



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

ECOS DEL PATRIMONIO: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA COMUNICACIONAL PARA LA DIRECCIÓN DE PATRIMONIO CULTURAL DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Loana Ailín Miglio

María Cruz Mercado Luna

Cita sugerida del Trabajo Final:

Miglio, Loana Ailín; Mercado Luna, María Cruz. (2021). "Ecos del patrimonio: Diagnóstico y propuesta comunicacional para la Dirección de Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

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





FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación



Universidad
Nacional
de Córdoba

*Ecós del patrimonio:
Diagnóstico y propuesta comunicacional
para la Dirección de Patrimonio Cultural
de la Provincia de Córdoba*



Loana Ailín Miglio
María Cruz Mercado Luna
Directora: Mgter. Stella Regis

Córdoba, Argentina

2021

Agradecimientos

Dedicamos este trabajo y este anhelado logro:

A nuestros padres, que supieron acompañarnos con esfuerzo y paciencia.

*A los abuelos y abuelas que tenemos cerca y a los que tenemos en el corazón,
gracias por estar siempre con nosotras.*

Gracias a nuestras familias.

A nuestros amigos y amigas, por enseñarnos a transitar esta etapa entre risas y aguante.

A Ámbar, Manoush y Mañana, por ser los mejores escoltas en las largas horas de sentada.

Una a la otra, gracias por hacer de estos años los mejores.

Agradecemos inmensamente:

*A la querida profe Stella Regis, por su guía, predisposición
y optimismo en esta etapa tan especial.*

*Al equipo de la Dirección de Patrimonio y de la Agencia Córdoba Cultura,
quienes atendieron nuestros llamados de la mejor manera.*

Al equipo de profes y no docentes, de quienes nos llevamos muchos aprendizajes y recuerdos.

*A la FCC, que conocimos como Escuelita
y se convirtió en nuestra casa dentro de este gran mundo universitario.*

*A la Universidad Nacional de Córdoba, a la increíble ciudad que la cobija y a nuestro querido país
¡Que viva la educación pública y gratuita!*

Abstract

“Ecos del patrimonio: Diagnóstico y propuesta comunicacional para la Dirección de Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba” es un trabajo final de grado enmarcado en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba. Se propone por un lado, aportar herramientas comunicacionales que generen un impacto positivo en el vínculo entre la Dirección de Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba y sus públicos externos y por otro lado, reforzar el vínculo entre los jóvenes cordobeses y su Patrimonio Cultural; un acervo público e histórico inherente a la identidad local.

Para llegar a tales metas nos centramos, en un primer momento, en realizar un diagnóstico de la situación actual de la institución en cuanto a comunicación interna y externa. Luego definimos su situación deseada y los objetivos de trabajo que permitieran acercarnos a la misma.

Mediante una encuesta realizada a una muestra del universo del público objetivo del trabajo, (jóvenes de entre 18 a 30 años de la Ciudad de Córdoba, con acceso a internet y manejo de herramientas digitales), confirmamos la pertinencia de la realización de un producto en formato de audio que describa el trabajo de la Dirección y recorra algunos de sus hitos más relevantes.

Proponemos la producción de un podcast (producto sonoro especializado en un tema particular y posible de ser escuchado on-demand) propio de esta área de la Agencia Córdoba Cultura, que pueda ser compartido en formato digital. Con la convicción de que la educación es la vía, esperamos que este trabajo sume a la democratización de la información y el conocimiento del patrimonio cordobés en sus habitantes, quienes son (somos) parte y producto del mismo.

Palabras clave:

patrimonio cultural - gestión cultural - podcast - comunicación institucional- públicos externos

Índice

Introducción	
.....	Página 7
Tema:.....	Página 9
Problema:.....	Página 9
Objetivos:.....	Página 11
Propósito:.....	Página 12
Pertinencia	
.....	Página 12
Relevancia Social	Página 14
Marco Teórico	
.....	Página 16
Marco Contextual	
.....	Página 24
Marco de Referencia	
.....	Página 30
Análisis del entorno	Página 30
Dimensión política	Página 32
Dimensión jurídica	Página 34
Comunicación, patrimonio y ciencia	Página 38
El rol del podcast	Página 39
Marco Metodológico	
.....	Página 43
Diagnóstico	

.....	Página 55
Misión y visión.....	Página 55
Identidad, cultura y vínculos.....	Página 58
Análisis de la realidad comunicacional actual.....	Página 64
Conclusiones diagnósticas.....	Página 69

Propuesta de Comunicación

.....	Página 72
Plan Global	Página 72
Herramienta propuesta.....	Página 77

Planificación y Producción

.....	Página 80
Difusión y circulación del producto.....	Página 81

Conclusiones y reflexiones finales

.....	Página 85
-------	-----------

Bibliografía

.....	Página 87
-------	-----------

Anexo

.....	Página 91
-------	-----------



ECOS DEL PATRIMONIO

Introducción



Introducción

En la actualidad, se entiende por gestión del patrimonio cultural, al conjunto de actividades cuyos objetivos son proteger, aumentar, conservar y comunicar los bienes del patrimonio cultural de una comunidad.

Podemos considerar que las acciones principales de la gestión del patrimonio cultural son: conocer la historia particular que encierran los objetos y su valor cultural, planificar el modo en que van a ser expuestos según cómo se los quiere visibilizar, y realizar acciones de comunicación que permita cumplir con los objetivos de la gestión de patrimonio.

El bien patrimonial tiene sentido cuando recupera un valor importante para la sociedad. El binomio *bien cultural-sociedad* es el eje fundamental de toda acción de gestión cultural y, por lo tanto, de toda comunicación eficaz.

Si bien es cierto que el mundo cultural, y el del patrimonio cultural especialmente, se ha caracterizado por planteamientos conservadores en cuanto a la aplicación de la comunicación y, en consecuencia, poco dado a la innovación y la creatividad, también lo es que, desde hace unos años, el panorama ha ido cambiado de forma substancial.

Los gestores del patrimonio cultural comienzan a ser conscientes de que, sin buenos planteamientos comunicativos, es realmente difícil conseguir una relación provechosa entre los recursos patrimoniales y la sociedad.

Es cierto que, en Córdoba al menos, no se asigna demasiado presupuesto a este sector, sin embargo en los últimos años se ha insertado en la industria turística de modo tal que se podría decir: se ha revalorizado como recurso histórico y cultural.

En ese marco y con la creciente valoración y uso del patrimonio cultural en nuestra sociedad, se puede observar una tendencia progresiva a la organización y profesionalización de la gestión de la comunicación de los productos patrimoniales. Se destacan distintas propuestas culturales que apuntan a satisfacer las necesidades y expectativas de los públicos a los cuales se dirigen, fomentando el disfrute y apropiación del patrimonio cultural.

Este cambio de tendencia permite prever que desde la comunicación tendrán que aplicarse estrategias y técnicas adecuadas, que conecten de forma efectiva los productos

patrimoniales con sus públicos objetivo; combinando herramientas y medios tradicionales con las nuevas formas de vinculación que propone internet y las redes sociales.

Nuestro trabajo busca aportar a la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Córdoba. Específicamente trabajaremos con la Dirección de Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba (en adelante DPCPC o “la Dirección”).

Proponemos, a partir de un diagnóstico de comunicación, generar un producto sonoro en formato podcast. Entendemos que ambas partes conformarán una estrategia global y sumamente necesaria para dar a conocer y revalorizar el trabajo de esta dependencia gubernamental.

La Docta es, por excelencia, una provincia estudiantil, histórica y cultural. Gran parte de la historia del país se escribió acá. Consideramos que, los sitios que guardan este patrimonio, pueden potenciar su alcance a la comunidad y así lograr un enriquecedor canal comunicativo entre ellos y su principal público: nosotros, sus ciudadanos.

Córdoba es un polo cultural de Argentina. En el año 2000 la manzana jesuítica fue declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO, y durante 2006 la ciudad fue Capital Americana de la Cultura. Este nombramiento generó una amplia expectativa en el resto del continente y definió una serie de estrategias y planes para la innovación en la vida cultural de la ciudad.

Para obtener la designación, se efectuó un arduo y silencioso trabajo desde la Secretaría de Cultura y Educación, el cual fue redituado con una extensa difusión en todo el continente y Europa.

El centro de la capital de Córdoba tiene un número apreciable de iglesias, siendo esto una característica típica de la ciudad. También cuenta con varios espacios culturales importantes, entre ellos, el Teatro San Martín, uno de los más importantes del país.

La Dirección de Patrimonio Cultural¹ es el área encargada de llevar adelante acciones referidas a la gestión y preservación del Patrimonio Histórico Cultural, en el marco de lo establecido por la Ley Provincial 5543/73.

Dependen de esta Dirección: Área Central (Córdoba Capital); Estancia Jesuítica de Caroya (Departamento Colón); Estancia Jesuítica La Candelaria (Departamento Cruz del Eje); Museo Arqueológico Provincial Aníbal Montes (Río Segundo); Capilla Histórica de Pilar

¹ <https://www.cba.gov.ar/patrimonio-cultural/>

(Pilar); Capilla de Candonga (Departamento Colón); Casa Museo Fernando Fader (Loza Corral); Oratorio de Avellaneda (Departamento Ischilín) y Museo Arqueológico Cerro Colorado (Río Seco).

Tema

Comunicación y Patrimonio:

Desarrollo de estrategias de comunicación para la Dirección de Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba.

Problema

Como describen los autores Paul Capriotti y Elena Abugauch (2012) hay, en los últimos tiempos, una marcada tendencia en el ámbito de la museología, y el patrimonio cultural, tendiente a actualizar el papel de los museos en las sociedades. En esta actualización, los investigadores resaltan el rol de la comunicación como herramienta determinante en la construcción de las relaciones de las instituciones museísticas con los ciudadanos.

Así mismo, estas tendencias llegan también al ámbito gubernamental, provocando que los responsables redefinan muchos aspectos de su gestión. Una de estas actualizaciones se relaciona con el fomento de la apropiación cultural en grupos cada vez más abarcativos.

En la cita que los autores toman de Valdés (1999) se define a la comunicación del patrimonio cultural como todas aquellas formas que puede asumir la transmisión y/o representación de bienes y obras culturales, y las condiciones que crean para que los posibles usuarios entren en contacto con los mismos. Cumple la función de aproximar el acervo cultural a la población.

Este rol de aproximación está contemplado en la misma definición de museo adoptada por el Consejo Internacional de Museos (ICOM). El mismo los describe como entidades que, entre otras cosas, investigan, comunican y exponen el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo.

Las ofertas culturales tienden a difundir el conocimiento y la información cultural, tanto fomentando el acceso de los públicos a los museos como expandiendo las actividades de los

sitios culturales por fuera de sus límites físicos. Ambas estrategias reflejan la importancia de la gestión de comunicación en el ámbito cultural.

Comunicación del patrimonio

La gestión del patrimonio tiene en la comunicación una herramienta que contribuye a la socialización. Querol y Martínez (1998), al referirse a acciones para proteger el patrimonio, afirman que “nada tendría sentido si no se establecieran comunicaciones entre el patrimonio y la propia sociedad”.

Ballart y Tresserras (2001), García (2006) y Gómez (2006) aluden a la comunicación del patrimonio de manera general, considerando varias estrategias que se relacionan entre sí: difusión del patrimonio, educación del patrimonio e interpretación del patrimonio. Esta heterogeneidad tendría en común dos principios básicos:

a) un importante compromiso implícito y un conjunto común de actitudes dirigidas a proteger y conservar para la posteridad los objetos, lugares naturales, monumentos, estructuras y otras evidencias materiales del pasado y presente de una sociedad determinada;

b) una percepción compartida del valor intrínseco y cultural del patrimonio y el propósito de usarlo para comunicar e interpretar el pasado para las generaciones tanto presentes como futuras.

Mateos (2008) define la comunicación del patrimonio incluyendo dos ideas fundamentales que habían sido tratadas por separado:

a) la **difusión cultural**, que busca la plena accesibilidad intelectual y emocional del patrimonio, y que incluye a su vez estrategias de difusión como la difusión del valor del patrimonio;

b) y la de **ejecución de la comunicación**, la cual puede ser **comercial** (es decir tiene la finalidad de atraer y fidelizar al público destinatario para que éste conozca y visite el recurso patrimonial), o **corporativa**, cuyo objetivo es crear, gestionar, modificar y mantener la identidad corporativa de la organización pública o privada que lidera un determinado proyecto patrimonial.

El autor define la **comunicación global del patrimonio**, que contiene un modelo de gestión sostenible, a partir de considerarla como la actividad cultural y comunicativa que media entre los recursos patrimoniales y la sociedad, para potenciar un uso responsable, provechoso, atractivo y efectivo, capaz de aunar la preservación de los bienes culturales con su disfrute integral por parte de los ciudadanos (Mateos, 2008).

El principal objetivo de la comunicación global del patrimonio deberá ser: dar a conocer los aspectos relacionados con el bien patrimonial. De ello se desprende que el elemento prioritario es el patrimonio, mientras que la valoración y conservación son concebidos como efectos de la gestión y la comunicación.

Capriotti (2008) refiere a la necesidad de difusión de la identidad y la diferencia del patrimonio: “Si no se comunica su identidad, si no se comunica su diferencia, aunque el patrimonio exista los públicos no lo conocerán. Aunque sea diferente los públicos no lo sabrán”.

En este marco, surgen los siguientes interrogantes:

¿Cuál es la política de comunicación de la Dirección de Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba para con sus públicos externos?

¿Qué características tiene la comunicación con los públicos externos de la Dirección de Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba?

¿Qué contenidos, medios y procesos de comunicación establece la DPCPC con los diferentes públicos externos y grupos de interés?

Objetivos

Generales

1. Analizar la política y caracterizar la comunicación externa de la Dirección de Patrimonio Cultural de Córdoba.
2. Elaborar estrategias que potencien el alcance y el vínculo de dicha institución con sus públicos externos.

Específicos

- 1.1. Caracterizar la política de comunicación de la gestión actual de la DPCPC.

1.2. Describir las características de la comunicación externa que realiza la DPCPC en la actualidad.

1.3. Describir y analizar canales, mensajes y procesos que desarrolla la DPCPC para la comunicación con sus públicos externos.

2.1. Diseñar acciones de comunicación para resolver problemas hallados en el diagnóstico.

Propósito

Aportar información valiosa y accesible sobre el patrimonio cultural de la provincia de Córdoba, teniendo en cuenta las tendencias actuales de comunicación.

Orientar futuras acciones en las que se vinculen la comunicación y el patrimonio cordobés.

Recuperar y profundizar la relación comunicación/patrimonio en el marco de la pandemia de COVID-19.

Pertinencia

Durante el cursado de la carrera, especialmente en el transcurso de la especialización en Comunicación Institucional, analizamos la importancia de los procesos comunicacionales para el logro de objetivos institucionales y sociales.

Debido a esto, consideramos fundamental la comunicación para la construcción de la identidad y la imagen de Córdoba. Siendo ésta una provincia que se identifica fuertemente con su patrimonio histórico y cultural, es menester que se facilite el acceso a la información sobre el mismo.

La comunicación es un proceso constante de intercambio de sentidos. Como sostiene el primer axioma de la comunicación elaborado por Paul Watzlawick, “todo comunica; no es

posible no comunicarse”. En otras palabras, toda conducta o comportamiento es una forma de comunicación. Dado que no existe forma contraria al comportamiento (“no comportamiento”), tampoco existe “no comunicación”. Este postulado es válido tanto para los individuos como para la realidad organizacional que se pretende abordar. “De este modo, puede afirmarse que las organizaciones comunican tanto si se lo proponen, como si no. Frente a lo mencionado, las organizaciones o bien pueden dejar sus procesos comunicativos al libre albedrío, o tomar la iniciativa planificando y gestionando las comunicaciones de manera profesional y competitiva, en función del objetivo organizacional.” (Scheinson, 1996) A partir de esto, deducimos que es importante contar con una estrategia de comunicación específica para la Dirección de Patrimonio Cultural de la provincia, cuya misión es de suma importancia para el desarrollo cultural, turístico y social de la misma. Entonces, entendemos no solamente que es imposible no comunicar, sino que además es necesario hacerlo. Una organización debe comunicar, por sus públicos y por sí misma, ya que todo vacío comunicacional será llenado -y no de la forma ideal-. (Scheinson, 2009)

Finalmente, nuestro recorrido en la carrera nos dota de herramientas para diseñar estrategias y productos relacionados a las nuevas tecnologías y entender las formas y lógicas de consumo de las mismas.

Consideramos el patrimonio como parte indispensable de la construcción de la identidad de la población, y así también la necesidad de herramientas comunicativas que subrayen el carácter público del mismo y sean de acceso libre y gratuito para facilitar la llegada de la información relevante a los públicos cordobeses.

En nuestra opinión, la comunicación institucional orientada al público externo puede, y debe, analizar e identificar el mejor medio para llegar a los mismos. Entre ellos, el formato digital cuenta con la ventaja de producir herramientas de alta calidad a menores costos que los que involucran los formatos tradicionales.

Por último, el soporte digital presenta un amplio rango de lenguajes posibles, la posibilidad de adaptar un mismo mensaje al formato visual y sonoro, caracterizado por facilitar acceso a personas con diferentes discapacidades o analfabetismo.

Relevancia Social

Córdoba es un importante polo cultural. Posee sitios declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO y lugares emblemáticos para la historia del país. Creemos sumamente necesario crear plataformas donde se pueda acceder a la información sobre este patrimonio de forma abierta, interactiva y adecuada.

Al momento de la presentación de este trabajo, el mundo está terminando de atravesar el segundo año de la pandemia de COVID-19, situación que nos plantea dos realidades:

1. Primeramente, la cuarentena nos hizo pasar más tiempo en los hogares y puso en pausa las prácticas culturales tales como visitas a museos y edificios patrimoniales.

2. En segunda instancia, este período aumentó el tiempo que dedicamos a las conexiones virtuales. Esto generó un pico de consumo de *social media*² como forma de interacción, información, educación y entretenimiento.

