza. Éstas tienen una duración aproximada de dos meses, por lo que este proyecto es de suma importancia en pos de que se mantengan los mismos lineamientos durante el paso de todos los practicantes si los hubiera.

6. Actividades y tareas a realizar

→ Preproducción

- Diseñar el calendario de cada mes
- Designar a los encargados de los distintos tipos de contenido
- Diseñar, en los grupos encargados, el producto
- Buscar los materiales y herramientas necesarias para la producción

→ Producción

- Diseñar
- Filmar, buscar o crear las imágenes y sonidos necesarios
- Escribir el texto de las publicaciones
- Editar
- Publicar

→ Post-producción

- Responder comentarios y consultas
- Monitorear el rendimiento de las publicaciones
- Mantenimiento, seguimiento, revisión, evaluación y reorientación en su caso.

7. Destinatarios

En primer lugar encontramos como destinatario directo del proyecto a la Plaza Cielo Tierra. Entendemos que, una vez puesto en práctica, la gestión de las plataformas digitales de la organización será destinada principalmente a adultos jóvenes usuarios de redes sociales, fundamentalmente curiosos y abiertos a las explicaciones científicas. Éste destinatario indirecto se irá perfilando con mayor especificidad a la par de la implementación del proyecto.

8. Recursos

- **Recursos materiales:** para implementar el proyecto se necesita al menos una computadora, un celular con cámara fotográfica de buena calidad, conexión a internet y una cámara fotográfica profesional. La organización ya cuenta con estos recursos.
- **Recursos humanos:** incluyen aquellos actores involucrados específicamente en la comunicación de la Plaza, es decir, un encargado de comunicación, y un becario o estudiantes que realicen prácticas pre-profesionales (se puede prescindir de estos dos actores, aunque son ideales); y aquellos actores a los que se recurrirá para definir el contenido de las publicaciones destinadas a la comunicación pública de la ciencia (como el secretario científico, los guías y los disertantes de las charlas que se desarrollen).
- **Recursos técnicos:** en primer lugar se propone la utilización de herramientas de edición nativas (propias de las redes para videos o imágenes). Además, pueden utilizarse bancos de imágenes, videos y gifs; y aplicaciones o herramientas online de edición simple, como por ejemplo: Storybeat, Unfold, Snapseed, Planoly, Adobe Spark Post, VUE, Canva, Legend, etc. Finalmente, se tiene en cuenta la posible utilización de software de edición, particularmente el paquete Adobe, aunque siempre teniendo en cuenta que si la variabilidad del personal es mucha, es preferible utilizar diseños y herramientas simples que todos puedan manejar. Esto generará una serie de publicaciones del mismo estilo, sin generar un contraste con cada cambio de practicantes o encargados del área.
- **Recursos financieros:** si bien idealmente, como mencionamos, puede pensarse en la incorporación de un becario para el área de comunicación, por el momento sólo se tendrán en cuenta (en base a los recursos financieros que la Plaza destina hoy al área Comunicación) aquellos insumos básicos para la realización de los videos, como

materiales para representar la historia que se desea contar (por ej. pequeñas figuras de juguete, plastilina, papeles, etc.). Entendemos que estos materiales variarán según el contenido científico y no representarán un gasto significativo para la organización.

9. Presupuesto

- **Situación ideal:** la incorporación de un becario en el Área de Comunicación, supondría sumar un estipendio al presupuesto destinado por el Gobierno de la Provincia a la Plaza Cielo Tierra. Además, comenzaría a implementarse (una vez que las plataformas digitales de la organización cuenten con un número considerable de publicaciones siguiendo estos lineamientos) publicidad paga específicamente para determinadas publicaciones de contenido científico.
- **Implementación inmediata:** según la información recolectada en la etapa diagnóstica, la organización no cuenta con un presupuesto específicamente destinado al Área de Comunicación. Además, por el momento, ante la consulta sobre presupuesto para una actividad programada, la respuesta es por lo general negativa. Así, como mencionamos en el apartado relativo a los recursos financieros, para su primera implementación basta con una ínfima suma de dinero que se destinará a los materiales que se necesiten para el contenido de las diferentes publicaciones de comunicación pública de la ciencia. Éste irá variando dependiendo de la propuesta mensual.

Finalmente, entendemos que con la puesta en marcha del proyecto y la evaluación del mismo, se irá evidenciando su importancia e impacto, haciendo que las autoridades consideren destinar un presupuesto específico al área de comunicación y, ésta en particular, en las plataformas digitales. Esto se reflejará en la incorporación de recursos humanos y técnicos principalmente.

Lineamientos generales

Toda publicación, en cualquiera de las redes sociales abordadas, debe reflejar los atributos identitarios del Centro. Estos son:

- La Plaza como un espacio de comunicación pública del conocimiento científico
- La presencia de una infraestructura funcional a la muestra
- La orientación multidisciplinaria
- El recorrido guiado
- La participación e interacción del público
- El fomento de la cultura científica
- El espacio didáctico y entretenido
- La visión reflexiva y autocrítica

Estos atributos se verán reflejados de distintas maneras.

Es fundamental trabajar las redes como un espacio de comunicación pública de la ciencia. Se refuerza así la idea de que la institución se orienta a la comunicación de la ciencia y al fomento de la cultura científica. Por esto, un porcentaje de las publicaciones deben tratar temas científicos.

