

- ✓ UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
- ✓ Facultad de Ciencias Sociales
- ✓ *Carrera de Ciencias de la Comunicación*
- ✓ Orientación en Políticas y Planificación
- ✓ Seminario de “Inmigración-Emigración. Análisis de la problemática migratoria: el Estado, las estadísticas, las políticas y su relación con los medios de comunicación”
- ✓ Cátedra Novick¹

- ✓ **Trabajo Final: Los museos e Internet: el tema migratorio en la red**

- ✓ Estudio de caso argentino: Análisis y comparación entre el Museo virtual de la Colonización Argentina , Colonia Esperanza, Provincia de Santa Fe- y el Complejo Museo (virtual) Hotel de los Inmigrantes (D.N.M.) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- ✓ Alumno: Ángel Pérez
- ✓ DNI: 16.495.318
- ✓ TEL: 4867-0466
- ✓ E-mail: anperez19@ yahoo.com.ar
- ✓ Curso: 2006 (2do. Cuatrimestre).

¹ Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se toma como problema de investigación los museos argentinos en la red y, por consiguiente de los procesos de comunicación en los espacios públicos de consumo cultural: relatos institucionales que se fundan en concepciones diferentes de la identidad nacional, cultural, la historia y la memoria colectiva.

Específicamente, realizar el análisis y comparación de los sitios virtuales de dos museos argentinos: *el Museo virtual de la Colonización Argentina, Esperanza- Santa Fe- y el Complejo Museo (virtual) Hotel de los Inmigrante (D.N.M.)² de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.*

El planteo consiste en indagar los usos sociales de la Web: observar como se manifiesta la cultura en Internet; una mirada sobre los productores de las páginas de los museos a estudiar Se toma al museo como patrimonio cultural y medio masivo de comunicación más antiguo y se estudia su articulación y su inserción en el medio masivo de comunicación más moderno: Internet.

La investigación a realizar será un estudio exploratorio pues la misma tiene como objeto esencial introducir un tópico desconocido o poco estudiado; es solo un primer acercamiento y por lo tanto no pretende ser completo ni abarcar el amplio espectro de posibilidades de estudio de la problemática de los museos en la red, sean estos virtuales o digitales.

Por último, el análisis será de corte descriptivo pues se busca conocer como se articula el fenómeno Web -y las nuevas tecnologías- con la conservación y difusión del patrimonio cultural a cargo de los museos.

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Se cree conveniente esta investigación pues permitirá conocer mejor los usos sociales argentinos de Internet, con el énfasis puesto en la conservación y difusión del patrimonio cultural argentino, ya que desde esta perspectiva de análisis el museo es visto como institución de educación no formal.

FORMULACION DE LA HIPOTESIS

“Nos preguntamos si las condiciones materiales de existencia determinan lo virtual: si también en el ciber espacio las lógicas se dividen entre lo público sin fines de lucro, donde el conocimiento/saber –el patrimonio cultural argentino en este caso- es un valor de uso y, lo privado de tinte comercial, donde el conocimiento se transforma en mercancía³”.

² La Dirección Nacional de Migraciones se creó en el año 1949, durante el gobierno peronista. Según la investigadora del CONICET, Susana Novick: “*La Argentina ha sido históricamente un país de recepción de inmigrantes sobre todo los que han llegado desde los países europeos entre 1870 y 1929; motivo por el cual las migraciones internacionales constituyen uno de los procesos más importante de nuestra historia y por ello uno de lo más debatidos*”. Oteiza. E.; Novik, S. y Aruj, R., “*Inmigración y discriminación*” Políticas y discursos, Editorial Grupo Editor Universitario, Buenos Aires, 1997.

³ “*El saber se encuentra o se encontrará afectado en dos principales funciones: la investigación y la transmisión de conocimientos. (...) Para la segunda, se sabe que al normalizar, miniaturizar y*

OBJETIVOS

1. Analizar los contenidos formales de sendos portales.
2. Indagar el mensaje expositivo que emiten.
3. Relevar el grado de intertextualidad de los sitios. Evaluar si los portales permiten la interacción con los usuarios.
4. Examinar los aspectos positivos y negativos de cada sitio de acuerdo a las categorías de análisis elegidas.
5. Investigar los aportes de las nuevas tecnologías aplicadas a la conservación y difusión del patrimonio cultural argentino.
6. Estudiar los usos sociales de la Web con el énfasis puesto en un caso argentino. Una primera mirada sobre los productores y su producto.
7. Vincular los nuevos modos de comunicación digital con la construcción de la identidad y realidad propia de las sociedades contemporáneas.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1. ¿Que mensaje expositivo transmiten cada uno de los portales a sus eventuales usuarios?
2. ¿Que tipo de lógica de uso de la Web promueven?
3. ¿Cumplen con los objetivos establecidos que tiene cada sitio y que se encuentra expresado en los mismos?
4. ¿Qué grado de intertextualidad poseen?
5. ¿Qué sensaciones u aportes positivos y/o negativos transmiten a sus potenciales usuarios?
6. ¿Cuál es el aporte a la conservación y difusión de la cultura argentina de cada sitio?

METODOLOGIA

Observación directa y el análisis de documentos electrónicos de las páginas que forman el corpus.