En base a estos dos aspectos es que muchos espacios e instituciones volcaron su presencia a lo virtual. En tiempos en que lo transmedia atrae y gana adeptos, se ve como un cambio necesario adaptarse a las formas actuales de comunicación.

Estas nuevas formas de compartir y acceder a la información se suman a la expresión de la cultura de las sociedades. Las naciones con mayor avance en tecnología y oferta cultural, ostentan un ecosistema digital donde se puede acceder a visitas virtuales, podcast, entrevistas, audiovisuales y sitios interactivos que fomentan de manera atractiva su patrimonio cultural e histórico, no solo para residentes sino para visitantes y habitantes de otros países. Así, se refuerza la doble función de estos formatos: su papel en la educación y fortalecimiento de la identidad local, y su rol en el turismo.

² Plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de de la Web 2.0, que facilitan la edición, publicación e intercambio de información. Pueden clasificarse en medios de comunicación, colaboración, multimedia y entretenimiento. Los medios más conocidos, son las redes sociales.

Medios Sociales. (8/11/2021) En *Wikipedia, La enciclopedia libre*.
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Medios_sociales&oldid=139291231



ECOS DEL PATRIMONIO

Marco Teórico



Marco teórico

Este capítulo se centra en los aportes teóricos que sustentan la base de nuestro diagnóstico y la subsiguiente propuesta para la Dirección de Patrimonio de la Provincia de Córdoba. Para ello, abordaremos diferentes conceptos relacionados a la comunicación organizacional, la cultura, los museos y sus públicos; todos elementos que reaparecen a lo largo de nuestra investigación.

La comunicación en las instituciones que se ocupan del patrimonio cultural de una población, ha adquirido una destacada relevancia en los últimos años, a partir de la valoración que se hace de la importancia que tiene para las comunidades integrar su pasado en el presente actual.

En ese sentido, pensar la política de comunicación -tanto interna como externa- que desarrollan las instituciones culturales, es una preocupación abordada conceptualmente por diferentes autores.

Norbeto Chaves (1996), refiere que todas las acciones y medios utilizados por la institución para vehicular sus mensajes, construyen su identidad y proyectan la imagen de la misma en el medio.

La comunicación en las instituciones cumple el rol de mecanismos de control que aseguran la eficacia de los objetivos organizacionales. Ahora bien, para comprender la necesidad de gestionar dicha comunicación de forma adecuada tomamos el concepto de procesos comunicacionales de Washington Uranga, descrito como la vincularidad de los actores con la vida cotidiana, con su forma de relacionarse y de construir lo social.

En este sentido, podemos decir que lo que una institución hace y no hace comunica, la acción es comunicación. Y al mismo tiempo, una misma acción puede ser comunicada de formas muy diferentes por la institución. El autor sostiene que no sólo las acciones comunican, sino que el modo elegido para transmitir los mensajes también. (Washington Uranga, 2018 p. 3)

Podemos entender a la Dirección de Patrimonio como medio de comunicación según las categorías que refiere Nancy Patricia Castellanos (1988). En este sentido, se comprende el papel que juegan las instituciones culturales como emisoras de mensajes.

La autora expresa que los museos son medios de comunicación por su característica de emisores de mensajes científicos que buscan influir positivamente en los conocimientos de la audiencia. Además sostiene que todas las actividades de un museo comunican, desde el uso de medios

masivos hasta la participación de científicos en conferencias o la utilización de nuevas tecnologías.

La comunicación institucional o corporativa como la define Chaves (1988), hace posible que las diversas organizaciones sociales puedan afirmar y comunicar su identidad en un mundo cuya aceleración, proliferación y saturación informativa hace cada vez más difícil distinguir una institución de otra.

En un marco de incremento de la competitividad y saturación informativa, donde los receptores se convierten en prosumidores, los primeros años de este siglo sumaron a las modalidades de identificación y difusión tradicionales nuevas estrategias más actuales y relevantes.

En este marco Bernadette Califano (2018) refiere que actualmente la política comunicacional en las instituciones apunta a las regulaciones y acciones que aplican las autoridades de las mismas para enmarcar el accionar de sus medios y acciones de comunicación.

La comunicación es una herramienta de gestión para los museos ya que favorece la toma de decisiones o la apuesta por estrategias que ayuden a cumplir la misión de la institución, sus valores, objetivos y metas.

Barry Lord y Gail Dexter Lord (1997, p. 53) refieren que los museos, en el marco del siglo XXI, deben competir con otras organizaciones culturales en el mercado del ocio (Kotler et al., 2001). Por lo tanto requieren de la investigación de necesidades de sus trabajadores y visitantes, como así también del diseño y la promoción.

En síntesis: una política de comunicación se gestiona a través de las herramientas tales como medios, mensajes, procesos, acciones y productos. Cada uno de estos elementos no pueden ser pensados por fuera de la estrategia que los orienta para cumplir con los objetivos institucionales. Como refiere Daniel Scheinsohn (1996) la “comunicación estratégica comporta un marco ético, un conjunto de principios y sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la comunicación”.

La comunicación estratégica propone un método de gestión -como política- articulando las comunicaciones tácticas (publicidad, promoción, comunicación interna, sponsoreo, lobbying, relaciones públicas, etc.) en el marco de una comunicación general que las englobe.

Operativamente Scheinsohn (1997), sistematiza las funciones de la comunicación a través de las temáticas donde la misma puede intervenir en las instituciones. Así despliega un mapa de seis esferas definidas para comprender la Comunicación Estratégica:

- Personalidad: Recorte operativo a la compleja realidad que permite una primera aproximación a ese universo signifiante que es una organización.
- Cultura: Patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización.
- Identidad Corporativa: Atributos asumidos como propios por la organización.
- Vínculo Institucional: Particularización de la relación entre la organización y sus públicos.
- Comunicación Corporativa: comunicación que vehiculiza mensajes relacionados con la organización en sí.
- Imagen corporativa: Síntesis mental que los públicos elaboran acerca de la empresa.

Estas temáticas son campos operativos para poder diagnosticar. Están relacionadas entre sí y se determinan unas con otras. Si bien comprendemos esta interrelación, para cumplir con los objetivos del presente trabajo, desarrollaremos en particular: identidad, vínculos y cultura.

Nos interesa analizar las características que asume en la Dirección, la política de comunicación, ya que su gestión depende de la cultura organizacional, lo que define su identidad (asumida y proyectada) y los vínculos con los diferentes grupos de interés (internos y externos).

IDENTIDAD: conformada por aquello que distingue a la organización, lo que la hace particular. Encontramos dentro de esta dimensión: el proyecto corporativo, los atributos identificatorios corporativos, el paradigma genérico corporativo, el texto de identidad y las tipologías discursivas.

El proyecto corporativo³ orienta los objetivos de la organización, no tiene que ver con los intereses particulares sino con los de la organización. A partir de la reflexión acerca de los principios fundacionales y las aspiraciones es posible reducir la incertidumbre.

³ Proyecto corporativo: es el modelo óptimo que la organización pretende alcanzar. Puede observarse en sus principios fundacionales, su historia y aspiraciones; el mismo orientará las elecciones y se traducirá en políticas de acción, como así también reducirá las incertidumbres propias del devenir institucional. (Scheinsohn 1997, p. 104).

Los atributos identificatorios corporativos son el conjunto de atributos reales o aspiraciones posibles, incluyendo también los que a su pesar, tienen que ver con la identidad de la organización.

El paradigma genérico corporativo es el acervo de atributos que los públicos asocian al tipo de perfil de las mismas organizaciones.

El texto de identidad es donde se plantean los atributos óptimos. Éstos serán atributos positivos que resultarán del análisis de las últimas dos categorías (atributos identificatorios corporativos y paradigma genérico corporativo). La elección de estos atributos puede estar basada en el encuentro de las características de la organización y los atributos que son esperados por los públicos.

En suma, las tipologías discursivas caracterizan al discurso corporativo. Existen cuatro tipos de discurso y es preciso aclarar que no se encuentran de manera “pura”: el discurso autorreferencial, el discurso de la actividad, el discurso de la vocación y el discurso de la relación. El primero expone la soberanía de la organización, habla por sí misma, su identidad, su poder. El segundo caso, es un discurso explicativo, cómo la organización hace lo que hace, es decir, el énfasis puesto en la función. El discurso de la vocación, por su parte, lleva a la organización a hablar de aquella necesidad que puede satisfacer, vende su tarea, expresa el para qué. Finalmente, el discurso de la relación, interpela directamente a los públicos de la organización, declara un compromiso.

CULTURA: La cultura corporativa es un patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámica propia. Ésta les aporta a los miembros de la organización el marco referencial explícito e interactivo para interpretar las metas, procesos, procedimientos, predicamentos y juicios que se despliegan en su seno.

Por otra parte, posee una función de cohesión. Es decir, genera sentido de pertenencia cuando la gente asume un conjunto de valores, y es el mecanismo auto regulador del poder. Los elementos básicos que generan la dinámica de la Cultura Corporativa son: las creencias y valores, héroes, ritos y redes culturales.

Creencias: son aquellas ideas o principios que una empresa acepta como válidos y son base para sus actuaciones.

Valores: son las cualidades que, en la práctica, las empresas desean alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos. Surgen de las creencias.

Héroes: aquellas personas referentes que personifican esos valores y creencias. Pueden ser natos o creados.

Ritos: actos concretos que buscan la enseñanza y el camino para lograr el éxito y guiar el comportamiento.

Redes Culturales: es el canal informal donde fluye la cultura, es indispensable para la comunicación interna.

Nos interesa abordar esta dimensión para comprender mejor cómo se refleja el funcionamiento interno en la comunicación externa ya que, como aclara el autor, “la cultura corporativa opera como un generador de imágenes”. (Scheinsohn, 1996, p. 85)

VÍNCULOS: Dentro del análisis de la organización identificaremos los diferentes públicos con los que la misma se relaciona. Es preciso reconocer el tipo de vínculo que se establece entre ambas partes. Tanto la empresa como su público, internalizan ideas que construyen la imagen que se tiene de lo que es la organización y viceversa. Será importante evitar que la previsibilidad de comportamiento se convierta en estereotipos erróneos que generen conflictos. De esta forma, sostenemos que el silencio puede ser beneficioso pero solamente en ciertos momentos, a partir de una estrategia planificada, ya que de otra forma puede interpretarse como un conflicto tapado o un desinterés de la organización. No debemos olvidar que los públicos poseen el poder de la opinión pública.

Los vínculos se desarrollan en un contexto que influye directamente, con diferentes marcos que operan en el entorno general. Estos serán, por ejemplo, el marco legal, económico, cultural, tecnológico, etc. También existe un entorno inmediato conformado por los públicos que se vinculan con la empresa.

Por otra parte, los públicos poseen diferentes expectativas respecto a la organización, definiendo los roles que la misma desempeñará. De la misma forma, la empresa también posee intereses respecto a sus diversos públicos. A partir de aquí, queda clara la necesidad de segmentarlos para dirigir de manera estratégica con la diferenciación de mensajes para cada uno de ellos. Estamos hablando de *mensajes clave*, es decir, piezas comunicacionales concretas que tendrán el propósito de conseguir un impacto determinado. (Scheinsohn, 1996)

La relación entre la institución y su público es una dimensión factible de ser modificada. Según Scheinsohn "el vínculo como temática de intervención de la comunicación estratégica se transforma en un poderoso instrumento de gestión para que el operador (...) logre analizar la

dinámica propia de las relaciones que mantiene con todos y cada uno de sus públicos y pueda diseñar los mensajes clave correspondientes a cada público. (Scheisohn, 1997)

El escenario virtual

Como referimos oportunamente, nuestro trabajo no es ajeno a las características comunicacionales particulares del siglo XXI, tales como la virtualidad utilizada de manera estratégica en los centros culturales. En este sentido, tomamos la definición de público virtual y el rol de las TICS en museos, desarrolladas por Cristian Antoine (2013).

Antoine entiende que la evolución de Internet y de las redes sociales crea nuevas formas de interacción y comunicación. Sostiene que los usuarios demandan participación en dichas redes. Esto motiva que cada vez sean más los centros culturales que utilizan alguna herramienta de interacción social. Es así como los museos tienen dos públicos: el presencial y el virtual (quienes acceden a sus colecciones vía remota).

Este escenario virtual requiere una nueva mirada para su análisis. Así, el concepto de *ecología de medios* propuesto por Scolari nos permite integrar en el marco teórico, una mirada global que incluye procesos mediáticos y digitales de comunicación de la institución con sus públicos. (Scolari, 2015 p 32.)

Desde este enfoque, las tecnologías de la comunicación generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. De modo tal que la visión del mundo, y por lo tanto también de sus instituciones, es una creación producida por estos medios. En este sentido interesa analizar el modo en que los diferentes usuarios son modelados por estos ambientes, en particular los referidos al patrimonio cultural.

Desde esta perspectiva, los usuarios son "productores" y "consumidores" de mensajes, por lo que, según Octavio Islas (2008), se convierten en "prosumidores".

Internet y sus medios sociales, le permiten a las organizaciones, encontrar en la misma una herramienta para mejorar sus marcas y la información sobre sus productos o servicios. No solo la sociedad migró a la tecnología, los museos también se vieron obligados a hacerlo.

En este sentido, Uranga (2013) refiere que las instituciones juegan un rol central en la producción y circulación de información. De acuerdo a las políticas que regulan sus comunicaciones, las organizaciones abordan el acceso de los ciudadanos de maneras diferentes.

Este acceso a la información es el que el autor considera fundante para la construcción de opiniones fundadas y para el ejercicio pleno de la ciudadanía. Para Uranga (2013) la ciudadanía se construye también en los espacios de comunicación.



ECOS DEL PATRIMONIO

Marco Contextual



Marco contextual

A continuación facilitamos una descripción del contexto en que se enmarca nuestro análisis y que sustenta el acercamiento a la institución diagnosticada.

Sobre el patrimonio cultural

Entendemos por **patrimonio cultural** a un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos, y luego resignificados, de una época a otra, o de una generación a las siguientes. Así, un objeto se transforma en patrimonio o bien cultural, o deja de serlo, mediante un proceso y/o cuando algún -individuo o colectividad-, afirma su nueva condición (Dibam, 2005).

El hecho de que el patrimonio cultural se conforma a partir de un proceso social y cultural de atribución de valores, funciones y significados, implica que no constituye algo dado de una vez y para siempre sino más bien, es el producto de un proceso social permanente, complejo y polémico de construcción de significados y sentidos.

Así, los objetos y bienes resguardados adquieren razón de ser en la medida que se abren a nuevos sentidos y se asocian a una cultura presente que los contextualiza, los recrea e interpreta de manera dinámica.

El valor de dichos bienes y manifestaciones culturales no está en un pasado rescatado de modo fiel, sino en la relación que en el presente establecen las personas y las sociedades con dichas huellas y testimonios. Por ello, los ciudadanos no son meros receptores pasivos sino sujetos que conocen y transforman esa realidad, posibilitando el surgimiento de nuevas interpretaciones y usos patrimoniales.

Como la UNESCO ha subrayado, el término "patrimonio cultural" no siempre ha tenido el mismo significado, y en las últimas décadas ha experimentado un profundo cambio. Actualmente, esta es una noción más abierta que también incluye expresiones de la cultura presente, y no sólo del pasado.

Por otra parte, si en un momento dicho concepto estuvo referido exclusivamente a los monumentos, ahora ha ido incorporando, gradualmente, nuevas categorías tales como las de

patrimonio intangible, etnográfico o industrial, las que, a su vez, han demandado nuevos esfuerzos de conceptualización.

Junto con ello se ha otorgado mayor atención a las artes de la representación, lenguas y música tradicional, así como a los sistemas filosóficos, espirituales y de información que constituyen el marco de dichas creaciones⁴.

En la Convención de 1972 para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, la UNESCO⁵ establece que ciertos lugares de la Tierra tienen un “valor universal excepcional” y pertenecen al patrimonio común de la humanidad, como por ejemplo la selva de Serengeti en el África oriental, las pirámides de Egipto, la Gran Barrera de Coral en Australia y las catedrales barrocas de América Latina.

El patrimonio cultural encierra el potencial de promover el acceso a la diversidad cultural y su disfrute. Puede también enriquecer el capital social y conformar un sentido de pertenencia, individual y colectivo que ayuda a mantener la cohesión social y territorial.

Por otra parte, el patrimonio cultural ha adquirido una gran importancia económica para el sector del turismo en muchos países. Esto también genera nuevos retos para su conservación.

Consideramos de común consenso el hecho de que el patrimonio tangible e intangible forma parte inherente de la identidad de una ciudad y de sus habitantes. La vida diaria de las personas está configurada por este entramado cultural del cual forman parte y también son producto.

La institución estudiada se dedica al cuidado y conservación de este bien en la provincia de Córdoba, encargándose no solo de los espacios culturales bajo su órbita, sino además de revisar, modificar y aprobar el manejo patrimonial en la superficie completa de la provincia; de esta forma deben aprobar y supervisar desde la restauración de una pintura hasta el acondicionamiento de una tumba histórica.

El rápido avance del ejido urbano presenta desafíos a la hora de conservar las raíces de la cultura cordobesa. Por un lado, el avance inmobiliario pone en jaque el respeto a las normativas de patrimonio arquitectónico urbano. Por otro lado, se considera la pérdida patrimonial de todo aquello que no es declarado. Para ejemplificar esto, se podría tomar un caso hipotético en el que los propietarios de una vivienda tienen un hallazgo arqueológico

⁴ Servicio Nacional del Patrimonio Cultural (2005): Ministerio de Cultura, las Artes y el Patrimonio. Gobierno de Chile. Disponible en:

<https://www.patrimoniocultural.gob.cl/614/w3-article-5355.html? noredirect=1>

⁵ <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>

inesperado en una obra de ampliación. Por desconocimiento o elección racional, no hacen una declaración y construyen sobre ese hallazgo, perdiéndose así la posibilidad de recuperar el sitio para uso patrimonial.