Asimismo, la multidisciplinaria se verá en los temas elegidos para trabajar en las redes. Las semanas se dividirán en los cuatro elementos que la Plaza retoma para organizar su recorrido: Aire, Tierra, Fuego y Agua. Así en la semana del fuego, por ejemplo, se podrán trabajar distintas temáticas relacionadas a él, siempre desde la perspectiva científica abierta al diálogo. Esto permite no sólo dar cuenta de la relación entre las distintas disciplinas sino también planificar con antelación las publicaciones a partir de un criterio organizador. Por otro lado, la división del espacio en estos cuatro niveles se hará visible también en redes a partir de la estructuración cromática del contenido que se publique.

Todo contenido publicado en las redes debe apuntar a un consumo rápido y ser lo más entretenido posible. Tiene que ver no solo con la tendencia a la que apuntan las teorías de divulgación científica analizadas, de hacer que el contenido de comunicación pública de las ciencias sea lo más entretenido posible y se relacionen directamente con los intereses y problemáticas de las personas o con los posibles usos que le puedan dar a ese conocimiento; sino también con el tipo de consumo en redes sociales que venimos trabajando (ya se verá en relación a cada una de las redes).

Teniendo en cuenta esto y esencialmente porque la característica distintiva de las redes sociales como medio es la posibilidad de interacción y diálogo con los otros usuarios, entendemos que trabajar un porcentaje de publicaciones directamente relacionadas a la interacción también es necesario. Del mismo modo hacerlo, incentivar la participación y el comentario en las publicaciones de CPC, es un aspecto que no hay que olvidar. Esto se logrará a través de preguntas, de dejar abierta la posibilidad de una respuesta de los usuarios, de generar contenido a partir de sus visitas y de subir las actividades que se realizan focalizando en las imágenes de las personas que asistieron.

Los guías como elemento central del espacio Plaza Cielo Tierra son un factor indispensable. Por eso se proyecta también que ellos estén presentes en las redes a partir de su imagen y a través de publicaciones producidas por ellos (ya se verá la especificidad en relación a cada una de las redes).

Por último, y siguiendo los planteos de la CPC, la postura de la Plaza en redes debe mantener una visión crítica y reflexiva sobre la ciencia misma, y siempre propiciar el diálogo y dar cuenta de que la ciencia es una manera, de tantas, de entender el mundo.

Entonces, a partir de estas líneas trazadas, podemos hablar de tres tipos de publicaciones:

- de Contenido Científico
- de Contenido institucional
- de Contenido de interacción

Estos tipos no se excluyen, pueden convivir en la misma publicación, pero es importante tenerlos siempre en cuenta.

Lineamientos organizativos y estilísticos

1. Tópicos de contenido

Como ya hemos dicho, definimos tres tópicos de contenido, entendiendo que son aquellas temáticas generales que permiten encuadrar cada una de las publicaciones realizadas, estableciendo entre ellas una relación de equilibrio. Así cada post podrá pensarse desde cada una de estas aristas, complementarias y no necesariamente excluyentes entre sí. Definimos los siguientes tópicos:

- **Contenido científico:** de este tópico se desprenden todas aquellas publicaciones cuyo principal objetivo es proveer de nueva información a los usuarios sobre alguna situación o aspecto particular de la realidad, explicado siempre desde la perspectiva científica y teniendo en cuenta los intereses sociales. Nos referimos a publicaciones donde el foco esté puesto en la comunicación de contenido científico que resulte de interés para la sociedad, abordado desde una perspectiva sencilla y amigable, que despierte la curiosidad de los seguidores. Consideramos que, para generar en las redes sociales un espacio de CPC, este tipo de contenido no puede dejarse de lado. Pero también debemos considerar que conlleva un mayor esfuerzo de preparación e inversión de recursos.
- **Contenido institucional:** aquí encontramos aquellas publicaciones que naturalmente refieren a la actividad general que realiza el centro bajo diferentes modalidades: talleres, charlas, visitas guiadas, visitas libres, etc. Así también es una categoría que permite englobar toda aquella información adicional referida a las actividades anteriores. Consideramos importante incluir este aspecto ya que si bien se pretende generar contenido e interacción que sean propios de la red, no podemos dejar de entenderlas como un pilar de apoyo fundamental a las acciones que desarrolla el Centro.
- **Contenido de interacción:** en esta categoría incluimos todas aquellas publicaciones que se orienten fundamentalmente a generar la participación del público con diversos objetivos. Si bien creemos que muchas de las publicaciones de las categorías anteriores deberían generar algún tipo de interacción, la especificidad de este tópico radica en que el objetivo principal es llegar a conocer mejor las preferencias e intereses del público, para comenzar a perfilar acciones a futuro que se ajusten mejor a éstas. Recordemos que nos encontramos en una primer etapa en que es necesario

definir más exhaustivamente a nuestro público, al tiempo que necesitamos alcanzar a una mayor cantidad de personas. Al respecto, resulta necesario realizar publicaciones que motiven a participar y compartir como un fin en sí mismo.