1. La observación directa:

La observación directa es una de las herramientas de uso mas frecuente en el campo de la comunicación. La misma busca *“dar cuenta del conjunto integrado de significaciones que atraviesan objetos sociales complejos en el marco de una situación social determinada a partir del análisis de las diferentes estrategias que ponen en juego*

comercializar los aparatos se modifican ya hoy en día las operaciones de adquisición, clasificación, posibilidad de disposición y de explotación de los conocimientos. (...) En esta transformación general, la naturaleza del saber no queda intacta. (...) El saber es y será producido para ser vendido, y es y será consumido para ser valorado en una nueva producción: en los dos casos, para ser cambiado. Deja de ser en sí mismo su propio fin, pierde su valor de uso.” (...) En lugar de ser difundidos en virtud de su valor “formativo” o de su importancia política (administrativa, diplomática, militar), puede imaginarse que los conocimientos sean impuestos en circulación según las mismas redes, y que la separación pertinente a ellos deje de ser saber/ignorancia para convertirse, como para la moneda en “conocimientos de pago/conocimientos de inversión”, es decir: conocimientos intercambiados en el marco del mantenimiento de la vida cotidiana (restitución de la fuerza de trabajo “supervivencia”) versus créditos de conocimientos con vistas a optimizar las actuaciones de un programa”. Lyotard, J.F. (1991) “El campo: el saber en las sociedades informatizadas”, en La condición postmoderna, REI, Buenos Aires, Págs.14-19.

los actores en sus prácticas cotidianas. Siendo, la observación, una vía de acceso posible a las percepciones y valoraciones que los sujetos tienen de sus condiciones materiales de existencial⁴”.

Para el diseño de la observación se resuelve dividirla en etapas: la primera consiste en una etapa de exploración de las páginas a relevar, cuyo fin es buscar familiarizarse con el museo y su propuesta. La segunda etapa es la recolección de la información puntual y, la última, el análisis de los datos obtenidos.

2. Análisis de documentos:

Con esta técnica se busca observar todo aquello realizado por la institución museo en comunicación externa –realizado tanto para el público en general como para el público escolar. Para esto se recolectará la información de carteles indicadores, catálogos, libro/contador de visitas; etc. que se despliegue en cada página sendos museos.

La observación de ambos portales se realizó durante un periodo de cuatro meses (entre Agosto de 2006 a Noviembre de 2006).

MARCO CONCEPTUAL

La perspectiva comunicacional de este trabajo, es la interpretativa. Esta perspectiva ve a las organizaciones como culturas que poseen creencias y valores y un lenguaje que se refleja en los símbolos, en el sistema de relaciones, en el contenido de las conversaciones de los actores, etc. Los museos –virtuales- en este sentido es una cultura construida a lo largo del tiempo con características particulares que la hacen ser un museo y no otra institución. Es un fenómeno subjetivo, es una realidad socialmente construida mediante la comunicación.

El lenguaje común que utiliza el museo se refleja en sus símbolos, ritos, sistemas de relaciones y en el contenido de los mensajes, esto hace una construcción más sólida de esta agrupación como una cultura.

Como planificador nos centramos en el significado de las acciones y producciones comunicacionales y en la manera en que estas se originan y desarrollan. Desde esta perspectiva, consideraremos al lenguaje de la organización y de los propios actores como generadores del conocimiento acerca de la situación de comunicación, evitando los preconceptos y prejuicios para poder sacar a la luz esa cultura.

“La realidad no puede ser vista como algo estructurado, es una materia prima estructurable a la cual hay que darle forma. Hay que construirla a partir de la selección de presupuestos teóricos, métodos y técnicas adecuados.”⁵

⁴ Gaitán Moya, J.A.; Piñuel Raigada, J.L; “*Técnicas de Investigación en Comunicación Social*”. Elaboración y registro de Datos. Capítulos 2 y 3,1998.

⁵ Washington Uranga, Daniela Bruno: “*Formación académica e imaginarios profesionales del comunicador y planificador de procesos comunicacionales*”, en Apuntes de Cátedra, Unidad 3B, Buenos Aires, 2004.

Por último, resta decir que el marco conceptual es el conjunto de ideas, juicios y nociones teóricas a las que se debe recurrir para analizar una situación de comunicación. No se cierra nunca, es objeto de interpretación y construcción permanente.

CATEGORIAS DE ANALISIS

a) Museos virtuales:

La palabra museo tiene su origen en el latín *museum* que a su vez proviene del griego *museion* que era el templo dedicado a las Musas en la antigua Grecia. El término tendría en el transcurso de la historia variados significados y usos hasta llegar al que hoy le asignamos.

Actualmente rige la definición que el Consejo Internacional de Museos redactó en 1974, en la Asamblea General del 14 de junio en Copenhague (Dinamarca), que incorpora las enmiendas hechas en la 14ª Asamblea General de Londres (Inglaterra) entre el 1º y 2 de agosto de 1983 y en la 15ª Asamblea General de Buenos Aires (Argentina), el 4 de noviembre de 1986, y que define al museo como *"una institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno"*

El enorme avance tecnológico, ha permitido en su conjunción con la cultura la creación de espacios virtuales, donde la sociedad puede disfrutar de su patrimonio. Así han surgido los museos virtuales, que podrían definirse como aquellos sitios que, utilizando como soporte al sistema informático, producen entornos de imágenes sintetizadas que transcurren en un tiempo real y que conforman una realidad simulada o ilusoria

Dentro del campo de la tecnología de computación, se dice virtual a la representación de imágenes por medio del sistema informático que, partiendo de la dupla de dígitos 0/1 organizados en coordenadas de puntos o elementos pictóricos (píxeles) que definen posición, color y brillo, construye la imagen por la síntesis de un mosaico de cada uno de estos elementos. Dicha imagen recibe el nombre de infográfica. A través de la digitalización se forma una imagen de representación analógica a la realidad percibida. Su analogía deriva de lo digital y por tal situación, es susceptible de obtener una copia idéntica y de cambiarla sin alterar la estructura.