Cabe aclarar que el patrimonio puede ser tangible o intangible, puede ser tanto un edificio histórico como un festival popular. El patrimonio es multidisciplinar, multiétnico y multijurisdiccional. La DPCPC es también la encargada de velar por el patrimonio intangible de los cordobeses así, por ejemplo, sus miembros estudian y rescatan prácticas ancestrales de pueblos originarios y revalorizan el legado de los afrodescendientes, colonizadores y mestizos que forman parte de la historia local.

El patrimonio intangible, en palabras del Director de la DPCPC, “es transversal a todos los patrimonios, en ese sentido la totalidad de la Agencia directa o indirectamente está involucrada”, entendiéndose que forman parte del patrimonio intangible tanto los ritos ancestrales como las artes escénicas actuales.

No es lo mismo hablar de patrimonio y de bien patrimonial, la diferencia es que el bien patrimonial está jurídicamente protegido, hay una ley que lo declara de esta forma. Un ejemplo de esta diferencia es la contraposición entre el cruce de las avenidas Colón y General Paz, un sitio icónico de la vida social y cultural de la ciudad, que es un patrimonio de los ciudadanos de Córdoba, y por otro lado, las Estancias Jesuíticas, como bien patrimonial, enmarcadas en la ley de la Unesco.

Hay tres formas en las que un patrimonio se eleva en categoría a bien patrimonial:

1. Por decisión política.
2. Una investigación eleva sus resultados al consejo deliberante y éste aprueba su transformación de categoría.
3. Por un pedido social.

Cabe aclarar que puede ocurrir en orden inverso, dándose primeramente la declaración jurídica y luego la apropiación de la sociedad.

Públicos y patrimonio

Las visitas a los museos permiten comprender el vínculo que se establece entre el patrimonio exhibido y los públicos que los recorren. Una de las primeras asociaciones hechas

para comprender su consumo, es la frecuentación a las instituciones museísticas . Allí, bienes patrimoniales son restaurados, conservados, expuestos y difundidos. Nos interesa saber cómo es la relación entre el patrimonio y los públicos visitantes de museos en Argentina. Para ello repasaremos algunos datos : .

En rasgos generales y como describen en “¿Quiénes nos visitan? Estudio de caracterización de visitantes a museos nacionales 2017-2018”, el perfil general del visitante a los museos nacionales corresponde a la categoría señalada como mujer en un 58 %. Tiene estudios superiores completos en un 50 % y es de nacionalidad y residencia argentina en un 95 %, y en general, (78 %) realiza el paseo sin niños.

Según este estudio, los visitantes con nivel de estudios terciarios o universitarios y niveles socioeconómicos altos o medio altos se encuentran sobrerrepresentados en relación a la composición de la población argentina.

Los museos y las nuevas tecnologías

Conocer cómo ven los visitantes a los espacios culturales es una herramienta útil a la hora de gestionar la comunicación externa en los mismos.

Una reciente investigación de Conicet, cuyo objetivo era "comprender las percepciones asociadas a los museos en un grupo de estudiantes vinculados a carreras de educación de la Universidad Nacional de Río Cuarto", (Melgar, M.F. 2016) determinó la tendencia a ver a los museos como sitios rígidos con poca interacción entre objetos y personas.

A la hora de elegir una o más concepciones sobre los museos, del total de 60 participantes, 56 dijeron que "los museos son lugares para aprender y educarse sobre cultura (arte, ciencia, historia)"; 40 se volcaron a la opción que los definía como lugares donde se guardan objetos, se investiga y aprende; 13 los señalaron como "lugares para conocer una ciudad cuando van de turismo", 10 los definieron como sitios que la escuela elige para llevar a sus estudiantes a aprender y 8 se decantaron por "lugares donde se guardan objetos y se visitan en el tiempo libre".

Para el autor, si bien es un constructo realizado por el público, la institución es responsable de la imagen que se tenga de ella y, mediante la gestión de su comunicación corporativa, se puede incidir sobre ella de manera indirecta.

La tesis de Melgar junto a las estadísticas anteriormente mencionadas, dan cuenta, nuevamente, de la importancia de elaborar proyectos de comunicación estratégica para los museos y sitios culturales. Las nuevas tendencias en comunicación pueden jugar un rol fundamental en el fomento de estos sitios en capas de la población cada vez más amplias.



ECOS DEL PATRIMONIO

Marco de Referencia



Marco de referencia

El trabajo realizado por la Dirección de Patrimonio se divide en dos grandes categorías: primeramente el relevamiento en campo. Esto se refiere a la inspección y control de obras que involucran al patrimonio cultural cordobés; se controla la evolución de las etapas de intervención del monumento o sector en cuestión para asegurar el cumplimiento de las tipologías de intervenciones aprobadas en proyectos elevados al gobierno provincial; y se reglamentan cuestiones que van desde el tratamiento de los objetos encontrados hasta el desmalezamiento de zonas de interés.

En segundo lugar, el trabajo cotidiano que se realiza en la oficina; allí se redactan los informes que surgen de las inspecciones mencionadas y se investigan nuevos expedientes, como así también se realiza la redacción de recomendaciones y observaciones para cada proyecto que ingresa.

Análisis del Entorno

Para comprender cuál es el contexto en el que se inserta la Dirección, tomaremos los conceptos englobados por Paul Capriotti en el análisis del entorno.

Para una mejor caracterización, el entorno será dividido en general y específico. El entorno general está compuesto por los factores políticos, legales, económicos, socioculturales y tecnológicos. El entorno específico, en cambio, se divide en entorno competitivo y entorno de trabajo.

Entorno General:

En este apartado mencionamos algunas de las normativas y leyes contextuales, así como el contexto político, que hacen a la organización y regulan el espacio que ocupa dentro del campo cultural de la provincia.

Patrimonio Cultural de la Humanidad

Desde el año 2000, la “Manzana Jesuítica”, situada en el Centro Histórico de la ciudad de Córdoba, es considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Esta categoría abarca la manzana jesuítica en sí y cinco estancias de origen religioso localizadas en el interior provincial: la Casa de Caroya (1616), las estancias de Jesús María (1618), Santa Catalina (1622), Alta Gracia (1643) y La Candelaria (1683).

El campo del patrimonio cultural de Córdoba

Si nos valemos del concepto de campo de Pierre Bourdieu, podemos definir este campo del patrimonio cultural como al conjunto de relaciones de fuerza entre agentes o instituciones que manejan el dominio y monopolio del capital cultural patrimonial de Córdoba.

Podemos mencionar dos agentes que actúan a la vez en dicho campo:

-La Comisión Nacional Argentina de Cooperación con UNESCO (Conaplu), organismo que vela por el cumplimiento de los compromisos asumidos con UNESCO al momento de inscribir bienes en la lista de Patrimonio Mundial. La Conaplu fue creada en 1958 con el objetivo de vincular al Estado Argentino y la sociedad civil con los grandes temas de incumbencia de la UNESCO: educación, cultura, ciencias, comunicación e información; dicha comisión es presidida por el ministro de Educación de la Nación.

-La Dirección de Patrimonio dependiente de la Secretaría de Gestión Institucional de la UNC, quien tiene a su cargo el registro de los bienes pertenecientes al patrimonio de la UNC. “Se encarga del tratamiento y el control de todos los movimientos realizados por las dependencias respecto a los bienes patrimoniales de la Universidad, ya sea que se trate de bajas; transferencias; altas por compras, donaciones, fondos de programas especiales, etc. Esto incluye, además, el registro del parque automotor de la UNC.” (Campus Virtual UNC)⁶.

Abarca además el tratamiento de los activos intangibles de la universidad, como los programas o software que sean indispensables para el funcionamiento de un equipo y se utilicen para capacitación de alumnos, análisis e investigación.

Entre sus objetivos se destaca facilitar el acceso a información patrimonial actualizada, brindar datos útiles para consultas, toma de decisiones, tareas de control y de relevamiento. Así como establecer pautas uniformes a la hora de realizar la labor patrimonial.

⁶ Campus Virtual UNC en: <https://www.unc.edu.ar/gesti%C3%B3n/dgcf-patrimonio>

Dimensión política

Presentación de la Dirección

La Dirección de Patrimonio Cultural depende de la Agencia Córdoba Cultura, organismo que depende directamente del gobernador, por lo que tiene figura de Ministerio.

Organigrama:

Presidenta Nora Esther Bedano

↓

Vicepresidente Jorge Álvarez

↓

Vocales

Por encima del Director de Patrimonio (profesor Fernando Blanco) hay un Coordinador de Patrimonio y Museos, que sería el nexo entre el Director y la Presidenta en el organigrama.

Dentro de la Dirección de Patrimonio se encuentran las siguientes áreas:

- 1- Área de Administración de Sitios y Lugares
- 2- Área de Pueblos Originarios
- 3- Área de Arqueología

De las tres, la única con jefaturas por cargo ganado por concurso, es la de Arqueológica donde se encuentra en funciones el arqueólogo Alfonso Uribe. Esta área comprende un centro que se llama CIPAC (Centro de Investigaciones sobre el Patrimonio Arqueológico de Córdoba) donde se desempeñan profesionales de variadas ramas, como arquitectos, arqueólogos y restauradores. El CIPAC es un centro compartido con la Universidad Nacional de Córdoba.

La secretaría no tiene relaciones importantes con organismos nacionales, ya que la provincia de Córdoba no adhiere al sistema de gestión de bienes culturales de la Nación. Los bienes arqueológicos y colecciones provinciales no están dentro de este sistema. Con la Dirección Nacional hay una relación que se basa casi de manera exclusiva, en capacitaciones y formación.

La Dirección de Patrimonio de la provincia se relaciona con la Comisión Nacional de Monumentos, de Lugares y de Bienes Históricos, con quien comparte la tutela de los monumentos que tienen declaratoria provincial y nacional, por ejemplo, el Teatro San Martín y las Estancias Jesuíticas. Convergen jurisdicciones y se toman decisiones conjuntas.

Dependen de esta Dirección: Área Central (Córdoba Capital); Estancia Jesuítica de Caroya (Departamento Colón); Estancia Jesuítica La Candelaria (Departamento Cruz del Eje); Museo Arqueológico Provincial Aníbal Montes (Río Segundo); Capilla Histórica de Pilar (Pilar); Capilla de Candonga (Departamento Colón); Casa Museo Fernando Fader (Loza Corral); Oratorio de Avellaneda (Departamento Ischilín) y Museo Arqueológico Cerro Colorado (Río Seco) .

Estas instituciones dependen administrativamente de la Dirección de Patrimonio, desde los recursos económicos para mantenimiento, que provienen del presupuesto de la Dirección, hasta el personal, que depende del área de RRHH central. Todo movimiento o gestión se organiza y tramita desde la Dirección.

En cuanto a la conservación y rescate de bienes culturales, se trabaja junto a la policía (Interpol) y la justicia en todo lo que tenga que ver con tráfico ilícito de bienes culturales, sobre todo, arqueológico, que son los artículos que más se filtran al mercado negro.

Por otro lado, es la ley de Patrimonio provincial 5543, la que da un marco formal a todas las acciones en las que trabaja la Dirección de Patrimonio Cultural. También las leyes de Patrimonio Inmaterial y obviamente las leyes nacionales.

Desde la creación de la ley 10.316, se cuenta con la constitución del Consejo Provincial Indígena. El Consejo fue creado en el año 2015 y reglamentado en el año 2017 mediante el decreto 1260. La Secretaría de Derechos Humanos dependiente del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos se establece como el órgano de aplicación y también el encargado de llevar adelante el Registro Provincial de Comunidades de Pueblos Indígenas.

Entorno específico:

Este apartado muestra una aproximación al entorno de trabajo de la Dirección, sus políticas de comunicación externa y su contexto competitivo en relación a otras organizaciones de su campo.

Hitos más importantes que marcaron a la Dirección en los últimos años

-2010-2021: Creación de las reservas arqueológicas. En diferentes momentos, Córdoba sumó áreas protegidas. El objetivo de las mismas es preservar el patrimonio cultural en sectores habitados por pueblos originarios y las huellas de su paso. Actualmente hay más de 1500 sitios arqueológicos en la provincia de Córdoba.

-2017: Constitución del Consejo Provincial Indígena. Tiene como objetivo el reconocimiento, protección y el apoyo a los pueblos originarios.

-2018: Trabajo arqueológico en Cerro Colorado. Fue declarado Monumento Histórico Nacional en 1961. Se encontró un cementerio aborigen, cuando se realizaban excavaciones para conductos de gas.

-2018: Hallazgo Macrauchenia. Fue significativo, ya que estos fueron los primeros restos documentados en la provincia de Córdoba de un fósil que tendría unos cuatro millones de años de antigüedad.

Breve descripción de las redes y la comunicación externa

Comunicación externa

La comunicación externa de la DPCPC depende de la Agencia Córdoba Cultura. Para que una información de la Dirección sea publicada, debe ser aprobada primero por el equipo de la Dirección correspondiente, luego el director eleva la información a la ACC, específicamente al área de comunicación. Se procesa la información, se realiza el diseño de la publicación, y en todo momento existe un feedback entre el equipo de la Agencia y la Dirección antes de la publicación en redes sociales o medios de comunicación tradicionales.

Dimensión Jurídica/normativa

Patrimonio de los pueblos originarios:

A lo largo de la historia, el legado de los pueblos originarios de Argentina ha sido catalogado de diferentes formas jurídicas, cayendo durante años en vacíos legales. A continuación mencionamos algunas fechas y leyes que resultan relevantes:

La Ley Nacional N° 25.517, promulgada en 2018, establece que los restos mortales de aborígenes, cualquiera sea su característica étnica, que en la actualidad formaren parte de museos, colecciones públicas o privadas, deberán ser puestos a disposición de los pueblos o comunidades de pertenencia que lo reclamen. Asimismo, establece que todo emprendimiento

científico, incluyendo el patrimonio histórico y cultural, que tenga por objeto a las comunidades indígenas, debe contar con su expreso consentimiento.

Más tarde, en 2010, se publica el decreto 701: Que el mencionado Decreto N° 701/2010, establece que el INSTITUTO NACIONAL DE ASUNTOS INDÍGENAS será el encargado de coordinar, articular y asistir en el seguimiento y ejecución de lo dispuesto en la Ley N° 25.517.

“Ley: 9729

Artículo 1°.- ESTABLÉCESE por la presente Ley, el marco legal y técnico para la declaración de “Patrimonio Cultural Intangible e Inmaterial de la Provincia de Córdoba”, a las actividades, expresiones, usos, costumbres, conocimientos, espacios culturales, etc., que se desarrollen en el territorio provincial y caractericen el sentir Nacional y de los Cordobeses.

Artículo 2°.- ENTIÉNDASE, a los fines de la presente Ley, por “Patrimonio Cultural Intangible e Inmaterial de la Provincia de Córdoba”, en los términos previstos en la “Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial” realizada por la UNESCO en París el 17 de octubre de 2003, a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural, que se transmite de generación en generación, y es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana en la Provincia de Córdoba.”

En web:

La Dirección de Patrimonio Cultural de Córdoba tiene una escasa presencia en internet. Su únicas apariciones como página web son dos pestañas en páginas oficiales: en la página del Gobierno de la Provincia de Córdoba y en la página de la Agencia Córdoba Cultura. En ambos casos, encontramos la misma información: “La Dirección de Patrimonio Cultural es el área encargada de llevar adelante acciones referidas a la gestión y preservación del Patrimonio

Histórico Cultural, en el marco de lo establecido por la Ley Provincial 5543/73. La dependencia brinda asesoramiento técnico a comunas, municipios y ciudades en el territorio provincial que poseen edificios y yacimientos de significación cultural. Colabora a su vez en la restauración de bienes muebles e inmuebles, y en el tratamiento de conservación preventiva de documentación.” Además, se mencionan las dependencias de la Dirección (Capilla de Candonga, Casa Museo Fernando Fader, etc.) y datos de contacto.

En redes:

La DPCPC no posee perfil propio en ninguna red social. En cambio, la Agencia Córdoba Cultura comparte en sus propias redes, información que tiene que ver con la Dirección de Patrimonio y otras dependencias. Como nos informaban desde el área de comunicación digital de la Agencia, ninguna de las secretarías y direcciones que dependen de ésta posee perfil propio en redes sociales. Por otra parte, se destacó la gran cantidad de información que podría volcarse en redes si fuera posible construir una cuenta propia de la DPCPC, ya que actualmente no existe ningún canal directo entre la misma y el público externo.

Es inevitable puntualizar, que la Dirección no tiene cuenta en la red social Facebook, pero existen perfiles que pueden generar confusión. Al momento de realizar este trabajo, pueden encontrarse en dicha red social los perfiles “Patrimonio cultural Córdoba” y “Patrimonio de Córdoba”. Los mismos podrían pasar por un perfil institucional de la Dirección, a simple vista por los nombres, pero no tiene relación con la misma. Son perfiles que comparten opiniones personales políticas y repostean información de diversos medios de comunicación. Cabe aclarar que entre ambos, poseen más de 4.500 seguidores.

¿Por qué la importancia otorgada en este trabajo a las redes? Por los datos que se desprenden de su uso actual: Según números del 2020, el porcentaje de personas que utilizan redes sociales en Argentina es del 79.3%. Esto representa a unas 36 millones de personas. (Digital 2020 Global Overview Report). Es indispensable adaptar los mensajes a los medios demandados por la sociedad.

Comunicación Externa

La comunicación externa e información que se extiende al público desde la Dirección pasa por una instancia previa, la Agencia Córdoba Cultura. Las actividades y noticias de la

Dirección son informadas por Alicia (secretaria), a los encargados del área de Comunicación Digital de la Agencia Córdoba Cultura.

Por decisión institucional, las redes de la Agencia engloban las actividades de varias direcciones y secretarías, incluida la estudiada.

Son dos tipos de información los que siguen este camino, primeramente las actualizaciones relevantes para el público interno, como la necesidad de cubrir un puesto de atención al público en determinado sitio y en segundo lugar la comunicación destinada a ser informada al público externo, como el horario de una actividad abierta.

En palabras de Florencia, encargada del área de Comunicación Digital de la Agencia Córdoba Cultura, las noticias sobre las direcciones tienen distinta llegada según el medio donde se publiquen; mientras que Twitter es de baja interacción y destinado a ofrecer información a periodistas, son Facebook e Instagram las redes que más interacción cuentan.

