



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Museo, redes sociales y público escolar: crónica de un pasaje a la virtualidad durante la pandemia**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Karina Solano**

**Mariana Landau, tutora**

**Eliana Tchorbadjian, co-tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2022**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



**Museo, redes sociales y público escolar**

*Crónica de un pasaje a la virtualidad durante la pandemia*



Autora: Karina Solano - DNI 20.573.713 - Legajo 27832

Tutora: Mariana Landau

Cotutora: Eliana Tchorbadjian

Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Alres

Julio de 2022

## Índice

Glosario técnico de museos pág. 5

Siglas pág. 7

Resumen. De qué habla esta tesina pág. 8

Introducción. Sobre los aspectos formales de la investigación pág. 9

La idea de ecosistemas pág. 11

Metodología. sujeto, materia y procedimiento. pág. 13

### **Capítulo 1. Encuadres y contextos. El museo del traje.**

Sobre el período y el museo investigados. pág. 16

Museos nacionales. pág, 16

Misiones y funciones de los museos pág. 17

Los museos como actores políticos pág. 18

Sobre el MHT pág. 18

La función educativa en el MHT pág. 20

El equipo y las visitas pág. 21

El contenido escolar pág. 21

Las visitas educativas pág. 22

Investigación: el textil en su dimensión social pág, 25

El traje en desuso pág. 26

Mitos a derribar pág. 29

Las fechas patrias pág. 29

### **Capítulo 2. Públicos.**

El público presencial de los museos nacionales pág. 30

El público del presencial MHT pág. 30

Visitas escolares. Niños, adolescentes y números pág 33

Escuelas y RRSS antes de la pandemia pág. 36

Nuevos públicos post pandemia pág. 39

Nuevas categorías de públicos pág. 40

### **Capítulo 3. La investigación.**

Los hechos y la experiencia pág. 41

CM: la valoración por la relación con los seguidores pág. 41

Las redes del MHT pág. 42

El valor de los clicks pág. 44

La elección del soporte pág. 44

Los ciclos digitales del MHT pág. 48

Las producciones del área de Educación pág. 49

La extensión de la virtualidad pág. 55

Segunda tanda de posteos educativos pág. 56

El interlocutor docente pág. 60

Tercera tanda de posteos pág. 60

Cuarta tanda de posteos pág. 62

La reapertura y el sistema mixto de exposición pág. 63

El acompañamiento institucional pág. 64

Fuera de la agenda escolar pág. 65

Materiales didácticos pág. 66

El presente pág. 70

### **Conclusiones**

Conclusiones pág. 72

Referencias pág. 75

Material audiovisual consultado pág. 77

Enlaces visitados pág. 77

Bibliografía pág. 78

## **Anexo**

Ciclo de posteos de efemérides patrias

La moda en 1810, pág. 82

Manuel Belgrano, pág. 88

Gral. José de San Martín, pág. 92

Día de la Diversidad, pág. 95

Testimonios

Vicky Salías, pág. 100

Valeria Crespo, pág. 101

Mayra Decastelli, pág. 101

Diario de producción

El MHT y el público escolar.

Cronología de acciones digitales entre abril 2020 y mayo 2022, pág. 102

El MHT y los públicos virtuales.

Cronología de acciones digitales entre abril 2020 a abril 2021, pág. 104

Instructivo para vivos de IG, pág. 109.

## Glosario técnico de museos

### Acervo

Conjunto de valores o bienes culturales acumulados por tradición o herencia, que pertenecen en común a varias personas, sean socios, coherederos, acreedores, o a una institución como ser un museo.

### Colección museográfica

Conjunto de bienes culturales expuestos al público con un criterio museográfico, disponiendo estos de medidas de conservación y custodia.

### Consejo Internacional de Museos (ICOM)

Organización no gubernamental líder en el ámbito de los museos, integrada por más de 44 mil miembros de 138 países. Se ocupa de establecer estándares profesionales y éticos para el funcionamiento de las instituciones. A través de su foro de expertos comparte recomendaciones sobre el patrimonio cultural y promueve la creación de capacidades.

### Exposiciones permanentes

Se mantienen abiertas al público por tiempo indefinido en un mismo lugar, identificando al museo dentro de una categoría temática determinada, generalmente sostenida por sus propios procesos de investigación y selección.

### Exposiciones temporales

Son exhibidas por un periodo corto de tiempo, en recintos que deben adaptarse rápidamente a las necesidades particulares de cada muestra y viceversa.

### Ministerio de Cultura de la Nación (MCN)

Organismo del Estado Argentino regido por la ley nro. 22520/81 y sus modificatorias, mediante la cual el Presidente es asistido por un gabinete de ministros que intervienen en la determinación de objetivos políticos y de políticas y estrategias nacionales. Así, el Ministerio de Cultura se ocupa de la asignación de prioridades y en la aprobación de planes, programas y proyectos; en la aprobación de partidas del Presupuesto Nacional y en la adopción de medidas de coordinación, supervisión y contralor que aseguren el cumplimiento de las funciones de su competencia: *"impulsar políticas públicas para el desarrollo de una cultura nacional, fomentar la creación artística en su diversidad, impulsar las industrias culturales y atender la conservación y la puesta en valor del patrimonio cultural"* (MCN, 2022).

Desde su creación en 1973, la cartera de Cultura en Argentina alcanzó en cinco oportunidades el rango de Ministerio y cuatro veces fue degradado a Secretaría. La última refundación recuperando su nivel ministerial fue el 10 de diciembre de 2019.

### Misión

Motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una entidad museal.

### Museo o Entidad museal

Institución sin fines de lucro, de administración pública, privada o mixta, dedicada a investigar, documentar, exhibir y conservar testimonios materiales, inmateriales y/o naturales.

### Museografía

Conjunto de técnicas aplicadas a la museología desarrolladas para llevar a cabo las funciones que conciernen al acondicionamiento físico del museo, ofreciendo características adecuadas para la conservación, la restauración, la seguridad y la exposición.

### Museo virtual

Colección de objetos digitales que a través de diferentes medios permiten ofrecer conectividad, trascendiendo de esta manera los métodos tradicionales de comunicación e interacción con los visitantes.

### Museología

Rama de las humanidades que trata de los museos, su historia, su influencia en la sociedad, la adquisición de obras, las técnicas de conservación y catalogación, más todos los temas relacionados con la disposición física, difusión educativa de la colección y la relación público-museo.

### Sala museal

Espacio físico perteneciente a una organización, destinado a la creación, el desarrollo y el funcionamiento de montajes museográficos con elementos propios de una colección o alusivos a ella.

## **Siglas**

**ASPO:** Aislamiento Social Preventivo Obligatorio

**DISPO:** Distanciamiento Social Preventivo Obligatorio

**DNM:** Dirección Nacional de Museos

**ICOM:** International Council of Museums

**IG:** Instagram

**FB:** Facebook

**MCN:** Ministerio de Cultura de la Nación

**MHT:** Museo de la Historia del Traje

**PPC:** Programas Públicos Comunitarios (sector educación del MHT)

**RRSS:** Redes sociales

**TIC:** Tecnologías de la Información y la Comunicación

**YT:** Youtube

**Resumen.** De qué habla esta tesina.

Esta tesina es básicamente un diario de producción. Es la bitácora de un recorrido calendario que se inicia en abril de 2020 y finaliza en abril del 2022. En ese lapso se tomó registro de las principales acciones del Museo de la Historia del Traje (MHT) en relación con su público escolar, imposibilitado de contacto con la sala debido a las restricciones impuestas por la pandemia de COVID-2019.

Los primeros ocho meses de investigación -de abril a diciembre del 2020- transcurrieron con el museo a puertas cerradas, sin muestras expuestas y con acciones exclusivamente virtuales a través de redes sociales, principalmente Instagram (IG).

Con las escuelas y museos cerrados, el público escolar se convirtió en un fantasma y a la vez en un interrogante. *¿Dónde encontrarlo? ¿Qué lugar ocupaba en esta virtualización forzada por las circunstancias colectivas?*

En este contexto los museos exploraron nuevos recursos de comunicación con ese público invisibilizado que no podía acceder a las visitas presenciales. Por primera vez el área de educación del MHT generó materiales digitales que luego publicó en internet. A lo largo del año el sector realizó diecinueve (19) piezas digitales, desplegando una producción inédita en reemplazo de las habituales visitas guiadas.

En esta investigación se detallan los procesos que dieron lugar a estas nuevas maneras de “hacer museo” orientadas al público escolar. A la vez se intentan evidenciar los factores activos durante el proceso de virtualización de esa comunicación, bajo la hipótesis de que no es solo un proceso tecnológico sino un abanico de procesos se entrelazan entre sí dentro de un “ecosistema”.

## **Introducción.** Sobre los aspectos formales de la investigación.

El siguiente es un registro documental de las publicaciones de educación del Museo de la Historia del Traje (MHT) en el marco de la pandemia de COVID-19.

Se trata de un detalle cronológico en él se consignaron las tareas de las áreas de investigación, museografía, programación, educación y dirección del MHT en lo referido a los ámbitos educativos.

Fueron listadas todas las acciones que implicaran algún contacto con esas audiencias durante el período de confinamiento mundial en que la institución permaneció cerrada al público. Se trabajó sobre posteos dirigidos directa o indirectamente al visitante escolar, dentro de una ambigüedad en la que si el destinatario era el estudiante y/o el docente.

La intención era indagar en las nuevas formas que adoptó el vínculo entre museos y estudiantes, una relación fuertemente amenazada por las circunstancias sanitarias que provocaron entre otras medidas el cierre de escuelas y espacios culturales, y la prohibición de encuentros colectivos.

En un año de confinamiento a escala casi mundial, el público no presencial del MHT que había nacido a través de las redes sociales, se quintuplicó en números. Por citar el ejemplo de una sola red, los tres (3) mil seguidores de IG conquistados hasta marzo del 2020, se convirtieron en veintidós (22) mil en un año de pandemia.

En sentido opuesto, mientras aumentaban estas nuevas audiencias digitales, el museo a puertas cerradas perdía el contacto directo con el público de los niveles educativos de nivel inicial, primario y medio.

Luego de ocho meses de ASPO -y con un marcado descenso de contagios- nuevas medidas nacionales, provinciales y municipales fueron gradualmente permitiendo la apertura de espacios en general.

En diciembre de 2020 el MHT reabrió sus puertas aunque talleres presenciales y las visitas escolares permanecieron suspendidas un año más.

Antes de la pandemia, maestros o profesores -por iniciativa personal o de las escuelas- se acercaban o escribían al museo y programaban con el equipo de educación una visita guiada, acordando los contenidos de la recorrida según la asignatura y el tema a tratar dentro de la currícula del curso.

Durante la pandemia, la relación con la comunidad escolar **quedó trunca**. El visitante escolar dejó de estar mediado por la escuela.

Sin la intervención docente el MHT se vio obligado a buscar nuevas maneras de mantener activo el vínculo con los estudiantes, que por un tiempo -hasta entonces incierto- iba a ser canalizado exclusivamente a través de internet.

La reflexión teórica actual habla de la existencia de museos virtuales y museos digitales. Las diferencias entre unos y otros no necesariamente sean tan claras como pretenden algunos autores, aunque existe un consenso en reconocer que:

“...son virtuales aquellos que como nueva estrategia de acercamiento al público digitalizan las exposiciones que exhiben en sus salas físicas y/o los fondos no expuestos. (...) museos digitales, son aquellos que difunden creaciones concebidas expresamente en y para la Red, y que sólo existen en el medio electrónico (...) auténtico vehículo del net.art”. (Beceiro Ribela, Sagrario. 2001)

Mientras el MHT, como museo presencial, utiliza las redes como estrategias de difusión, a su vez estas comienzan a ser un escenario más donde la institución cumple varias de sus funciones, entre ellas las de exhibir y educar. En este caso, le cabría la clasificación de museo virtual y así será denominado en esta tesina.

El público escolar se convirtió en un fantasma escondido entre los seguidores de las redes sociales, sin dar certezas claras de estar del otro lado de los posteos. Mientras tanto, los demás públicos del museo fueron encontrando sus nuevos espacios de relación con la institución.

A lo largo del año y con las puertas cerradas, el MHT migró a internet sus principales acciones presenciales destinadas al visitante medio. Para ello creó dos ciclos de Instagram, abrió un canal de Youtube y desarrolló un micrositio donde alojar muestras virtuales aunando textos, fotos y producciones en spotify, padlet, flicker, instagram, facebook y filtros interactivos.

En lo relacionado exclusivamente con el público escolar, a través del área de educación el museo llevó adelante un complejo proceso de producción de contenidos educativos que tomaron forma en cuatro series de posteos de Instagram, un cuadernillo de divulgación histórica, y dos cortos audiovisuales<sup>1</sup>.

Estas primeras piezas comunicacionales realizadas por el área educativa tuvieron que atravesar un camino compuesto por bocetos, ensayos y pruebas, hasta alcanzar las aspiraciones -bastante altas- del MHT. En conjunto, asumieron el desafío de avanzar hacia una nueva museografía mediante canales de comunicación alternativos y el uso de nuevos recursos.

---

<sup>1</sup> Las producciones realizadas por el área de educación fueron: los posteos de IG del 25 de mayo (aniversario de la Revolución de Mayo), del 20 de junio (Día de la Bandera y aniversario del fallecimiento de su creador, Manuel Belgrano), del 17 de agosto (aniversario del fallecimiento del libertador General San Martín) y del 12 de octubre (día de la Diversidad Cultural).

## La idea de ecosistemas

El concepto de ecosistema que utiliza la analista José van Dijk para abordar su análisis acerca de las redes sociales a las que llama *medios conectivos*, es retomado en esta tesina para intentar visibilizar las fuerzas imperantes en el reordenamiento del museo frente a la nueva era digital.

La definición refiere a un sistema conformado por diversos organismos que comparten un mismo hábitat estableciendo una cadena de interdependencias, en el que intervienen factores internos y externos que influyen en los seres vivos que lo integran.

La hipótesis que origina este estudio es que la virtualización no es solo un proceso tecnológico. Por el contrario, un abanico de procesos se entrelazan entre sí dentro de ese ecosistema, en el momento en que el museo pasa de lo presencial a lo digital.

Muchas de estas temáticas están relacionadas con el mundo de la comunicación; varias más provienen de otras dimensiones.

En el caso del MHT la sensibilidad político-social de los actores involucrados, los tiempos particulares de la administración pública, las limitaciones presupuestarias, el proyecto de un cambio de nombre de identidad de la institución, los debates socioculturales vigentes en torno a las misiones y funciones de los museos y el interrogante colectivo sobre la adopción o no del lenguaje inclusivo son solo algunos condicionantes que se visibilizan en esta experiencia.

El objetivo de esta investigación es documentar el funcionamiento del museo a puertas cerradas durante el primer año de pandemia, para detectar la mayor cantidad de factores y circunstancias materiales e inmateriales que al cruzarse entre sí -algunos azarosamente y otros no- permiten al MHT alcanzar los fines buscados a la vez que condicionan los resultados obtenidos.

Inspirada en la idea de un vínculo retroalimentado en que las redes cambian nuestra vida y simultáneamente nuestra vida cambia las redes, esta investigación busca dar luz a una realidad que “nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano” (van Dijk, 2016. p.25).

No es la única que lo advierte. Tal vez yendo a un extremo es inevitable mencionar los apocalípticos ecos que deja la obra de Han acerca los riesgos destructores de la tecnología en nuestras vidas, donde la cultura queda igualada al comercio, lo digital pone fin a la verdad (fake news), se valora el efecto a corto plazo de la información y nos

convertimos en *phonosapiens*. Somos datos valiosos que mientras nos sentimos libres somos completamente vigilados (Han, 2021) <sup>2</sup>

El debate actual se alimenta de estas reflexiones. De la misma manera que alguna vez nos preguntamos si somos “apocalípticos o integrados frente a la cultura de masas”, hoy parece importante detenerse en estas ideas, desafiarlas, ponerlas en duda o reconsiderarlas, continuarlas e indagar si pueden construirse miradas menos deterministas.

Mientras tanto, “todo en nuestro ecosistema – organismo y entidades, individuales y colectivas, naturales y artificiales – estaría sometido a un proceso de resignificación; un fenómeno que alcanza de lleno nuestro *modus vivendi*” (Floridi, 2010, 2014) hasta el rol que ocupan los museos.

*¿Qué hicieron estos en la pandemia? ¿Cómo se adaptaron a sus audiencias? Surgirán en un futuro decenas de relatos respondiendo esta pregunta. Seguramente se hable del año 2020 como un antes y un después para el espacio museal, a partir de ese momento mediado, mediatizado y digitalizado.*

Esta es una de las primeras investigaciones realizadas en un museo nacional argentino durante la ASPO. Aspira a dejar testimonio de lo hecho y despierta una larga lista de interrogantes para el universo de museos que trabajan con ahínco desde el sector de educación: *¿quién es ahora el interlocutor? ¿El estudiante o el docente? ¿Dónde está? ¿Dónde lo encontramos? ¿Cómo le hablamos? ¿Cómo reemplazar la visita escolar cuando las aulas también se han virtualizado?*

En la actualidad se habla de la necesidad de pedagogizar la tecnología; o lo que es lo mismo, darle una perspectiva humanizadora y educativa (Muñoz-Rodríguez, 2021. p. 21). El ecosistema de los medios conectivos “no consiste en la mera sumatoria de los microsistemas, sino en una infraestructura dinámica capaz de influir en la cultura y ser influida por ella” (van Dijck, 2016. pág 45). Por eso el interés de esta investigación.

El primer capítulo describe al MHT, su estructura interna de funcionamiento, su relación con la comunidad y su estrecha relación con el público escolar, punto de partida de esta tesina.