2. Formato y estética

Como criterio organizativo general, común a todas las redes, se utilizará para ordenar las publicaciones la misma lógica de colores que se utiliza en la Plaza. A cada semana le corresponde un elemento (fuego, tierra, agua, aire). Las publicaciones que se corresponden con la división de las semanas en los elementos antes mencionados tendrán colores que las distingan entre ellas. FUEGO: tonalidad roja/naranja; TIERRA: tonalidad marrón; AGUA: tonalidad celeste/azul; AIRE: tonalidad gris/blanca. Esencialmente esta división permite una lectura más ágil para los usuarios a partir de la generación de una identificación de los colores con los elementos. En el caso de Instagram la relación es clara cuando se observa el feed del perfil de la Plaza estructurado en colores. Las publicaciones institucionales y aquellas que se salgan del orden establecido por cualquier contingencia que pudiese surgir, utilizarán el diseño y los colores institucionales.

→ Publicaciones de contenido científico

- Videos destacados: Tendrán la forma de narraciones sencillas que abordarán, a través de una historia corta, un elemento, detalle de una teoría o curiosidad histórica relacionada a la ciencia. Durarán alrededor de 1 min. Serán el contenido distintivo de la propuesta, ya que abordarán diferentes temas científicos de interés, en relación a los cuatro niveles en que se divide el recorrido del Centro.
 - *Criterios estéticos a tener en cuenta:* a través de dibujos sencillos se irá narrando una historia o un relato corto por medio de una voz en off. Una mano dibujará con fibrones de colores sobre uno de los vidrios de la Plaza, de modo tal que al fondo se verá el reflejo de la luna (el planetario). Las imágenes se sucederán rápidamente, acelerando el tiempo de reproducción. En la previsualización se verá el nombre del tema sobre el cual se hablará, escrito con el mismo estilo, sobre el vidrio. Se puede jugar con la hora del día en que se filme, para generar diferentes efectos de iluminación dependiendo del tema a tratar (Ver Anexo G)

- Otras publicaciones: aquí encontramos todas aquellas publicaciones de contenido científico que sean más sencillas en su realización. Pueden presentarse en formas de: placas gráficas, imágenes fotográficas (solas o en secuencia), gifs, infografías, archivos, historias de instagram, etc. Recomendamos particularmente historias cortas, noticias, entrevistas y citas de personalidades. Siempre se debe tener en cuenta que la propuesta debe ser entretenida y generar interés apelando a conocimientos de la vida social cotidiana.
 - *Criterios estéticos a tener en cuenta:* todo contenido que se publique en cualquiera de los formatos, tendrá un marco completo del color perteneciente al elemento de la semana (Ver Anexo G).

→ Publicaciones de interacción

- Aquí incluimos todas las publicaciones que sean específicamente destinadas a generar la participación del público de diferentes maneras. Pueden presentarse en formas de: placas gráficas, gifs, archivos e historias de Instagram. Entendiendo que Instagram cuenta en sus historias con herramientas de interacción, en la plataforma, recomendamos utilizarlas. Este contenido se puede trabajar, por ejemplo, a través de votaciones, espacios para hacer preguntas, espacios para escribir respuestas.
 - *Criterios estéticos a tener en cuenta:* todo contenido que se publique en cualquiera de los formatos, contará con un marco inferior, cuyo diseño retomará la gama de colores correspondiente al elemento de la semana (Ver Anexo G). Las historias de Instagram, por otro lado, no tendrán ese marco, ni tampoco seguirán un criterio estético que resulte visible ante los públicos. Sino, que por el contrario, deberán verse como “hechas en el momento”, más allá de la planificación previa.

→ Publicaciones de actividades:

- Aquí incluimos todas las publicaciones destinadas a informar de las actividades y eventos que tienen/tuvieron lugar en la Plaza como espacio físico. Tomarán la forma, por ejemplo, de placas gráficas, fotografías y videos cortos. Recomendamos apelar a resúmenes de eventos, testimonios grabados en la realización del evento e historias cortas. Es importante, también, compartir las fotos o videos publicados por quienes fueron a la actividad.

- *Criterios estéticos a tener en cuenta:* Todo contenido que se publique deberá respetar los lineamientos estéticos propuestos por la identidad visual del centro (Ver Anexo D). De esta manera, su identidad visual no dependerá del color correspondiente al elemento de la semana en que se publique. Las publicaciones que traten eventos ya realizados deberán recuperar pequeños fragmentos donde se mencione alguna frase sobresaliente sobre ciencia y se invite a participar. Si se trata de un video, la cita se detallará en la descripción; y si se trata de una fotografía o imagen, la frase se escribirá sobre ésta.