De este modo los museos han irrumpido en la red, convirtiéndose en los denominados "museos virtuales". En palabras de McKenzie (1997): *"Un museo virtual es una colección organizada de artefactos electrónicos y recursos de información, virtualmente algo que puede digitalizarse. La colección puede incluir pinturas, dibujos, fotografías, diagramas, gráficos, grabaciones, segmentos de vídeos, artículos de periódicos, transcripciones de entrevistas, bancos de datos numéricos, [...]"* Este autor diferencia los museos electrónicos en dos categorías principales:

En primer lugar se encuentran los *museos de aprendizaje* (Learning Museums): sitios Web que ofrecen recursos de aprendizaje en línea que invita a repetir las visitas, a investigar y a explorar.

En tanto que los *museos comerciales* (Marketing Museums) son sitios Web pensados principalmente como vehículo de comercialización y medio de comunicación para aumentar el número de visitantes en el museo real o físico del que trata o informando de las colecciones y eventos especiales que éste realiza.

Por otra parte, los museos virtuales implican un entorno en el que se presenta un conjunto de información sobre una colección de piezas, un conjunto patrimonial, etc. (ya exista éste en el ámbito físico o no). Al hablar de información, se entiende todo tipo de información, es decir, desde texto, gráficos, imágenes, vídeo, etc. Aunque la mayoría de los museos virtuales existentes en la red se corresponden con un museo real, existen algunos museos virtuales que no tienen un museo real que lo sustente.

Además de contener dicha información, el museo virtual posee unas características de interactividad que permiten una gran participación por parte del usuario, lo cual le confiere un valor educativo inestimable. Se trata de un nuevo tipo de visitante de museos, es más cercano a un astronauta que a un peatón. No sigue un recorrido predeterminado o un camino obligado. Puede pasar de un cuadro a otro sin recorrer toda la galería o seguir una visita guiada paso a paso, con toda suerte de indicaciones y explicaciones críticas.

Asimismo estos museos virtuales tienen, en términos generales, dos ventajas de carácter muy práctico: Por un lado, permiten ser visitados sin necesidad de desplazarse. Esta es una opción especialmente idónea si nos encontramos lejos del lugar donde se encuentra el museo real. Obviamente, esto no suple, totalmente, la experiencia de una visita real a dicho museo.

Por el otro, posibilitan planificar una posible visita real. Muchas veces queremos viajar a otro lugar y deseamos conocer las principales atracciones culturales del sitio. A través de recorrer el portal podemos poseer toda la información necesaria sobre el museo en cuestión. (Aquí puede entreverse la necesidad de que los museos virtuales sean auténticos centros de difusión y atracción ya que pueden ser esenciales para asegurar una visita real a dicho museo, si éste existe)

b) Exposición

La exposición es el medio de comunicación idóneo para traducir el discurso científico que da sentido a los objetos. García Blanco⁶ concibe dos tipos de exposiciones:

La *exposición de objetos*, que se entiende como el espacio público -virtual en nuestro caso- en el que tiene lugar el encuentro o contacto con los objetos, sistemáticamente seleccionados y organizados según el discurso científico que permanece oculto y que le da una organización estructural muy simple con una sucesión de objetos.

Por otro lado se encuentra la *exposición de ideas* –que algunos autores denominan también temáticas- no excluyen a los objetos como a primera vista podría suponerse sino que lo sutaliza para desarrollar con ellos una idea, para contar algo en

⁶ García Blanco, A., “*La exposición un medio de comunicación*”, Cáp. 2 La exposición, medio de comunicación para divulgar conocimientos, Ediciones Akal S.A, Madrid, 1999.

relación con la cual los objetos son relevantes, Para ello los objetos son seleccionados y organizados en función de la idea que se quiere transmitir.

Ambas categorías serán útiles para analizar el tipo de exposición que proponen sendos museos virtuales motivo de nuestro estudio.

c) Estrategias comunicativas/mensaje expositivo

La categoría antedicha –tipo de exposición- nos lleva para efectuar nuestro diagnóstico comunicacional a definir los tipos de estrategias de comunicación que corresponden a cada tipo de exposición. La presencia de una estrategia de comunicación supone la existencia previa de una intencionalidad comunicativa, lo cual significa tener la intención de informar, de decir algo, distinguiendo así la comunicación de la información que ofrece directamente el objeto, sin que medie ninguna intervención comunicativa intencional. Es la diferencia entre exponer el objeto como documento involuntario y fuente de información primaria solo para el investigador y el objeto estudiado e interpretado, convertido en signo de comunicación portador de una idea y, como tal, seleccionado y expuesto. En el primer caso el objeto informa solo al experto, en el segundo se tiene la intención de que comunique un mensaje a los no expertos. La intención de comunicar se manifiesta en el empleo de estrategias comunicativas.

Hall (1987:25) propone tres tipos de estrategias comunicativas: *estéticas* (o contemplativas según García Blanco); *didácticas o pedagógicas* y *evocativas*.

En las *estéticas* se busca que el visitante aprecie la belleza de los objetos que son seleccionados para la exposición con esa base.