El segundo capítulo profundiza sobre los públicos de museos en general, sobre la mirada institucional del MCN hacia el visitante menor de 12 años, y sobre la relación específica del MHT con niñas, niños, jóvenes antes de la pandemia de COVID-19.

El tercer capítulo explica detalladamente las estrategias de producción de las primeras piezas desarrolladas por el área de educación del MHT para el público escolar y para el público general, donde es posible reconocer las interrelaciones del ecosistema conectivo.

---

<sup>2</sup> Conceptos extraídos del video [No Cosas - Byung Chul Han - Cooltivarte Portal](#) (Terán, 2022) Consultado el 20 de junio de 2022.

## **Metodología.** Sujeto, materia y procedimiento.

Si la ciencia trae implícito el problema de la verdad, es claro que la investigación científica profundiza la problemática al hablar de la necesidad de distanciamiento con el objeto de estudio. Nada más lejos de eso sucede con esta investigación. No existe tal distanciamiento.

El trabajo toma la forma de un estudio de caso. Se vale de datos cuantitativos y cualitativos, aunque prioriza los últimos, articulados en discursos, percepciones, vivencias y experiencias de los sujetos involucrados en las acciones a estudiar.

La observación atiende el entorno de los acontecimientos y los contextos naturales donde se desarrolla la experimentación directa y la vivencia de los actores comprometidos. La indagación en contexto da lugar a la visibilidad de las complejas interrelaciones que se entraman en la realidad.

El relevamiento fue realizado casi en tiempo presente. Registra acontecimientos que se documentaron en el momento y lugar en que transcurrieron. Los datos extraídos son de primera fuente sin que fuera necesario reconstruir procesos o apelar a recuerdos lejanos.

Más allá de su redacción neutra, los hechos contemplados fueron vividos, recordados, pensados y reconstruidos en la primera persona de un plural del que formo parte.

Mi nombre es Karina Solano. Desde el año 2012 me desempeño como agente del Ministerio de Cultura de la Nación, cuando ingresé al CePIA (Centro de Producción e Investigación Audiovisual) como guionista y productora delegada de contenidos para la TV Pública y los canales Encuentro, Paka-Paka y DeporTV entre otros.

Ante un cambio de gestión nacional el CePIA (2016) cerró y el MCN dejó de producir contenidos audiovisuales. Los cuatro años siguientes colaboré en las áreas de Fomento y Promoción de la Lectura y en los Premios Nacionales. Tras otro traspaso en la administración general, desde el 25 de marzo de 2020 estoy a cargo de las Relaciones Institucionales del MHT y de lo que llamamos internamente museo online; que es el universo de contenidos digitales que la institución comenzó a generar en pandemia.

Mis antecedentes laborales en el mundo de los medios hablan de productora, investigadora, guionista y docente de radio y televisión, a la vez de Profesora de Educación Media y Superior en Comunicación Social (FSoc. UBA).

El grupo con el que frecuentemente interactúo en el museo, se completa con otras nueve mujeres con conocimientos académicos en diseño de indumentaria, museología, museografía, filosofía, escenografía, vestuario, investigación textil, diseño gráfico y administración pública. Todas poseen nociones básicas de comunicación y manejo de redes sociales desde el rol de usuarias, con niveles desparejos de uso.

Mi desempeño como partícipe de varias de las escenas descritas en este trabajo y la necesidad de realizar esta tesina, despertaron mis conocimientos básicos de investigación en ciencias sociales recibidos durante la formación académica.

Pierre Bourdieu en *El oficio del sociólogo* (1975) advierte sobre la necesidad de una doble ruptura que debe realizar el investigador: una primera con el sentido común seguida luego de un inexorable extrañamiento con el sentido común académico (Bourdieu, 2002). Ambos pasos parecen necesarios para que se genere la distancia que dé lugar a la formulación de nuevas preguntas y nuevos problemas, ya que toda nueva pregunta evita la reiteración y abre paso a la generación de nuevos sentidos.

¿Cómo alcanzar esa doble distancia de la que habla el constructivismo estructuralista siendo parte activa del proceso a investigar? Me propuse hacer un relevamiento objetivo de los hechos lo más alejado posible de juicios de valor y apreciaciones afectivas.

Este trabajo busca ser una mirada descriptiva de las inéditas vivencias del MHT en el mundo de la comunicación digital. Es un relevamiento destinado al mundo de las ciencias sociales especializado en comunicación.

Es una investigación hecha “al ras de la experiencia”, entendiendo que esta como el “hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo” o la realización de una “práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad” o un “conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas” (RAE).

El MHT atravesó una experiencia en sus dos acepciones: a la vez que vivenció el reemplazo de exposiciones en sala por celulares y pantallas, adquirió habilidades digitales que se hicieron virtuosas gracias a la reiteración y el hábito de las publicaciones.

También yo atravesé una experiencia. Mi mirada -creadora de todo lo que voy a contar- no es transparente. Me embarco en esta investigación como egresada de una universidad pública; como agente cultural de un ministerio, y como integrante de un colectivo de trabajadores del Estado que suele autoperibirse como el verdadero hacedor de las políticas públicas. Todas esas partes de mi se cuelan en estas líneas, intentando no interferir demasiado.

Surgen dos interrogantes propios de las ciencias sociales: ¿qué lugar ocupa el observador respecto de la observación y del objeto? y ¿cómo evitar una tergiversación subjetiva de la experiencia, proveniente del mismo observador?

La primera respuesta empírica está unas líneas más arriba. Negar el nivel en que estoy involucrada en esta investigación es una imposibilidad evidente.

Para la segunda respuesta apelo a Beatriz Sarlo. En uno de sus últimos trabajos donde analiza la reconstrucción de la historia, la ensayista se ocupa de la importancia del punto de vista y se pregunta: “¿cuánto garantiza la primera persona para captar un sentido de la experiencia?” (Sarlo, 2005).

Atendiendo esa duda que cumple el rol de advertencia, esta investigación evita esa primera persona y se estructura sobre una variada recolección de datos. Entrevistas y testimonios ad-hoc se combinan con otros recursos: un diario de producción, videos, mensajes de audiencias, audios de reuniones de equipo, cruces de correos, capturas de chats, bocetos y piezas finales.

Se entrelazan documentos de naturalezas diversas, lo que dificulta encontrar denominadores comunes entre aspectos socio culturales, geográficos, económicos, institucionales, etarios, técnicas y tecnológicos. A los efectos de lo que esta tesina se propone mostrar, esta diversidad de fuentes se convierte en su mayor fortaleza. Ya que la experiencia -advierde Sarlo- también corre el riesgo de ser tergiversada cuando un sinnúmero de factores que estuvieron presentes en ella se extinguen sin haber recibido su correspondiente valoración. Es el lenguaje con su fuerza de representación quien libera lo mudo de la experiencia, "la redime de su inmediatez o de su olvido y la convierte en lo comunicable, es decir, lo común". (Sarlo, 2005).

¿Será que en un futuro, algunos elementos presentes en la experiencia vivida por el MHT corren el riesgo de desaparecer si no son enunciados? ¿Será que las experiencias necesitan del lenguaje para garantizar su permanencia? ¿Será este un espacio donde esas vivencias atravesadas por el MHT pueden ser nombradas para preservarse de la invisibilidad?

El momento en que se origina esta investigación también aporta ventajas. Las primeras teorías sólidas sobre los medios conectivos indican que "una vez que las nuevas tecnologías y sus modos de uso adquieren una presencia naturalizada, resulta mucho más difícil identificar los principios subyacentes y cuestionar su razón de ser". (van Dijk, 2013. pág 24).

Esta investigación se propone nombrar, enunciar, remarcar, destacar los hechos que se dieron en un momento inédito del MHT, para que sean visibilizados y alguna vez se puedan leer en ellos los condicionantes que cumplieron un rol activo y determinante en los resultados.

# CAPÍTULO 1

## ENCUADRES Y CONTEXTOS. EL MUSEO DEL TRAJE.

### Sobre el período y el museo investigados

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud reconoció como pandemia de COVID-19 a la enfermedad ocasionada por el virus SARS-CoV-2. Los 118 mil contagios de ese momento en 114 países crecieron hasta alcanzar 552 millones de casos con casi 6 millones de muertos al fin de esta investigación.<sup>3</sup>

Entre las medidas de prevención de los sistemas de salud, en todos los continentes paulatinamente se cerraron fronteras y se suspendieron actividades no esenciales en administraciones públicas, instituciones sociales y educativas, comercios e industrias. Todo con el fin de minimizar la propagación del virus.

En Argentina, la administración nacional mediante el Decreto 297/2020 implementó el ASPO en todo el país desde el 20 de marzo de 2020; fue una medida de “Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio” que comprometió la suspensión de clases y el cierre temporario de organismos públicos y privados, entre ellos los museos.<sup>4</sup>

### Museos nacionales

En la República Argentina existen hasta el presente 897 entidades registradas como museos, definidos como instituciones sin fines lucrativos, “permanentes, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abiertas al público, que adquieren, conservan, investigan, comunican y exponen el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo” (ICOM, 2021)<sup>5</sup>

Más allá de cumplir con las tareas de custodiar, preservar y exhibir patrimonio, estas instituciones son organismos que -en su mayoría- se consideran activos en la redefinición de la cultura y en la construcción de una sociedad más igualitaria.

Pueden estar administrados por coleccionistas privados, instituciones, fundaciones o por organismos públicos nacionales, provinciales o municipales.

---

<sup>3</sup> [WHO Coronavirus \(COVID-19\) Dashboard | WHO Coronavirus \(COVID-19\) Dashboard With Vaccination Data](#) consultado el 12 de julio de 2022.

<sup>4</sup> El 85,3% de los museos del mundo estuvieron cerrados al menos entre el 7 de abril y el 7 de mayo de 2020 debido al COVID-19. (ICOM. [Informe-museos-y-COVID-19.pdf \(icom.museum\)](#)).

<sup>5</sup> Al momento de la publicación de esta tesina, el ICOM trabaja en encuentros periódicos hacia una nueva definición de museos, que deberá ser sometida a aprobación en la próxima Conferencia General de Praga a celebrar en agosto de 2022.

El Estado Nacional a través de la Dirección Nacional de Museo (DNM) del Ministerio de Cultura de la Nación (MCN) coordina el funcionamiento de 26 de estos organismos<sup>6</sup>; se encarga de su articulación institucional con el resto de la administración pública y viabiliza las asignaciones presupuestarias, entre otras tareas y acciones.

En la Ciudad de Buenos Aires, 18 de estos museos nacionales entre los que se encuentra el MHT, conviven con otras 11 salas de administración municipal y 28 espacios de colecciones en manos privadas y fundaciones, haciendo un total de 65 museos en todo el territorio porteño.

### Misiones y funciones de los museos

Los museos son instituciones que “rescatan, investigan y valorizan la realidad pasada y presente, para luego proyectarla de manera crítica a la población (...) rescatan, investigan y difunden o comunican el patrimonio cultural utilizando como instrumento privilegiado de acción la exposición de objetos”. (Pérez Gollán, 1995).

La bibliografía contemporánea orientada al funcionamiento de los museos, advierte que ya en los últimos años del siglo XX fueron arduos los esfuerzos de las instituciones que trabajan con entidades museísticas para repensar sus funciones modernas. “Las transformaciones más importantes sufridas por los museos en las últimas décadas se produjeron sobre la base de una nueva valoración de su función de transmisión cultural, y una reflexión sobre la institución a partir del público”. (Dujovne, 1995)

Esos cambios son profundizados en el siglo XXI por el impacto que genera la inserción de los medios conectivos en la diégesis comunicacional que proponen o intentan proponer los museos actuales. Esta *nueva normalidad* post pandemia amenaza con convertir a los medios digitales y las RRSS<sup>7</sup> en las nuevas salas museísticas en formato virtual.

Podemos deducir que se trata de cambios que aún están sucediendo y nos invitan a repensar algunas cuestiones: *¿qué es hoy visitar un museo? ¿Qué sucede con la obra de arte en la era de la reproducción digital? ¿Qué diferencias existen entre públicos, audiencias y seguidores? ¿Quiénes son incluidos y quiénes excluidos de los museos virtuales?*

---

<sup>6</sup> “Estos museos nacionales, ubicados en distintas regiones del país, conservan y exhiben colecciones de objetos históricos, arte argentino, latinoamericano y del mundo, esculturas, muebles de todos los tiempos, trajes y costumbres de nuestro pasado, arte contemporáneo, libros, documentos y bibliotecas de personalidades de nuestra historia” (MCN visitado el 1 de noviembre de 2020. [Museos e Institutos Argentina.gob.ar](http://Museos e Institutos Argentina.gob.ar)). Se encuentran en CABA, Buenos Aires, Tucumán, Córdoba, San Juan, Jujuy, Salta y Entre Ríos.

<sup>7</sup> Una red social es un set de nodos interconectados por relaciones que también pueden unir grupos, o individuos que se enlazan de acuerdo con ciertos patrones sociales, que se conectan tanto entre sí como con otros nodos (Marin y Wellman, 2009). (en III. Los públicos y los medios de difusión. 8. Públicos y redes sociales Myhrra Duarte Rodríguez Malpica. 2016, p. 218)

La última definición del concepto *Museos* elaborada por su Consejo Internacional, de su documento pone énfasis en tres palabras, adjetivándolos como espacios “democratizadores, inclusivos y polifónicos”. (ICOM, 2019). En estas épocas de democracias en disputa que acompañan el cambio de siglo, los museos articulan sus nuevas maneras de decir y hacer.

### Los museos como actores políticos

Hablamos de la falta de neutralidad de las RRSS y esto nos obliga a pensar qué sucede con los museos en general, y con los museos nacionales en particular, dependientes en su totalidad del Estado.

Tomamos nuevamente a Bourdieu para mencionar que el museológico es uno de los campos donde se expresan las políticas hegemónicas de la cultura, entendida esta como un sistema de significaciones jerarquizadas que circulan entre las clases sociales a través de mecanismos de dominación (Bourdieu 2012).

En ese sentido, el conocimiento que cada museo genera y difunde no es neutral, tiene “sesgos políticos y sociales derivados de los valores y premisas del contexto en el que se construye y afianza en su hacer” imponiendo arbitrarios culturales (Aguilar. 2018).

### Sobre el MHT

El MHT es el único organismo de la administración pública nacional argentina que tiene como temática a los textiles y sus técnicas, herramientas, materias primas, diseños, usos, costumbres y contextos sociales.

Funciona en una pequeña casa del barrio de San Telmo, donde guarda su patrimonio y realiza varias muestras temporales por año. El acervo del MHT está compuesto de unas 9 mil piezas, centradas fuertemente en la sociedad porteña de los siglos XVIII y XIX.

Amparado en su experticia en el mundo textil, se muestra como un constante generador de actividades gratuitas de formación. A la vez, cuenta con una biblioteca y ofrece un equipo de profesionales para asesoramiento a investigadores, diseñadores y/o vestuaristas. También brinda su sede como espacio de interacción cultural para grupos militantes en favor de minorías y colectivos promotores de derechos civiles y humanos.

En su presentación ante instituciones educativas, el MHT se muestra como un “centro productor, difusor y concentrador de conocimientos e información en torno al traje” (MHT 2020)<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Extracto del documento digital de presentación del MHT para el Laboratorio de Experiencias educativas, Universidad y Museos, UNIMu, en el marco del Taller de “Tecnologías educativas”. Carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Curso de verano 2021.

Su staff se compone de:

- una **dirección** con su equipo de coordinación y administración integrada por cuatro personas;
- un sector de **conservación, documentación y registro de patrimonio** con tres especialistas<sup>9</sup>, únicas autorizadas a manipularlo;
- un área de **restauración** y recreación con tres personas que se encargan del fichaje fotográfico de piezas y planimétrico o moldería;
- un área de **museografía y diseño**, a cargo de una persona que se encarga del desarrollo teórico, estético y práctico de exposiciones presenciales y virtuales;
- un área de **investigación** integrada por una responsable del análisis, la descripción técnica, la catalogación y el encuadre histórico de las piezas del acervo;
- un área de **programación** con una persona a cargo del diseño de actividades y talleres del museo;
- un sector de **educación** con tres agentes que se ocupan de la relación con las escuelas y las visitas guiadas;
- un área de **fotografía**, bajo la custodia de una persona que registra, cataloga, conserva y digitaliza alrededor de 3 mil imágenes disponibles para consulta;
- dos agentes se ocupan de una **biblioteca** donde se alojan más de 2000 volúmenes entre libros, catálogos, revistas, grabados y carpetas temáticas;
- un área de **prensa y comunicación** con un agente a cargo de la difusión de actividades, quien lleva el contacto con el público y las publicaciones en internet;
- un área de **mantenimiento** con 3 agentes responsables de las tareas de acondicionamiento del edificio.<sup>10</sup>
- y una mascota: Lino, el gato. No estaría mencionado en esta tesina si no fuera un personaje fundamental del museo, mimado por gran parte del plantel, por visitantes asiduos y por seguidores de RRSS. El gato tiene cuenta en IG con 48 publicaciones y 243 seguidores: @linodelaserna

---

<sup>9</sup> El equipo de Patrimonio y Conservación del MHT se ocupa del relevamiento de los bienes patrimoniales, del registro de las nuevas adquisiciones y de la clasificación, documentación, acondicionamiento, control de guarda, tránsito, exposición, limpieza, etiquetado, relevamiento fotográfico y fichaje de objetos inventariados dentro de las colecciones del Museo;

<sup>10</sup> Las tareas del sector de mantenimiento comprometen el acondicionamiento, la pintura, reparaciones y mantenimiento del edificio, además del montaje y desmontaje de las exhibiciones, con instalaciones temporarias de muebles, bastidores, luminarias y equipamientos de sonido.