3. Estructura de publicaciones por plataforma

→ Facebook

- **Publicación destacada:** se fijará una publicación con los días y horarios de atención de la Plaza, junto al enlace de la página web para reservar turnos para la visita guiada. Se prevé la fijación de publicaciones ante una eventual contingencia, como la cancelación de una actividad o la apertura en un horario fuera de lo común.
- **Publicaciones:**
 - Se realizarán al menos cinco publicaciones por semana, incluyendo los distintos tópicos ya definidos. Recomendamos hacerlo en los horarios de mayor presencia: al mediodía (entre las 12 y las 15 hs.) y a la noche (entre las 21 y 24 hs.).
 - Se publicarán dos “videos destacados” de producción propia al mes, semana de por medio. Responderá al elemento de la semana y al correr de los meses se irán intercalando para que se traten los cuatro. Estos videos responden al tópico contenido científico. Se publicarán siempre preferentemente en el horario nocturno, apelando a su visualización por mayor cantidad de personas.
 - Por último, acompañando todas estas publicaciones se incluirán textos cortos, explicativos y que ahonden más en las temáticas trabajadas, producidos preferentemente por los guías.
- **Eventos:** cada una de las actividades eventuales programadas serán plasmadas cinco días antes a su realización en un evento en Facebook, permitiendo que

los visitantes confirmen su asistencia y realicen consultas o comentarios específicos, relacionados con el evento en cuestión.

→ Instagram

- Publicaciones:
 - Se realizarán tres publicaciones por semana teniendo en cuenta el elemento correspondiente al período en curso (fuego, tierra, agua o aire). Esto generará un feed ordenado, haciendo alusión a los niveles de la infraestructura de la Plaza, por lo que desde enero del 2019 el orden será: fuego, tierra, agua, aire.
 - Se publicarán dos videos de producción propia al mes, semana de por medio. Estos serán los mismos que se produzcan para Facebook y se publicarán en el mismo momento en ambas redes. De contar con una duración más larga que un minuto, se dividirán para subirlos como álbum.
 - Respecto de las publicaciones que se realicen de contenido científico en Facebook, se replicarán en Instagram entre doce y veinticuatro horas después.
- Historias:
 - Se replicarán el mismo día las publicaciones de interacción de Facebook en formato de historias de Instagram, utilizando las funcionalidades de esta plataforma.
 - Se realizarán dos series de historias a la semana referidas a las publicaciones de contenido científico, que ya estén en el feed. Así, se aprovecharán todas las funcionalidades que brinda la plataforma, especialmente aquellas que incentivan a la participación del público, como preguntas, encuestas y votaciones, generando curiosidad y tráfico hacia el perfil de la Plaza.
 - Se realizará una historia cinco horas antes de cada actividad libre programada invitando a la participación del público.
 - Se realizarán series de historias con testimonios, imágenes y videos descriptivos de cada actividad que se esté llevando a cabo. Culminará esta serie una historia invitando a la participación del público con una pregunta, votación, o compartiendo historias.

- Historias destacadas: Quedarán como historias destacadas cuatro secciones con información básica para participar de las actividades de la Plaza. Cada una tendrá como imagen un símbolo simple en contorno blanco con el fondo de uno de los colores institucionales (utilizados en el isologotipo).
 - Dónde: una placa con un plano incluyendo la ubicación del Centro, seguida de otra con el listado de colectivos que llegan al lugar.
 - Cuándo: una placa con los horarios destinados a visitas libres, guiadas y para grupos especiales.
 - Qué: placas de las actividades programadas para el mes, con información básica de cada una.
 - Cómo: tres placas con el paso a paso para reservar un turno en la web.

→ **Twitter**

Aquí cabe decir que no planteamos una estrategia específica para Twitter. Esto se debe, en primera instancia, a los escasos recursos con los que cuenta la organización para llevar a cabo un trabajo asiduo en todas las plataformas (recordemos que también tienen un canal de Youtube sin utilizar), por lo que consideramos importante potenciar en primer lugar las redes en las que la organización hoy es más activa. Por otro lado, actualmente el número de seguidores en esta plataforma no es significativo, por lo que implicaría un mayor esfuerzo el tratar de aumentar la cantidad de público seguidor, sin antes consolidar las otras dos redes.

De esta manera, si bien no pretendemos dejar inactiva la cuenta, por el momento limitaremos su actividad. Así, se empezará por replicar publicaciones institucionales de las otras redes sociales (actividades, eventos, charlas, fechas significativas, etc.) y compartir contenido de actualidad científica acompañado del uso de hashtags, siguiendo la tendencia de la red. En este sentido, proponemos utilizar esta red en primera instancia para ser parte de las discusiones científicas actuales y para difundir las actividades que realiza la Plaza. Al respecto, reconocemos que una vez iniciado el proyecto y puesto en marcha el trabajo en las otras plataformas, será importante rever este punto nuevamente.

Lineamientos de relación con los públicos

1. Gestión de comentarios y consultas

Tanto la descripción de las publicaciones como las respuestas públicas y privadas que se hagan a los comentarios serán hechas a nombre de la organización. Serán formuladas de forma distendida, clara y coloquial aludiendo a la figura de un joven comunicador de la ciencia. Esto busca que el público, al interactuar con las redes de la Plaza, sienta que está frente a uno de los guías.

- Comentarios positivos: se responderán sólo si ameritan una interacción, usando respuestas creativas, con emojis, gifs o links. A los comentarios positivos cortos se pondrá “me gusta”.
- Consultas: se responderán todas, de forma corta, clara y concisa, adaptándose al lenguaje de las redes: distendido, usando emojis, derivando a ver la respuesta en links (siempre acortados en Bit.ly y personalizados), etc.
- Comentarios negativos: se responderán todos los que no violen las reglas de la comunidad, con respuestas creativas y divertidas cuando lo amerite, y derivando a escribir por mensaje privado cuando sea un caso específico a resolver. Aquellos comentarios violentos, agresivos, que incluyan insultos, etc. serán eliminados y, de haber generado más interacciones, se realizará un comentario explicando lo sucedido.
- Interacciones por mensaje privado: se responderán todas las consultas y comentarios realizados por esta vía, intentando hacerlo de la forma más rápida posible e incentivando la autogestión. Esto generará un mejor promedio de respuesta, reflejado en la etiqueta que brinda Facebook.