Mientras que en las *didácticas o pedagógicas* se basan especialmente en la intencionalidad de compartir recursos intelectuales enseñando al visitante a pensar partiendo de las fuentes primarias de información y poniendo a su disposición las estrategias comunicativas que le permitan elaborar interpretaciones personales.

Por último en las *evocativas* se pretende estimular emociones en el usuario mediante la creación de una atmósfera o ambiente teatral que conduzca al visitante a identificarse con o a participar en la sociedad que representa.

d) La cultura de Internet

Internet no es sólo una tecnología⁷, es un medio que ha cambiado y está cambiando nuestras sociedades, introduciendo nuevas maneras de producir y de relacionarse. La red es un espacio libre de comunicación y esto se debe a dos hechos:

El primero, Internet fue un producto fruto de la investigación tecnológica llevada a cabo en instituciones públicas norteamericanas y no en un sector privado reacio a

⁷ “Los sistemas tecnológicos se producen socialmente y la producción viene determinada por la cultura. Internet no constituye una excepción a esta regla. La cultura de los productores de Internet dio forma a este medio. (...) en la fase actual de la difusión global de Internet, conviene establecer una diferencia entre productores/usuarios y los consumidores/usuarios de Internet. Por productores/usuarios me refiero a aquellos cuyo uso de Internet retroalimenta al sistema tecnológico, mientras que los consumidores/usuarios son aquellos receptores de aplicaciones y sistemas que no interactúan directamente con el desarrollo de Internet.”. Castells, M., “La Galaxia Internet”, Areté, Barcelona, 2001. Pág. 51.

invertir grandes cantidades de dinero en tecnologías que al principio podían parecer inseguras.

El segundo, la ideología y cultura de sus creadores, ya que Internet (en su inicio ARPANet), era un proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, pero desarrollado en las Universidades donde la cultura de la libertad individual estaba muy presente a finales de los 60 y principios de los 70.

La cultura de los creadores de Internet o "la cultura Internet" se distinguen por tener cuatro estratos superpuestos:

Las *Tecno-élites*, personas relacionadas con el mundo de la investigación académica e interesadas básicamente en el progreso tecnológico y en su difusión;

Los *Hackers*, individuos con amplios conocimientos técnicos y que ponen éstos a disposición de los demás miembros de la comunidad; no están empleados como técnicos en ninguna institución o empresa y no hay que confundirlos con crackers los cuales, son una parte del conjunto de hackers y los que les dan mala reputación;

Las *Comunidades virtuales*, comunidades de usuarios que no tienen conocimientos informáticos expertos, pero que aprovechan la red para sus intereses, creando así nuevos usos para las mismas. Estas comunidades se basan en dos características culturales compartidas de gran importancia. La primera, el valor de la comunicación horizontal y libre. La segunda, surgida de las comunidades virtuales es lo que se llama conectividad autodirigida, o sea, la capacidad de cualquier persona para encontrar su propio destino en la red y, sino lo encuentra, para crear y publicar su propia información.

Los *Emprendedores*, aparecen en la década de los 90 y son los principales responsables de que Internet se haya trasladado del ámbito científico al público en general; su principal interés es convertir los proyectos Internet en empresas. Según lo expresa Manuel Castells: *“El emprendedor de Internet en términos sociales no es una única persona, a pesar de la mitología que a menudo acompaña a los héroes de la economía real es en realidad un compuesto de personas y organizaciones, integrado por inversores, tecnólogos y capitalistas de alto riesgo. Estos tres componentes se conjugan en un proceso e producción e innovación que en ultimo termino crea empresas, hace dinero y, como producto derivado, produce tecnología, bienes y servicios”*.⁸

Para nuestro análisis sobre museos virtuales nos interesa retomar estas dos últimas categorías: las comunidades virtuales y los emprendedores.

e) Intertextualidad: información/comunicación/didáctico

En los museos virtuales, la interactividad tiene que ser una condición, una premisa a partir de la cual empezar a trabajar. Ya sabemos que, en principio, todas las páginas Web deben poseer un mínimo de interactividad. Pero en los museos virtuales ésta se hace aún más importante ya que se trata de que el visitante pueda acercarse al máximo a un museo que posiblemente no verá nunca, especialmente si se encuentra a miles de kilómetros de su localidad.

⁸ Castells, M., *“La Galaxia Internet”*, Areté, Barcelona, 2001, Pág. 74.

La interactividad en los museos virtuales debe entenderse más allá de pasar páginas, y debe centrarse en la necesidad de generar en el visitante la curiosidad por seguir recorriendo el sitio. El museo virtual debe contener en sus páginas todas las posibilidades que Internet posee y plantearlas de un modo práctico, intuitivo y ameno.

Dentro de las redes de telecomunicación nos encontramos con dos tipos de museos virtuales:

Aquellos museos que han transferido su catálogo de piezas de museo real a un sistema apoyado en las nuevas tecnologías. Fundamentalmente reproducen un "*catálogo virtual*" del museo, donde se pueden ver piezas, datos, imágenes, biografías y otra información que nos ayuda a obtener una información bastante completa sobre la colección del museo. Pero también nos muestra información sobre la historia del museo, sobre el edificio que alberga el museo, sus horarios de visita, etc. Se caracterizan por tener una escasa interactividad, al basarse en una colección de páginas Web basadas en la linealidad. La visita del usuario tiene un principio y un fin. Generalmente nos permite acceder a visitar un museo de otro lugar del mundo sin tener que desplazarnos.