En términos de equidad de género el plantel guarda una relación de 4 a 1; es decir que en el MHT trabajan 20 mujeres y 5 hombres. Ellos integran las áreas de mantenimiento y biblioteca, ejecutando acciones que se discuten y deciden en ámbitos integrados exclusivamente por la rama femenina.

La perspectiva de género es un tema activo y sensible en los equipos<sup>11</sup>. Por ser empleados del Estado Nacional, todos están contemplados bajo los alcances de la Ley Micaela y obligados a recibir capacitación a los fines de erradicar la violencia contra las mujeres. En su amplia mayoría el plantel abraza el enfoque del Programa ESI y un tercio de los empleados utiliza el lenguaje inclusivo de forma cotidiana.

### La función educativa en el MHT

Desde los orígenes de la pedagogía es innumerable la bibliografía dedicada a analizar condiciones y características de los espacios de aprendizaje. Una de las ideas más modernas habla de *aprendizaje ubicuo* como esa transferencia de conocimiento capaz de darse en cualquier lugar y en cualquier momento (Burbules, 2014).

La idea de ubicuidad es oportuna cuando los museos se proponen pensar su lugar dentro de la educación no formal, donde llevan ventaja por sobre otras instituciones. Las estadísticas elaboradas por el MCN sobre el público de museos nacionales indican que el 64% de los visitantes los considera lugares de conocimiento y aprendizaje, y los entiende como espacios educativos.<sup>12</sup>

“Casi todos los museos tienen un área llamada de servicios educativos, que ha sido un subproducto del crecimiento de su fondón de transmisión cultural...” (Dujovne, 1995). En la página web del MHT, el área de educación del MHT se denomina Programas Públicos y Comunitarios (PPC) y se presenta de la siguiente manera:

#### *Educación*

*El área de educación genera un diálogo entre los visitantes y las diferentes piezas de indumentaria que forman parte del patrimonio, a través de talleres, encuentros y visitas guiadas. El objetivo es generar un espacio de intercambio y creatividad donde la indumentaria sea el punto de partida para compartir experiencias, reflexionar y*

---

<sup>11</sup> Los integrantes de la Administración Pública Nacional están contemplados en el marco de formación con perspectiva de género promovida por acciones que devienen de la aplicación de la Ley Micaela.

<sup>12</sup> “A nivel general, el 64% de los visitantes a museos nacionales considera al museo donde ha sido encuestado como “un lugar de conocimiento y aprendizaje”. Esta respuesta implica que la mayoría del público entiende principalmente al museo como un espacio educativo, donde se le ofrece información relevante o se produce una transmisión o circulación de saberes específicos. Aunque la pregunta se refiere en particular a la visita actual, esta caracterización probablemente incluye componentes de la idea de museo que el visitante trae, los cuales influyen en la construcción de su percepción sobre la institución y la propuesta museística”. Informe DNM ¿Quién nos visita? 2019.

*debatir acerca del vestir actual, integrando el conocimiento con el contexto social y cultural. Correo electrónico: [educacion@museodeltraje.gob.ar](mailto:educacion@museodeltraje.gob.ar)<sup>13</sup>*

Estas palabras del MHT van en línea con las voces más fuertes del análisis museológico contemporáneo acerca de las oportunidades que ofrece una exposición en el vínculo del museo con el estudiante: “podemos considerar a los museos como instituciones de educación no formal” (...) con el norte puesto en el educando; y en este sentido, “el objetivo de la exposición debe ser motivarlo, abrirle nuevas perspectivas, provocarle preguntas, despertar su curiosidad”. (Dujovne, 1995).

Parece concordar la imagen que el MHT es capaz de proyectar sobre sí mismo y la alineación de esa mirada con el debate cultural propio de su tiempo acerca del rol de los museos modernos.

### El equipo y las visitas

El área PPC está integrada por tres agentes en edad cercana a los 30 años, que tienen a su cargo las visitas guiadas y educativas destinadas a distintos públicos. Estas se generan sin que el museo realice ningún tipo de convocatoria, invitación o promoción; son las instituciones las que se acercan a solicitarlas.

Los grupos recurrentes provienen de dos sectores: el educativo formal de los niveles inicial, primario y medio (80%) y el de instituciones que trabajan con la tercera edad (18%). Las articulaciones habituales se dan con las escuelas porteñas, con el programa Arte en Barrios, con el PAMI. En menor medida otros organismos o asociaciones se acercan para actividades puntuales (2%).

### El contenido escolar

En América del Sur la noción o concepto de “dama antigua” nace junto con la trayectoria escolar. Desde los jardines maternos hasta finales de la escuela secundaria, la currícula de contenidos educativos acompaña año tras año la secuencia conmemorativa de las revoluciones que dieron lugar a las naciones modernas de América, en las primeras dos décadas del siglo XIX<sup>14</sup>.

Escribir “dama antigua” en cualquier buscador ofrece imágenes que remiten un período bastante reciente de la historia, de apenas 200 años atrás. En una humanidad que nació hace 66 millones de años con civilizaciones organizadas ya en el 6.000 a.C., la idea de *dama antigua* se ancla en una mirada eurocentrista entre las edades moderna y contemporánea, hacia finales del siglo XVIII y comienzos del XIX.

---

<sup>13</sup> Extraído de [museodeltraje.gob.ar](http://museodeltraje.gob.ar) consultado el 22 de noviembre de 2020.

<sup>14</sup> En las Provincias Unidas del Río de la Plata, la revolución comenzó en 1810 y la declaración de la independencia tuvo lugar en 1816. La independencia de Paraguay tuvo lugar en 1811, igual que Uruguay y Venezuela; la de Chile en el año 1818; las de Colombia y Ecuador en 1820. Perú se independizó en 1821, Brasil en 1822 y Bolivia en 1825.



captura de pantalla buscador google DAMA ANTIGUA - IMÁGENES

Tal vez el principal atractivo que tiene el MHT para las escuelas, es tener en su acervo piezas originales de ese período: tres abanicos (en hueso, nácar y metal) (1810), un bolsito de teatro de tafeta de seda natural (1810), un vestido imperio (1815), una sombrilla de madera laqueada (1820).

Junto con el Museo Histórico Nacional, el Museo del Acuerdo de San Nicolás, El Museo Histórico Saavedra y la Casa Histórica de Tucumán, el MHT integra el grupo de salas nacionales que retratan los tiempos en que se gestó la Nación Argentina entre el virreinato (1776-1810) y la independencia (1810-1820).

Los contenidos independentistas permiten trabajar objetivos curriculares tan diversos, que permiten ser trabajados desde una actividad del dibujo libre para nivel inicial, hasta un módulo de Geografía de 4to año sobre las desigualdades urbanas y rurales.

Historia, Ciencias Sociales, Sociología, Arte visuales, Filosofía, Geografía, Literatura, Política y Ciudadanía, Economía política, Nuevas Tecnologías de la Información, y la Conectividad, Trabajo y Ciudadanía, son parte del sinnúmero de materias y disciplinas que permiten abordar la vestimenta 1810-1820 con fines educativos.

### Las visitas escolares

Antes del ASPO, el público escolar que asistía al MHT en el esquema de visitas escolares se componía mayormente por alumnos de escuela primaria. La recorrida era planificada en conjunto entre el equipo del museo y el docente, quien se acercaba buscando materiales didácticos no convencionales para trabajar contenidos curriculares. De más está decirlo: la Revolución de Mayo era la temática más requerida.

Los días de visita escolar un micro acercaba a los estudiantes hasta el museo, donde en el lapso de una hora y media se realizaba la recorrida, siempre acompañados por los docentes de la materia en cuestión.

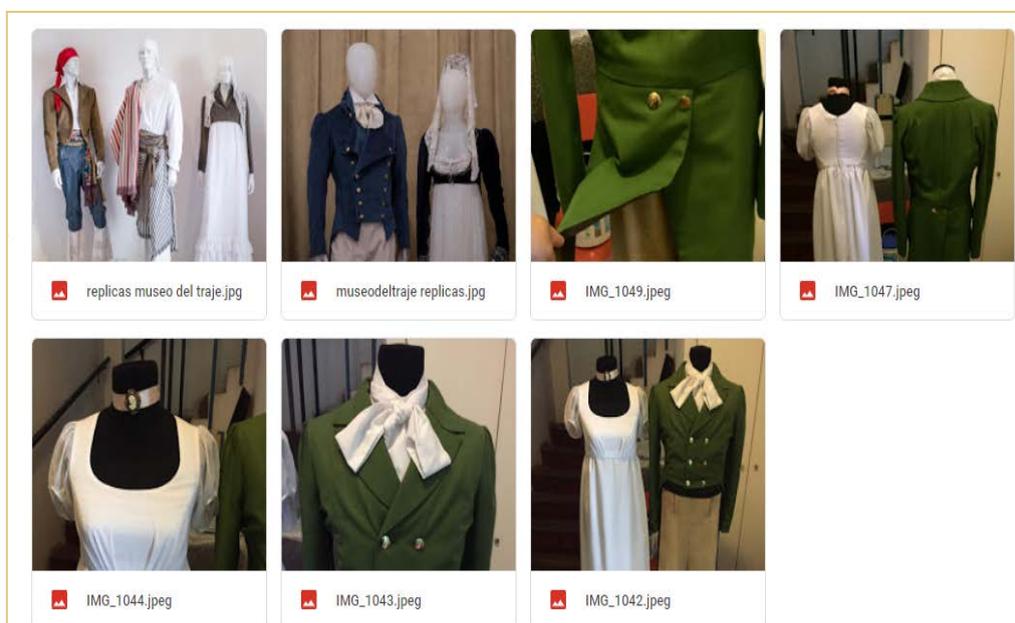
El contacto del MHT con el público escolar era directo, presencial, cara a cara, en el interior del edificio, en formato taller y con réplicas del patrimonio utilizadas como materiales didácticos.

El encuentro se desarrollaba en el hall central. La charla con los estudiantes se dividía en distintos momentos y la visita se convertía en un taller de unos 120 minutos para abordar los trajes según la perspectiva elegida por el docente: historia, economía política, artes, etc.

La recorrida que atraviesa el período colonial demanda el despliegue de 4 maniqués vestidos: la dama, el caballero, el vendedor ambulante y el gaucho.

Las prendas que se exhiben son réplicas realizadas por los equipos de Patrimonio y Conservación del museo. Siguiendo el diseño de la indumentaria original se realiza la moldería y luego la confección de las prendas con telas actuales de calidad media que se consiguen en el mercado.

La dama lleva un vestido imperio; el caballero luce un frac; el vendedor viste una bombacha corta y una chaqueta, mientras el gaucho lleva un chiripá con faja y un poncho. El guión de la recorrida se basa en los informes elaborados por el área de Investigación del MHT.



VISITAS GUIADAS EDUCATIVAS - (réplicas de indumentaria de la Revolución de Mayo)

foto 1. foto 2. chaqueta caballero y vestido imperio dama. foto 3- chaqueta con levita. foto 4. vestido imperio y chaqueta de espalda.  
foto 5- vestido imperio torso. foto 6. chaqueta, detalle solapas. foto 7. vestido imperio y chaqueta

Es habitual que las prendas contrasten con el imaginario colectivo de miriñaques y peinetones promovidos erróneamente por las revistas escolares, reproducidos luego en disfraces de actos de jardín de infantes y escuelas primarias, similares a los que arroja la búsqueda en internet.



Capturas de internet de las revistas escolares de distintas épocas en versiones impresas y digitales. 1. Billiken 1963. 2 Billiken 1982. 3. Anteojoito sin referencia de fecha de publicación. 4. Genios sin referencia de fecha de fecha de publicación. 5. Billiken 2022. 6. Genios 2022.

Por el contrario, el verdadero traje característico de 1810 era el lánguido vestido imperio de la Europa napoleónica, mostrando la libertad del cuerpo sin ataduras, en claro contrapunto con las enaguas y miriñaques que daban un exótico volumen al cuerpo en la era monárquica de Fernando VII.

Confundir el vestido imperio con el miriñaque es un error similar a no reconocer la diferencia entre una chomba de marca inglesa Lacoste y un pullover de llama peruana con guardas andinas en el canesú. El MHT se ocupa de remarcar ese “error histórico”

cada vez que encuentra oportunidad, reluciendo su perfil de verdadero conocedor del textil, la moda y la indumentaria.

### Investigación: el textil en su dimensión social

En la presentación que el Ministerio de Cultura hace del MHT en su web, destaca que:

“El traje es la interfaz del individuo con el mundo, un vehículo de construcción de la identidad y un modo de comunicación social. Desde esa perspectiva, el Museo Nacional de la Historia del Traje pone de relieve la moda y la vestimenta argentinas y latinoamericanas en el marco de su contexto social, cultural y político” (MCN, 2022).

La base de apoyo de los contenidos del MHT es su propia investigación textil. El área a cargo de esto se ocupa de analizar cada una de las piezas que ingresan al acervo. Una persona en soledad, guiada por la dirección del museo, desarrolla un trabajo permanente. El resultado es plasmado en informes que nutren a los sectores de patrimonio y conservación, museografía, educación, programación y comunicación.

El método de investigación se basa en la observación e investigación simultánea y continua de temas que se enlazan unos con otros. Una prenda permite deducir su modo de producción, la geografía proveedora de materias primas, el contexto político-social y los usos y costumbres de época reflejados en talles, colores, materiales y diseños.

La indumentaria es entendida por el MHT como un escenario de expresión social de la historia. La ficha técnica del vestido imperio por ejemplo, habla de la Revolución Francesa, de la Revolución Industrial en Europa y de las costumbres de las sociedades patricias en el Río de la Plata.

**La moda en el Río de la Plata vista a través de un vestido de estilo imperio. C. 1815 – 1818**  
*El vestido estilo Imperio del Museo de la Historia del Traje presenta un valor patrimonial relevante dado que nos remite al período histórico que comienza con la Revolución de Mayo que terminó con el régimen colonial en 1810, sigue con las guerras por la Independencia y la Declaración de la Independencia en 1816, hasta aproximadamente 1820. La pieza nos llevará a los sucesos acaecidos en Europa a fines del siglo XVIII con el consabido cambio de paradigmas a nivel político, económico y social, donde palabras como libertad e igualdad en los derechos del ciudadano serán lemas de la Revolución Francesa. (...) El vestido también nos habla de la moda en el Río de la Plata, sus personajes y costumbres. (...) Un vestido gemelo se conserva en el Museo Cornelio Saavedra de Buenos Aires, aportando datos más que interesantes para agregar a esta investigación, dado que es bastante escasa la indumentaria de ese período que se conserva en nuestro país.*

Extracto de El Vestido Imperio. Cuadernillo de Investigación del MHT. <sup>15</sup>

<sup>15</sup> El Vestido Imperio es un trabajo realizado por Delia Etcheverry, responsable del área de investigación del MHT. Circuló como material interno de los equipos del museo durante largo tiempo, hasta ser publicado en formato cuadernillo el 25 de mayo de 2021 y anunciado en IG Museo de la Historia del Traje (@museodeltrajeba) • [Fotos y videos de Instagram](#)

Además del contexto histórico y social, la investigación técnica de la prenda da lugar a una descripción con número de inventario, sexo de la persona a la que está destinada, fecha y origen de la donación al museo, su materialidad textil, la descripción morfológica que da cuenta de la silueta, el tipo de confección, las medidas corporales y la descripción de la moldería.

*El cuerpo delantero, presenta un grupo de tres pinzas profundas a cada lado dando capacidad al busto, escote con suave curva desde el anclaje de los hombros, la espalda presenta un costadillo en curva y un acceso central puntual. Las mangas cortas ahuecadas, presentan a intervalos regulares, plegados ascendentes sujetos con un bullón de fibras recubierto por el mismo textil; el borde del escote y las mangas están terminados con bias relleno de fibras.*

Extracto de El Vestido Imperio. Cuadernillo de Investigación del MHT.

El informe se completa con el tipo de tejido, el ligamento de base, la trama y el diseño propiamente dicho, más otra información específica para entendidos del mundo de la confección textil.

### El traje en desuso

Desde su apertura en 1972 y hasta 2017 las prendas de la Revolución de Mayo formaron parte de la exposición permanente del MHT. Al ser exhibidas por tiempos tan prolongados, fueron elementos determinantes en la identificación del museo con la categoría que engloba temáticas sociales del siglo XIX.

Durante 45 años el frac y el vestido imperio fueron las prendas destacadas del MHT y -seguramente con intervalos- se mantuvieron expuestos en tres de las siete pequeñas salas del museo. Reflejando este protagonismo, los diez primeros posteos de la cuenta de IG del MHT hacia fines del 2015 fueron casi enteramente dedicados a prendas femeninas de ese período histórico.



Captura de pantalla del IG del MHT en 2015

En sentido opuesto, una de las primeras decisiones de la actual gestión (2017<sup>16</sup>) fue la de abandonar esa identificación temática y crear un calendario de muestras temporarias, con el fin de “mover” la colección dentro del pequeño espacio de 100 metros cuadrados de salas. Esto permitió que por fin una mínima parte del acervo se exhibiera por primera vez desde su llegada al museo.

Dadas las escasas dimensiones del edificio, las prendas de la Revolución de Mayo tuvieron que ceder su espacio y volver a la reserva. En su lugar se hicieron diversas muestras con diseñadores nacionales e internacionales que hablaban de una moda más cercana en tiempo y en costumbres a la sociedad contemporánea<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> La actual dirección del Museo asumió sus funciones para el período 2017-2022. Las actuales autoridades nacionales hicieron lo propio dos años en 2019, ratificando los cargos de los directores de museos nacionales y prorrogando sus mandatos hasta 2023.