2. Atracción de seguidores

- Implementación inmediata
 - Seguir a líderes de opinión (colectivos o individuales) que compartan con la Plaza ciertos objetivos o creencias consideradas fundamentales en lo que refiere a su rol en la sociedad.
 - Realizar acciones en la Plaza instando a los visitantes a participar en redes (sugerirles seguir a la Plaza, recomendarles buscar contenido en las redes sobre un tema del que estén hablando durante la visita y viceversa, publicar imágenes de las visitas e instar a los visitantes a que se busquen).

- Agradecer por redes a los contactos indirectos, poner me gusta, replicar publicaciones que lo ameriten.

→ A futuro

- Una vez puesto en marcha este proyecto y ya habiendo publicado una cantidad de contenido que se considere suficiente, recomendamos implementar publicidad paga principalmente para las publicaciones de contenido científico. Permitiría así llegar a más personas y, si se evalúan las estadísticas que se han ido generando a partir de la implementación del proyecto, se puede orientar a un público objetivo mucho más específico.
- Realizar una encuesta a los visitantes que releve su percepción de la Plaza. Esto a fin de perfilar mejor los intereses, expectativas, y la imagen al dejar la Plaza; y a partir de allí seguir trabajando el contenido. También puede implementarse un libro de visitas con el mismo fin.

Evaluación del proyecto

Como sabemos, gran parte del trabajo que se hace en redes sociales, va adecuándose conforme el plan se pone en marcha. A esto responde la necesidad de establecer criterios de evaluación que nos permitan ir comparando los resultados obtenidos con los objetivos y metas propuestas al inicio del proyecto.

Nos serviremos de las herramientas de medición que ofrecen cada una de las redes sociales con que trabajamos. De esta manera, lo que proponemos es un monitoreo mensual, ya que no se trata de acciones que una vez finalizadas arrojen resultados definitivos, sino que debe entenderse como en evolución constante a los fines de introducir los cambios necesarios.

Así, teniendo en cuenta las metas ya definidas como parámetro, proponemos utilizar:

- **Facebook Insights:** para monitorear la actividad en esta red. Se trata de una herramienta que ofrece la misma plataforma y a la que puede acceder el administrador de la página. De esta forma, ofrece un análisis lo suficientemente completo y que se ajusta a los objetivos. A través de esta herramienta de medición podemos conocer: el alcance de las publicaciones, es decir la cantidad de personas individualizadas que las ven; analizar el engagement de los seguidores (cuánto interactúan) según “Me gusta”, comentarios y compartir, obtener un promedio de cada una de estas interacciones en un período de tiempo y en relación al alcance, saber si hay aumentado o cuánto lo han hecho; conocer la tasa de seguidores conforme avanza el tiempo, de donde provienen éstos, como interactúan con la página, qué tipo de publicación genera más participación, tipo de respuesta, etc.
- **Instagram Insights:** para realizar un seguimiento de las acciones en esta red. A partir de esta herramienta también podemos medir las impresiones y alcance de las publicaciones realizadas; podemos analizar la cantidad de “Me gusta” o comentarios de las publicaciones, y a partir de allí ver qué tipo de contenido genera mayor interacción o a qué se refieren los comentarios de los seguidores; podemos analizar la interacción con nuestras historias y ver cuántas las continuaron o abandonaron, analizar la interacción por contenido, etc; así también podemos obtener información de los seguidores como ser datos demográficos o comportamientos en la red. Como sabemos, y al igual que en Facebook, esto resulta particularmente relevante si estamos tratando de definir a nuestro público para mejorar nuestras acciones a futuro.















Como es posible observar, por el momento planteamos solamente el uso de dos herramientas, entre otras posibles (gratuitas y pagas). Y estas dos herramientas son brindadas por las respectivas redes que se analizan, por lo que presentan un carácter sencillo y fácil de utilizar. Permiten generar reportes, aplicando los filtros que se considere necesario según aquello que deseamos saber. De esta manera, resultan de mucha utilidad al momento de ver el rendimiento de nuestras acciones y evaluar en qué punto debemos introducir modificaciones para alcanzar paulatinamente nuestros objetivos.








APLICACIÓN - PROPUESTA PARA ENERO 2019



En este apartado, decidimos incluir un ejemplo práctico que permita dar cuenta de la tentativa aplicación de este proyecto. Para ello, establecimos un calendario de publicaciones para el mes de Enero de 2018 tanto para Facebook como para Instagram. De esta manera, a cada semana del mes le corresponde un nivel del Centro, que orienta sobre todo las publicaciones de contenido científico. Además, para lograr un mayor nivel de claridad, desarrollamos algunos prototipos de publicaciones para la primer semana del mes, dejando solamente de lado las historias de Instagram, ya que entendemos que para ello sería necesario contar con la colaboración de los guías. Estas piezas están disponibles en el Anexo G de este trabajo.