Por otra parte, encontramos los llamados *museos espectáculos* que intentan que la visita del usuario se base en impactos emocionales e intelectuales a través del uso de diferentes recursos (audiovisuales, imagen fija y móvil, fotografías y pinturas a gran resolución, recursos auditivos, experimentos y demostraciones, visita virtual con animaciones, etc.). En ellos se intenta potenciar la participación utilizando grupos de discusión, listas de distribución, espacios para dejar opiniones y experiencias propias, correo electrónico.

Además de lo enunciado sobre interactividad se busca evaluar de los portales a examinar los siguientes aspectos:

- Presencia de links a otros lugares de temática similar.
- Presencia de videos interactivos.
- La vigencia de la página (actualización del sitio).
- Grado de profundidad (cantidad de clic necesarios para llegar a la información relevante).
- Grado de inserción de la página del museo. (clase de buscador en los que se puede hallar el museo).
- Información sobre cantidad de visitas al sitio y a los temas que propone.

CORPUS:

- 1) El Museo virtual de la Colonización Argentina, Colonia Esperanza, Provincia de Santa Fe.
- 2) El Complejo Museo (virtual) Hotel de los Inmigrantes (D.N.M.) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

ESTADO DEL ARTE

La problemática sobre museos es abordada en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social por las materias: *Orientación en Comunicación y Procesos Educativos* –cátedra Litvin y por el Seminario de *Museos de Arte, Ciencias Sociales, Ciencias Naturales y tecnologías. Propuestas Comunicacionales* –cátedra Landau/López- materia ésta que figura en el programa como optativa para todas las orientaciones. Ambas materias tienen en su plan de estudio una unidad que trata la problemática de los museos virtuales. En cuanto a lo relativo al tema de migraciones se ocupa del mismo el *Seminario de Inmigración-Emigración. Análisis de la problemática migratoria: el Estado, las estadísticas, las políticas y su relación con los medios de comunicación*, cátedra Novick, materia ésta que figura en el programa como optativa para todas las orientaciones.

En tanto que el estudio de la Web se analiza en las materias *Taller de Datos* - cátedras Piscitelli / Crom- y en el seminario optativo *Internet: Sociedad y comunicación* –cátedra Buta- materias ambas que se encuentran en el plan de estudio de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social actualmente vigente.

Por último se hace saber que sobre la problemática de museos virtuales no se encuentran tesinas aprobadas o en curso que lo estudien puntualmente en el área de la comunicación. Y en este caso en particular, en parte debido a nuestra orientación curricular (Políticas y Planificación de la Comunicación), se busca realizar un diagnóstico comunicacional sobre los sitios virtuales de ambos museos y su posterior comparación.

ANALISIS DEL COMPLEJO MUSEO HOTEL DE LOS INMIGRANTES (D.N.M.) DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

Este Museo es parte de los *Proyectos en Internet* promovidos por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su fin consiste en el rescate de la memoria colectiva en cuanto instrumento que permite transformar en objeto de investigación elementos de lo cotidiano.

Los autores de las producciones expuestas en el portal declaran que hablar de la Inmigración⁹ en la Argentina es hablar de la propia historia del país. El Museo Nacional de la Inmigración, que las autoridades impulsan vigorosamente, pretende por un lado rendir homenaje a aquellos hombres y mujeres que hicieron Patria sin haber nacido en ella y por el otro, servir de fuente de interpretación de un fenómeno¹⁰ que alcanza a toda nuestra comunidad. Los hacedores del proyecto hacen hincapié en entender al museo como *"Una institución permanente, no lucrativa, al servicio de la sociedad y su*

⁹ El tipo de inmigrantes al cual hacemos referencia en este trabajo, según Bertonecello, entra en la clasificación de *"migrantes de largo plazo o definitivos"*. Bertonecello, R., *"La movilidad de la población: notas para la reflexión"*, II Jornadas Argentinas de Estudios de la Población (AEPA) Secretaria Parlamentaria Dirección Publicaciones, Buenos Aires, 1995.

¹⁰ Según Susana Novick los fenómenos demográficos (entre ellos los migratorios) son una variable dependiente de los procesos políticos. Novik, S., *"Evolución reciente de la política migratoria argentina"*, ponencia presentada al XXV Conferencia Mundial de la Población, IUSSP, Tours, Francia, 18 al 23 de Julio, 2005.

desarrollo, abierto al público; que adquiere, conserva, investiga, comunica y principalmente exhibe los testimonios materiales del hombre y su medio ambiente, con propósitos de estudio, educación y deleite". En fin, el museo como una organización que refleja la sociedad a la cual pertenece.

En el marco del proyecto de crear un museo de la inmigración reconoce como precursoras a las colectividades que, desde principios de la década del 70' hasta la actualidad, persistieron en esta iniciativa, impulsando o acompañando las gestiones que con este fin se llevaron a cabo desde la Dirección Nacional de Migraciones.

Algunos de los objetivos que persigue la realización de este museo son:

- ✓ Observar los recursos humanos que están implícitos en la comunidad, los recuerdos que conforman el presente que vinculan al pasado y se proyectan en la construcción del mañana.
- ✓ Replantear las distancias geográficas que se acortan, donde las tecnologías de la información y la comunicación permiten una interactividad que promueve nuevas relaciones. El Museo en Internet involucra varias etapas de trabajo: investigación, análisis, reflexión, debate, selección, sistematización, producción y publicación en páginas Web alrededor del eje elegido por el museo: rescate de la memoria colectiva.
- ✓ Construir un currículo cultural con fuerte impacto en las ciencias sociales y del lenguaje, afianzado desde el rescate de acciones, sueños, valores y esfuerzo que permitieron el surgimiento de grupos sociales y su proyección desde las realidades que la condicionan hoy.
- ✓ Promover el interés por documentos que constituyen el patrimonio histórico de la Dirección Nacional de Migraciones, cuya organización, conservación y difusión es prioritaria dentro de las actividades que desarrolla el Museo Hotel de los Inmigrantes.