Explica además que, mientras las publicaciones relacionadas a las actividades culturales no generan mucha interacción, son las noticias relacionadas a descubrimientos patrimoniales las que más llaman la atención. Ejemplifica con el descubrimiento de un fósil de unos 4 millones de años de antigüedad de “Llama grande”, un animal prehistórico que vivió en Córdoba y cuya historia logró mucho interés en el público.

Tanto Florencia como el jefe de área de arqueología de la Dirección mencionan el gran interés que despierta en la gente las notas de la Agencia sobre Patrimonio en diarios cordobeses.

Comunicación, Patrimonio y Ciencia

Nuevas herramientas de democratización de la información

Las nuevas tecnologías avanzan a pasos agigantados en todos los ámbitos de la comunicación. Especialmente en los últimos años se marca una tendencia a favor de la democratización del conocimiento de actualidad, ya sea de interés general, científico, o noticioso. Entendemos por esto a diferentes espacios en redes sociales e internet que presentan sus estudios y trabajos teóricos de forma simple de ser entendida. En los últimos años cada vez más perfiles comparten infografías de lectura rápida, audios que explican en pocos minutos los conceptos que resuenan en la agenda pública o videos informativos que difunden información importante.

Evitando caer en la preconcepción de que las personas que no consumen medios de información masivos y tradicionales no se interesan por la actualidad o por ampliar su conocimiento sobre determinados temas, podemos decir que muchas de ellas encuentran en estas nuevas formas de informarse un espacio que los convoca y los atrapa. Se trata de pastillas de información que contienen lo necesario para satisfacer dudas puntuales. Normalmente es utilizado un lenguaje claro, con palabras simples. Emojis, memes, recortes de audio y personajes animados, son moneda corriente cuando de acompañar la información se trata, pero no tiene que ver con una pérdida de seriedad o credibilidad.

Este tipo de producto es una manera de simplificar información que, en otros medios, se presenta de forma compleja y con un lenguaje técnico que restringe su acceso. A la vez, de la mano de las redes sociales, estas herramientas encuentran llegadas rápidas al público joven que no consume medios tradicionales o los complementa con ellas.

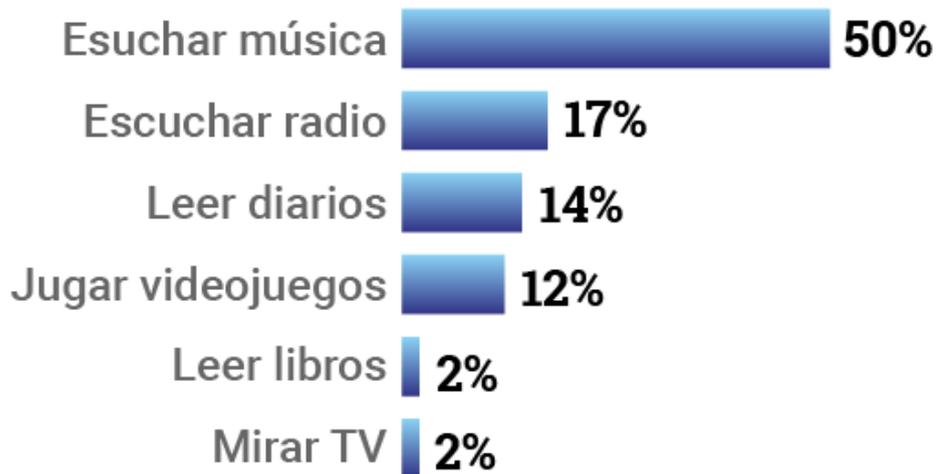
Los medios que apelan dichas herramientas contemplan una mirada que interpela al público joven, lenguaje inclusivo, temáticas de género, sustentabilidad ecológica y cultural son moneda corriente. Además suelen explicar y celebrar las conquistas de las minorías.

Algunos datos relevantes a tener en cuenta:

Según la Encuesta de Consumos Culturales 2017, realizada en todo el país, por el Ministerio de Cultura de la Nación, a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), el uso extendido de los smartphones favorece los consumos culturales simultáneos y “a la carta”. Cada vez tenemos menos tiempo y más oferta cultural. La mutación digital modela el consumo cultural de los argentinos. De acuerdo con los resultados de la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC), la exigencia cultural de hoy es la

simultaneidad y la portabilidad, por eso, la estrella de los consumos culturales contemporáneos es el celular 4G.”

Uso frecuente del celular para...



“La expansión de la red de internet móvil favoreció el crecimiento de las prácticas culturales que pueden desarrollarse en simultáneo con otras actividades cotidianas, como escuchar música y mirar televisión. Prestar atención exclusiva a una práctica o consumo determinado es algo cada vez menos usual. La digitalización y la portabilidad favorecieron una modalidad de consumo ágil y con prevalencia de contenidos breves: cae la lectura de libros, pero proliferan varias actividades realizadas en internet que implican lectura, como la participación en blogs o redes sociales; cae la asistencia al cine, pero aumenta el consumo de contenidos audiovisuales a través de plataformas on-demand o sitios online; cae la compra de discos físicos, pero cada vez se escucha más música en internet.”

El rol del podcast en este contexto

En los podcast se abre un mundo hiper específico e hiper concentrado. Es un mundo que rápidamente se supo adaptar a las necesidades de los públicos con intereses particulares y concisos. De esta manera hay producciones específicas sobre videojuegos, arqueología o entrevistas a políticos. Aunque tenga sus similitudes con la radio, tiene su particularidad a la hora de acceder a ellos, es on-demand, de esta manera los públicos pueden elegir qué consumir en qué momento y con quién compartirlo, a diferencia del lenguaje radial tradicional que se

emite en vivo. La noción del podcast como un “consumo a la carta” es abordado por De Lara y Del Campo Cañizares:

Siguiendo a De Lara y Del Campo Cañizares (2018), los nuevos modos de consumo e interacción con los medios, provocan que las mismas audiencias generen un cambio en el ecosistema mediático. Los autores sostienen que de todas las modificaciones, la más notable es la posibilidad del usuario para decidir qué contenido consumir y cuándo hacerlo, sin depender de la emisión en directo de los mismos; esto conduce a una especialización en la oferta. Mediante una cita de González (2010), añaden que este ecosistema consigue una nueva fórmula de programación de contenidos aislados, que se instala en lugar de las programaciones de emisión única y continuada.

De hecho, muchos programas de radio tradicional se adaptan a este auge recortando y publicando dichos recortes en plataformas de audios. En la mayoría de los casos, esto va un paso más allá y al momento de subir las producciones se hace de forma breve, separando un mismo programa en varios episodios y titulado con referencia a qué contenido abarca cada uno, reforzando el interés del público que busca algo particular *on demand*.

El Podcast como herramienta de difusión científica

El desafío se presenta a la hora de elaborar un producto para públicos no especializados en una temática particular. Las plataformas digitales de audio se abren paso en este medio y cada vez más, se propone el podcast como nexo para facilitar el acceso al conocimiento científico en la sociedad.

“El auge del podcasting demuestra la capacidad del formato audio online para generar comunidades en torno a plataformas de divulgación científica”. (De Lara. Del Campo Cañizares, 2018: 347).

Ahora bien, el traspaso de la información a este formato no es un mero “copiar y pegar” del lenguaje escrito, ya que como todo lenguaje, juega con sus propias reglas, y el contenido debe adaptarse al público que lo consume.

Antecedentes de éxito

Ya existen numerosos ejemplos de podcast de divulgación científica, y su análisis permite enmarcar la planificación de este caso concreto. Un caso que merece mención es el de

“El Gato y la Caja”. Una editorial transmedial que se define como “un proyecto de comunicación, investigación y diseño que se propone contagiar la forma científica de ver el mundo y la toma de decisiones basadas en evidencia con la mayor cantidad de personas posible”. Entre los contenidos que comparten se cuentan los episodios sonoros. Con duraciones de entre cinco a treinta minutos, abordan temáticas de ciencia como descubrimientos, hitos de la historia de la humanidad y consecuencias de las acciones humanas.

Otro es “Historias de nuestra historia”, producido por Radio Nacional y Felipe Pigna. En capítulos de cincuenta minutos aborda biografías de políticos argentinos, homenajes a artistas locales, repasos históricos por años que marcaron la identidad del país, el impacto de las crisis globales en Argentina, entre otras temáticas.

Pasando a la divulgación de patrimonio, podemos mencionar varios museos, centros culturales y gobiernos locales que tienen presencia en este formato de audio. Cuentan con podcast el Museo Provincial de Arte Contemporáneo de Buenos Aires (MAR), el Museo Sitio de la Memoria (ESMA), la Casa Museo Eva Perón, el Centro Cultural Kirchner y el gobierno de la Ciudad de Córdoba, entre otros.

El Programa de Promoción de Vocaciones Científicas del CONICET (Vocar) recomienda en su página diferentes podcast de sus investigadores. “Café filosófico en formato Podcast”, abarca microhistorias de esclavitud y sectores populares en la Hispanoamérica colonial, “Lado B. El otro lado de la ciencia”; muestra todo lo que existe detrás de un paper o de una tesis, siempre haciendo foco en la vida de un/una entrevistada/o, y “Podcastrimonio”, que trata sobre temáticas referidas al patrimonio e identidad, entre otras producciones.



ECOS DEL PATRIMONIO

Marco Metodológico



Marco metodológico

En este apartado se describe la metodología utilizada para recolectar información, el enfoque elegido y la secuencia de acciones para procesar los datos que sirven en nuestro análisis:

El presente trabajo, presenta dos niveles, por un lado un diagnóstico de tipo descriptivo y por otro lado una planificación de comunicación. Abarca los meses desde febrero hasta noviembre del año 2021 y se plantea en respuesta a las falencias observadas en un primer acercamiento a la gestión comunicativa de la institución.

El diagnóstico responde a un estudio con enfoque cualitativo, de carácter exploratorio y con un análisis de tipo descriptivo.

En la investigación nos valemos de distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos, en su mayoría cualitativas, como entrevistas y análisis de contenido, entendido como el estudio de los mensajes que crea y difunde la institución estudiada.

A su vez utilizamos el análisis cuantitativo para recabar información sobre el público, objetivo que determinamos más relevante luego de las entrevistas a los trabajadores de la DPCPC. Entendemos a la investigación cuantitativa, como el mejor medio para registrar, procesar y analizar datos duros o numéricos sobre variables previamente determinadas.

Estas herramientas permiten tener un mayor conocimiento sobre el modo de operar de la Dirección, así como también sus principales desafíos a la hora de comunicar y sus relaciones con los públicos externos.

En un primer momento, un análisis exploratorio permitió determinar la poca (casi nula) información que se obtiene en internet sobre la organización, empezando por el estudio de su página web y siguiendo por la búsqueda de un perfil en redes, con el que no cuentan. Tanto la presencia, como la ausencia en redes, es un dato que habla de cómo se manejan las instituciones con sus públicos externos.

Para enmarcar nuestro estudio, nos resulta pertinente incorporar la definición de análisis de contenido del autor José Luis Piñuel Raigada:

“Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.” (Piñuel Raigada, 2002 p. 2)

En nuestra investigación, el análisis de contenido fue necesario en el momento de recabar la información existente sobre la Dirección en particular, y sobre datos generales acerca de la gestión del patrimonio cultural e histórico cordobés.

Esto lo llevamos a cabo tanto en el sitio web del Gobierno de la Provincia de Córdoba (www.cba.gov.ar), así como en el sitio particular de la Agencia Córdoba Cultura (cultura.cba.gov.ar). En ambos sitios existe un apartado “Patrimonio Cultural” que da cuenta de la misión de la DPCPC.

Utilizamos el análisis de contenido a su vez, para estudiar las características cualitativas de productos comunicativos digitales realizados previamente por otros museos y espacios culturales de Argentina.

El cuadro conceptual siguiente, expone la relación entre nuestros objetivos de investigación, las categorías del marco teórico que permiten alcanzarlos y los datos recabados durante el estudio que respaldan nuestras hipótesis.

Objetivo	Dimensiones	Datos
Caracterizar la política de comunicación de gestión actual de la DPCPC	Políticas de Comunicación: Bernadette Califano.	A la hora de informar algo al público externo, el flujo de información parte desde la Dirección, vía mail o whatsapp a la Agencia, el sector de comunicación es el

		espacio encargado de replicar sus comunicaciones.
Describir las características de la comunicación externa que realiza la DPCPC en la actualidad.	Comunicación Institucional: Chaves. Procesos comunicacionales: Washington Uranga.	Los espacios dependientes de la Agencia Córdoba Cultura, con presencia física, tienen redes sociales, las áreas no, sino que están abarcadas por la Agencia.
Describir y analizar canales, mensajes y procesos que desarrolla la DPCPC para la comunicación con sus públicos externos.	Museo como Medio de Comunicación: Nancy Patricia Castellanos.	Dos tipos de información se desprenden de la Dirección: por un lado el mayor flujo es de expedientes e información científica. En menor medida, información de interés público que es trabajada con el espacio de prensa de la Agencia para publicarse en medios locales y redes.
Diseñar acciones de comunicación para resolver problemas hallados en el diagnóstico	Rol de las TICS en museos: Cristian Antoine.	Se desprende la relevancia de un producto de comunicación externa que suma a la formación, educación e interés de la sociedad sobre el patrimonio cordobés.

Entrevistas

Para adquirir conocimientos específicos de la institución nos valimos de entrevistas a trabajadores de la misma. En pos de recabar la información necesaria sobre las temáticas de interés, planteamos diferentes cuestionarios que, por las características de esta investigación, respondieron a la metodología cualitativa:

- Cuestionario para una persona empleada en la Dirección.

De rasgos generales, los datos obtenidos nos dieron un panorama más certero sobre el contexto político y legal de la institución, así como también sus principales desafíos y jerarquías. Fue la primera entrevista, correspondiente a nuestro contacto. La realizamos mediante preguntas semi estructuradas enviadas por mail.

- Cuestionario para la persona encargada del área de comunicación.

Como pudimos confirmar, la Dirección no cuenta con un área de comunicación en su organigrama, sino que al igual que en otras direcciones y secretarías del gobierno provincial, está centralizada en el área de comunicación de la Agencia Córdoba Cultura. En este sentido, nuestro interés se relaciona con los contenidos volcados en redes sociales sobre la DPCPC y cómo es el flujo de información entre ésta y la ACC en el momento de tomar decisiones sobre los mismos.

- Cuestionario para el jefe de la Dirección.

En este caso, planteamos un acercamiento con la persona encargada de la coordinación general de la organización. La información registrada logra profundizar nuestro análisis sobre la relación entre la DPCPC y Córdoba Cultura, también nos aporta una visión más acertada sobre el trabajo del día a día, los canales informales de comunicación interna, la importancia de los valores académicos que resaltan quienes trabajan en la Dirección y los principales logros obtenidos.

En el marco de la pandemia de Covid-19, el trabajo de campo y las entrevistas presenciales, también fueron afectadas y reconvertidas a la actividad online. Por esta misma razón, las charlas y los intercambios para las mismas se hicieron a través de mails, chats de Whatsapp y videollamadas por Zoom. Los cuestionarios se construyeron con preguntas semi

estructuradas que previamente fueron compartidas con los entrevistados, con el fin de darles a conocer cuáles eran nuestros objetivos en esta búsqueda de información. Luego, durante los encuentros virtuales, realizamos la grabación de audio y el registro de notas de las declaraciones más relevantes para el sentido de esta indagación .

Para procesar la información, procedimos a la desgrabación de las ideas principales y a partir de éstas realizamos una matriz de doble entrada, que nos permitió visualizar de forma clara y simultánea, los conceptos tomados de cada persona entrevistada para poder compararlos y complementarlos y lograr así, el esqueleto de nuestro diagnóstico.

Los conceptos utilizados para formar parte del cuadro fueron:

*Estructura Interna

De ambos espacios, la DPCPC y el área de comunicación de la ACC.

*Contexto político

De ambos espacios, la DPCPC y el área de comunicación de la ACC

*Mensaje más relevantes en la agenda pública

Qué mensajes consideran los entrevistados como los que más interés generan en los ciudadanos.

*Divulgación Científica

Cómo es el nexo de información entre los investigadores y los comunicadores. Cómo se adapta el lenguaje.

*Cargo dentro de la organización.

Cómo es el trabajo de cada uno y las competencias de las áreas.

*Podcast

Opiniones de los entrevistados sobre la pertinencia del formato Podcast para dar a conocer sobre la DPCPC .

Datos recabados de entrevistas

Entrevista a Fernando, Director de la DPCPC

El Director, sobre la Estructura Interna menciona la existencia de una estructura formal, pero también un manejo informal en el día a día. Explica que funcionan "en forma bastante colegiada" y resalta que se conocen hace más de quince años.

Sobre el contexto político afirma que los recursos provienen de la Provincia, no de la Nación, que cumple una función "declarativa".

Acerca de los mensajes más relevantes en la agenda pública señala a la declaración como Patrimonio de la Humanidad de las Estancias Jesuíticas como un hecho importante en la agenda pública.

Para ejemplificar cómo se manejan respecto a la Divulgación Científica, relata el caso del cementerio hallado en Cerro Colorado, las publicaciones de la Agencia sobre el mismo fueron muy compartidas. Éstas se valían de los papers elaborados previamente.

Alerta también por el riesgo que supone la desinformación, ejemplificando con un caso reciente en que un instituto del interior expresó que los vikingos habían llegado a Córdoba.

A la hora de publicar mensajes para el público externo, toda la información es corroborada por varias personas "Una publicación va y viene como siete veces, son muchos días de trabajo".

Sobre la herramienta Podcast, opina que es un formato interesante. Lo ejemplifica con el caso del Camino Real, donde, según él, el visitante que acude sin conocimientos previos no lo disfruta.

Su opinión en general sobre la comunicación externa es que es un tema "complejo", ya que no cuentan con un sistema amplio para difundir mensajes. Aclara la tendencia de los trabajadores de la institución al trabajo académico por sobre lo comunicativo.