Por el momento, dejamos disponible la visualización de los respectivos calendarios.








FACEBOOK

Semana	Día	Tema	Tipo de contenido	Mensaje	Hashtags	Formato del contenido				Especificaciones contenido
						Link	Texto	Imagen	Video	
FUEGO	Lunes	Actividades planificadas de la semana	Institucional	Empezamos el año con todo!¿Te lo vas a perder? Te mostramos todas las actividades que pensamos para vos.	#SomosTierra; #PlazaCieloTierra; #Verano2019; #VeranoEnLaPlaza					Placa con días y horarios + Link al turno
	Martes	Calendario 2019	Interacción	Planificá tu año con el calendario descargable de la Plaza; agendá nuestras actividades y no te pierdas ninguna; es muy fácil de armar, solamente tenés que mirar este video.	#SomosFuego; #PlazaCieloTierra; #AñoNuevo; #VeranoEnLaPlaza					Captura del video de Instagram + Link a Instagram con video explicativo y link con descargable
	Miércoles	El fuego no tiene sombra	Científico	¿Por qué el fuego no tiene sombra? Explicación con ejemplo visual y práctico.	#SomosFuego; #PlazaCieloTierra; #AñoNuevo; #VeranoEnLaPlaza					Ejemplo fósforo prendido y apagado
	Jueves									
	Viernes	Propuestas de charlas	Interacción	¿De qué te gustaría que hablemos en la Plaza?	#SomosFuego; #PlazaCieloTierra; #AñoNuevo; #VeranoEnLaPlaza					Posibles temas de charlas + votación con reacciones
	Sábado	Gravedad	Científico	¿Cómo funciona la gravedad? Explicación de Newton. Aniversario de su nacimiento	#SomosFuego; #PlazaCieloTierra; #AñoNuevo; #VeranoEnLaPlaza					VIDEO DESTACADO - Explicación con dibujos y voz en off, sin personas en escena
	Domingo									
TIERRA	Lunes	Actividades planificadas de la semana	Institucional	¿Te lo vas a perder? Te mostramos todas las actividades que pensamos para vos.	#SomosTierra; #PlazaCieloTierra; #Verano2019; #VeranoEnLaPlaza					Placa con días y horarios + Link al turno
	Martes	Huellas de dinosaurios	Interacción	¿A qué animal pertenece esta huella? Selección de opciones por parte del público. Planificá tu visita y enterate.	#SomosTierra; #PlazaCieloTierra; #Verano2019; #VeranoEnLaPlaza					Una huella y tres imágenes de dinosaurios debajo, cada uno con una reacción para que el público vote + Link al turno
	Miércoles									
	Jueves	Hacer un volcán en casa	Científico- Interacción	Hacé erupción. Fabricá tu propio volcán en casa.	#SomosTierra; #PlazaCieloTierra; #Verano2019; #VeranoEnLaPlaza					Explicación paso a paso del experimento

	Viernes	Placas tectónicas	Científico	De Pangea a Laurasia y Gondwana, el movimiento de placas tectónicas.	#SomosTierra; #PlazaCieloTierra; #Verano2019; #VeranoEnLaPlaza					Secuencia de imágenes con una imagen por cada cambio + Texto explicativo
	Sábado									
	Domingo	Cavar en la tierra	Científico	¿Podemos llegar al centro de la tierra?	#SomosTierra; #PlazaCieloTierra; #Verano2019; #VeranoEnLaPlaza					Explicación por uno de los guías
AGUA	Lunes									
	Martes	El animal mas antiguo del mundo	Científico	¿Sabías cuál es el animal vivo mas antiguo del mundo?	#SomosAgua; #PlazaCieloTierra; #Verano2019; #VeranoEnLaPlaza					Placa con foto del animal y texto explicativo
	Miércoles	Actividad del día	Institucional	¿Te lo vas a perder? Merendá y veníte a la Plaza	#SomosAgua; #PlazaCieloTierra; #Verano2019; #VeranoEnLaPlaza					Placa con información de la actividad
	Jueves	Hielo con agua caliente	Científico- Interacción	¿Y si congelamos agua caliente? ¿Lo vas a probar?	#SomosAgua; #PlazaCieloTierra; #VeranoEnLaPlaza					Placa con infografía + Votación con reacciones
	Viernes	Dedos bajo el agua	Científico	¿Por qué se arrugan los dedos si los tenemos mucho tiempo bajo el agua?	#SomosAgua; #PlazaCieloTierra; #VeranoEnLaPlaza					Placa explicativa
	Sábado	Actividades planificadas	Institucional	¿Te lo vas a perder? Te mostramos todas las actividades que pensamos para vos.	#SomosAgua; #PlazaCieloTierra; #VeranoEnLaPlaza					Placa con días y horarios + Link al turnero
	Domingo									
AIRE	Lunes	Formación de la luna	Científico	¿Cómo se formó la luna?; qué dicen los científicos.	#SomosAire; #PlazaCieloTierra; #VeranoEnLaPlaza					VIDEO DESTACADO - Explicación con dibujos y voz en off, sin personas en escena
	Martes	Nombres de los planetas	Científico	¿De dónde viene el nombre de los planetas?	#SomosAire; #PlazaCieloTierra; #VeranoEnLaPlaza					Secuencia de placas con el origen de los nombres de tres planetas
	Miércoles	Constelaciones	Interacción	¿Sabes de qué constelación se trata? Planificá tu visita y enterate	#SomosAire; #PlazaCieloTierra; #VeranoEnLaPlaza					Imagen de una constelación determinada + Link al turnero
	Jueves									
	Viernes	Actividades planificadas	Institucional	¿Te lo vas a perder? Te mostramos todas las actividades que pensamos para vos	#SomosAire; #PlazaCieloTierra; #VeranoEnLaPlaza					Placa con días y horarios + Link al turnero