DESCRIPCION DE LA PÁGINA

Para encontrarnos con este museo virtual se debe ingresar al portal educativo del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires info@migraciones.gov.ar [http://](http://info@migraciones.gov.ar) al cual se accede mediante el buscador www.google.com. Al entrar en la página que gestiona el gobierno se busca el espacio otorgado a museos y allí aparece el del museo virtual. También surge del buscador Google si escribimos *Museo del Inmigrante D.N.M. de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. El proyecto es del año 1985 y no parece estar actualizado, sino que se realizó una vez como experiencia educativa y desde entonces la página no ha recibido actualizaciones y/o cambios.

En lo que toca a la categoría de Intertextualidad la página del museo se exhibe ante el usuario con dibujos esquemáticos cuya portada representa el salón de acceso de un museo real donde se tiene una cartelera con las diferentes galerías separadas por temas.

El Museo (virtual) *Hotel de los Inmigrantes (D.N.M.) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires* es de los llamados *museos espectáculos* que intentan que la visita del usuario se base en impactos emocionales e intelectuales a través del uso de diferentes recursos (audiovisuales, imagen fija y móvil, fotografías y pinturas a gran resolución, recursos auditivos, experimentos y demostraciones, visita virtual con animaciones, etc.). En ellos se intenta potenciar la participación utilizando grupos de discusión, listas de distribución, espacios para dejar opiniones y experiencias propias, correo electrónico, etc.

Así al recorrer el museo se encuentra con diferentes recursos tecnológicos como las animaciones cada vez que se hace clic sobre un objeto o el nombre del museo que aparece moviéndose lentamente sobre la barra de tareas. Por otra parte la página dispone de un lugar denominado *contáctenos* que al hacer un clic se abre un cuadro de diálogo con dos correos electrónicos para que el usuario deje comentarios y/o sugerencias.

Lo descrito anteriormente propone un Tipo de Exposición que se denomina *exposición de objetos*, que se entiende como el espacio público -virtual en nuestro caso- en el que tiene lugar el encuentro o contacto con los objetos, sistemáticamente seleccionados y organizados según el discurso científico que permanece oculto y que le da una organización estructural muy simple con una sucesión de objetos.

Al analizar el museo desde la categoría de Culturas de Internet se puede decir que pertenece al de *las comunidades virtuales*: comunidades de usuarios que no tienen conocimientos informáticos expertos, pero que aprovechan la red para sus intereses, creando así nuevos usos para las mismas. Estas comunidades se basan en dos características culturales compartidas de gran importancia. La primera, el valor de la comunicación horizontal y libre. La segunda, surgida de las comunidades virtuales es lo que se llama conectividad autodirigida, o sea, la capacidad de cualquier persona para encontrar su propio destino en la red y, sino lo encuentra, para crear y publicar su propia información.

La página del Museo (virtual) *Hotel de los Inmigrantes (D.N.M.) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires* presenta a pesar de su construcción sencilla distintos recursos de animación como ser, fotografías, videos, audio, imágenes que se pliegan y/o se funden. Lo cual unido con la temática elegida -lo cultural- hace la recorrida muy amena e interesante.

ANÁLISIS DEL MUSEO VIRTUAL DE LA COLONIZACIÓN DE ESPERANZA

El Museo de la Colonización de Esperanza fue inaugurado el 8 de setiembre de 1956 cuando la colonia Esperanza cumplió 100 años. Después de muchas idas y venidas fue reabierto el 8 de setiembre de 1968. El lugar que ocupó y ocupa actualmente era el que pertenecía a la Usina Municipal, inaugurada en 1906. Luego, en 1988 se amplió ocupando las instalaciones del Mercado Municipal.

La misión del Museo de la Colonización de Esperanza es – como en el caso anterior- por un lado rendir homenaje a aquellos hombres y mujeres que hicieron Patria

sin haber nacido en ella y por el otro, servir de fuente de interpretación de un fenómeno que alcanza a toda nuestra comunidad

Al realizar un clic sobre cada una de las galerías asoma una imagen que semeja una sala típica de un museo real con objetos puestos sobre pilares y que si se apoya el puntero del ratón sobre ellos se puede tener acceso al tema elegido.

Los realizadores del sitio cuentan que *“es una institución privada sin fines de lucro que implementa la estructura operativa del museo y el financiamiento del programa por medio de una activa campaña de sponsorización y desarrollo posibilita la realización del programa de actividades del museo y permite la planificación a largo plazo de nuevos proyectos (exhibiciones temporarias e itinerantes, entre otros)”*

Entre los objetivos del museo plasmados en el sitio se cuentan:

- ✓ Brindar un espacio innovador en educación no formal que invite a chicos y adultos a informarse y conocer nuestro pasado histórico.
- ✓ Despertar la curiosidad y el interés acerca de las estructuras físicas y los procesos sociales que definieron la vida en el país, estimulando el reconocimiento de su diversidad y complejidad.
- ✓ Promover un proceso de reflexión crítica que despierte en chicos y adultos un espíritu de compromiso con el país y sus habitantes y con el mundo.