Entrevista a Florencia, Comunicación Digital de ACC

Florencia destaca que su equipo tiene un gran flujo de comunicación con el Director y con Alicia, "quien él designó de nexos".

Desde un punto de vista comunicacional, la Dirección la observa como una organización de perfil estático, "sin novedades para sustentar redes sociales actualizadas". Por esto sostiene la eficacia de que esté englobada dentro de las redes de la Agencia.

Sobre los canales de comunicación que utilizan entre ambas instituciones relata el uso de mail de prensa para enviar actualizaciones y WhatsApp para la comunicación informal.

Sobre la estructura del espacio de comunicación explica que la subdirección de Comunicación de la Agencia, tiene dos áreas: Jefatura de difusión, encargada de diseño gráfico y prensa, que se encarga de contacto con medios, redacción de notas y gacetillas.

Sobre los mensajes más relevantes destaca los hallazgos arqueológicos, y el contacto con el Director del área de Arqueología en esos casos.

También menciona notas de perfil periodístico e histórico en algunos medios de Córdoba. Explica el contraste que nota, mientras que en la Agencia describe una mayor formación en comunicación, uno más académico en la Dirección.

Sí menciona que en su opinión la gente está ávida de notas de patrimonio, "cuando contamos la historia de un espacio o un hallazgo la gente lo abraza y comparte".

Aclara que todos los espacios con presencia física tienen presencia en redes sociales, las áreas no, sino que están abarcadas por la Agencia. Que realiza publicaciones en redes de manera centralizada de todas las áreas.

Sobre el formato podcast y la posibilidad de producir uno sobre el trabajo de la Dirección menciona que tienen, en su opinión, todos los elementos para hacerlo pero están abocados al día a día. Incluso menciona la posibilidad de pedirle a un arqueólogo que haga un guión.

Por último, menciona que desde la agencia se filtra el lenguaje utilizado por la Dirección para que sea accesible al público. Reflexiona y comparte que el interés público cambia y esto provoca la necesidad de actualizarse. Sobre el funcionamiento de cada red explica que "Youtube creció, el Facebook está caído, Instagram funciona muy bien, Twitter es de información para periodistas"

Entrevista a Alfonso, jefe de área de Arqueología de la DPCPC

Sobre la Divulgación Científica aclara que desde la Dirección generan muchos expedientes e información científica por día.

Pero describe problemáticas específicas de comunicación de patrimonio que él sostiene, está orientada al espectáculo y que de patrimonio cultural que ellos manejan se escriben más notas en los meses en que en su opinión no hay más información para contar.

Opina que sería ideal contar con un producto comunicacional propio, podcast u otro formato, que permita subir la información que producen a internet.

Al referirse al tipo de lenguaje que utilizan sostiene que a pesar de ser un área técnica elaboran información adaptada para la población general, “lo escribimos para toda la población porque somos un órgano del gobierno”, suma.

Entrevista a Felicitas, área CIPAC

Felicitas sostiene la importancia de la comunicación externa para formar, educar y generar conciencia en la sociedad.

Sobre el lenguaje utilizado piensa que no es nada complejo adaptarlo a diferentes niveles. "Es una temática que DEBE adaptarse", enfatiza.

A la hora de destacar temas que llaman la atención del público explica que si bien los temas lo hacen, son los hallazgos arqueológicos y rescates los que interesan más al público.

En cuanto a educación sostiene que sería pertinente trabajar en la comunicación de estas instancias. "Se construye identidad desde las escuelas"

Análisis cuantitativo:

No sólo es importante el análisis de la información que emiten las instituciones, sino también comprender las necesidades de sus públicos y lo que estos demandan. Así, en función de la información obtenida poder diseñar estrategias comunicativas que guíen los objetivos institucionales para potenciar la imagen organizacional.

Para saber más sobre el entorno de la organización y en un momento posterior del trabajo, determinamos la necesidad de un análisis descriptivo de las modalidades de consumo de podcast en el público objetivo; jóvenes de entre 18 a 30 años de la provincia de Córdoba, con estudios secundarios completos o en curso.

La encuesta fue la herramienta utilizada para recabar dicha información. Para la misma se realizó un cuestionario online de acceso libre para ser distribuido de forma digital entre personas de ese rango etario y localización geográfica.

El cuestionario es de carácter cerrado, por lo que solo se permiten respuestas dentro de las otorgadas en el documento, es decir de opción múltiple, no hay posibilidad de respuestas abiertas. Esto facilita el procesamiento de los datos posteriores.

Descripción de la herramienta:

El cuestionario contempla seis preguntas cerradas que reflejan cómo es la modalidad de consumo de podcast en los jóvenes y su conocimiento sobre la cultura de la provincia de Córdoba. Cabe aclarar que con el fin de evitar un error de muestreo, la primera pregunta del cuestionario nos ayudó a desestimar a quienes quisieran responder pero estuviesen fuera del rango etario seleccionado. De esta manera, quienes respondieran “No” serían derivados automáticamente al cierre del cuestionario.

Universo: jóvenes cordobeses de 18 a 30 años.

Muestra: 71 personas.

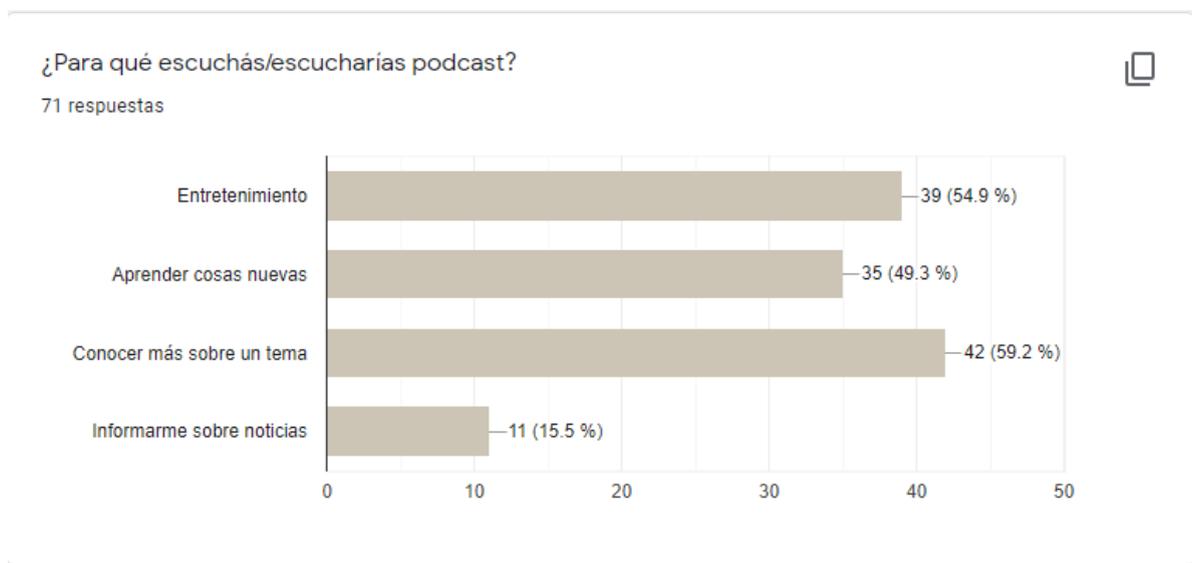
1. ¿Tenés entre 18 a 30 años?
(Sí/No)
2. ¿Escuchaste/escucharías algún podcast?
(Sí/No)
3. ¿Qué tipo de contenido preferís escuchar o escucharías?
(Ficción-Entrevistas-Documental/Casos reales-Datos curiosos)
4. ¿Para qué escuchás/escucharías podcast?
(Entretenimiento-Aprender cosas nuevas-Conocer más sobre un tema-Informarme sobre noticias)
5. ¿Cuánto considerás que sabés sobre la cultura de la provincia de Córdoba?
(Del 1 al 5 correspondiente a Poco/Mucho)
6. ¿Escucharías un podcast sobre el patrimonio cultural de la provincia de Córdoba?
(Sí/No)

Los resultados fueron plasmados automáticamente en gráficos. De los mismos obtuvimos los siguientes datos:

La gran mayoría de los encuestados escucha o escucharía podcast (88,7 % de los encuestados). Esto refuerza nuestra hipótesis sobre la pertinencia de este formato para llegar al público joven.

A la hora de revelar las preferencias el género Entrevistas fue el preferido, un 43,7 % de los jóvenes lo prefiere. Le sigue Datos curiosos con 28,2 %, Documental/Casos reales con 21,1 % y por último Ficción, con un 7%. De esto se desprende la importancia de este lenguaje a la hora de informarse y buscar nuevas voces. Evidentemente para este sector etario, el podcast es visto principalmente como fuente de información relevante y actual.

En ese sentido añadimos el siguiente resultado:



Se destaca de este gráfico el uso de estas herramientas para sumar conocimiento sobre temas determinados, no especialmente enfocados en noticias, sino en temas importantes que superan la inmediatez de la información noticiosa. Otro dato que resalta es que a pesar de ser 71 entrevistados, las respuestas a esta pregunta suman 127, esto deja ver que la mayoría de los encuestados seleccionó más de una opción, por lo que el uso de esta herramienta responde a varias necesidades en simultáneo. Se subrayan el conocimiento sobre temas nuevos y el entretenimiento como los dos favoritos, casi con el mismo número de entradas.



Esta pregunta nos permitió visualizar el conocimiento autopercebido de los jóvenes cordobeses sobre el Patrimonio de la provincia. La mayoría se ubica en los percentiles medios: 2/5 y 3/5. Esto refleja que si bien este sector de la sociedad maneja diversos datos sobre la cultura de la zona, no son muchos los que piensan que tienen un basto conocimiento sobre patrimonio.

De esto se desprende la última pregunta del cuestionario: ¿Escucharías un podcast sobre el patrimonio cultural de la provincia de Córdoba? A esto, la gran mayoría contestó que sí, en un 81,7 por ciento.

Entendemos de este cuestionario que la juventud cordobesa es un sector que utiliza frecuentemente esta herramienta, la usa para sumar nuevos conocimientos y está ávida de mayor información sobre el patrimonio local. Esto refuerza la elección de nuestro producto y su pertinencia a la hora de desarrollar una estrategia comunicativa que traiga resultados positivos en la imagen de la Dirección de Patrimonio Cultural.



ECOS DEL PATRIMONIO

Diagnóstico



Diagnóstico

Con el objetivo de describir de manera más profunda a la organización en estudio, procedemos a desarrollar el análisis diagnóstico de sus aspectos comunicacionales. Para ordenar el mismo, comenzaremos caracterizando el trabajo de la Dirección a partir de las siguientes dimensiones de la tesis del autor Scheinsohn: misión, visión, objetivos, y naturaleza. Luego, delineamos las dimensiones identidad, vínculos y cultura según lo recortado en el marco teórico. En un tercer momento, analizaremos la situación actual a partir de un FODA y una observación de la comunicación externa, nos permitirá comprender el sentido otorgado a la comunicación general. Finalmente, mediante la identificación de los puntos de apalancamiento, expondremos las conclusiones diagnósticas.

Misión y Visión

La misión de una organización es su razón de ser, un objetivo a largo plazo. Diremos entonces que la misión de la Dirección de Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba es gestionar y preservar el patrimonio cultural correspondiente a la provincia, tanto sus bienes patrimoniales inmuebles como muebles, restos arqueológicos, paleontológicos y documentación.

La visión es el conjunto de ideas de aquello que la organización es y quiere llegar a ser, otorga una dirección para el desarrollo de los proyectos. En este sentido, la Dirección se proyecta como una organización capaz de cumplir con sus objetivos de misión, y a la vez, lograr gestionar la comunicación externa en pos de dar a conocer y educar a la población cordobesa acerca del patrimonio cultural de la provincia, tanto material como inmaterial, para su protección y valoración.

Objetivos

El objetivo de la Dirección, como parte de la Agencia en su conjunto es la preservación y puesta en valor del patrimonio cultural de la Provincia de Córdoba.

Retomamos ahora los objetivos planteados en un primer momento para sumar al diagnóstico de la institución:

Generales:

1. Analizar la política y caracterizar la comunicación externa de la Dirección de Patrimonio Cultural de Córdoba.

La Dirección de Patrimonio Cultural depende de la Agencia Córdoba Cultura, este organismo a su vez depende directamente del gobernador. Mientras los trabajadores de la Dirección realizan *papers* e informes teóricos, la comunicación externa al público general es función de la Agencia Córdoba Cultura. No cuentan con redes sociales ni página web propias. Sus actividades son difundidas en las redes de la Agencia.

2. Elaborar estrategias que potencien el alcance y el vínculo de dicha institución con sus públicos externos.

Pensamos que la circulación de saberes sobre la historia fundante y los sitios relevantes para la identidad local juega un papel importante en el sentido de pertenencia de la sociedad cordobesa. Entendemos a la comunicación como un eje para el individuo en esa búsqueda identitaria.

Consideramos que una mayor difusión del patrimonio de la provincia, así como el acceso a información relevante puede sumar a este vínculo ciudadanía-comunicación. Planteamos la creación de un podcast de divulgación científica que sume a la difusión del trabajo de la Dirección de Patrimonio Cultural.

La importancia de la difusión de patrimonio es expresada claramente en la Revista *Filo*, de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UNC: “Un equipo de investigadores de esta Facultad que trabaja en las cumbres calchaquíes, muestra que los estudios sociales tienen el potencial de reivindicar la diversidad de procesos y experiencias estructuradas por los pueblos indígenas, además de posibilitar el fortalecimiento de los lazos con el territorio y el patrimonio cultural de una comunidad que fue borrada por la historia oficial”.

Específicos:

- 1.1. Caracterizar la política de comunicación de la gestión actual de la DPCPC

La Dirección no cuenta con comunicadores en su equipo. La gestión se limita al vínculo con las personas encargadas de comunicación de la Agencia Córdoba Cultura.

1.2. Describir las características de la comunicación externa que realiza la DPCPC en la actualidad.

La DPCPC en la actualidad tiene contacto en su mayoría con grupos con los que trabaja: policías, gubernamentales, pueblos originarios. No hay una estrategia de llegada al público general. Los trabajadores de la DPCPC colaboran con el área de comunicación de la Agencia, quienes son los encargados de difundir la información.

1.3. Describir y analizar canales, mensajes y procesos que desarrolla la DPCPC para la comunicación con sus públicos externos.

Por un lado se cuentan las elaboraciones teóricas, se traducen en paper e informes , éstos llegan a destinatarios relacionados al campo académico.

Por otro lado realizan entrevistas o informan al área de comunicación de la ACC, quienes cuentan con dos canales principales de comunicación externa: publicaciones periódicas en medios masivos y publicaciones en redes sociales.

Variables de clasificación

Para la Dirección de Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba, la naturaleza de la organización puede definirse a partir de las siguientes variables:

Según el Fin Último: La DPCPC no posee fines de lucro, su fin es cultural y educativo.

Según el Origen de los Recursos: Es de índole pública, los recursos provienen de capitales estatales en este caso del gobierno provincial de Córdoba.

Según el Tamaño: Se trata de una organización pequeña que cuenta con empleados en planta permanente. Compuesto por alrededor de 30 personas, las oficinas principales cuentan con pocos empleados y el resto se reparte entre las dependencias del interior.

Según el Alcance de la Actividad: El alcance de sus acciones es regional, ya que se limita al patrimonio dentro del área de la provincia.

Según la Naturaleza Jurídica de la Organización: La forma jurídica de la DPCPC está dada por la Ley Provincial 5543/73. Esto convierte a la Dirección en una dependencia de la Agencia Córdoba Cultura de la Provincia de Córdoba.

Según el Tipo de Actividad que Realiza: La Dirección brinda un servicio a la sociedad a partir de sus funciones de investigación, clasificación, conservación, restauración y seguimiento de diferentes bienes patrimoniales como así también del patrimonio cultural general de la provincia de Córdoba.

Identidad, Cultura y Vínculos

A partir del análisis de los conceptos volcados en el marco teórico, aplicados a la información recabada, se desprenden las siguientes categorías correspondientes a las esferas elegidas para el estudio realizado en la Dirección de Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba. Es decir, la identidad, los vínculos y la cultura.

Identidad

Recordemos que la identidad está compuesta por elementos particulares. Diferenciamos cada uno de ellos en la DPCPC:

- **Proyecto corporativo.** Los objetivos de la Dirección pueden dividirse en uno general que engloba a los demás y otros específicos que se relacionan con las actividades. Los mismos están expuestos en la pestaña de la Dirección de la página de la Agencia Córdoba Cultura.

De esta manera diremos que el objetivo general es:

→ “Llevar adelante la gestión y preservación del Patrimonio Histórico Cultural”⁷ establecido en Ley Provincial 5543/73.

Por otro lado, los objetivos específicos son:

→ “Brindar asesoramiento técnico a comunas, municipios y ciudades en el territorio provincial que posean edificios y yacimientos de significación cultural.”

→ “Colaborar en la restauración de bienes muebles e inmuebles, y en el tratamiento de conservación preventiva de documentación.”

- **Atributos identificatorios corporativos.** Los atributos identificatorios relevados se relacionan con una organización capaz de cumplir con sus objetivos, es decir, velar por el patrimonio cultural de la provincia, así como la posibilidad de expandir sus tareas hacia la difusión y educación de la población cordobesa. Podemos decir, entonces, que el atributo principal es el desarrollo constante de nueva información a partir de la investigación.
- **Paradigma genérico corporativo.** Como repasamos anteriormente en el marco contextual, la mayoría del público visitante a un museo posee nivel educativo alto, por lo tanto, podemos inferir que los atributos que los públicos asocian a este tipo de organizaciones culturales y educativas, se relacionan directamente con los valores de la investigación, la conservación y la educación. El público que accede a los espacios culturales lo hace buscando que dicho sitio pueda aportar a su conocimiento para mejorar la comprensión sobre la información cultural. Recordemos que no solo hablamos de entidades museísticas, sino también de otras organizaciones encargadas de la gestión cultural. Por esto mismo, insistimos en estos valores asociados al tipo de actividad.
- **Texto de identidad.** Según el autor estudiado, son los Atributos Identificatorios Corporativos los rasgos que se destacan en la misma. En este caso son obtenidos de las entrevistas realizadas así como de la información disponible de la Dirección de Patrimonio Cultural de la Provincia en internet. Por lo tanto podríamos considerar los siguientes como sus atributos óptimos:

⁷ <https://cultura.cba.gov.ar/patrimonio-cultural/>

Es para la Dirección un rasgo identificador la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural. Desde la página web de la ACC, esta acción es fundante para la organización desde su definición misma. Para ejemplificar ésto, nos valemos de la definición de la Dirección en su sitio web como “el área encargada de llevar adelante acciones referidas a la gestión y preservación del Patrimonio Histórico Cultural, en el marco de lo establecido por la Ley Provincial 5543/73.”.