	Sábado	Nacimiento de una estrella	Científico	¿Querés saber como nace una estrella?	#SomosAire; #PlazaCieloTierra; #VeranoEnLaPlaza					Foto + texto explicativo
	Domingo									



AIRE	Miércoles	Nombre de los planetas	Científico	¿De dónde viene el nombre de los planetas? + ¡Entrá a nuestra bio y averiguelo!	#SomosAire; #PlazaCieloTierra; #VeranoEnLaPlaza				Secuencia de placas con el origen de los nombres de tres planetas + Una historia invitando al feed a averiguarlo
	Jueves	Constelaciones	Interacción	Sacale capturas a las estrellas, armá la constelación en tu historia y arrobanos					Una historia y tres compartidas de los seguidores.
	Viernes								
	Sábado	Nacimiento de una estrella	Científico + interacción	Así nacen las estrellas + ¿Querés saber como nace una estrella? ¡Entrá a nuestra bio y averiguelo!	#SomosAire; #PlazaCieloTierra; #VeranoEnLaPlaza				Foto y texto explicativo + Una historia con la foto de un famoso invitando al feed a averiguarlo
	Domingo	Visitas en la Plaza	Institucional	Ellos vinieron a visitarnos y los acompañamos en el recorrido, ¡vení vos también!					Cinco historias mostrando el recorrido y testimonios de la Plaza, seguidas de una con una votación para conocer la percepción del público



CONCLUSIÓN

Luego de todo lo que hemos expuesto a lo largo de estas páginas, llega el momento de *#terminar*.

Consideramos que nos encontramos en condiciones de concluir esta instancia de trabajo final y así poder establecer las reflexiones finales y necesarias.

En primer lugar, cabe aclarar que no se trata de un cierre definitivo. Esto, porque nuestra propuesta ha sido la de un proyecto que como tal puede modificarse a futuro, a partir de los resultados que se obtengan una vez iniciado. De esta manera, consideramos que la evaluación constante de su aplicación resulta fundamental para poder seguir trabajando de aquí en adelante. Por otro lado, las redes son medios en continuo movimiento, hay que tener en cuenta que a medida que cambien o introduzcan nuevas o diferentes posibilidades, la institución deberá analizarlas y ajustar el tratamiento de su propuesta comunicativa.

Una vez hecha esta salvedad, podemos ahora sí establecer las conclusiones a las que hemos llegado durante este proceso.

Así, en primera instancia entendemos que toda organización debería estar presente en el entorno digital si quiere ampliar su alcance en la sociedad. Las redes sociales fundamentalmente corporizan a las organizaciones en este entorno y, por lo tanto, deben ser consideradas como una parte sustantiva de éstas y no solamente accesorias.

Sin embargo, en lo que refiere a instituciones museísticas en la provincia, como ha quedado expuesto en conversaciones con referentes del campo de comunicación pública de la ciencia, las redes sociales están aún incorporándose como parte del trabajo diario. De esta manera, no siempre nos encontramos con un uso planificado de estos espacios de interacción, sino más bien condicionado por las circunstancias cotidianas. En este punto resalta la importancia de realizar un trabajo previo de planeación estratégica y de diseño de cronogramas de acción. Esto permite contar con un esquema que ordene y estructure el trabajo a fin de potenciar al máximo el uso de las plataformas digitales a disposición de la organización.

Así fue que desarrollamos este proyecto de gestión de redes sociales, con la idea de profesionalizar su uso y de esta manera contribuir a la tarea de CPC que desarrolla la Plaza Cielo Tierra, desde nuestro campo específico de actuación: la comunicación.

Entonces, siguiendo lo ya expuesto, consideramos que la planificación y el manejo de las redes sociales, como espacios de diálogo e interacción, nos convocan directamente como profesionales de la comunicación, a seguir formándonos en su uso. Así, debemos seguir

trabajando y capacitándonos para comprender y desarrollar estas nuevas formas de comunicación que nos interpelan de lleno.