<sup>17</sup> Desde el 2017 en adelante, cuando se quitaron las prendas de la revolución de mayo de las salas 1, 2 y 3, se realizaron exposiciones con prendas de diseñadores como Mary Tapia, Horace Lannes, Juana de Arco y demás nombres

No se trataba solamente de una cuestión de metros cuadrados. La decisión también encerraba un sentido más profundo: en ese tiempo de deconstrucciones, el textil también merecía ser repensado y mostrar la fuerza viva que motorizara su presente.

Levantar la muestra permanente de principios del siglo XIX evidenció un replanteo conceptual propuesto por el MHT: *¿de qué se habla en el mundo textil contemporáneo? ¿Quiénes son sus actores? ¿Cuáles son los conceptos representativos vigentes? ¿Qué sistemas de relaciones se evidencian hoy desde la indumentaria y el textil? ¿Son las mismas que hace 50 años atrás? ¿de qué habla el MHT cuando habla de indumentaria?*

Asumiendo estos interrogantes, a mediados del año 2020 la dirección comenzó a trabajar en la propuesta de un cambio de identidad del museo. El disparador -entre otros- fue que la palabra Traje ya no reflejaba lo que el museo quería comunicar. Relegado para ocasiones formales y/o festivas es cada vez menos frecuente ver personas vestidas con traje.

“Por su falta de uso, comienza a ser asociado con el pasado, lo antiguo y nos circunscribe a una mirada antigua del museo, previo a los fuertes cambios de paradigma que hoy ofrecen nuevas miradas hacia el patrimonio y también hacia el público”, manifiesta Mayra Decastelli, museóloga y coordinadora de las actividades del MHT.<sup>18</sup>

La propuesta del cambio de identidad fue elevada a la DNM, con argumentos que lo justifican y con el aporte de los conceptos “moda” y “textil”, más cercanos a la imagen que el MHT busca reflejar, explicada en las palabras de su directora Vicky Salías.

“*Moda*”, que es un término más abstracto [que *Traje*] (...) nos abre a un abanico de posibilidades a nivel expositivo (...) por ejemplo *fotografías de moda* (...) [además] las *tradiciones textiles* del país son más importantes y valiosas que el desarrollo de la indumentaria (...) El cambio (de nombre) es como sincerar el abanico temático que estamos trabajando hoy en día. Incluir el patrimonio tangible pero también el intangible, hacia todo el tema de las prácticas textiles de tradición oral, y darle un peso más equilibrado en relación a lo que es la indumentaria.” Vicky Salías. Directora del MHT. <sup>19</sup>

Además de reemplazar la palabra *“Traje”* por *“Moda”* y *“Textil”*, la idea suprimir *“Historia”* intenta contrarrestar la tácita asociación que une a los museos con el pasado. <sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Entrevista sonora a Mayra Decastelli, museóloga y coordinadora de las actividades del MHT. Ver Anexo.

<sup>19</sup> Entrevista sonora a Mayra Decastelli, museóloga y coordinadora de las actividades del MHT. Ver Anexo.

<sup>20</sup> Entrevista sonora a Vicky Salías Directora del MHT. Ver Anexo.

## Mitos a derribar

En la misma línea de deconstrucciones, un mito que intentaba derribar el MHT es el de asociar la indumentaria con el universo femenino. Las labores, manualidades, costura, tejido, moldería, corte y confección cargaron históricamente con el estigma de ser tareas aparentemente exclusivas de la mujer.

La programación del museo incluía con frecuencia eventos que desafiaban esa mirada; así tuvieron lugar reiteradas acciones del colectivo Hombres Tejedores, propuestas participativas de grupos como Bordando Disidencias o Dora Morgen, desfiles experimentales como el de los artesanos trans de Deseo Zapato o el pre proyecto de exposición Fábrica de Hombres, del curador Leandro Allochis.

## Las fechas patrias

Más allá de sus intenciones de cambio de identidad, hasta el presente el MHT sigue siendo un referente a la hora de hablar de la vestimenta de la Revolución de Mayo. Lo cierto es que eligió preservar ese lazo con el público escolar. Esto lo llevó a asignar las publicaciones de las fechas patrias al área de educación (PPC), como una forma de mantener activa la identidad del museo ligada a docentes y alumnos.

Era un desafío; el área no contaba con experiencia alguna en producción audiovisual ni comunicación digital y el público escolar no era visible fácilmente a través de las RRSS.

Se planificaron 4 series de publicaciones en IG: para la semana de mayo, para el día de la Bandera Nacional, para el aniversario del natalicio del libertador José de San Martín y para el día de la diversidad cultural. De 309 posteos realizados por el MHT en tiempos de pandemia, 19 integraron estas 4 series escolares, con 8 publicaciones destinadas a un público joven y 11 en un tono infanto-juvenil.

Suena a una baja producción siendo que compromete solo un 6% de las publicaciones del período. Y en especial si se tiene en cuenta que la Revolución de Mayo fue una temática que sostuvo la relación con el público por más de cuatro décadas.

Además se realizaron 2 cortos audiovisuales para público de jardín de infantes, primaria y secundaria, también acerca de la moda en el Río de la plata en 1810.

# CAPÍTULO 2

## PÚBLICOS

### El público presencial de los Museos Nacionales

Los estudios de público hacen referencia a un campo de investigaciones que analizan los comportamientos, perfiles sociodemográficos, motivaciones, actitudes, hábitos culturales y construcciones imaginarias relacionadas con las formas en que las personas emplean su tiempo libre; por ejemplo visitando museos.

Los análisis suelen incluir “no solo a los visitantes reales sino también a los potenciales e incluso a los llamados no públicos” (Pérez Castellanos, L. 2016)

La DNM de la que depende el MHT recaba información a través de diversas herramientas para acercarse cada vez más al perfil de visitante de los museos nacionales.

Uno de sus últimos trabajos previos a la pandemia, se llamó *¿Quiénes nos visitan?* y reúne datos recabados en 2017 y 2018, publicados en 2019. Varias de sus conclusiones se detallan en los siguientes apartados de este capítulo. A modo de síntesis, se destaca que:

La visitante promedio de los museos nacionales es una mujer de entre 31 y 40 años, que asiste acompañada de su familia cercana o en pareja, en el marco de un paseo que incluye otros destinos; posee estudios secundarios o universitarios completos; mantiene una actividad económica remunerada; suele asistir desinformada acerca de la muestra visitada; considera al museo como un lugar de conocimiento y aprendizaje; y se lleva una valoración altamente positiva de la recorrida. (MCN. 2019. p 70)

### El público presencial del MHT

En el caso específico del MHT, si se agrupan por su actividad principal, los estudiantes terciarios o universitarios encabezan el grupo de mayor asistencia. Esta no es una característica que coincida con la de otros museos nacionales; por el contrario, la diferencia es amplia.

En el promedio general de museos, de cada 100 visitantes 12 personas tienen título superior, mientras que en el MHT el número asciende a 32, siendo el mayor índice de asistentes con más alto nivel académico<sup>21</sup>.

#### VISITANTE DE MUSEOS NACIONALES POR ACTIVIDAD PRINCIPAL

	Estudiante no universitario	Estudiante terciario o universitario	Ama/o de casa	Desempleado	Trabajador en relación de dependencia	Trabajador por cuenta propia/autónomo	Jubilado	Dedicado a otro tipo de actividad
CHI	2,9	7,3	5,5	0,8	44,4	17,8	19,7	1,6
MMIAS	1,4	7,7	5,5	1,6	54,5	15,9	12,9	0,5
CNS	7,7	12,2	12,4	0,8	37,8	21,7	6,9	0,5
MNHT	1,6	32,4	16,9	1,4	27,5	17,4	2,7	0,0
CASN	1,7	4,7	15,7	3,3	35,8	15,4	18,5	5,0
MHS	2,6	9,6	10,7	6,5	55,6	26,0	8,9	2,1
MCRR	1,7	23,4	9,8	3,2	20,7	16,5	25,1	0,0
MHNOR	4,2	13,0	13,2	5,4	27,0	26,2	0,6	0,6
PSJ	1,8	5,0	7,4	0,0	47,2	23,0	13,5	2,1
MM	2,7	8,1	5,8	5,4	43,5	18,5	14,2	1,9
MNAD	3,4	15,6	2,1	1,6	36,2	25,4	11,6	4,0
MHN	3,7	15,1	5,0	2,9	39,3	21,0	11,1	1,9
CNB	1,7	13,8	1,4	2,8	37,6	33,1	8,1	1,4
EJM	1,3	7,7	6,7	1,8	79,5	77,4	13,6	7,1
MEJAG	2,9	5,8	10,0	2,4	47,0	15,8	14,8	1,3
ME	7,0	15,4	8,1	1,8	30,3	20,4	15,7	1,3
MT	4,7	15,2	4,1	1,7	33,6	25,3	12,7	2,8
MC	4,2	8,2	8,4	4,5	45,9	19,7	8,9	2,1
CML	2,3	7,6	13,3	1,6	50,4	18,0	6,3	0,5
TOTALES	3,2	12,0	8,6	2,5	38,5	21,3	12,3	1,7

Infografía extraída del informe *Quiénes nos visitan*, p. 88 y 89

Si en lugar de la ocupación, se eligen datos de visitantes por edad, en el MHT el público de 22 a 30 años (41%) encabeza el sondeo. Lo secunda la franja de 31 a 40 (27%); luego la de 41 a 50 años (15%); ocupa el cuarto lugar el público de 13 a 21 años (7.6%) y finalmente las franjas de 51 a 60 (5.9%), de 61 a 70 (1.6%) y de 71 en adelante (0.5%).

Un dato significativo es que los niños y preadolescentes, no son considerados como público en el relevamiento de la DNM. Absorbidos dentro una categoría que no les es propia, engrosan la estadística de adultos que asisten con menores de 12 años, sin que se consigne la cantidad de acompañantes por cada ingresante mayor.

“Aunque este estudio no relevó datos sobre personas menores de 12 años, sí se preguntó si la compañía del visitante incluía niños. En términos generales, casi un 80 % de los visitantes a Museos nacionales no asiste acompañado de niños, aunque este es un dato que varía significativamente de acuerdo a cada caso”. (*Quiénes nos visitan*. DNM, 2019, p. 73)

<sup>21</sup> En segundo lugar de asistentes al MHT están los empleados bajo relación de dependencia (27%), luego los cuentapropistas y autónomos (17%) y las amas de casa (16%). Los jubilados conforman el quinto grupo más numeroso (2.7%), seguido por los estudiantes no universitarios (1,6%) y los desempleados 1.4%).

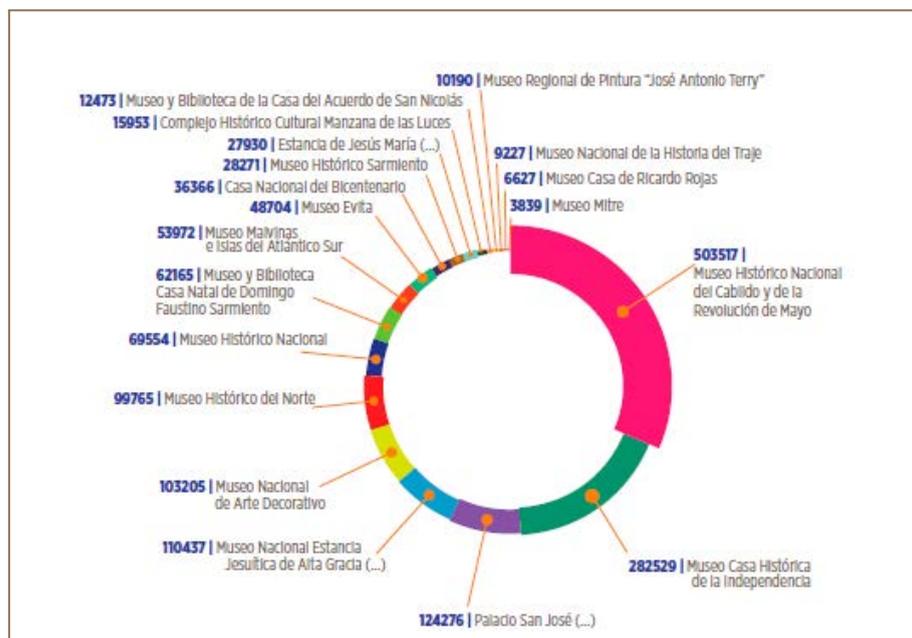
## VISITANTES SEGÚN EDAD POR MUSEO - MUSEOS NACIONALES

	Entre 13 y 21 años	Entre 22 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Entre 51 y 60 años	Entre 61 y 70 años	Más de 71 años
CHI	4,5	15,2	18,8	20,2	19,6	16,2	5,5
MMIAS	4,9	16,4	26,6	21,4	11,0	14,0	5,8
CNS	13,0	22,3	19,9	16,8	17,3	9,0	1,6
MNHT	7,6	41,1	27,8	15,4	5,9	1,6	0,5
CASN	3,5	11,5	23,6	26,8	14,5	14,7	5,3
MHS	7,5	18,4	22,6	20,3	16,4	12,5	2,3
MCCR	6,1	21,7	17,1	18,5	10,1	12,1	14,5
MHNOR	8,8	28,5	26,3	16,6	7,8	4,1	7,8
PSJ	3,1	11,3	19,9	28,3	22,0	12,1	3,1
MM	4,7	17,8	24,4	15,9	15,5	15,1	6,6
MNAD	12,7	23,3	18,0	13,0	18,8	9,5	4,8
MHN	8,5	17,5	23,0	17,8	18,1	11,1	4,1
CNB	1,1	23,0	35,9	16,0	12,6	7,3	4,2
EJM	3,4	14,7	24,2	19,8	20,4	12,1	5,4
MEJAG	3,2	15,8	28,0	19,5	17,7	11,1	4,7
ME	7,0	20,1	23,7	18,2	12,2	14,1	4,7
MT	7,4	22,9	18,8	16,9	16,3	13,9	3,8
MC	6,0	18,4	25,5	23,0	15,6	8,8	2,7
CML	1,4	15,3	26,2	24,5	21,6	10,1	0,9
TOTALES	6,0	19,7	23,6	19,5	15,5	11,0	4,6

Informe Quienes nos visitan, p. 86

En lo que respecta a la cantidad de visitas, en relación con los 26 museos nacionales el MHT ocupa el antepenúltimo lugar en asistencias. Dicho de otro modo, es el tercero menos visitado.

## CANTIDAD DE VISITANTES POR MUSEO - MUSEOS NACIONALES 2017-2018

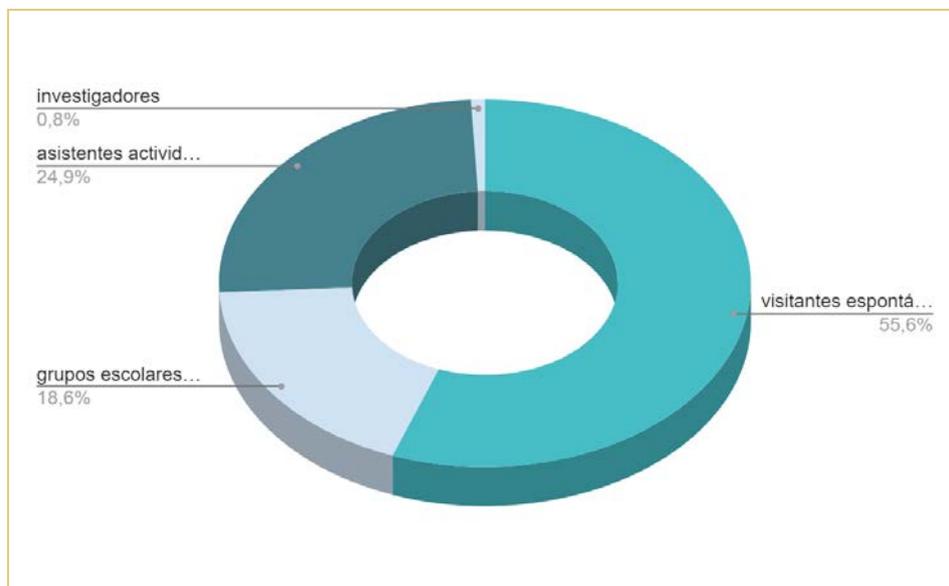


Infografía extraída del informe Quienes nos visitan, p. 24

Además de los estudios realizados por la DNM, el MHT por su lado lleva diariamente su propio conteo de público. La cifra anual de visitantes antes de la pandemia, apenas oscilaba entre un año y otro de forma pareja sin superar nunca las cuatro cifras: en 2017 asistieron 8013 personas, en 2018 el número subió a 9227 visitas y volvió a descender en 2019, con 8627.

Los números del último año anterior a la pandemia (2019) se conformaron entre 4137 visitantes espontáneos personas (55%), 1855 asistentes a las actividades presenciales o charlas programadas para los fines de semana en el patio del museo (25%); 1380 participantes de grupos escolares o de tercera edad (18%), y finalmente 63 investigadores (0.8%).

VISITAS SEGÚN TIPO DE VISITANTE - MHT 2019



Fuente: equipo de educación MHT 2022

### Visitas escolares. Niños, adolescentes y números

Considerando que la escuela compromete desde los 5 hasta los 18 años<sup>22</sup>, es ínfima la información que aportan los estudios mencionados de la DNM acerca de la categoría público escolar en los museos nacionales. Además de no contemplarla como tal, carece de datos precisos sobre los menores de 12 años.