A su vez, es el conocimiento científico otro de sus pilares fundamentales. En las entrevistas se destaca continuamente la importancia de la formación profesional de los miembros de la Dirección, así como los de la ACC. Se acentúa el hecho de que detrás de cada publicación, paper o texto académico existe una red de investigadores que lo avalan. La Dirección es un instituto académico que produce cuantiosa información teórica en su día a día. La misma es importante para acrecentar el conocimiento sobre el patrimonio cordobés en sus habitantes, así como para sumar al corpus teórico a nivel nacional.

La Visibilización de los Pueblos Originarios es una materia fundamental a nivel nacional. Se asume esta premisa, no solo desde el área de Pueblos Originarios, sino que es un tema que atraviesa a toda la Dirección. Ocupa un espacio importante la investigación científica sobre sus formas de vida y lo que es factible aprender sobre ellos actualmente.

La Investigación arqueológica y paleontológica reluce en las entrevistas como una de sus actividades más destacadas. La Dirección realiza acciones destinadas a subrayar el valor patrimonial de estos descubrimientos realizados en el territorio provincial. Los fósiles hallados permiten comprender de mejor manera el pasado de la Tierra y la evolución de la vida en la misma. Esto es crucial para sustentar conocimientos y estudios más actuales.

La Dirección cumple un rol importante en cuanto a Educación y Extensión. Como organización, realizan actividades tendientes a sumar al conocimiento de la sociedad sobre el patrimonio cultural, entendido como tal, tanto el legado histórico como sus expresiones contemporáneas. A la vez, algunos de sus trabajadores asumen este rol como propio, participando de actividades externas como charlas o seminarios en museos y otros centros de cultura y educación provincial.

La conservación del patrimonio es el pilar fundante de la organización. Esto abarca tres aristas, por un lado la restauración de sitios y bienes protegidos, un trabajo tangible y material. Por otra parte, la defensa legal de objetos patrimoniales, esto incluye la legislación sobre qué acciones son factibles de realizar respecto a los mismos, así como velar contra el tráfico ilegal de objetos. Por último, abarca la conservación del legado inmaterial del patrimonio local.

- **Tipologías discursivas.** En cuanto a las tipologías discursivas, diremos que es posible ver las marcas en el discurso de la DPCPC. Ya que no se encuentran de forma pura, podemos decir que principalmente observamos los discursos de la actividad y de la vocación. Por un lado, el discurso de la actividad apunta a que la organización responda “qué hago”, expresando la ventaja del saber hacer. En este caso, la Dirección es un organismo especializado que trata casos de excepcional importancia para el patrimonio cultural de toda la provincia, es decir, el discurso del saber hacer es necesario para posicionarse como una organización a la altura de sus actividades. Por otro lado, el discurso de la vocación se relaciona con el “para qué” de la organización. La Dirección posee una misión y objetivos muy claros relacionados principalmente con la conservación e investigación del patrimonio cultural de la provincia. Acentuar la persecución de sus objetivos, permite que la Dirección mantenga en claro el rumbo, además de comunicar la singularidad de su existencia e importancia en el contexto de las políticas públicas que refieren a la gestión de la cultura y el patrimonio de un sitio tan emblemático en la materia como lo es Córdoba.

Cultura

Creencias:

En el caso de la Dirección las creencias se remiten a la protección y difusión del patrimonio cultural de la provincia. La Dirección se enfoca en alcanzar un mejoramiento continuo en el ámbito de la gestión, esto guía al grupo de trabajo.

Valores:

Son las cualidades que, en la práctica, las empresas desean alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos. Surgen de las creencias.

Se desprenden de las creencias, estas cualidades que la Dirección intenta mantener y alcanzar: la cientifización de trabajo patrimonial, rigor académico, respeto por los bienes tangibles e intangibles que entran en juego en sus actividades.

Héroes:

Se destaca la figura de Pablo Canedo, ex titular de la Agencia Córdoba Cultura. Además de su labor profesional a cargo del equipo sus años de gestión son recordados por eventos donde los trabajadores de distintas áreas se reunían de manera extralaboral.

Ritos:

Si bien las actividades se modificaron en el transcurso de la pandemia, se destaca un momento en el que los trabajadores, tanto de Córdoba Capital como del interior, hallaron como punto de encuentro. Los trabajadores que se localizan en el interior, muchas veces comparten menos espacios que quienes se desempeñan en la capital y participan en actividades masivas. Las fiestas de fin de año, particularmente las que se hacían en la gestión de Canedo son recordadas como un momento homogeneizante y algo esperado por los empleados. Es visto como el evento más importante del ámbito informal.

También es importante la fecha de La Noche de los Museos, en lo que respecta a rituales formales de la agenda laboral.

Redes Culturales:

Como canal informal donde fluye la comunicación interna se destaca el día a día en las oficinas de la Dirección, estancias y dependencias de la misma. Cabe destacar que muchos integrantes de la Dirección, resaltando a las figuras de autoridad, trabajan allí desde hace más de diez años, esto genera un grupo de características colegiadas, donde las decisiones se toman de forma conjunta.

Vínculos

“Una empresa que presta atención al vínculo institucional, está prestando atención a la relación que mantiene con aquella sociedad que le ha dado vida.” (Scheinson, 1996 p.100)

En lo correspondiente a la Dirección, sus vínculos más destacados son los que mantiene con los públicos académicos, relacionado a la producción de investigaciones teóricas que suman al corpus científico de la provincia. Por otro lado tienen contacto directo con los trabajadores de las instituciones culturales que integran la Dirección.

Otro vínculo es el que mantiene con las personas que integran la institución estatal que la enmarca, la Agencia Córdoba Cultura y dentro de la misma con el área de comunicación, en este caso el vínculo se relaciona al paso de información entre ambos. También podemos mencionar el vínculo económico y legal que enmarca la relación con el gobierno provincial, el cual contiene a la Agencia, que a su vez comprende diferentes espacios (museos, teatros, sitios históricos, archivo, biblioteca, elencos y multiespacios culturales) y áreas donde se encuentra la Dirección.

A la hora de llegar al público externo, el vínculo es indirecto, ya que primero la información es transmitida al área de comunicación de la Agencia, esta área es la encargada de, a su vez, transmitirla a los públicos externos.

A continuación anexamos un cuadro de públicos:

<i>Listado de públicos</i>	
COMUNIDAD FINANCIERA	-Fondos provinciales.
GRUPOS DE PRESIÓN	-Entidades que se desarrollan en sitios patrimoniales o con bienes patrimoniales. -Colectividades de pueblos originarios. -Agencia Córdoba Cultura.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Espacio pago en medios privados a nivel provincial. -Redes sociales de la Agencia Córdoba Cultura. - Web de la Agencia Córdoba Cultura.
LÍDERES DE OPINIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Investigadores. -Políticos. -Educadores.
GOBIERNO	Provincial.
USUARIOS	<ul style="list-style-type: none"> -Comunidad local. -Estudiantes. -Académicos

Análisis de la realidad comunicacional actual

En este caso, hablamos de una comunicación centralizada, que parte de una decisión gubernamental, mediante la cual, el área de comunicación de la Agencia Córdoba Cultura es la encargada de conectar los canales de las diversas áreas con el público externo.

Esto tiene ventajas y desventajas. Como ventaja podemos apuntar a un flujo ordenado de mensajes y a la existencia de canales oficiales que disponen de información oficial.

Por otro lado, las desventajas principales tienen que ver con el poco conocimiento específico de las actividades que se realizan en cada área, que deriva en un escaso aprovechamiento de estos canales oficiales como redes sociales, las cuales normalmente se abastecen de la nutrida agenda de actividades culturales sin dejar espacio para volcar más información pertinente de los demás espacios de Córdoba Cultura.

Siguiendo con el análisis de la situación comunicacional y en base a los datos recolectados, resultó de valor la aplicación del Análisis FODA, para desarrollar los objetivos de esta tesina. Estos fueron los resultados obtenidos:

Fortalezas:

- *El personal se desempeña con rigurosidad académica.
- *Los empleados cuentan con considerable antigüedad en sus puestos.
- *Buen ambiente laboral.
- *Reconocimiento del ámbito de especialidad de cada trabajador.

Amenazas:

- *Desinformación acerca del patrimonio cultural de la provincia.
- *Desinformación acerca del trabajo de la Dirección.

Debilidades:

- *Nula presencia digital.
- *Solapamiento de la comunicación externa entre otras áreas de Córdoba Cultura.

Oportunidades:

- *Financiamiento gubernamental.
- *Relaciones positivas con otros organismos académicos y gubernamentales.
- *Manejo de primicias relevantes sobre el patrimonio provincial.

Como se desprende del análisis, la Dirección cuenta con pocos empleados, cuya situación de comunicación interna es favorable y no representa mayores desafíos. El manejo del trabajo cotidiano es de carácter informal, se utilizan canales de comunicación interna tales como chat de Whatsapp , reuniones y videollamadas. Por otro lado, los canales formales y escritos tales como mail y notas, se reservan para el manejo de información académica, pedidos especiales y publicación de papers.

Se aprecia en el análisis que la comunicación externa es un factor poco aprovechado. Esto no es una excepción ya que ningún área de la Agencia Córdoba Cultura cuenta con redes sociales independientes a la misma. Todas las publicaciones son centralizadas por el área de Comunicación de la Agencia. A esto se suma que no se disponga de una página web donde obtener información.

La Dirección está encargada de investigaciones relevantes para el patrimonio provincial. Desde una perspectiva comunicacional esto es una fortaleza, ya que permite la circulación de

información de primera mano, así como certificada. En las entrevistas se desprende el gran interés generado en los cordobeses a partir del anuncio de novedades arqueológicas.

Tanto la persona encargada de la comunicación digital de Córdoba Cultura, como el Director de la DPCPC mencionan las repercusiones positivas en el interés público respecto a noticias tales como el hallazgo de fósiles o ruinas históricas y sus posteriores estudios.

Si bien la desinformación genera confusiones respecto al patrimonio local, en ocasiones logra poner al mismo en la agenda pública. El Director de la DPCPC menciona el caso de un cartel confuso que da a entender que el pueblo vikingo desembarcó en Argentina para asentarse en el interior cordobés. Esto generó el repudio de los pueblos originarios denunciando su invisibilización. Como el Director de la DPCPC comenta, este caso fue muy discutido y sirvió para concientizar sobre la identidad cordobesa.

Tanto la DPCPC como el Director de forma personal, dan gran importancia a la identidad de los pueblos originarios de Córdoba. Consideran a las investigaciones que permiten vislumbrar detalles de estas culturas parte fundamental de la historia de la provincia.

Tanto el director de la Dirección como la persona entrevistada del equipo de Comunicación Digital de la ACC coinciden en que la creación de un Podcast sería de utilidad. En ambas entrevistas es el factor del tiempo y la actividad diaria lo que aparece como impedimento a la hora de gestionar un producto comunicacional propio.

Es también algo rescatado tanto por los trabajadores de la Dirección como los de la Agencia el respeto a la investigación previa que demanda cada publicación. Hacen énfasis en que toda comunicación distribuida al público pasa por varias personas antes de ser publicada.

En el diagnóstico reluce el límite del accionar de cada sección investigada, con frases como "Nosotros (Agencia) tenemos mayor formación en comunicación" o ellos "caen más en lo teórico" para referirse a los investigadores de la Dirección o, "No tenemos un sistema amplio para difundir porque estamos en la cuestión investigativa a fondo" describiendo a la misma Dirección, se nota claramente la posición de Comunicadores por un lado y Teóricos del otro.

Una de las trabajadoras entrevistadas sostiene que la comunicación de estos trabajos podría influir en la educación en patrimonio, "se construye identidad a partir del conocimiento". La unión entre la identidad y el conocimiento del patrimonio propio aparece en casi todas las entrevistas.

Aunque el Director hace énfasis en la seriedad de las producciones teóricas, ninguno de los entrevistados, incluyéndolo, considera problemática la adaptación del lenguaje para abarcar al público no especializado en dichos temas. Según una trabajadora, "es esencial llegar a todos

los niveles para que la educación en patrimonio sea una constante a lo largo de la vida de las personas”.

Uno de los jefes de área entrevistados menciona como antecedente de éxito unas visitas virtuales por las Estancias Jesuíticas Colonia Caroya y la Candelaria. Otro jefe de área menciona un podcast que explica sobre el Camino Real.

Según la información recabada hay poco conocimiento de patrimonio en la sociedad cordobesa general. Los públicos que más se acercan a ellos son aquellos que trabajan con ellos: empleados del estado, pueblos originarios, policías e investigadores. Uno de los jefes de área considera que la información sobre patrimonio se maneja de manera elitista, que no es de simple acceso a menos que se busque específicamente.

Falencias en la comunicación

Durante el relevamiento realizado se hallaron ciertas problemáticas, aisladas y estructurales. Mientras algunas podrían solucionarse mediante una gestión de comunicación enfocada en ello, otras escapan a este ámbito, por ejemplo, el desconocimiento del patrimonio cultural se refleja no sólo en la población general de la provincia, sino también en los formadores de opinión, esto es señalado por las personas de autoridad en la Dirección.

En una entrevista, una de las personas con un cargo alto en la Dirección menciona el caso de una nota periodística en un medio masivo que tomaba una investigación que afirmaba que parte de los pueblos originarios de Córdoba descende de etnias de la Patagonia. La nota se tituló "Descendemos de los pingüinos". Otra cuestión es el mal uso de los términos utilizados al momento de informar. Las terminologías se adaptan a los tiempos y algunos conceptos pasan a desuso. De esta forma es, por ejemplo, preferible la utilización del concepto de "personas esclavizadas" por "esclavos".

Ahora bien, en cuanto a las problemáticas relevadas que podrían resolverse ocupan un lugar primordial las cuestiones referidas a la falta de políticas de comunicación externa centradas en la Dirección.

Sobre esto nos explayamos en el apartado de plan global. Ahora bien ¿Desde dónde partir para solucionarlos? Desde los puntos de apalancamiento encontrados en la investigación.

Puntos de apalancamiento:

- La declaración como Patrimonio de la Humanidad de la Manzana Jesuítica. Esta declaración de UNESCO, inscrita en el año 2000, otorga al conjunto y las Estancias Jesuíticas de las sierras cordobesas mayor relevancia como edificios religiosos, ilustrativos de la vida entre los siglos XVII y XVIII.
- Los descubrimientos arqueológicos que se dieron a lo largo de los años en la gestión de la Dirección cumplen un rol importante en la vida diaria de la misma y sus producciones académicas.
- Los recorridos a sitios históricos que realizan los visitantes son una de las maneras más fáciles para resaltar en el público externo los rasgos de la identidad local.
- La llegada masiva del formato podcast en los jóvenes, y los datos respaldados por la encuesta que realizamos, permiten sustentar la elección de este formato para la intervención en la institución estudiada.

Conclusiones Diagnósticas

Las instituciones que cuidan y difunden la herencia patrimonial de las sociedades deben tener vínculos con la población general ya que son las encargadas de construir un sentido de pertenencia en la misma.

Con respecto a la identidad podemos afirmar que cuenta con fortalezas que hacen a la institución un equipo estable, de objetivos claros y gestión sólida que permite mantener los mismos.

Sobre los vínculos resaltamos algunos aspectos factibles de potenciarse:

Para mejorar la relación entre la institución estudiada y sus públicos externos se revela la necesidad de una mayor inversión de recursos en herramientas comunicacionales educativas. Mientras se cuenta con una gran producción diaria de conocimiento e investigaciones, el circuito de circulación de las mismas es selecto, reducido a ámbitos académicos. Esto genera una contradicción en los objetivos mismos de esta área del gobierno, la cual entiende a la preservación, no como una custodia sino como una premisa de apropiación de la sociedad de la cual es parte y producto.

Al respecto de la cultura, encontramos una red asentada entre las personas que se desempeñan laboralmente en la Dirección. Esto es producto de la extensa trayectoria de sus miembros así como de la claridad de los objetivos y las características de las tareas que realizan.

En base a lo recabado en la investigación previa y con los datos obtenidos del acercamiento a la institución, es que nos planteamos los siguientes interrogantes para enmarcar la propuesta que se configure como una tentativa de respuesta. Esta propuesta se trata de una serie de medidas a tomar en base a políticas de comunicación que tienen como objetivo, mejorar, potenciar, afianzar y democratizar las acciones comunicativas que surjan desde la DPCPC.

¿Qué puede aportarse desde la comunicación para potenciar la relación de la Dirección de Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba con sus públicos externos?

¿Qué desafíos presenta el desarrollo de estrategias de comunicación para la Dirección de Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba?

¿Qué herramientas son las indicadas para el desarrollo estratégico de la comunicación de la DPCPC en la actualidad?



ECOS DEL PATRIMONIO

Propuesta de Comunicación



Propuesta de comunicación

Evaluando la información obtenida y como un aporte a la gestión de la comunicación en la institución, se revela el incremento significativo que supondría un producto comunicacional educativo-informativo de fácil acceso, que permita una mejor llegada de la información relevante a sus públicos objetivos.

Tener presencia en el ecosistema digital del social media permite nuevas posibilidades y relaciones con los receptores, entendidos como prosumidores. Es decir, públicos externos capaces de producir, y replicar información.

Del análisis se desprende que la información sobre patrimonio sigue, muchas veces un manejo elitista, una de las metas que mueven nuestra investigación es realizar un aporte comunicacional que permita abrir el camino para la divulgación de la información del patrimonio, en pos de desarrollar en los jóvenes cordobeses, sentido de apropiación del mismo.