Este trabajo ha sido el primer paso de un camino que seguramente seguiremos construyendo a futuro, con la idea de ampliar nuestros conocimientos y mejorar nuestras prácticas en lo que refiere al desarrollo de estrategias de comunicación dentro del entorno digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, E. R. (2012), *“La comunicación pública de la ciencia y su rol como estímulo en la vocación científica”* (Tesis de maestría), Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- Abugauch, E. y Capriotti, P. (2012), *“Comunicación y Patrimonio Cultural. La gestión de la Comunicación en los museos de Argentina”*, Buenos Aires, Argentina.
- Alcíbar, M. (2004), *“La divulgación mediática de la ciencia y la tecnología como recontextualización discursiva”*, *Anàlisi* 31, 43-70.
- Amado Suarez, A. (Ed.) (2008). Auditoría de comunicación. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.
- Ander Egg, E. (1996), *Cómo elaborar un proyecto*. Buenos Aires, Argentina. Lumen.
- Barbero, J. M. (Marzo de 2001). Culturas-Tecnicidades-Comunicación. OEI (editor), *Coloquio internacional Tres espacios lingüísticos ante los desafíos de la mundialización*. Coloquio internacional llevado a cabo en París, Francia.
- Barbero, J. M. (1999, octubre). La educación en el ecosistema educativo. *Comunicar*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801303>
- Barbero, J. M. (Abril de 2002). La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. Universidad de Québec. Coloquio Internacional Globalismo y Pluralismo. Coloquio Internacional llevado a cabo en Montreal, Canada.
- Beddows, E. (2012) “Consuming Transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes”, (tesis de doctorado), Swinburne University of Technology, Melbourne, Australia.
- Caballero Zoreda, L (1988), *“Teoría General de los Museos, sus funciones”*, Boletín de la ANABAD, Tomo 38, Nº 3, 1988, 29-42.
- Caerols-Mateo, R., Viñarás-Abad, M., y González-Valles, J. E. (2017) *“Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos”*, *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 220 a 234.
- Calvo, H. (1999), *“El nuevo periodismo de la ciencia”*, Quito, Ecuador, Editorial Quipus.

- Carrier, E. (27 de octubre de 2017). La red nuestra de cada día. S/d. *Comentarios*. Recuperado de <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/10/27/la-red-nuestra-de-cada-dia/>
- Castells, M. (2000). *La era de la información (vol.1). Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid, España. Alianza.
- Cebrián Herreros, M. (1998), “Información Televisiva, mediaciones, contenidos, expresión y programación”, Madrid, España, Editorial Síntesis
- Celorrío Moreno, I. (2015). *La difusión del museo en el entorno digital* (tesis de grado). Universidad de Valladolid. Segovia, España.
- Chaves, N. (1990), *La imagen corporativa*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.
- Costa Sánchez, C. (2013) “Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. Historia y Comunicación Social”. Vol. 18. Nº Especial Diciembre. Págs. 561-574.
- Costa Sánchez, C. y Piñero Otero, T. (2012), “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia el caso de águila roja (RTVE)”, CONO 14, Vol.10, No.2, pp. 102-125
- Costa, T. (2017). *Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online* (tesis de maestría). Barcelona, España. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Díaz Gandasegui, V. Mitos y realidades de las ciencias sociales. Revista Prisma Social. Volumen 6, año 2011, pp. 1-26.
- Fayard, P. (2005), “*La Comunicación Pública de la Ciencia: hacia la sociedad del conocimiento*”, México, Dirección General de Divulgación de la Ciencia UNAM.
- Guarinos, V. y Gordillo, I. (2010), “El microrrelato audiovisual como narrativa digital necesaria”, IX Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática. Orlando, Florida, Estados Unidos de América. Ponencia no publicada, 2010. Web. 5 de enero 2015.
- Hernández Hernández F. (1994), “*Manual de la museología*”, Madrid, España, Editorial Síntesis
- ICOM (2007). Definición de museo. Viena, Austria, *Consejo Internacional de Museos*. <https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

Ley N°9881. Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba, Córdoba, 01 de mayo de 2011.

Ley N°10540. Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba, Córdoba, 23 de mayo de 2018.

López-Ferrero, C. y Cassany D. (2000), “*La transformación divulgativa de redes conceptuales científicas: hipótesis, modelo y estrategias*”, *Discurso y sociedad*, 2/2, 73-103.

Marqués Graells, P. (1995). Introducción al lenguaje audiovisual. Adaptación del multimedia interactivo para Multigestor Windows: “introducción al lenguaje audiovisual”. Departamento de Pedagogía Aplicada: UNLP. http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf

Martínez Sanz, R. (2015). *Los museos de Castilla y León ante el reto de la web social*. España. Consejo Económico y Social de Castilla y León.

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

Scheinsohn, D. (2000), *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Macchi.

Soria Romo, R. (Diciembre 2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, (1), p. 9-26.

Tognazzi Drake, A. (2012) “Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia”, *Anàlisi Monogràfic*, pp. 81-95

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

Villa, M. E. (2001), “Elementos de narrativas, lingüística textual y gramática”, Córdoba, Argentina, Taller de lenguaje I y Producción Gráfica, ECI, UNC.

Viñarás Abad, M. y Cabezuelo Lorenzo, F. Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales. *Revista adComunica*. Volumen 3, año 2012, pp. 87-104.

ANEXOS

-Disponibles en CD adjunto-

Anexo A- Entrevistas a miembros de la Plaza Cielo Tierra.

Anexo B- Entrevistas a especialistas.

Anexo C- Observaciones.

Anexo D- Manual de estilo.

Anexo E- Planilla de asistentes.

Anexo F- Guión de visitas.

Anexo G- Ejemplo.

Anexo H- Fotos de la Plaza.