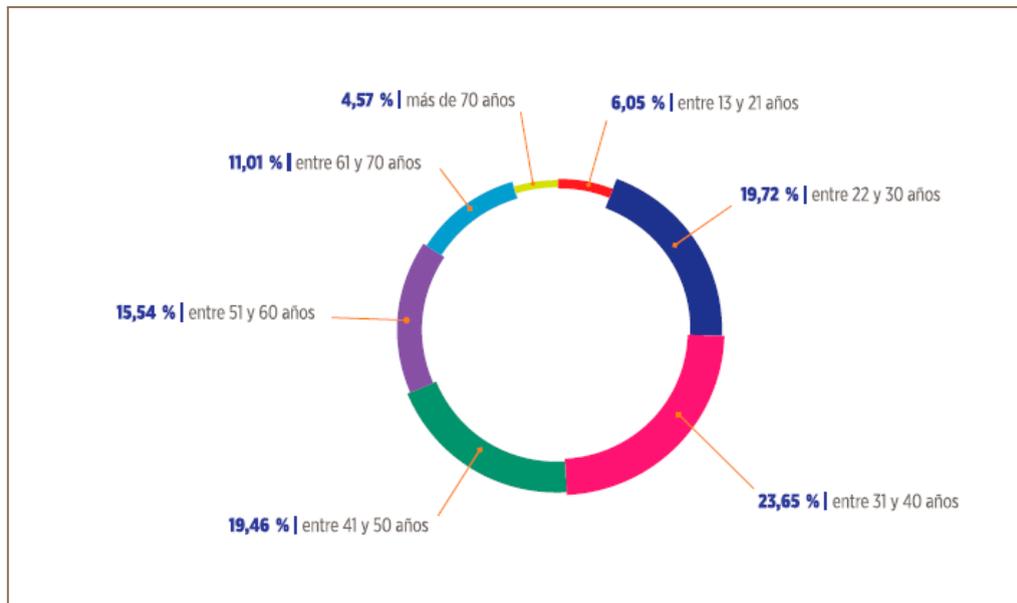
Respecto de los adolescentes y en coincidencia con datos de la cuenta satélite sobre consumos culturales en Argentina<sup>23</sup>, el informe indica que los adolescentes y jóvenes que tienen entre 13 a 18 años integran los públicos con menor asistencia a los museos, alcanzando apenas entre el 6 y el 7%. El mismo estudio indaga en los motivos: "Los y las jóvenes perciben al museo como algo que les es ajeno, y lo relacionan con el aburrimiento. Argumentan un desconocimiento acerca de la oferta y reclaman mayor

<sup>22</sup> En el año 2006 se sanciona la Ley de Educación Nacional Nro. 26206, que establece la obligatoriedad de la educación desde preescolar hasta el fin del ciclo secundario, comprometiendo un lapso de vida desde los 5 hasta los 18 años.

<sup>23</sup> La cuentas satélites SINCA es una extensión del sistema de cuentas nacionales, que permiten ampliar la capacidad analítica de la contabilidad en relación a los consumos culturales de la población. Es un organismo dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación.

dinamismo y difusión de las propuestas por fuera del espacio físico. (*Quiénes nos visitan*. DNM, 2019).

#### VISITANTES SEGÚN EDAD - MUSEOS NACIONALES EN GENERAL



Infografía extraída del informe *Quiénes nos visitan*, p. 24

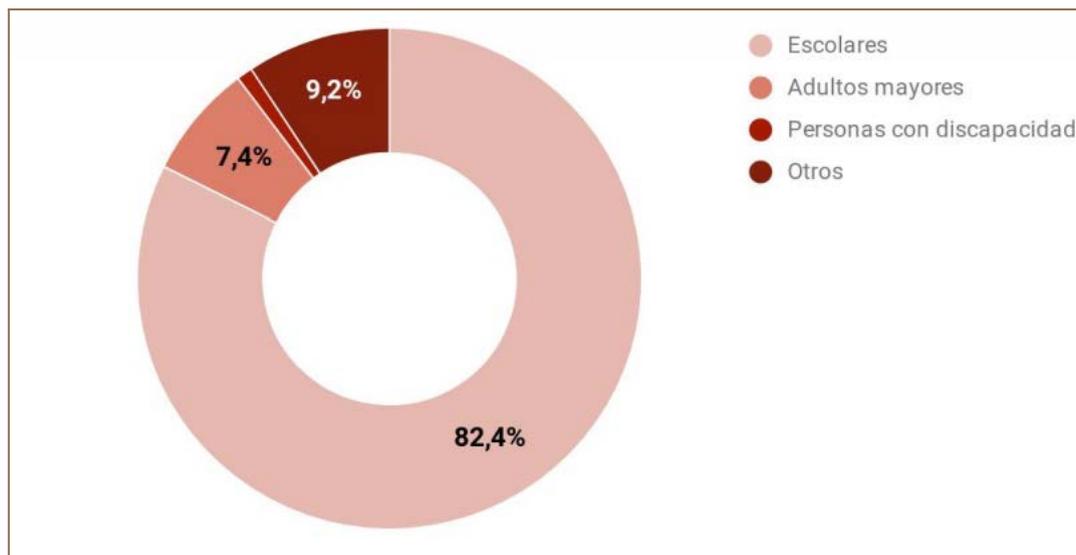
Respecto de las visitas escolares, en el análisis de la DNM fueron consideradas con escasa profundidad y se las mencionó tangencialmente sin arrojar números concretos. El informe no aportó un análisis exhaustivo ni brindó datos precisos sobre este público de asistencia grupal.

Aún así surgió de las conclusiones un interrogante valioso: ¿Y si son precisamente las visitas de escuelas las que compensan y a la vez justifican la baja asistencia a museos por parte de los adolescentes? Las respuestas surgirán seguramente de próximos estudios, donde será necesario incluir al público escolar para obtener datos concretos.

Por su lado, el MHT sí lleva un conteo de la cantidad de estudiantes que asisten al museo en grupos. Según estadísticas elaboradas por el equipo de PPC, en los años 2018/2019 se realizaron visitas guiadas con 128 instituciones de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, con un total de 1380 personas.

El 80% de las visitas corresponde a los niveles de educación formal inicial, primaria y media. Esa enorme mayoría escolar, se subdivide a su vez en un 80% de jardines de infantes y escuelas primarias y 20% escuelas secundarias.

## VISITAS GUIADAS POR TIPO DE GRUPO - MHT 2019



Fuente: equipo de educación MHT

Sin embargo, los datos no terminan de ser completos. ya que el MHT no releva la cantidad de público en edad escolar que asiste fuera de las visitas guiadas. Esta información sí está en el informe ya mencionado de la DNM: el 12% de los adultos que visitan el museo, lo hace acompañado de al menos un menor de 12 años.

La dificultad radica en lo siguiente: mientras la DNM contabiliza las visitas por persona adulta y no contempla el número de visitas escolares, el MHT lleva el conteo de visitas por institución y de menores por visita grupal. Ambos desconocen la cantidad de menores que asiste dentro del público general.

La falta de categorías específicas para ponderar al público en edad escolar dentro y/o fuera de las visitas grupales, impide extraer conclusiones cuantitativas, y a la vez pone luz sobre su lugar en el entramado de audiencias de los museos nacionales. Esta "merece especial atención por ser un tipo de visitante potencial que se encuentra en pleno desarrollo y, por lo tanto, está ávido de opciones de aprendizaje y recreación. (...) son conscientes de la relevancia y particularidad de este público, y si están respondiendo a sus necesidades e intereses". (Flores. 2018)

El cierre temporario de puertas tal vez sea una buena oportunidad de unificar criterios de medición para el público menor de 12 años ¿Cuánto es el porcentaje que ocupa dentro del gran público de los museos nacionales? La cifra hoy es imprecisa y tal como advierte el estudio, aparenta ser una verdad relativa a cada museo.

## Escuelas y RRSS antes de la pandemia

En el año 2020 en Argentina el 90% de los hogares contaba con acceso a internet<sup>24</sup>. También el 90% de los menores de 4 a 17 años utilizaba las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Las edades mínimas para abrir un perfil en cualquier red social oscilan entre los 13 y 16 años<sup>25</sup>. Esto indica que el público escolar de jardín de infantes y de escuela primaria, no es usuario directo de las redes sociales sino que su uso es intermediado por un adulto, o mediante datos falsos de identidad.

Antes del cierre preventivo de la sala, entre los años 2018 y 2019, la cuenta de Instagram del MHT realizó solo dos publicaciones dedicadas al público escolar, con catorce meses de distancia una de otra. Ambas estuvieron abocadas exclusivamente a actividades desarrolladas en el museo con grupos de nivel inicial.

El contenido de ambos posteos fue con fines informativos desde los textos y testimoniales desde las imágenes. Estuvieron dirigidos a un público adulto y con un objetivo de promoción institucional de actividades ya realizadas en el museo.

En el primero se reflejó el trabajo conjunto entre el área PPC y el Cabildo Nacional. En el segundo, se mostró la visita guiada de un jardín de infantes de gestión pública porteña. En ambas publicaciones, la información destacada fue la visita en sí misma.

---

<sup>24</sup> Datos extraídos de la última Encuesta Permanente de Hogares con el MAUTIC (Módulo de Acceso y Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación del primer trimestre de 2020.

<sup>25</sup> La edad mínima para abrir un perfil en Twitter, TikTok y Snapchat es 13 años. Facebook e Instagram lo fijan en 14 años y WhatsApp, en 16 años. En las redes sociales los menores empiezan a configurar una huella digital e identidad online de consecuencias y legado imprevisibles. Recuperado de [Redes sociales y menores: diez ideas claves para no llevarse un disgusto \(nobot.com\)](#) el 2 de mayo de 2022



**museodeltrajeba**  
Museo de la Historia del Traje

**museodeltrajeba**  
#AguadeRioparaVestirseenelfrio

Segunda edición del taller junto al equipo de educación del @cabildonacional. Pasamos una hermosa tarde escuchando el cuento "El día en que el Río de la Plata se quedó sin agua" e imaginando y creando los personajes del cuento! Gracias a todos por acompañarnos!

#talleredechicos  
#vacacionesdeinvierno  
#vacacionesenmuseos  
#museosnacionales #nuestrosmuseos  
#cabildo

148 sem

Les gusta a vickysalias y 44 personas más  
27 DE JULIO DE 2018

Agrega un comentario... [Publicar](#)



**museodeltrajeba**  
Museo de la Historia del Traje

**museodeltrajeba**  
#AguadeRioparaVestirseenelfrio

Segunda edición del taller junto al equipo de educación del @cabildonacional. Pasamos una hermosa tarde escuchando el cuento "El día en que el Río de la Plata se quedó sin agua" e imaginando y creando los personajes del cuento! Gracias a todos por acompañarnos!

#talleredechicos  
#vacacionesdeinvierno  
#vacacionesenmuseos  
#museosnacionales #nuestrosmuseos  
#cabildo

148 sem

Les gusta a vickysalias y 44 personas más  
27 DE JULIO DE 2018

Agrega un comentario... [Publicar](#)



Posteos del área educación en visitas guiadas del año 2019

## Públicos post pandemia

A lo largo del año 2020 los museos experimentaron un fuerte crecimiento de público en las redes sociales. Lo mismo sucedió en el MHT, donde el registro de seguidores globales en abril de 2020 era de 34.421 personas y cerró el año con un registro de 50.697 en el mes de diciembre<sup>26</sup>.

El salto más grande tuvo lugar en la plataforma IG donde el MHT pasó de tener 9363 seguidores en abril de ese año a 22.789 a comienzos de 2021, y se convirtió en la principal plataforma digital del MHT para publicar sus contenidos. Lo mismo sucedió con los demás museos nacionales:

“Las principales redes sociales en las cuales los museos tenían cuenta al momento del estudio eran Facebook (22) e Instagram (21), seguidas por Twitter (16) y YouTube (15). Sin embargo, las redes en las que los museos manifestaron encontrarse más activos fueron en primer lugar Instagram (18), en segundo lugar Facebook (16), y en tercer lugar, Twitter (5)”<sup>27</sup> (*Museos nacionales y públicos digitales*. DNM, 2020)

### REDES SOCIALES ACTIVAS - MUSEOS NACIONALES EN GENERAL

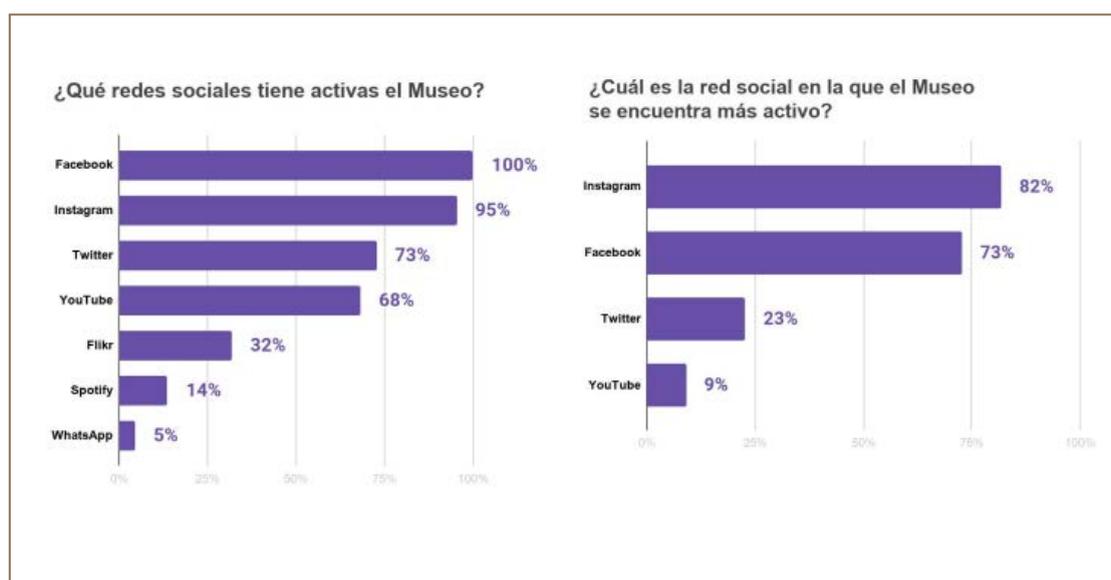


gráfico del informe Museos Nacionales y Públicos Digitales pág. 2 refiere al MHT?

No se pueden afirmar aún cuáles son las causas y cuáles los efectos de ese crecimiento. Es tentador suponer que el número de seguidores aumenta a la par de los posts, aunque no siempre es así. El cambio constante de algoritmos por parte de las

<sup>26</sup> Informe: Museos Nacionales y públicos digitales - 2020 Programa Estudios de Públicos Dirección Nacional de Museos - Dirección Nacional de Gestión Patrimonial p. 6

<sup>27</sup> Informe: Museos Nacionales y públicos digitales - 2020 Programa Estudios de Públicos Dirección Nacional de Museos - Dirección Nacional de Gestión Patrimonial

plataformas impide hacer evaluaciones certeras ya que lo que parece una constante, un día se altera sin explicación aparente.

### Nuevas categorías de públicos

La inclusión forzosa de los museos en el mundo de las redes sociales, hizo que los públicos ya existentes se agruparan de nuevas formas y la vez se crearan nuevas categorías:

- el visitante presencial que no sigue al museo en las redes sociales.
- el visitante presencial que sigue al MHT en las redes y SÍ participa de las actividades.
- el visitante presencial que sigue al MHT en las redes y NO participa de las actividades.
- el seguidor que conoció al MHT por propia iniciativa o motivación a través de las redes
- el navegante digital que conoció al MHT gracias a la interacción del museo con otras cuentas de IG y luego empezó a seguirlo.

Las dos últimas categorías se originan en la virtualidad. El último en particular responde enteramente al diseño y modelo de negocio de las redes sociales que buscan acumular masividad: "tus amigos son mis amigos y así somos todos amigos". Estos nuevos públicos virtuales pueden estar en cualquier parte del mundo y es probable que al museo no lo visiten jamás.

Las redes sociales devienen en flamantes escenarios pandémico y post pandémico donde los museos encuentran hoy sus nuevos canales de exhibición. Con sus perfiles de usuarios y sus hábitos de seguimiento, aportan a su vez nuevos sesgos a la relación del MHT con sus públicos.

# CAPÍTULO 3

## LA INVESTIGACIÓN

Los hechos y la experiencia.

Tres áreas del MHT tienen interacción directa con el público: la dirección, el área de programación y el sector de comunicación. Estas motorizaron el proceso de migración de la presencialidad a la virtualidad. Sus primeras acciones digitales a través de las TIC fueron una guía para los demás equipos, entre ellos el área educativa. Por ese motivo son consideradas con especial atención en este análisis.

El sector de educación o PPC, realizó por primera vez contenidos digitales. Estos fueron plasmados en una serie de posts y dos cortos audiovisuales que acompañaron las principales efemérides patrias:

- Revolución de Mayo: La moda en 1810. IG
- Natalicio de Manuel Belgrano: Belgrano 2020. IG
- Natalicio de José de San Martín: Mujeres de la Independencia. IG
- Día del Respeto a la Diversidad Cultural: La diversidad en la indumentaria. IG
- Cuadernillo Las prendas de la Revolución de Mayo. Home
- Las prendas de la Revolución de Mayo para niños. corto documental 3'
- Las prendas de la Revolución de Mayo para adolescentes. corto documental 5'

### **CM.** La valoración por la relación con los seguidores

Apenas iniciada la actual gestión del MHT (2017) se pidió la contratación de un profesional para manejar las redes del museo, que hasta entonces eran llevadas adelante por varios agentes. La profesionalización de la tarea le dio un tono, una forma y una frecuencia coherente y sostenida al diálogo del MHT con sus audiencias.

El MHT es una de las solo siete (7) salas nacionales -entre las veintiséis (26)- "que cuenta con una persona dedicada específicamente al manejo de la página web y las redes sociales. Lo que sucede generalmente [en otros museos] es que las y los trabajadores de los museos realizan más de una tarea, más aún en el caso de la comunicación". (*Museos nacionales y públicos digitales*. DNM 2020).