DESCRIPCION DE LA PÁGINA

La página digital www.zingerling.com.ar/museo/contenido del Museo virtual de la Colonización de Esperanza se encuentra con facilidad en el buscador Google.com., ciertamente la página Web del museo aspira ser una réplica del Museo donde los visitantes pueden experimentar una visita *real* al museo. Se busca que a lo largo del recorrido, los visitantes tengan la oportunidad de experimentar las actividades "en la vida real". Resulta interesante resaltar que en cada sitio en que el usuario entre se busca animarlo a visitar el museo real. La última actualización de la página se realizó el sábado, 30-Jul-2005 12:34.

Este Museo Virtual es de aquellos museos que han transferido su catálogo de piezas de museo real a un sistema apoyado en las nuevas tecnologías. Fundamentalmente reproducen un *"catálogo virtual" del museo*, donde se pueden ver piezas, datos, imágenes, biografías y otra información que nos ayuda a obtener una información bastante completa sobre la colección del museo. Pero también nos muestra información sobre la historia del museo, sobre el edificio que alberga el museo, sus horarios de visita, etc. Se caracterizan por tener una escasa interactividad, al basarse en una colección de páginas Web basadas en la linealidad. La visita del usuario tiene un principio y un fin. Se puede observar que en el portal del Museo de la Colonización de Esperanza se hace hincapié mediante links entre las diferentes secciones/actividades que promueve la página a la información de la ubicación, horario, actividades e historia del museo real.

En cuanto al Tipo de Exposición se puede incluirlo en el de *exposición de ideas* -que algunos autores denominan también temáticas- que no excluyen a los objetos como a primera vista podría suponerse sino que lo sutaliza para desarrollar con ellos una idea, para contar algo en relación con la cual los objetos son relevantes, Para ello los objetos son seleccionados y organizados en función de la idea que se quiere transmitir. En el caso de este museo se trata de exponer los usos y costumbres, la historia particular de la colonia.

Es así que en este museo se puede observar nítidamente como estas dos características se ponen en uso: por un lado, todos quienes participan del proyecto de realizar un museo virtual tiene voz y voto en su construcción y por consiguiente la posibilidad de crear y publicar la información por ellos elaborada sobre sus propios intereses, cultura, historia, ilusiones y sueños. Esto se manifiesta principalmente en las historias de vida expuestas en cada relato sobre aquellas personas que ellos –la gente del lugar- supone son sus verdaderos héroes.

La sencillez en el uso de efectos de diseño gráfico para la presentación de su patrimonio no excluye a este museo de entrar en la categoría de Estrategia Comunicativa como *evocativas* pues se pretende estimular emociones en el visitante mediante la creación de una atmósfera o ambiente teatral que conduzca al usuario a identificarse con o a participar en la sociedad que representa. Y en muchos argumentos que se tocan en el museo aparece esta temática. Como por ejemplo en las historias de vidas de los lugareños o de las instituciones que forman parte de la colonia.

Asimismo los links de la página del museo solo conectan con los sitios institucionales de las empresas auspiciantes, careciendo de conexiones a otros museos virtuales de temática análoga. Además, la página solo da un listado (no interactivo) sobre un conjunto de instituciones y/o organismos gubernamentales y/o privados que realizan o realizaron actividades en el museo.

Por todo lo descrito con anterioridad se puede incluir a la página Web del museo en la categoría de los *museos comerciales* (Marketing Museums), sitios Web pensados principalmente como vehículo de comercialización y medio de comunicación para aumentar el número de visitantes en el museo real o físico del que trata o informando de las colecciones y eventos especiales que éste realiza.

Esto último no quita que la Estrategia Expositiva del portal electrónico del Museo de la Colonización de Esperanza se enmarque entre las denominadas *didácticas o pedagógicas* que se basan especialmente en la intencionalidad de compartir recursos intelectuales enseñando al visitante a pensar partiendo de las fuentes primarias de información y poniendo a su disposición las estrategias comunicativas que le permitan elaborar interpretaciones personales.

En cuanto a la categoría de análisis Culturas de Internet se puede incluir al portal del Museo de la Colonización de Esperanza entre la de *los emprendedores* que aparecen en la década de los 90. Estos son los principales responsables de que Internet se haya trasladado del ámbito científico al público en general; su principal interés es convertir los proyectos Internet en empresas, según lo manifestado por Manuel Castells:

*“El emprendedor de Internet en términos sociales no es una única persona, a pesar de la mitología que a menudo acompaña a los héroes de la economía real es en realidad un compuesto de personas y organizaciones, integrado por inversores, tecnólogos y capitalistas de alto riesgo. Estos tres componentes se conjugan en un proceso e producción e innovación que en ultimo termino crea empresas, hace dinero y, como producto derivado, produce tecnología, bienes y servicios”.*¹¹

En este caso, además de los profesionales que llevaron a cabo la idea de realizar un museo virtual sobre inmigración y que aparecen nombrados en el sitio, existen un grupo de empresas que lo auspician.

CONCLUSIONES Y/O REFLEXIONES ENTRE AMBOS MUSEOS VIRTUALES

El Museo –virtual- Hotel de los Inmigrantes (D.N.M.) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires busca ser antes bien un ejercicio práctico-educativo con el fin de acercar a los usuarios/consumidores a la esfera de los usuarios/productores. En cambio la página electrónica del Museo virtual de la Colonización de Esperanza esta realizada por un conjunto profesionales que cuenta con el apoyo económico de algunas empresas y organizaciones no gubernamentales (ONGs) y cuyo fin es atraer gente al museo real, marcando con ello una separación entre usuarios/productores y usuarios/consumidores.