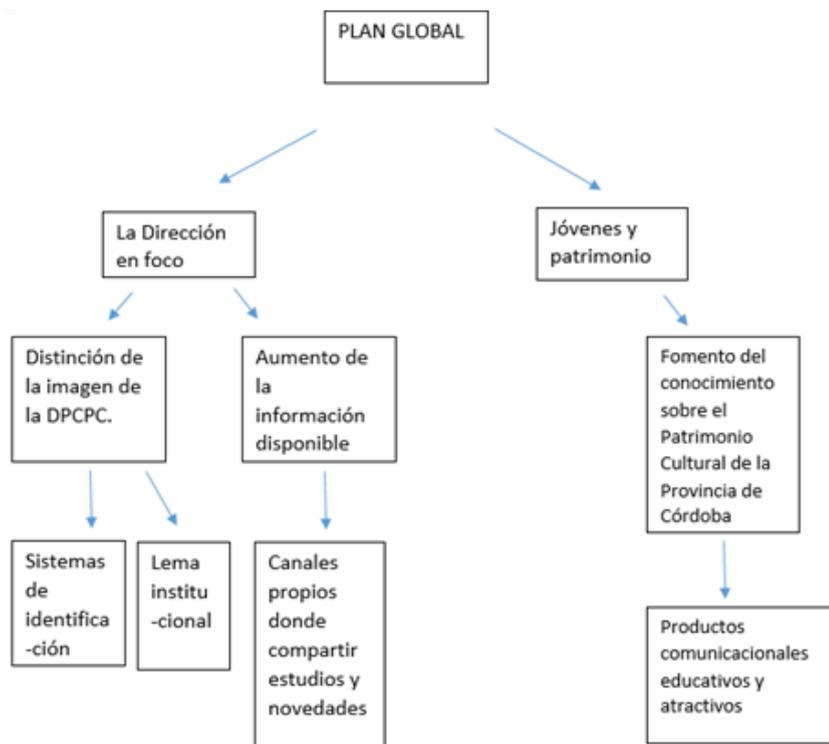
Plan Global

En este apartado nos centramos en resumir el plan elaborado en el marco de nuestra investigación. En un primer momento, planteamos el objetivo: instaurar en la sociedad cordobesa la imagen de la Dirección. Con ánimo de alcanzarlo paso a paso, sugerimos dos programas de acción, para los cuales, primero, realizamos una descripción de la situación actual de la institución. En segunda instancia, esbozamos la situación deseada, la cual coincide con sus respectivos proyectos y finalmente explicamos las herramientas y productos elegidos para materializar una solución a las problemáticas expuestas en el diagnóstico.

Se desprende del Plan Global la necesidad de la creación de dos programas cuyo fin es potenciar la acción de la institución estudiada y colocarla en un lugar de relevancia dentro de la visión del público acerca de la cultura de la provincia. El programa 1 se centra en impulsar la imagen de la Dirección. El programa 2, en la educación sobre patrimonio cordobés. Dentro de los mismos se comprende el desarrollo de proyectos específicos y sus correspondientes productos.

Programa	Situación Actual	Situación Deseada/ Proyecto	Herramientas/ Productos
1 La Dirección en foco	<p>La información que se publica sobre la Dirección comparte espacio con un gran flujo de publicaciones sobre agenda cultural y espectáculos. Esta centralización no aporta a la distinción de la imagen del área y sus objetivos e intereses.</p>	<p>Distinción de la imagen de esta área.</p>	<p>*Sistemas de identificación visual institucional para la Dirección.</p> <p>*Lema institucional que acompañe al sistema de identidad visual.</p>
	<p>Existe poca información accesible al público externo acerca de la Dirección. No existe un canal propio que difunda: objetivos, proyectos e investigaciones específicas de la organización como tampoco información acerca del patrimonio cultural provincial.</p>	<p>Publicación de más información y opciones de acceso a la misma, tanto del área como de las producciones académicas de sus investigadores.</p>	<p>*Perfiles de redes sociales, páginas web y publicaciones en medios. Canales propios donde compartir estudios y novedades.</p>

<p>2 Jóvenes y patrimonio</p>	<p>Sólo el 11.3% de las personas entre 18 a 30 años de la provincia con acceso a internet (ver marco metodológico) considera que tiene muy bueno/excelente conocimiento sobre la cultura de la provincia de Córdoba.</p>	<p>Fomento del conocimiento sobre el Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba en las personas entre 18 a 30 años.</p>	<p>*Productos comunicacionales educativos y atractivos que sean factibles de compartirse en formato digital, de acceso libre y gratuito.</p>
-----------------------------------	--	---	--



Programa 1: “La Dirección en foco”.

Actualmente, el área no cuenta con un sistema de identidad visual propio, producto de la centralización de la gestión cultural. Creemos que es de suma importancia destacar la existencia de la misma dentro de la Agencia Córdoba Cultura. Además, la información que está al alcance del público externo en la pestaña de la web que pertenece a la DPCPC es insuficiente.

Por esta razón, de este programa, se desprenden dos proyectos, que a su vez contemplan la realización y el uso de herramientas y productos específicos:

- Distinción de la imagen de la DPCPC.

*Sistemas de identificación visual institucional para la Dirección.

*Lema institucional que acompañe al sistema de identidad visual.

- Aumento de la información disponible y opciones de acceso a la misma, tanto del área como de las producciones académicas de sus investigadores.

*Perfiles de redes sociales, páginas web y publicaciones en medios. Canales propios donde compartir estudios y novedades.

Programa 2: “Jóvenes y patrimonio”.

Para una segunda etapa, el programa “Jóvenes y patrimonio” destaca la importancia de potenciar el vínculo entre la Dirección y este público estratégico: jóvenes de entre 18 a 30 años con acceso a internet. Apuntamos a este sector con el fin de aumentar la circulación de información de la Dirección, como así también del patrimonio cordobés en general. En pos de fomentar la apropiación del acervo cultural por la sociedad de la provincia. Al igual que en el programa 1, de éste se desprende un proyecto, que a su vez contempla la realización y el uso de herramientas y productos específicos:

- Fomento del conocimiento sobre el Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba en las personas entre 18 a 30 años.

*Productos comunicacionales educativos y atractivos que sean factibles de compartirse en formato digital, de acceso libre y gratuito.

Para llegar al público objetivo, las metodologías se proponen de carácter digital e interactivo. Mientras la centralización de la gestión cultural presenta un desafío a la hora de administrar un espacio propio, abre la posibilidad a pensar otros formatos.

Dentro de la estrategia propuesta, para la consecución de los objetivos de este trabajo, abordamos el planteo de un producto comunicacional específico -podcast- de la Dirección que sea difundido por la Agencia Córdoba Cultura. Dicho producto se enmarca dentro del campo de la divulgación científica, considerando a la ciencia y la divulgación cuestiones intrínsecamente complementarias. Dado que una de las mayores riquezas de la provincia de Córdoba es su

patrimonio cultural, es simplemente necesario reforzar el conocimiento del mismo que tiene la población local.

Mientras la ciencia elabora conceptos teóricos, específicos y fundados, es la comunicación la rama que, mediante diferentes herramientas del lenguaje, explica dichos conceptos, reproduciendo las imágenes y expresando las ideas académicas de forma accesible y delimitada a un público específico sin quitarles el valor científico. Para comprender mejor esto, utilizamos el concepto de motivación como lo usa el físico Juan Tonda Mazón quien señala que si bien la divulgación puede buscar en sus producciones la diversión del público, no es este el fin último, sino que el objetivo de la divulgación es siempre motivar a comprender más sobre un tema. El entretenimiento no es el fin sino el medio.

“Un buen trabajo de divulgación puede motivar al público a comprender más un tema por varios caminos. Uno de ellos puede ser la diversión, la analogía, la historia o cualquier otro recurso. La falta de comprensión y la dificultad también pueden servir de motivación para adentrarse al conocimiento de la ciencia” (Revista Ciencias UNAM, 1999).

Sobre este último punto, entendemos que cada producto de divulgación científica se elabora de acuerdo a los receptores pretendidos por el emisor. Esto ayuda a delimitar qué tipo de mensajes emitir, qué formato utilizar y qué nivel de complejidad manejar en los mismos.

Herramienta propuesta

El formato podcast está en su auge, utilizado por organismos culturales y gubernamentales para difundir información relevante de manera rápida, concisa y entretenida a la vez que asequible, ya que solo se requiere de un dispositivo con conexión a internet. Este formato es, generalmente, gratuito y de lenguaje accesible. Es por otro lado una herramienta inclusiva que permite el acceso a personas ciegas o personas analfabetas, ya que se vale de narraciones orales a partir de registros de audio.

Predecesoras de esta herramienta pueden considerarse las audioguías que comenzaron a encontrarse en los museos de Córdoba en el año 2008. Son el Centro Cultural España Córdoba, el Centro de Estudios Fotográficos y el Museo de Antropología los primeros del ámbito local en implementarlas.

Como ya fue mencionado, diversos espacios culturales y gobiernos locales cuentan con sus propios episodios de podcast, entre ellos los realizados por el Gobierno de la Ciudad de

Córdoba, con información curiosa sobre los barrios de Córdoba. Otro referente, a nivel nacional, son los podcast emitidos por el Centro Cultural Kirchner, que abordan temáticas varias relacionadas al acervo cultural y artístico del país.



ECOS DEL PATRIMONIO

Planificación y Producción



Planificación y Producción

Producto: Podcast de divulgación científica

Público objetivo:

- 1- Jóvenes cordobeses, universitarios o con interés en el ámbito cultural y patrimonial de Córdoba.
- 2- Potenciales turistas de amplio rango de edad, con interés en conocer sobre el patrimonio histórico cultural de la provincia de Córdoba.
- 3- Docentes que apliquen producciones digitales como material didáctico para el desarrollo pedagógico.

Nuestro producto se plantea como una herramienta que motive al público objetivo a sumar conocimientos sobre la riqueza patrimonial de la provincia. Dos características se suman a este público: primero al ser una propuesta sonora apunta a un público oyente, en segundo lugar se plantea en idioma español, por lo que los receptores objetivos son personas con manejo del idioma español.

El producto “Ecos del Patrimonio” consiste en una serie de 7 capítulos. Para el presente trabajo, realizaremos la producción del avance de uno de ellos.

La serie de podcasts permite relacionar información sobre el patrimonio cultural cordobés con el trabajo realizado por la Dirección. De esta manera, buscamos unir diferentes hitos, datos curiosos, información especializada y relevante de la provincia con datos acerca de la misión y la actividad diaria de la DPCPC.

Esta colección se plantea como una herramienta accesible, educativa y de interés cultural, educacional y turístico que sume a estrechar la unión entre la sociedad cordobesa y aquello que la identifica.

A partir de esto, proponemos realizar una temporada de productos en formato podcast. Cada episodio se centrará en una temática particular con un hilo conductor que será el redescubrimiento del patrimonio de Córdoba.

Serie sonora: “Ecos del Patrimonio”

Capítulo 1 : “¿De qué hablamos cuando hablamos de patrimonio?” Primer acercamiento a la Dirección y al Patrimonio. Responderá a la necesidad de establecer definiciones básicas acerca del haber cultural en general y el cordobés en especial, explicando su relación con la Dirección.

Capítulo 2: “Nuestro suelo” Abordará una introducción a la arqueología y los descubrimientos paleontológicos más importantes de la historia de la provincia.

Capítulo 3: “Macrauchenia” Retomando la temática del capítulo anterior se hará hincapié en la importancia de este descubrimiento fósil así como algunas de las curiosidades al respecto de la misma.

Capítulo 4: “El legado de los originarios” Un capítulo que no logrará hacer justicia a la cantidad de información disponible sobre los pueblos que habitaron el territorio cordobés.

Capítulo 5: “Huella Jesuítica” Un recorrido por la historia de la provincia y su relación con los jesuitas.

Capítulo 6: “Arte y patrimonio cordobés” Repaso por las obras y artistas más icónicos de Córdoba. Datos y curiosidades.

Capítulo 7: “Lo esencial es invisible” Un capítulo para comprender todo lo que abarca la cuestión patrimonial inmaterial. Desde el cuarteto hasta la peperina del mate.

Difusión y circulación del producto

El producto está pensado para ser simple de reproducir, guardar y compartir. La plataforma elegida será Spotify, para lo cual se creará un perfil propio de la Agencia Córdoba Cultura en el sitio Anchor, donde puede construirse una biblioteca sonora de fácil acceso y libre para cualquier persona con internet.

La promoción se hará en la web y los perfiles de redes sociales de la Agencia Córdoba Cultura (con la posibilidad de lanzar los perfiles propios de la DPCPC a partir de un evento de estreno). Se prevé la opción de difundirlo mediante los canales de la Agencia Córdoba Joven, publicidades en medios y en la vía pública mediante códigos QR.

Por otro lado, es posible invitar al público que visite los sitios correspondientes a las dependencias de la Dirección a través de calcos y carteles que incluyan dichos código QR y

permitan ingresar al sitio de reproducción de Anchor y Spotify. De este modo, los visitantes de los museos provinciales, las estancias y salas de teatro, entre otros, tendrán información que complemente sus recorridos.

Cuadro de producción

	Pre producción	Producción	Postproducción	Contenido gráfico
Tiempo en días	15	15	15	5
Descripción de la actividad	Entrevistas a los trabajadores de la DPCPC. Análisis de contenido de archivos históricos y notas periodísticas sobre temas relevantes para la investigación. Sistematización de la información y elección de los datos a trabajar, el lenguaje a utilizar y la	Armado del guión sonoro. Grabación del guión en formato audio. Selección y procesamiento de recursos sonoros como efectos y recortes previos.	Edición del audio elaborado. Selección de las mejores grabaciones, eliminación de errores y análisis del resultado.	Decisión del perfil gráfico del producto sonoro, tipografías, colores, portada para redes, etc.

	extensión de cada sección.			
Áreas involucradas	*DPCPC *Agencia Córdoba Cultura	*Agencia Córdoba Cultura *Locutor/a	*Agencia Córdoba Cultura *Equipo de producción de audio	*Diseño y comunicación digital del área de comunicación de la Agencia Córdoba Cultura



ECOS DEL PATRIMONIO

Conclusiones



Conclusiones y Reflexiones Finales

Consideramos al patrimonio cultural parte importante de la identidad de la sociedad, su rescate, preservación y difusión son esenciales para la creación del sentimiento de comunidad. La comunicación como rama de la ciencia puede y debe fortalecer este vínculo entre sociedad y patrimonio.

La labor de la Dirección de Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba es relevante y de suma importancia tanto para la actualidad de los cordobeses como para la posteridad. Su cuidado del legado de los pueblos originarios, restauración de sitios históricos, rescate de fósiles y estudios sobre el haber inmaterial conforman un campo extenso y factible de ser comunicado.

Al final de este trabajo, tenemos la convicción de que rescatar y transmitir de forma estratégica la información acerca de la cuestión cultural no hará más que fortalecer el vínculo entre la sociedad cordobesa y su entorno. Invitamos a quienes quieran sumarse al desafío de proponer y crear programas y proyectos comunicacionales, así como interdisciplinarios, que se enfoquen en esta temática.

La investigación no se agota aquí, sino todo lo contrario. A partir de aquí, se abren diversas posibilidades de investigación y trabajo, que pueden retomarse para seguir desarrollando los lineamientos planteados.

Invitamos a la Dirección de Patrimonio de la Provincia de Córdoba a continuar trabajando en pos de difundir su rico trabajo y estudio.



ECOS DEL PATRIMONIO

Bibliografía



Bibliografía

- Agüeros, Nélica Milagros. (2011). *¿El Patrimonio Cultural al filo?*. AlFilo Revista.
- Antoine, Cristian. (2013). *Comunicación, audiencias y TICS en los museos universitarios chilenos, el estado del arte*. En 1º Congreso Latinoamericano y II Congreso Nacional de Museos Universitarios.
- Ballart, J. y Tresserras, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona. Editorial Ariel
- Bourdieu, Pierre (2010) *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* - 1ª ed. - 1ª reimp. - Buenos Aires : Siglo Veintiuno Editores.
- Califano, Bernadette. (2018). *Políticas de comunicación. De sus orígenes a los desafíos de las tecnologías digitales*. Revista Mexicana de Opinión Pública
- Capriotti, Paul. (2009). *Branding Corporativo*. Colección de Libros para la Empresa. Santiago, Chile .
- Capriotti, Paul. (2008). *La planificación estratégica de la comunicación del patrimonio cultural*. S.M. Rusillo. Gijón, Trea.
- Castellanos, Nancy Patricia. (1988). *Los museos, como medios de comunicación: museos de ciencia y tecnología*. En Revista Latina de Comunicación Social 7.
- Chaves, Norberto. (1996). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Clay, Alvino. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*. En Branch.
- DataReportal. *Digital 2020 Global Overview Report*.
- Del Campo Cañizares, Elpidio. De Lara, Alicia. (2018). *El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia*. Revista Mediterránea de Comunicación.
- DIBAM. (2005). *Memoria, cultura y creación. Lineamientos políticos*. Documento, Santiago de Chile.
- García Canclini, Néstor. (2005). *Paranoicos versus utilitaristas*. Revista semestral de cultura, 35. Catalunya: Nexus. Fundación Caixa.