Afrontar esta responsabilidad de comunicación institucional conlleva "una serie de compromisos; implica crear comunidad y responder a los requerimientos de sus miembros (...) que promueva la conversación y la participación, que sirva para fidelizar". (Gómez Vílchez, 2018).

La responsabilidad de un Community Manager (CM) es la de diseñar estrategias de publicación; crear los materiales para cumplir la planificación; escribir la mayor parte de las publicaciones; editar los textos que provienen de otras áreas para ajustar los tonos, emociones, valoraciones y sensibilidades de los seguidores del MHT; cumplir con un esquema previsto de posteos; analizar los resultados y reorientar la comunicación hacia futuras acciones.

Iniciando la era virtual y ante un mayor tráfico de información, se reafirmó la decisión de que las redes sigan manejadas por la misma y única persona, aumentando el volumen de tareas, la intensidad de posteos y la cantidad de medios.

Las tareas de publicación lejos de ser de libre elección están condicionadas por las lógicas de las RRSS, que a su vez portan en su ADN el “prime time” de la programación televisiva.

Uno de los primeros condicionantes es la hora en que se realizan los posteos. Existen horarios de mayor tráfico de información, lo que implica que hay más usuarios usando la red a esa hora y por lo tanto se pueden conquistar más “me gusta”. Lo que suceda en esa franja horaria podría arrojar mejores resultados cuantitativos que indiquen la aceptación que generó la publicación.

Otros condicionantes son las novedades que las aplicaciones incorporan en forma periódica: filtros, carruseles, videos acelerados, encuestas, boomerang son nuevas funcionalidades que se agregan bajo una estrategia de “estreno permanente”, que mantiene entretenidos a los seguidores, les permite dar más “me gusta” y compartir más publicaciones. Si las cuentas desean mantener una imagen activa y moderna, alineada con la plataforma, es valioso incorporar estas “novedades” en sus posteos, y generar más interacciones de los seguidores, que es la base de funcionamiento de cualquier red social.

### Las RRSS del MHT

A principios de abril de 2020, el MHT inició la migración de las actividades presenciales del patio del museo a internet. Se trabajó desde el inicio del proceso con una idea clara: *más allá de la pandemia la virtualidad llegaba para quedarse*. Esto llevó a los equipos a elaborar proyectos que pudieran sostenerse finalizada la ASPO.

Hasta entonces el MHT ya contaba con varios canales de comunicación: una web oficial alineada con los demás museos nacionales, y cuentas independientes activas en Facebook, Instagram, Flickr, Twitter, Isee y Spotify. Durante el ASPO se abrió además una cuenta en Tik-Tok para usar en un futuro, cuando existiera un equipo generador de contenidos ad-hoc.

hipervínculos a las redes sociales del MHT:

Museo de la Historia del Traje (cultura.gob.ar)

Museo de la Historia del Traje - Inicio | Facebook

Museo de la Historia del Traje (@museodeltrajeba) • Fotos y videos de Instagram

Álbumes de Museo de la Historia del Traje | Flickr

Museo del Traje BA (@museodeltrajeba) / Twitter

<https://www.youtube.com/museodeltrajeba>

Museo de la Historia del Traje | Podcast en Spotify

Se pidió presupuesto a diferentes empresas de servicios digitales audiovisuales con la idea de mostrar las salas a través de cámaras 360, exhibir las prendas con fotografías 3D, simular recorridos virtuales y/o proponer juegos de realidad aumentada. Los montos -cotizados a valor dólar- superaban ampliamente el total de varias “cajas chicas” mensuales. Generar piezas con esas tecnologías resultó inviable.

Para crear el nuevo hábito de consumo cultural de visitar un museo desde la web, el MHT debía valerse de las redes sociales combinadas con las máximas inventiva y los mínimos recursos económicos posibles.

Por falta de confianza en los resultados se descartó toda posibilidad de pautar comercialmente en estos medios digitales. Si bien los montos eran bajos, las experiencias conocidas informalmente no habían sido satisfactorias y no era la intención entrar en el juego de las redes desde el minuto cero.

Se apostó por utilizar las plataformas de manera orgánica con un objetivo principal: demostrar que el museo seguía funcionando. Detrás de eso y por añadidura, se ganaría popularidad aumentando la cantidad de seguidores, y se apreciarían los alcances reales tanto de la plataforma como del museo.

No sería una novedad decir que la conquista de los “me gusta” terminó siendo la única herramienta de medición para seguir una estrategia de comunicación e inevitablemente condicionó las publicaciones. Los corazoncitos clickeados en la cuenta de IG eran la única demostración de que el MHT tenía quien lo mire. Eran casi su prueba de vida.

Afloraba el detrás económico de la virtualidad bajo la incertidumbre que generan los potenciales interlocutores/seguidores. No en vano van Dijck (2016) ya había propuesto en su análisis desmontar las plataformas como microsistemas y analizar los elementos que contiene en interacción: plataformas como constructos tecnoculturales por un lado (tecnología, usuarios y hábitos y contenido) y plataformas como estructuras socioeconómicas por otro (propiedad y modelo de negocios).

## El valor de los clicks

Frente a la inminente generación de contenidos digitales y la necesidad de tener dónde alojarlos, se pidió autorización al MCN para la creación del Canal de Youtube del Museo del Traje. La decisión parecía simple pero encerraba un tema sensible: el valor de los clicks.

Desde la existencia de las redes sociales, han sido grandes los intentos de los organismos públicos por centralizar los “click” que se generan desde todas las áreas digitales contenidas dentro de él. Diversificar los accesos reduce el número de seguidores globales debilitando la imagen digital institucional. En las normas propias de una sociedad digitalizada, es sabido el impacto que esto genera.

Del MCN, dependen 3 secretarías con sus correspondientes direcciones, subdirecciones y coordinaciones. La descentralización de la presencia en la web genera una dilución de los números reales de seguidores, por lo que toda administración intenta evitarla.

Posiblemente bajo el apremio de las circunstancias de confinamiento, el pedido fue aceptado y el MHT pasó a tener su propio canal digital, que usó casi exclusivamente como reservorio o biblioteca de los contenidos digitales creados en IGTV.

Paralelamente se iniciaron los pedidos de verificación y certificación de @museodeltrajeba como la cuenta oficial del MHT en IG. Una cocarda azul otorgada por la plataforma permite identificar las cuentas falsas de las verídicas y evita la suplantación de identidad. Esta certificación genera a la vez mayor posicionamiento en las recomendaciones y en el motor de búsqueda, impactando luego en el número de seguidores. Los resultados del pedido llegaron dos meses más tarde con su aprobación.

## La elección del soporte

Surgió la necesidad de realizar un análisis de las RRSS para estudiar sus condicionantes y limitaciones, y así elegir la apropiada para cada uno de los futuros materiales. Las decisiones se basaron principalmente en las experiencias personales de los empleados del MHT, habituales usuarios de IG, YT y Spotify, en menor grado de FB y menos aún de Twitter y Flickr. Es necesario destacar que la autoridad máxima del MHT mantiene una actividad profesional y académica muy activa en sus cuentas digitales, lo que facilita la comprensión cabal de las decisiones tomadas durante el proceso.

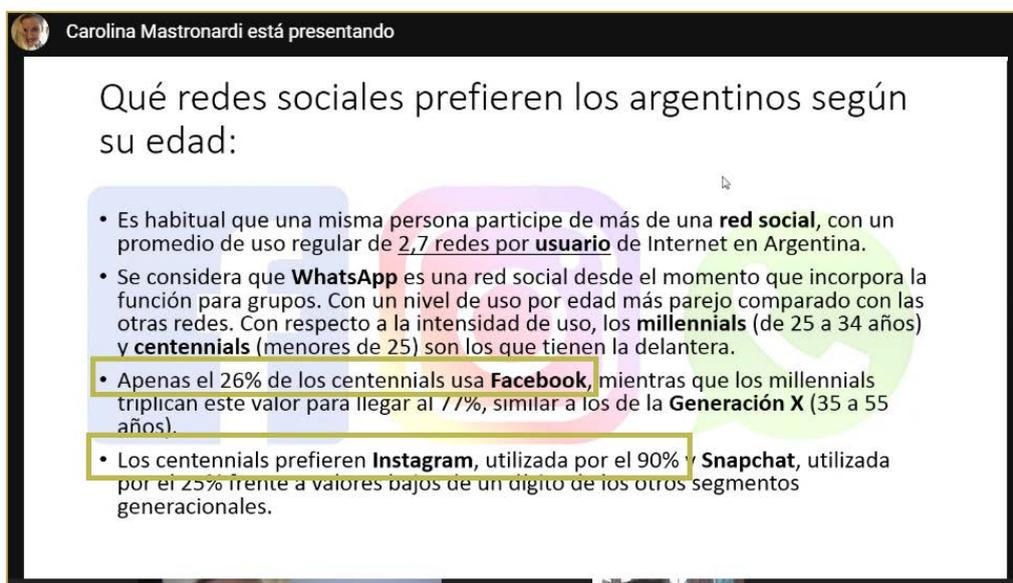
Para colaborar con información estadística, la DNM organizó una serie de encuentros entre algunos museos y sus equipos de asesores donde se compartieron análisis de marketing digital nacional.

Los estudios no hablaban de público de museos sino de usuarios en general, segmentados por generaciones: baby boomers (1945-1964), la generación X

(1965-1981), los millennials (1982-1994), y los centennials (1995 en adelante), donde se encuentra el grueso de público escolar.

Los números de ese momento indicaban que en 2020 para el 90% de los menores de 25 años IG era la red social preferida (Mastronardi, 2020) y sólo un 26% utilizaba FB.

#### PÚBLICO DE RRSS SEGÚN EDAD



Carolina Mastronardi está presentando

### Qué redes sociales prefieren los argentinos según su edad:

- Es habitual que una misma persona participe de más de una **red social**, con un promedio de uso regular de **2,7 redes por usuario** de Internet en Argentina.
- Se considera que **WhatsApp** es una red social desde el momento que incorpora la función para grupos. Con un nivel de uso por edad más parejo comparado con las otras redes. Con respecto a la intensidad de uso, los **millennials** (de 25 a 34 años) y **centennials** (menores de 25) son los que tienen la delantera.
- Apenas el 26% de los centennials usa **Facebook**, mientras que los millennials triplican este valor para llegar al 77%, similar a los de la **Generación X** (35 a 55 años).
- Los centennials prefieren **Instagram**, utilizada por el 90% y **Snapchat**, utilizada por el 25% frente a valores bajos de un dígito de los otros segmentos generacionales.

Filmina del encuentro de Capacitación sobre uso de Redes Sociales organizado por la DNM del MCCultura para los Museos Terry y MHT

En la evaluación interna se ponderaron facilidades y barreras de cada medio, atendiendo que la duración, peso y formato de los contenidos gráficos o audiovisuales era (y es) diferente en cada red social y lo mismo sucedía (y sucede) con la cantidad de caracteres permitidos.

En lenguaje cotidiano, lo que nos indica el siguiente cuadro es que el peso de una imagen o de un video, la duración, las dimensiones, el formato y la cantidad de texto que lo acompañe es diferente en cada red, dificultando la migración de piezas de una plataforma a la otra.

Más aún, las propias redes cambian las condiciones de publicación. A modo de ejemplos, vale recordar que Twitter (TW) que nació en 2006 ofreciendo a los usuarios la posibilidad de expresarse en 140 caracteres y once años después lo duplicó a 280.

En este sentido, IG fue sin duda la más revolucionaria de las RRSS: surgió en 2010 permitiendo la publicación de fotos en un novedoso formato cuadrado, en 2011 incorporó los hashtag<sup>28</sup>, en 2012 los mensajes directos, en 2015 la publicidad, en 2016 las historias y el video en directo, en 2018 IGTV y lo reels en 2020. Permite subir múltiples imágenes o videos en una sola publicación, postear historias que duran 24

<sup>28</sup> Hashtag: es una etiqueta digital que engloba una gran cantidad de datos sobre un tema en específico, precedida de un signo de número (#) para que el sistema y el usuario tenga un acceso fácil y rápido al tema.

horas, agregar texto, emojis, dibujos, música y enlaces, transmisiones en vivo e interacción con los seguidores, incluso sumando otras cuentas.<sup>29</sup>

#### CONDICIONANTES TÉCNICOS DE CADA RED SOCIAL - COMPARATIVO 2020

	FB	FB Hist	FB live	FB Port	IG hist	IGTV	IG live	TW	TW fl	YT
transm+			8h / 4h				60min			
caract	63205				2200			280		5000
video	240min	15seg	30seg	20/90s	15seg	1/60min		0.5/140s		0.33s
dime ns	4000px	-500px	+1280 x 720	-820x 312px	+1080 x 1920px	720 x 720		-32 x 32 + 1280 x 1024	+720 x 1280	
tama ño	4Gb	4Gb				650Mb /3.6Gb		512mb		
aspec to	16:9 a 9:16	9:16			9:16	16:9 a 9:16	9:16	1:3 a 3:1		tama ñorig

Las ventajas se desvanecen cuando “el constante cambio de programación dificulta crear un estándar para la medición de públicos y exige conocimientos mínimos de programación,” algo poco habitual en los planteles de un museo (Duarte Rodríguez Malpica. 2016).

Las RRSS ofrecen cambios constantes mientras los públicos se diversifican y a la vez se integran: las clásicas audiencias propias de cada medio de comunicación del siglo pasado, fueron sumergidas en una inmersión mediática donde son a la vez públicos, consumidores, ciudadanos, parientes, estudiantes, empleados, etc. (Lunt y Livingstone, 2012).

El MHT inicialmente publicó los contenidos en forma simultánea en IG y FB, y luego atravesó un período de observación hasta poder evaluar el comportamiento de los seguidores. Con el tiempo, el grueso de publicaciones se concentró fuertemente en IG, al igual que otros museos:

<sup>29</sup> Fuente: [Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce](#), consultado el 15 de julio de 2022.

Las principales redes sociales en las cuales los museos tenían cuenta al momento del estudio eran Facebook e Instagram , seguidas por Twitter y YouTube. Sin embargo, las redes en las que los museos manifestaron encontrarse más activos fueron en primer lugar Instagram, en segundo lugar Facebook, y en tercer lugar, Twitter. (*Museos nacionales y públicos digitales*. DNM, 2020)

El desafío principal de “hacer museo en IG” era cómo generar nuevas formas de representación virtual sin perder las características propias de lo representado. Al fin y al cabo, una de las funciones elementales de un museo es “preservar” un objeto u obra para exponerlo en un contexto determinado que lo explique, promueva y difunda como tal:

“...en el caso de objetos artísticos, en los que es esencial el contacto entre el espectador y la obra. No es lo mismo tener delante una locomotora a vapor que conocerla por medio de una fotografía o un diagrama de funcionamiento” (Dujovne, 1995).

El visitante de museos ya no entra a una sala del MHT para ver trajes y vestidos. Ingresa ahora a un nuevo mundo orquestado por las redes sociales. Su conducta comenzará a ser estudiada mediante análisis de datos capaces de arrojar los minutos y segundos que demora en hacer la recorrida digital de una muestra o de un objeto.

Un volumen inconmensurable de información queda registrada en cada movimiento del navegante. Quienes paguen, pueden acceder a ella. Lo hacen las propias cuentas interesadas en conocer el perfil de sus seguidores o en avanzar en estrategias de difusión o de mercado, al igual que sucede con otros medios de comunicación.

El público general solo ve los “me gusta”, los comentarios, los reenvíos y los amigos etiquetados. Estas cuatro acciones garantizan que la red funcione como tal, desencadenando clicks en forma expansiva hacia cada paquete de contactos, uniendo lazos entre usuarios para captar información.

“Los códigos informáticos y los modelos de negocios reconfiguran las normas sociales; por consiguiente, modificar las normas sociales reconfigura a la vez los modos en que pueden operar los sitios de red. Las plataformas producen conexión y conectividad codificando y marcando las actividades sociales online, pero estos procesos no dejan intacto a ninguno de los agentes involucrados. (van Dijk, 2016, pág. 44)

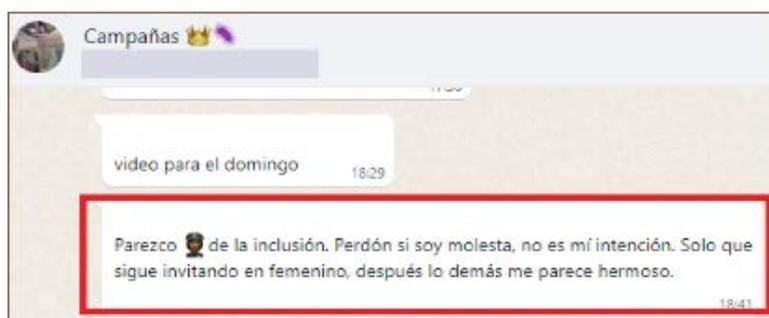
En un limitado mundo de escasas acciones digitales quedará contenida la nueva relación museo-visitante; de todas ellas, la más generalizada y notoria será el “me gusta”, convertido en aparente parámetro de éxito.

## Los ciclos digitales del MHT

Entre el cierre del museo presencial a principios de abril y la primera publicación de efemérides patrias a fines de mayo, el MHT dio sus primeros pasos virtuales agigantados. Migró con éxito los talleres presenciales a los vivos de IG<sup>30</sup> generando muy buena recepción del público, que se mostró amable y cariñoso, salvo raras excepciones<sup>31</sup>.

Con la intención de profesionalizar las tareas de producción y comunicación para las que los equipos del museo no estaban preparados, y para evitar errores en las redes, se confeccionó un instructivo para los vivos de IG y se creó un protocolo de trabajo que incluía un ensayos artísticos y técnicos días antes de cada transmisión, donde también se evaluaba la conectividad que amenazaba con ser inestable según el tipo de conexión.