Creemos que esto limita el acceso democrático a la información (el patrimonio cultural en este caso), no porque limite el acceso al patrimonio cultural de que dispone el portal del Museo de la Colonización de Esperanza a sus potenciales usuarios/consumidores, sino que, condiciona la propuesta comunicacional a ser solo la mirada de quienes construyen el portal, siendo que a su vez este enfoque (el de los emprendedores) se encuentra influenciado directa o indirectamente por sus auspiciantes.

Por el contrario, en la realización del Museo –virtual- Hotel de los Inmigrantes (D.N.M.) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se buscó crear conciencia entre los productores de la página (D.N.M) de su propios valores culturales (mediante la realización de un museo virtual) y la posterior difusión de los mismos utilizando para ello un medio masivo de comunicación (y muy económico) como es Internet. Este museo virtual permite observar como las nuevas tecnologías se articulan con estas nuevas formas de comunicación por un lado, con la construcción de la identidad y de las relaciones con el otro que se ponen en juego en la sociedad actual, y por el otro, cómo estos nuevos géneros desdibujan los límites entre la pantalla y la vida, entre lo real y lo virtual.

Asimismo este diagnóstico comunicacional sobre sendos portales permite aproximarnos a los nuevos modos de organización y acceso de la información que se están dando en la sociedad argentina, y en la redefinición del papel de los usuarios sobre la visión instituida desde algunas perspectivas de la concreción del libre acceso a la información y del ciberespacio como democratizador de la información.

Igualmente el análisis y la posterior comparación entre ambos museos evidencia cómo las condiciones locales se imbrican en la red, construyendo nuestra propia sociedad de la información. Además permite percibir los niveles locales de apropiación

¹¹ Castells, M., *“La Galaxia Internet”*, Areté, Barcelona, 2001, Pág. 74.

de esta nueva tecnología, a la luz del lugar particular que históricamente la ciencia y la tecnología, y sus políticas, han ocupado en nuestro país.

Esta comparación entre ambos sitios virtuales expone como la generalización del uso de Internet, como medio de comunicación, incluye nuevas lógicas de organización y circulación de la información, posibilita la aparición de nuevos formatos y géneros discursivos, muchos de ellos contruidos por los propios usuarios de la red.

Por último al examinar críticamente el uso que hace de la tecnología un motor de progreso y de acceso democrático a la información, hemos detectado –aunque someramente- las ilusiones y las realidades que esta perspectiva conlleva.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Amati, M., “*La comunicación en los museos. Los museos en las tesis de comunicación*”, ponencia en las Jornadas de la Carrera de Comunicación de la UBA, 23, 24 y 25 de septiembre de 2004.
- Ballester, F., “La brecha digital: el riesgo de exclusión en la sociedad de la información, Fundación Retevisión, Madrid, 2002.
- Bellido Gant, M. L. (1999). Museos virtuales y digitales: nuevas estrategias de difusión artística. Conferencia en el VII Encuentro de Bibliotecas de Arte de España y Portugal. Santander, 2001.
- Bertonecello, R., “*La movilidad de la población: notas para la reflexión*”, II Jornadas Argentinas de Estudios de la población (AEPA) Secretaria Parlamentaria Dirección Publicaciones, Buenos Aires, 1995.
- Castells, M., “*La Galaxia Internet*”_ Areté, Barcelona, 2001.
- Dujovne, M., “*Entre musas y musarañas*” - Una visita al museo, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1995.
- Gaitán Moya, J.A.; Piñuel Raigada, J.L; “*Técnicas de Investigación en Comunicación Social*”. Elaboración y registro de Datos. Capítulos 2 y 3. 1998.
- García Blanco, A., “*La exposición un medio de comunicación*”, Cáp. 2 La exposición, medio de comunicación para divulgar conocimientos, Ediciones Akal S.A, Madrid, 1999.
- Guzmán Ramos, A., “*Del Museion de la Antigua Grecia al Museo Virtu@l del Siglo XXI*”. Tandil, Buenos Aires, 2002.
- Hernández Hernández, F., “*El museo como espacio de comunicación*”, Trea, Gijón, 1998.
- Lyotard, J.F., “*El campo: el saber en las sociedades informatizadas*”, en La condición postmoderna, REI, Buenos Aires, 1991.

- Novik, S., “*Evolución reciente de la política migratoria argentina*”, ponencia presentada al XXV Conferencia Mundial de la Población, IUSSP, Tours, Francia, 18 al 23 de Julio, 2005.
 - Oteiza. E.; Novik, S. y Aruj, R., “*Inmigración y discriminación*” Políticas y discursos, Editorial Grupo Editor Universitario, Buenos Aires, 1997.
 - Pérez Serrano, Gloria: “*Investigación cualitativa: retos e interrogantes*” Técnicas y análisis de datos. Editorial La Muralla, Capítulo 4, 1998.
 - Rifkin, J de “*La era del acceso. La revolución de la nueva economía*”, Cáp. I, Paidós, Buenos Aires, 2000.
 - Washington Uranga; Daniela Bruno “*Pasos Metodológicos del Diagnóstico*”. Apuntes de Cátedra, Unidad 2, Buenos Aires, 2003.
-