- Gómez, R. (2006). *El plan de comunicación global de las organizaciones culturales*. En R. Gómez de la Iglesia, *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria-Gasteiz, País Vasco: Grupo Xabide.
- Hernández, J. (2017). *Diseñando una recepción participativa para universos transmedia: roles y desafíos*. En Tropelías. *Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 28.
- Islas-Carmona, O. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. *Revista Palabra Clave*, 1.
- Kotler, & Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Lord, Barry & Lord, Gail Dexter (1998). *Manual de gestión de museos*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Mateos, S. M. (2008). *Hacia una comunicación global del patrimonio cultural, o cómo potenciar su uso fomentando su preservación*. En S.M. Mateos Rusillo (Coord.). *La comunicación global del patrimonio cultural*. España: Gijón, Trea.
- Melgar, M.F. (2016). *Estudio de percepciones asociadas a los museos: desafíos para la creatividad*. *Revista Electrónica de Investigación, Docencia y Creatividad*, 5.
- Pinuel, Jose Luis. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. En la revista *Estudios de Sociolingüística*, 3.
- Querol, M.A. y Martínez, B. (1998). *Paso a paso: el tratamiento de los bienes arqueológicos en las leyes de patrimonio de Valencia y Madrid*. En *Complutum*, 9. Madrid.
- Redacción AlFilo Revista. *De aldeas milenarias a las comunidades actuales: ¿para qué sirve la arqueología?*
- Scolari, Carlos (ed.) (2015) *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Editorial Gedisa, Barcelona.
- Scheinsohn, Daniel A. (1996) *Comunicación Estratégica-Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Ediciones Macchi, Buenos Aires.
- Scheinsohn, Daniel A. (1997) *Más allá de la imagen corporativa : cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Ediciones Macchi, Buenos Aires.

- Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación (2019) *¿Quiénes nos visitan? Estudio de caracterización de visitantes a museos nacionales 2017-2018*. Buenos Aires.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) (2017). *Encuesta de Consumos Culturales*. Ministerio de Cultura de la Nación.
- Tonda Mazón, Juan. (1999). *¿Qué es la divulgación de la ciencia?* Revista Ciencias, 55.
- Uranga, Washington. (2013). *Comunicación: En la encrucijada de la construcción ciudadana*. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales.
- Uranga, Washington. (2018). *La comunicación es acción: comunicar desde y en las prácticas sociales*.
- Valdés, M. C. (1999). *La difusión cultural en los museos: servicios destinados al gran público*. España: Ediciones Trea, Gijón.



ECOS DEL PATRIMONIO

Anexo



Anexo

Primera entrevista a Felicitas Asbert, trabajadora de la DPCPC

¿En qué contexto político está enmarcada la Dirección de Patrimonio Cultural de la Provincia de Córdoba? Es decir, ¿Depende directamente del Gobierno de la Provincia de Cba? ¿Hay un Ministerio en el medio?

La Dirección de Patrimonio Cultural depende de la Agencia Córdoba Cultura, las Agencias son organismos que dependen directamente del gobernador, o sea, tiene figura de Ministerio. (la diferencia son algunas cuestiones administrativas que permiten ir en paralelo con las formalidades que requieren los ministerios, en otras palabras, son organismos que pueden manejar el dinero más libremente, por ejemplo, el tribunal de cuentas fiscaliza lo invertido después de la realización de la operación, lo que implica menos burocracia (y control) a la hora de gastar dinero).

La figura de “Presidente” de la Agencia equivale a la de “Ministro” en este momento la presidenta es Nora Esther Bedano, el vicepresidente es Jorge Álvarez y después están los vocales que son creo que cuatro. Por encima del Director de Patrimonio (profesor Fernando Blanco) hay un Coordinador de Patrimonio y Museos, que sería el nexo entre el Director y la Presidenta en el organigrama.

Gobernador
Presidenta de la Agencia Córdoba Cultura
Coordinador de Patrimonio y Museos
Director de Patrimonio

Dentro de la Dirección de Patrimonio se encuentran áreas bien delimitadas:

- 1- Área de Administración de Sitios y Lugares
- 2- Área de Pueblos Originarios
- 3- Área de Arqueología

Estas áreas tienen jefaturas, la cual algunas tienen cargos ganados por concurso y otras no. La única área con cargo ganado es la Arqueológica que se encuentra en funciones el arqueólogo Alfonso Uribe. Esta área comprende un centro que se llama CIPAC (Centro de Investigaciones sobre el Patrimonio Arqueológico de Córdoba) En donde nos desempeñamos algunos profesionales como arquitectos, arqueólogos y restauradores como yo.

**¿Qué relación tiene con la Dirección Nacional de Bienes y Sitios Culturales? ¿Y con el Sistema Nacional de Gestión de Bienes Culturales?*

La provincia de Córdoba no adhirió al sistema de gestión de bienes culturales de nación. Los bienes arqueológicos y colecciones provinciales no están dentro de este sistema. Con la Dirección nacional hay una relación que se basa en capacitaciones y formación, no mucho más. Cada jurisdicción trabaja en forma independiente. La relación de Patrimonio de la provincia es con la Comisión Nacional de Monumentos, de Lugares y de Bienes Históricos, con quienes comparte la tutela de los monumentos que tiene declaratoria provincial y nacional, por ejemplo, el Teatro San Martín, las Estancias Jesuíticas como la de Caroya, La Candelaria. Ahí se comparten jurisdicciones y se toman decisiones conjuntas.

**¿Los objetivos generales corresponden con las políticas públicas de la DNBySC?*

("Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, Conservación y rescate de Bienes

Culturales, Prevención y lucha contra el tráfico ilícito de Bienes Culturales, Circulación de Bienes

Culturales"___fuente: <https://www.argentina.gob.ar/cultura/patrimonio/bienes-y-sitios>)

Obviamente esos principios son comunes a todas las reparticiones estatales que trabajan en las áreas de Patrimonio, nuestra Dirección también trabaja conjuntamente con la policía (interpol) y la justicia en todo lo que tenga que ver con tráfico ilícito de bienes culturales, sobre todo, arqueológico que es lo que más mueve el mercado negro.

**¿Qué leyes enmarcan las actividades de la Dirección...de Córdoba?*

La ley de Patrimonio provincial es la 5543, que da un marco formal a todas las acciones en las que trabaja la Dirección de Patrimonio Cultural. También las leyes de Patrimonio Inmaterial y obviamente las leyes nacionales.

(Si quieren después les paso un listado de las leyes, convenciones decreto y otros en las cuales se basa el trabajo de la Dirección)

**¿En qué medios cuentan su trabajo? ¿Tienen presencia en redes sociales? ¿Existe un área de comunicación?*

Nuestro lugar de trabajo (CIPAC) es un centro compartido con la Universidad Nacional de Córdoba, no tenemos un equipo de comunicación propio ya que por directivas generales “prensa” de la Agencia Córdoba Cultura maneja todo lo que sea comunicación externa en redes sociales y otros, por política de esta repartición no se puede comunicar nada sin que pase por prensa y sin la autorización de las autoridades.

No hay autonomía en ese sentido.

**¿Qué significa que estos sitios dependan de la Dirección? ¿Hay comunicación entre ellos?*

Fuente: <https://www.cba.gov.ar/patrimonio-cultural/>

Dependen de esta Dirección: Área Central (Córdoba Capital); Estancia Jesuítica de Caroya (Departamento Colón); Estancia Jesuítica La Candelaria (Departamento Cruz del Eje); Museo Arqueológico Provincial Aníbal Montes (Río Segundo); Capilla Histórica de Pilar (Pilar); Capilla de Candonga (Departamento Colón); Casa Museo Fernando Fader (Loza Corral); Oratorio de Avellaneda (Departamento Ischilín) y Museo Arqueológico Cerro Colorado.

Quiere decir que estas instituciones dependen administrativamente de la Dirección de Patrimonio, los recursos para mantenimiento, por ejemplo, salen del presupuesto de la Dirección.

El personal también depende del área de RRHH central. Todo movimiento o gestión se organiza y tramita desde la Dirección.

Preguntas a Fernando Blanco, Director de la DPCPC

*¿Cómo se gestionan las relaciones con la Agencia Córdoba Cultura?

Más allá del organigrama formal, las formas de trabajo son a veces más colaborativas. Son Fernando y Alicia quienes se encargan en su mayoría de las comunicaciones con la agencia.

*¿Cómo se gestionan las relaciones con la Comisión Nacional de Monumentos, de Lugares y de Bienes Históricos?

No hay relación con comisiones nacionales, salvo alguna normativa que se debe cumplir. Las relaciones son exclusivamente con el gobierno provincial, quien se encarga además del presupuesto.

*¿Las 3 áreas de la DP trabajan conjuntamente? ¿Hay reuniones de trabajo? (Área de Administración de Sitios y Lugares, Área de Pueblos Originarios, Área de Arqueología)

Sí, se trabaja conjuntamente

*¿Existen flujos comunicativos entre la Dirección y el área de prensa de la Agencia Córdoba Cultura?

Sí. Son ellos quienes se encargan de las publicaciones en redes y web, no hay comunicación externa de la Dirección hacia el público. Salvo los papers de los arqueólogos que son más personales, responden a la firma de cada estudioso, no tanto de la Dirección. Tienen lenguajes académicos y específicos.

Preguntas para el Área de comunicación de la Agencia Córdoba Cultura

* ¿Cómo se toman las decisiones acerca de la comunicación para la DPCPC? ¿Se trata de un equipo? ¿Se basan en un calendario? ¿Cuáles son los objetivos?

*Información on line sobre la Dirección y su actividad en internet: ¿Qué se puede reforzar?

¿Por qué no hay una página web?

¿Por qué no hay presencia en redes con un perfil exclusivo de la Dirección de Patrimonio?

¿Es necesario tener presencia allí?

*¿A través de qué medios se entera el público cuando realizan alguna actividad especial o se pone en valor algún sitio?

*¿Hay alguna época del año especial para un mayor flujo de información sobre la DPCPC? ¿Fechas importantes? (8 de Octubre Día Nacional del Patrimonio Natural y Cultural)

*¿Hay canales adecuados para registrar un posible feedback con el público?

*¿Existe alguna encuesta/estudio de públicos reciente?

*Las nuevas modalidades de trabajo a partir de la pandemia ¿Cambiaron los objetivos?

Entrevista Alfonso Uribe

a partir min 20

Se ha incrementado mucho en estos años, que también el patrimonio cultural, al ser un bien cultural protegido. generó leyes, que en muchos casos están incorporadas al código penal, por lo tanto, la infracción sobre el patrimonio cultural es un delito que se pena con cárcel, multa...es decir, también evolucionó.

Rol de periodista: Sería interesante que existiera una especialización sobre bienes patrimoniales y patrimonio. Hay que ser especialista para escribir un artículo y hablar sobre cuáles son los bienes, cuál es el concepto de propiedad privada y bien público en cuanto al patrimonio cultural que son cosas totalmente contrapuestas para la idea clásica de nación, que protege -cuando te dicen- “en la Constitución lo primero es la propiedad privada”. Sin embargo el patrimonio cultural es un bien público protegido por leyes de tercera categoría, con lo cual lo que se declara un bien público por una medida judicial es carga pública, es decir para todos los ciudadanos, entonces la idea de propiedad privada pasa a un segundo plano.

Por ejemplo, tener en una casa un hermoso sitio arqueológico. La propiedad de la casa es de sus dueños, lo que está en el patio, las piezas arqueológicas son del Estado. Estas son las cosas que la gente tiene que saber .

Estamos en una etapa que para crecer en esto, pensándolo como una industria, requiere para que no destruya, formación desde la escuela.

Otra cuestión que el entrevistado menciona es la difusión sobre lo que está permitido y lo que no. De esta forma por ejemplo se publicaron notas sobre búsquedas de aficionados con detectores de metales en sitios donde esto no está permitido.

También explica que algunos hitos de gran importancia de Patrimonio no tienen espacio en los sitios digitales de la agencia. Considera que la relación entre prensa de la agencia y los trabajadores de la Dirección es mejorable. Considera que sería provechoso contar con un equipo de prensa que haga entrevistas a los trabajadores de la Dirección, él piensa que muchas notas son más similares a una gacetilla de prensa que a un texto trabajado con detalle. Se pregunta si el contenido que difunde sobre su trabajo la Agencia es para todo el público o para el que consume información cultural. Y se decide por lo segundo, la información de la Agencia sobre Patrimonio Cultural está hiper dirigida a ciertas personas. “No es nacional y popular”.

La pandemia llevó a que se generen nuevos contenidos sobre patrimonio, la gente necesitaba información sobre otros temas que escaparan a lo sanitario. También destaca cómo muchas notas se enfocan en lo fortuito de algún descubrimiento, por ejemplo noticias llamativas tituladas como “Unos niños en busca de fósiles hallaron una nueva especie ...”, o “Un niño jugaba en la playa y descubrió el fósil de un enorme dinosaurio”. También destaca el caso de empresas constructoras que no se caracterizan por el cuidado hacia el patrimonio y que en sus espacios pagos publicaron notas sobre patrimonio cultural.

Anexo

Fernando	Estructura Interna	Contexto político	Mensaje más relevantes en la agenda pública	Divulgación Científica
	“Hay una estructura formal,	“Nación tiene un tipo de función	“La declaración como Patrimonio	“Las publicaciones de

	<p>pero también un manejo informal en el día a día . Nosotros funcionamos en forma bastante colegiadas, nos conocemos hace más de quince años y hay cuestiones de tipo administrativo que nos consultamos”</p>	<p>declarativa. Los recursos salen de la Provincia o alguna otra institución”.</p>	<p>de la Humanidad de las Estancias Jesuíticas fue muy importante en la agenda pública”.</p>	<p>la Agencia sobre el cementerio de Cerro Colorado fueron muy compartidas”. “Se escribieron muchos papers”.</p>
--	--	--	--	--

Fernando	Desinformación	Mensajes externos	Podcast	Difusión
	<p>“Hubo un caso reciente en que un instituto del interior dijo que los Vikingos habían venido a Córdoba”</p>	<p>“Una publicación va y viene como siete veces, son muchos días de trabajo”.</p>	<p>“Yo me enganché con un podcast sobre el sistema de votación en Estados Unidos”. “Me parece muy interesante. Lo tengo en claro con el Camino Real, alguien que va sin conocimientos previos no lo va a disfrutar”.</p>	<p>“El tema de la comunicación es muy complejo”. “No tenemos un sistema amplio para difundir porque estamos en la cuestión investigativa a fondo”.</p>

Entrevista a Florencia, Comunicación Digital de ACC

Florencia	Comunicación Dirección-Agencia	Contexto político	Mensaje más relevantes en la agenda pública	Divulgación Científica
	<p>“Tenemos mucha comunicación con el Director y con Alicia, quien él designó de nexos”.</p> <p>“Tiene un perfil estático, sin novedades para sustentar redes sociales actualizadas”.</p> <p>“Las actualizaciones las envían al mail de prensa y de forma informal al WhatsApp”.</p>	<p>“La subdirección de Comunicación de la Agencia, tiene un subdirector, dentro de ese espacio dos áreas: Jefatura de difusión encargada de diseño gráfico. Luego está la parte de prensa, de contacto con medios, redacción de notas y gacetillas. En mi área hay redactores de contenido digital”.</p>	<p>“Novedades importantes son los hallazgos arqueológicos, en ese momento también tenemos contacto con el Director del área de Arqueología”.</p> <p>“También hay notas de mucha producción, de perfil periodístico e histórico en algunos medios de Córdoba, como notas sobre la restauración de alguna capilla”.</p>	<p>“Nosotros (Agencia) tenemos mayor formación en comunicación, usamos su lenguaje teórico y nada se comunica sin aprobación de la Dirección”.</p>

Florencia	Notas de Patrimonio	Mensajes externos	Podcast	Lenguaje
	<p>“Habría que reconvertir el Facebook, la</p>	<p>“Todos los espacios con presencia física</p>	<p>“Tenemos todos los elementos para hacerlo pero</p>	<p>“La Dirección tiene un perfil más de</p>

	<p>gente está ávida de notas de patrimonio, cuando contamos la historia de un espacio o un hallazgo la gente lo abraza y comparte”.</p> <p>“Podría virar para ese lado, más de identidad de Córdoba”.</p>	<p>tienen presencia en redes sociales, las áreas no, porque están abarcadas por la Agencia”</p> <p>“Publicaciones en redes de manera centralizada de todas las áreas”.</p> <p>“Tenemos espacio de marca en medios”.</p>	<p>estamos abocados en el día a día, la idea me parece super valiosa”. “Pedirle a un arqueólogo que haga un guión”.</p> <p>“Tenemos un locutor que trabaja con nosotros y espacio para grabarlo”.</p>	<p>arqueólogos e historiadores, no enfocados en lo que sea hablar y escribir, caen en lo académico”.</p> <p>“Nosotros tenemos que filtrar el lenguaje para que sea accesible al público”.</p>
--	---	---	---	---

Floren- cia	Web	Redes Sociales
	<p>“Estamos por cambiar la página de la Agencia, cada espacio tendrá su subárea. Con un espacio donde el ciudadano encuentre rápidamente información de los espacios culturales”.</p>	<p>“Cada espacio de la Agencia está pensado constantemente, la gente cambia y lo que busca también, hay que actualizarse”.</p> <p>“Youtube creció, el Facebook está caído, Instagram funciona muy bien, Twitter es de información para</p>

		periodistas”
--	--	--------------

Entrevista Alfonso, jefe de área de Arqueología

Alfonso	Divulgación Científica	Comunicación Dirección-Agencia	Podcast	Lenguaje
	“Generamos toneladas de expedientes e información científica por día, hay problemáticas específicas de comunicación”. “Los números de notas de patrimonio salen en enero y febrero, cuando no hay noticias”	“No tenemos contacto con el área de Cultura de la Agencia”. “Prensa pide que nosotros escribamos artículos ”	“Sería ideal contar con un producto comunicacional propio podcast o lo que fuera que permita subir la información que producimos”	“Somos un área técnica pero elaboramos información técnica adaptada para la población general” “Lo escribimos para toda la población porque somos un órgano del gobierno”

Entrevista trabajadora de la Dirección, área arqueología

Felicita s	Producto Comunicacional	Lenguaje	Mensaje más relevantes en la agenda pública	Divulgación Científica
	“Es esencial para formar, educar y tomar conciencia. Las herramientas	“Se puede adaptar a un lenguaje simple, no es nada complejo de	“Todos los temas llaman la atención, declaratorias,	“En cuanto a educación sería bueno trabajar en la comunicación

	comunicacionales son básicas”.	adaptar a diferentes niveles. Es una temática que DEBE adaptarse”.	hallazgos arqueológicos y rescates interesan mucho al público.	de estas instancias. Se construye identidad desde las escuelas”
--	--------------------------------	--	--	---