Se debatió y descartó utilizar el lenguaje inclusivo, que dicho sea de paso varios agentes lo usan en sus vidas cotidianas. Sí se optó por poner especial atención y compromiso en el uso de lenguaje no sexista. Tanto fue así que se hizo hábito pedirle a los participantes que regraben sus promociones si en ellas decían “chicas”, u “hola a todas”, “las esperamos”, “qué lindo verlas”, etc.



Mensaje interno del MHT donde se sugiere regrabar una promoción por contener mensajes sexistas

Decisiones como esta no fueron aisladas en la postura activa del MHT frente a la perspectiva de género así como la defensa de los derechos de las minorías no hegemónicas. La actual dirección del museo tomó una clara posición en favor de la deconstrucción de la heteronormatividad y el binarismo, reflejada en las actividades de la programación y posteos del MHT.

Luego de estas primeras acciones digitales que funcionaron como una red de contención técnica y política para el equipo de PPC, éste comenzaba la etapa de reproducción de las efemérides patrias.

<sup>30</sup> El Ciclo Saberes Compartidos, principal convocante del público del MHT, cambió su formato de taller presencial en el patio del museo con 30 o 50 asistentes por actividad, a salidas semanales en vivo por IG, con picos de hasta 800 seguidores de distintas partes del mundo.

<sup>31</sup> Aun en los momentos de defectos técnicos eran notorios los mensajes de apoyo a los talleristas y la valoración hacia los equipos del museo. Dicho coloquialmente, era un público de esos que te “desean el bien”.

## Las producciones del área de educación

La pandemia convirtió al público escolar en una audiencia de contenidos digitales. Ya no era el niño que se sentaba en el patio y jugaba a los disfraces. Las redes sociales desdibujaban al destinatario. ¿A quién le debería hablar el MHT? ¿Al docente o al estudiante? Posiblemente a ambos. De forma un poco intuitiva, los posteos se pensaron como materiales didácticos, dirigidos a estudiantes, aunque contemplando y valiéndose de la mediación docente.

En la primera reunión del equipo educativo recién iniciado el ASPO, se pensó una serie de posteos para niños de escuela primaria sobre efemérides patrias. El primer tema sería “La moda en la Revolución de Mayo”. Casi sin debate quedaron definidos los contenidos: se hablaría del vestido imperio, la peineta, los guantes y el abanico para las damas; el frac, la galera y el bastón para los caballeros; y el poncho para todas y todos.

Por su afinidad con el público de menor edad, se eligió IG como la mejor red social donde publicarlos, aunque se decidió también replicarlos en FB para llegar a los docentes comprendidos en el 77% de personas de 35 y 55 años que al momento usaban esta red social<sup>32</sup>.

Se trabajó con una premisa general basada en la idea central: la ropa habla aunque no tenga boca. Atendiendo esto se definió el título “El Traje Te Cuenta” para darle nombre a todo el ciclo. Eso permitió conectar la frase con un código propio de las redes: el etiquetado o hashtag. Así se creó #ElTrajeTeCuenta.

Las dificultades surgieron a la hora de pensar las imágenes. Desde las primeras reuniones de producción se habló -sin mencionarlo expresamente- del fuerte oclocentrismo de IG, una característica propia de esa red social que nació como una plataforma de publicación de fotografías para ser comentadas entre círculos de amigos. Se mencionó anteriormente que la particularidad de IG es la preponderancia de la imagen como principal herramienta de atención, apelando a las emociones que ésta despierta.

“Igual que la palabra, la imagen participa de la cualidad de símbolo. En su contemplación intervienen no sólo nuestras capacidades perceptivas más simples —que nos hacen distinguir contornos y colores, fondos y figuras, y analogías con la realidad—, sino también nuestra memoria visual con las emociones y recuerdos que de ella devienen”. (Augustowsky, 2007)

Son escasos los documentos históricos que ilustran una Buenos Aires de 1810 que aún no conoce el daguerrotipo, (técnica que nacerá recién en 1836). Las imágenes originales que llegan de esos años son retratos de familias adineradas, y paisajes y escenas cotidianas captadas por los artistas plásticos de entonces, como las famosas acuarelas del inglés Emeric Essex Vidal.

---

<sup>32</sup> Datos extraídos del Análisis de Redes Sociales a pedido de la DNM en marzo de 2020, cuando comenzó a regir la ASPO y los museos cerraron sus puertas.



La Aduana. Emeric Essex Vidal. Museo Histórico Saavedra

El dilema ya estaba instalado. ¿Cómo conquistar el ojo infantil-juvenil con imágenes de piezas del museo? Quedó en evidencia que la representación y documentación históricas eran en un primer gran escollo para sortear. Aun así se realizó un primer boceto del cuadernillo con los elementos que el MHT tuvo a mano.

El resultado fue una imagen con una solemnidad distante. La conclusión fue unánime: era necesario generar imágenes contemporáneas que hablaran de aquellos tiempos, acompañadas de relatos poco formales.

 La peineta es un adorno para el cabello.

A principios del siglo XIX y hasta 1820 este accesorio va a estar de moda entre las damas porteñas.

Para describirla podemos decir que se parece un poco a un **peine** porque tiene "dientes largos" que se acomodan en un peinado recogido, generalmente en forma de rodete.

Para 1810 las peinetas que encontramos en nuestro territorio son muy pequeñas.

A través de los años este accesorio va ir cambiando su material y su tamaño.




 ¿Todas las mujeres usaban peinetas?

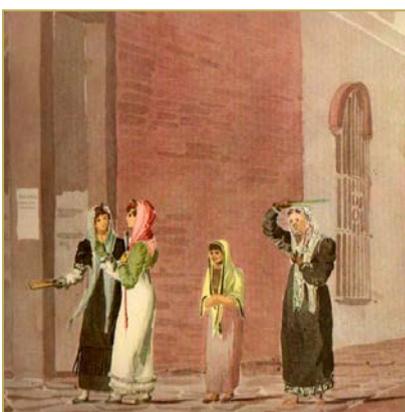
Este accesorio de moda correspondía solo a las damas de la elite porteña. Podían o no usar la peineta pero siempre cubrían su cabello con una mantilla.

Igual, ojito, que con o sin peineta las mujeres no podían entrar al Cabildo a discutir el destino de nuestra patria.

#ElTrajeTeCuenta



¿Qué es una peineta?



Primer boceto del cuadernillo "La moda en 1810". fecha

La certeza general fue que el MHT carecía de conocimientos y/o habilidades y/o herramientas para generar las piezas que se proponía y era preciso contratar profesionales. Surgieron tareas que hasta el momento no formaban parte de los quehaceres de un museo: diseño editorial, dibujo, pintura, creación de filtros y gifs, animación digital, intervención fotográfica, actuación, locución, grabación, edición audiovisual, etc.

El requerimiento de nuevos servicios exigió un replanteo del destino de la caja chica<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> Las partidas presupuestarias de los Museos Nacionales son administradas por el MCN y devienen del presupuesto anual nacional elaborado por el Poder Ejecutivo y aprobado por el Poder Legislativo.

Con el edificio cerrado sin gastos de montaje de exposiciones, el reemplazo por otros resultó viable, al menos en los rubros no regidos por el valor dólar como la realidad virtual y/o aumentada.

Se proyectó el presupuesto anual según las fechas patrias que quedaban por delante y se dispuso de un monto disponible para contratar un ilustrador digital externo que asumiera la realización de la imagen de los posteos. Las tareas de investigación, guión, redacción y diseño gráfico editorial quedaron a cargo del personal del MHT.

Ante la posibilidad de utilizar la ilustración digital a futuro como una marca particular de la serie, se propuso la participación de diferentes artistas, uno por fecha patria.

Se abrió una carpeta específica en una cuenta digital de trabajo colaborativo (Drive) donde colgar los links de ilustradores digitales que fueran de agrado del equipo. Funcionó como un casting virtual donde se ponderaron las imágenes producidas por los artistas. Sus obras no fueron el único factor en la decisión. En menor medida y sin que fuera algo determinante, también influyó la “personalidad digital” construida por el artista desde su cuenta de IG y la interacción con sus públicos.

Parodiando el género magazine se decidió una publicación estilo *revista de moda* con un título sugerido *Los imperdibles de mayo*, destinada a la escuela primaria. Se eligió el estilo de la artista plástica, dibujante y muralista Pum-pum.

La voz educativa del museo -portadora del “saber”- que solía expresarse oralmente en recorridas de sala, ahora debía hacerlo a través de los *medios conectivos* o redes sociales cuidando que la palabra oficial fuera preservada al extremo a través de una ilustración.

El riesgo era alto, ya que la fotografía o la pintura dan al espectador una sensación de “verdad”, como testimonios directos de lo representado. Cualquier reemplazo por otros soportes pondría en juego algo de la veracidad, un territorio donde el museo no podía cometer errores.

Se enumeraron las características esenciales de las prendas. El tipo de talle, colores, ancho de botamangas, forma de cuellos, tamaño de peinetas, se volvieron datos precisos e históricos que exigieron atención minuciosa.

Los contactos entre la dibujante y los equipos del museo se resolvieron en una secuencia de 15 días y 24 correos electrónicos donde fluyeron presentación, bienvenida, planteo del trabajo, primeros bocetos, ajustes y piezas finales.

Los diseños sufrieron ínfimas modificaciones antes de su publicación final bajo el chequeo del área de Investigación, capaz de saber la fecha de una prenda por el largo de la botamanga o el tipo de tela. La devolución fue concreta y específica.



Primer boceto del cuadernillo “La moda en 1810” con marcas en rojo para modificar.

El siguiente es un extracto de la primera respuesta del equipo del museo a la artista, con mínimos ajustes de contenido histórico:

*Acá te pasamos algunos detalles que estuvimos conversando. Por supuesto cualquier cosa que no se entienda o queden dudas, estamos a tu disposición.*

Acá van:

#### **Dama porteña**

- **Peineta un poco menos ancha, chiquita y medio de coté en el rodete**
- Una posibilidad para el posteo de Peineta sería una imagen tipo busto, para destacar el accesorio.
- **Como adorno en el cuello un camafeo tipo el joker de ahora**
- El vestido imperio con **un largo a los tobillos y un más angosto para una silueta** más columnar.
- La dama puede llevar **una mantilla en la mano** en lugar del abanico, sobre todo para el posteo de peineta, ya que en el texto se la menciona.

#### **Caballero**

- **La galera un toque más alta, el ala un poco más chica.**
- El frac “apingüinado”, es decir en lugar de que termine recto, con las **colitas en punta.**
- Agregar **una corbata de lazo** en la camisa, con nudo/moño.
- La bota del caballero es de montar, **la caña es recta** no en V.

Detalle del correo entre el equipo de educación del museo y la dibujante Pum-Pum.  
En amarillo se destacan las modificaciones a realizar en las ilustraciones de las prendas.

Respecto del narrador, en un texto sin evocaciones ese apeló a la tercera persona del plural estableciendo un vínculo estrecho entre el museo y el interlocutor. Se enfatizaron exclamaciones demostrando una leve informalidad y se mezclaron textos

cuidadosamente redactados, acompañados de etiquetas propias de la comunicación digital.

El área de Comunicación del MHT se encargó de la redacción final del guión preparado por el área de Educación, dejando el material en un tono amable, con algunas inflexiones que aportaron informalidad.

*La Revolución de Mayo es uno de los acontecimientos más importantes de nuestra historia porque a partir de ella empezamos el camino para construir una Nación. Es por esto que organizamos festejos, actos escolares y siempre queremos saber más.*

*Nuestra manera preferida para aprender sobre aquellos días revolucionarios es escuchar a la ropa. ¿Cóoomo? En el museo tenemos un dicho: "La ropa no tiene boca, pero nos cuenta cosas". Cómo nos vestimos, nos peinamos, qué accesorio elegimos llevar nos habla de la época en que vivimos o a qué nos dedicamos y así #ElTrajeTeCuenta!*

*Los cambios en la indumentaria están relacionados con los procesos sociales, políticos y culturales del mundo. Desde principios del siglo XIX la moda en nuestras tierras estuvo influenciada por algunos sucesos europeos como la Revolución Francesa y el Imperio Napoleónico. En nuestro territorio esta moda coincidió con la Revolución de Mayo en 1810 y la Declaración de la Independencia en 1816.*

*Las características de esta moda, con algunos cambios sutiles en la vestimenta y sus accesorios, se mantendrá hasta 1820, cuando retornen las monarquías y se produzcan cambios radicales.*

*Queremos compartir con ustedes algunas prendas y accesorios de aquella época para acercarnos a la vida, las costumbres y a la particular identidad de la moda de los habitantes del Río del Plata.*

*Así que estén atentos y atentas que junto al Área de Educación del Museo y con el trazo de @holapumpum te vamos a estar contando más sobre #LaModaDeMayo.*

*#LosInfaltablesDeMayo #RevoluciónDeMayo #1810 #MuseoDelTraje #MHT*



Primer posteo de La moda en 1810 en IG

Los contenidos del cuadernillo se desdoblaron en 6 posteos publicados entre el 21 y 29 de mayo de 2020. El primero acumuló 590 likes, el segundo 894, el tercero 427, el cuarto 417, el quinto 247 y el sexto 352. Fueron números bastante desparejos y difíciles de interpretar, con un total de 2900 reacciones positivas sin que el MHT pudiera dilucidar si entre ellas estuvo presente o no el público escolar.<sup>34</sup>

### La extensión de la virtualidad

Terminadas las primera de las efemérides, el gobierno anunció la extensión del ASPO, postergándose la inauguración de la muestra presencial con fecha incierta para el segundo semestre. Esto impactó positivamente en la caja chica; permitió solventar con mayor comodidad los gastos de ilustración y afrontar más trabajos digitales a futuro.

Mientras PPC preparaba sus publicaciones de junio, el MHT lanzó un nuevo ciclo en IG para profundizar sobre diversos temas, profesiones, experiencias e investigaciones del universo de la indumentaria y el textil.<sup>35</sup>

También a través de IG, un colectivo de investigadores en moda le propuso al museo crear acciones colectivas conjuntas internacionales. Nació así un ciclo de charlas en YT sobre la historia hispanoamericana del textil, uniendo participantes, institutos y universidades de distintos países.

A 60 días de iniciado el aislamiento social el MHT ya generaba contenidos para diversas audiencias: diseñadores, investigadores, realizadores, modelos, críticos, los participantes de talleres, docentes, el público en general, etc.

<sup>34</sup> Ciclo completo de posteos de la Revolución de Mayo. Ver Anexo.

<sup>35</sup> Se lo llamó "Té con Historias", conducido por la directora del MHT. El ciclo intentó tener inicialmente una periodicidad semanal sin rigurosidad, bajo la idea de que las redes permiten cierta informalidad.

## Segunda tanda de posteos educativos

Cuando el equipo de Educación comenzó a trabajar los posteos en conmemoración a Manuel Belgrano, creador de la Bandera Nacional, no existía una investigación del MHT que funcionara como base rectora de los contenidos, a diferencia de lo que había sucedido con el Vestido Imperio.

Al no tener prendas de las que depender (como en el caso del vestido, el frac, el poncho) esta vez se trabajó primero sobre el guión. De la revisión de la biografía del prócer, surgió que además de crear la insignia patria, Belgrano abrazó ideas de su época que resuenan con luchas hoy vigentes, como el derecho a la educación libre y gratuita, y la conciencia del cuidado del medio ambiente y de la tierra productiva. Todos temas sensibles que fueron manifestados en los posteos. Sin embargo, otras facetas de su personalidad resonaban con el MHT desde otro lado.

“Nuestro objetivo fue presentar un Belgrano hombre, terrenal, civil. (...) Se presume que Belgrano es un hombre muy pulcro, muy seductor, muy coqueto, de manera que trabajamos esos ejes que nos interesa muchísimo al museo (...) Como este personaje encarna al dandy de la época fue lo que quisimos mostrar en todos los contenidos que presentamos digitalmente.” (Valeria Crespo, coordinadora del área PPC del MHT)<sup>36</sup>

Se pensó una serie de cuatro publicaciones en formato de relato real<sup>37</sup> contado en primera persona, acompañado de emojis que sin reemplazar la palabra escrita, cumplieron la función de reafirmar y enfatizar la información. La artista más votada en el drive de ilustradores fue Aymará Mont.

[@museodeltrajeba] *Mi nombre es Manuel José Joaquín del Corazón de Jesús Belgrano. (...) para este posteo me gustaría resaltar que no soy sólo un prócer bonito, con una bandera, en pantalones ajustados. Soy abogado, pude completar mis estudios en Leyes, algo no tan común en mi época. (...)*

[Sobre sus ideas]: *También me ocupo de temas que refieren a la industria, la agricultura y la ecología. ¿Sabes quién dijo: “Mi idea era poblar la tierra de árboles, mucho más en las tierras llanas.”? 🌳🌳 Si, ¡Yo! (...)*

[Sobre su clase social] *pertenezco a la alta burguesía, (que) soy un hombre educado en el exterior, con buenos modales. (Que) he viajado a Londres, centro de la moda masculina. 😏 (...)* creo que puede decirse que soy un dandy, pero, ¡jojo! Un dandy que se adapta a estas tierras, que está listo para la lucha y que se amolda a cualquier campo de batalla. ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ (...)

[Acerca de la indumentaria de su época] *La gente fabricaba su propia ropa, recurría a un sastre (...) en cambio ahora compran por Internet un pullover que enseguida se hace*

<sup>36</sup> Entrevista a Valeria Crespo, Coordinadora del equipo de PPC del MHT en Anexo.

<sup>37</sup> Relato real: verdad novelada.

pelotitas. Estoy sorprendido. Las calidades y las cantidades... ¡nada que ver con mi época!

Extractos de los posteos del 20 de junio.

Para el último posteo, el equipo propuso crear una anacronía histórica; una ruptura del orden temporal entre 1820 y la actualidad que trajera la figura de Belgrano al presente: ¿Qué podemos decir de él si analizamos su ropa? ¿Cómo se vestiría este hombre si hubiera nacido dos siglos después?

En la era de los filtros digitales, contrariamente se creó un muñeco retro para vestir emulando los juegos de la década del '80. La idea del *papercut* surgió en reunión de producción cuando una integrante del equipo (todas mujeres) preguntó quién de los jóvenes políticos del presente podría parecerse a Belgrano. El muñeco para vestir dio lugar a ciertas irreverencias que despertaron un clima muy divertido y animoso.<sup>38</sup>



<sup>38</sup> Ciclo completo de posteos de Manuel Belgrano en Anexo.



*[@museodeltrajeba] Acá las chicas del Museo y @aymaramont me armaron unos looks, pero quiero seguir explorando mis posibilidades de dandy moderno. ¿Me ayudan? Apelo a vuestra imaginación y conocimientos*

*ilustraciones y extracto del posteo del Manuel Belgrano. Junio 2020.*

El proceso de creación se disfrutó en forma colectiva, en un incremento de osadías que alcanzaron su pico con un Manuel Belgrano en calzoncillos con banderitas celestes y blancas. La imagen -por tratarse de un museo- no llegó a publicarse en redes; por un buen tiempo circuló como stickers a modo de chiste interno del grupo.



*Sticker de WhatsApp de Manuel Belgrano en ropa interior*

Entre el 19 y el 26 de junio se realizaron los 4 posteos que cosecharon 468, 435, 605 y 206 reacciones, todas positivas.

Para la última publicación de esta fecha, la lógica de reproducción de las redes sociales se mezcló de forma contundente en la estrategia de publicaciones. Surgió una idea que se mantuvo como hábito en las siguientes efemérides y consistió en destinar un posteo para presentar públicamente al ilustrador. Era un gesto de reconocimiento por la tarea, con un beneficio extra: sus seguidores se convertían así en potenciales seguidores del museo y viceversa. De esa forma, todos ganaban, incluido IG.

[@museodeltrajeba] *Hola a todxs! 🙌 Mi nombre es Aymar Mont y soy ilustradora. También me apasiona contar historias, especialmente las de aquellxs personajes que por diversos factores, como cuestiones ideológicas, de género, clase social, y/o etnicidad, no encajaron en su tiempo y coyuntura, y por ello la Historia oficial eligió dejarlos de lado.*

*Por eso, de un tiempo a esta parte, me dedico a investigar, escribir, ilustrar, y divulgar las memorias de lxs que hicieron mucho y sabemos poco.*

*Lxs invito a pasarse por @aymaramont , y contar la historia entre todxs!*



*#EducacionMHT #ManuelBelgrano #AoBelgrano #Belgrano2020 #BelgranoTeCuenta*

POSTEO de ARTISTA AYMARÁ MONT - (Ilustradora de los posteos de Manuel Belgrano)

Días después de los posteos el MHT propuso un juego de filtros de IG de la artista, para aplicar en fotos, emulando los trazos colorados de nariz y boca de sus ilustraciones. La iniciativa generó un número alto de interacciones.

Se dio por terminado el posteo de Belgrano con resultados positivos hacia adentro y hacia afuera del MHT. Los seguidores siguieron apoyando las acciones con cientos de "me gusta" y dejaron mensajes de adhesión a los textos y de felicitación a los equipos del museo. Quedaban por delante dos fechas más del calendario de efemérides. El trabajo se afianzaba y lograba un círculo virtuoso.



Mensaje interno de los grupos de Whatsapp

## El interlocutor docente

Antes de cerrar el mes, en los círculos cercanos a los equipos del museo llegó un mensaje motivador. En un acto escolar trascendió que algunos los docentes ya tenían en cuenta las publicaciones del MHT para elaborar los actos patrios.



Mensaje compartido en los grupos internos de whatsapp

La información le dio al MHT mayor seguridad para afrontar futuras publicaciones. La siguiente consistía en editar el cuadernillo de *La Moda en 1810* en formato pdf. El lugar elegido donde alojarlo fue el botón de Recursos de la página web del museo y para promoverlo se volvió a elegir IG.

La idea de generar más de una pieza con un mismo material evidenció la necesidad darle un marco legal a las ilustraciones originales. Con asesoría de la DNM se elaboró una autorización de la publicación de imágenes en distintos formatos según los criterios del MHT en cada ocasión, siempre con fines educativos no comerciales. Con ese instrumento, se publicaron nuevamente las imágenes de las prendas de la revolución en nuevos formatos y soportes. No sería la última.

Una misma persona con variada formación en gráfica tiene a su cargo la imagen institucional del MHT, el diseño museográfico de cada exposición y las piezas comunicacionales. Esta vez se ocupó también del diseño editorial del cuadernillo y de la inclusión de un botón de Recursos para su descarga directa desde la web del museo.

## Tercera tanda de posteos

Al comenzar el mes de agosto, el equipo de Educación encaró la conmemoración del natalicio de José de San Martín con la idea de reivindicar el rol social de las mujeres de entonces, y se propuso rescatar las figuras de las damas revolucionarias.

Por sugerencia del área de Comunicación, y en el afán de encontrar distintas formas de transmitir veracidad en los dichos del museo, se trabajó sobre el género epistolar, valorado como uno de los documentos históricos con mayores garantías de veracidad, similar al diario íntimo.

Se eligieron dos misivas auténticas, escritas por mujeres comprometidas con la revolución y ligadas a la figura del Libertador. Una esquela escrita por Laureana Ferrari de Olazabal para su marido donde contaba su experiencia como una de las damas bordadoras de la bandera argentina para el ejército revolucionario. La otra redactada por Josefa Tenorio, una esclava voluntariamente enrolada en los ejércitos de la Independencia.

*"(...) al terminar la comida y brindar por los presentes y por nuestra Patria, San Martín manifestó deseos de que se confeccionara una bandera para su ejército, inmediatamente Dolorcitas Prats, Margarita Corvalán y Merceditas Alvarez y yo nos comprometimos a proporcionarla gustosas."* Laureana Ferrari de Olazabal.

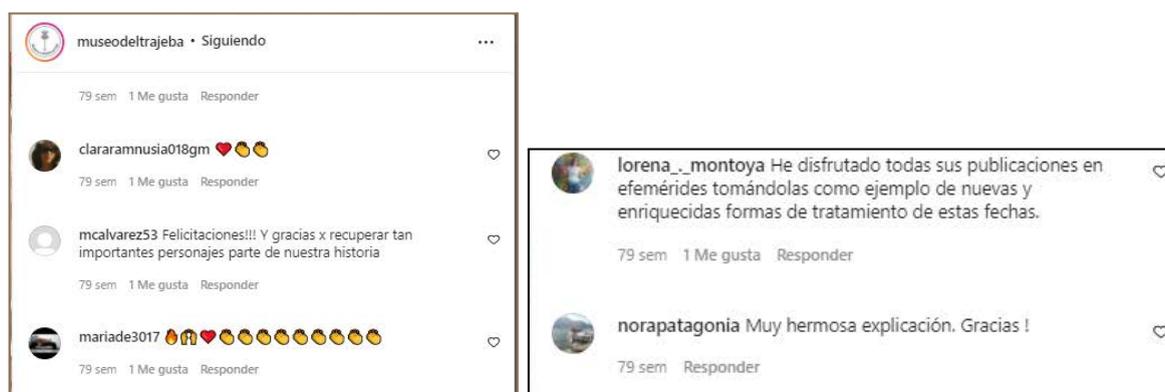
*"Habiendo corrido el rumor de que el enemigo intentaba volver para esclavizar otra vez a la patria, me vestí de hombre y corrí presurosa al cuartel a recibir órdenes y tomar un fusil".* Josefa Tenorio.

Extractos de las publicaciones por el natalicio del Gral. San Martín.

IG MHT @museodeltrajeba - 17 de agosto de 2020

La artista más votada del Drive para esta efeméride fue Carolina Chebi o @etceteraycarolina y los textos se organizaron en tres posteos históricos y un cuarto dedicado a ella, como ya se hizo hábito.

Las publicaciones cosecharon 537, 281, 271, 89 "me gusta". Los comentarios reflejaban que los seguidores ya encontraban una costumbre, una reiteración y una expectativa; ya identificaban a las publicaciones como "efemérides" y hablaban de ellas como nuevas formas de contar la historia.<sup>39</sup>



Mensajes de los seguidores de Instagram ante los posteos en homenaje a de San Martín

<sup>39</sup> Ciclo completo de posteos de José de San Martín en Anexo.

## Cuarta tanda de posteos

La última serie de posteos estuvo dedicada al Día de la Diversidad Cultural. En la planificación de los contenidos se presentó una experiencia de convergencia digital. Prendas de la reserva que jamás fueron exhibidas, eran propicias para ilustrar el posteo. Era necesario generar una versión digital de esas prendas<sup>40</sup>.

Fue elegido el ilustrador y animador digital Patricio Oliver, quien participó por primera vez de una reunión de guion realizando grandes aportes. Paulatinamente el MHT se acercaba a formas de producción audiovisual profesional.

Se propuso trabajar con tres grupos culturales:

La protagonista del [primer posteo](#) fue la bandera whipala, que sirvió como excusa para hablar de *pueblos diezmados, perseguidos, invisibilizados* de América.

El [segundo posteo](#) estuvo dedicado a los pueblos europeos, donde la monocromía habló del drama de la primera y la segunda guerra mundial.

El [tercero de los posteos](#) en homenaje a las minorías que conforman una gran diversidad, y es el que permitió integrar cinco (5) prendas de la colección del MHT.

El color dominó la publicación y se adueñó del mensaje. La diversidad quedó plasmada en los contrastes vibrantes de las ilustraciones, donde -además- logró destacarse la monocromía de entreguerras, con un total de 1105 “me gusta”.



<sup>40</sup> Esta primera publicación del MHT elaborada con recreaciones digitales de piezas de la colección incluyen un waitao chino de la Dinastía Qing bordado en hilos de seda, un traje regional italiano de gros y lamé con galones de pasamanería, un atuendo original de sevillana con puntilla de encaje a bolillo, un traje típico de las mujeres de Puebla en México y un vestido en fibra de chaguar hecho en telar en Formosa, todas prendas del acervo del museo elegidas para el posteo.



Arriba de izquierda a derecha: 1 y 2. Diversidades: waitao, de mujer (colección MHT); vestido sevillano (colección MHT); 3. Posteo pueblos latinoamericanos: whipala y comunidades andinas. Abajo de izquierda a derecha: 1. Pueblos europeos: mujer inmigrante. 2 y 3. Ilustrador: Patricio Oliver. IG MHT @museodeltrajeba - 12, 13, 14 y 19 de octubre de 2020.

Mientras terminaba el mes de octubre, el aislamiento obligatorio en los hogares seguía vigente y los museos continuaban cerrados. El MHT concluía los primeros seis meses de virtualidad con 18 mil nuevos seguidores.

El equipo de PPC había alcanzado varios objetivos con las efemérides patrias: generar formas innovadoras de contar la historia, crear piezas a la altura de los estándares estéticos de IG, captar audiencias, crear nuevos canales de comunicación con la comunidad escolar, comenzar un diálogo con los públicos no escolares.

### La reapertura en un sistema mixto de exposición

El gobierno nacional confirmó el fin del ASPO y el inicio del DISPO (Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio) el lunes 9 de noviembre de 2020. La reapertura de los museos era inminente, aunque en paralelo la opinión pública hablaba de futuros rebrotes y nuevos cierres.

Ante un escenario incierto de otro posible cierre de salas, el MHT creó un sitio web donde colgar las muestras en versión digital.<sup>41</sup> Los fondos de caja pasaron a cubrir esta nueva necesidad más de los habituales gastos de montaje, dejando muy pocos recursos para otros servicios.

Con la *nueva normalidad*, las escuelas y las administraciones públicas volvieron paulatinamente a la presencialidad en turnos acotados, con burbujas y en días escalonados. El MHT reabrió sus puertas el 4 de diciembre de 2020 con la inauguración de la muestra de randas en formato presencial y virtual.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Con la autorización del MCN se creó un wordpress con el nombre [El Traje Virtual](#). La muestra conjunta (presencial-digital) requirió de nuevas tareas: diseño web, fotografía y edición fotográfica, redacción de textos de sala digital, edición de audio y video, carga de entradas, análisis de datos, permisos de publicación, etc.

<sup>42</sup> La muestra se llamó Randa Testigo y fue inaugurada con una doble transmisión en vivo por IG Y YT entre un pueblo pequeño de la provincia de Tucumán y Buenos Aires.

El público presencial podía asistir los días jueves, viernes, sábado y domingo<sup>43</sup> para recorrer la muestra. Los talleres presenciales y las visitas escolares permanecieron suspendidas varios meses más.

Las áreas comenzaron a programar el año 2021 con el compromiso de profundizar una agenda federal.

### El acompañamiento institucional

La Secretaría de Patrimonio de la que dependen la DNM y el MHT, durante la pandemia encaró diferentes acciones para acompañar a los museos nacionales. En julio de 2020 publicó el cuadernillo “Contenidos digitales y museos. Reflexiones, experiencias y herramientas en tiempos de distanciamiento social” donde sugiere diversificar contenidos y elegir las plataformas según el perfil de cada público destinatario.

El material remarca también las ventajas que ofrece la virtualidad por sobre la presencialidad, como “detener el tiempo, juntar lo que está separado, entrar donde no se puede”. También enumera las principales motivaciones personales que llevan a un visitante/usuario a conectarse con una publicación o un contenido digital: “compartir, conocer, sorprenderse, informarse, jugar, contemplar, reconocerse” (Fisman, D. y Pasman, J. 2018).<sup>44</sup>

Además, a través del programa “Museos, Formación y Redes”, se publicó el cuadernillo sobre “Contenidos digitales y museos” “con propuestas, herramientas y reflexiones sobre la dimensión digital de las salas en tiempos de distanciamiento social” (DNM, 2020), y se creó el curso virtual “Museos amigables para la niñez” entre otras acciones que se mantuvieron aún después de retornar a la presencialidad.

Otra acción importante de la DNM para con los museos nacionales, fue crear la cuenta de IG @museospatrimonioynacion desde la que traccionar seguidores para las RRSS menos visitadas.

En lo referido estrictamente al público escolar, la Dirección creó el programa “Generación Museos”<sup>45</sup> para secundarios y prestó especial acompañamiento a las salas

---

<sup>43</sup> El edificio se podía visitar los jueves, viernes, sábado y domingo de 13 a 19 h y es atendido por una guardia mínima de dos agentes del museo que reciben a los visitantes, que reservan su espacio mediante un sistema de turnos digital coordinado por el MC. Los grupos tienen un máximo de 4 personas, con un tiempo de recorrida estimado en 20 minutos. Los protocolos establecen el compromiso del público de usar barbijo, limpiar sus manos con alcohol en gel, mantener el distanciamiento social, no tocar las piezas y no detenerse en los circuitos. Las salas cuentan con un código QR para ser escaneado con celulares y reproducen los textos de sala y las audioguías. Las reuniones, actividades y visitas guiadas continúan suspendidas.

<sup>44</sup> Extraído del Cuadernillo: Curso virtual “Identidad y gestión de las áreas educativas de museos”. Dirección Nacional de Museos. Ministerio de Cultura, Ciencia y Tecnología de la Nación. 2018

<sup>45</sup> Generación Museos es un programa de gobierno basado en la articulación de los museos nacionales con estudiantes de nivel secundario, a través de una alianza estratégica con los centros de estudiantes.

con otro programa denominado “Volvemos a la escuela, volvemos al museo” destinado a niños y niñas de escuelas primarias del país.

### Fuera de la agenda escolar

Para el 2021, el equipo de educación propuso que el ciclo #ElTrajeTeCuenta dejara las fechas patrias y se abocara a contar historias de la indumentaria. El área, acostumbrada a dialogar presencialmente con estudiantes, se alejó de la agenda escolar y creó un ciclo para el público general. El primer tema elegido fue el denim: un tejido de algodón muy resistente, preferido para la confección de pantalones vaqueros.

Con la misma metodología de ilustradores creada para las efemérides patrias, entre junio del 2021 y mayo del 2022 se realizaron 5 series de posteos. Mediante las ilustraciones de tres artistas gráficos y los textos del equipo del MHT se habló de la historia social del jean desde mediados del siglo XIX hasta el presente. Las imágenes marcaron una diversidad estética tan inclusiva como la prenda elegida.



selección de posteos dedicados el denim

En números, los resultados fueron menores a los alcanzados con las efemérides patrias, con 380, 480, 195, 150, 93, me gusta. De la misma manera, el crecimiento de seguidores en los primeros meses del 2021 comenzó a reflejar un freno al crecimiento, o una “estabilidad” difícil de analizar sin los algoritmos<sup>46</sup> sobre la mesa.

<sup>46</sup> Conjunto de instrucciones o reglas definidas y no-ambiguas, ordenadas y finitas que permite procesar datos y llevar a cabo otras tareas o actividades.

Las nuevas publicaciones no apelaban a ningún tema específico de la currícula educativa. La incipiente relación digital con los docentes se desdibujaba, igual que el guiño tácito a la comunidad escolar.

### Materiales didácticos

Como la mayoría de los museos, el MHT comprende a las redes sociales como potenciales ambientes virtuales de aprendizaje, ya que "las nuevas tecnologías se han potencializado rebasando el entorno escolar tradicional favoreciendo el conocimiento y la apropiación de contenidos, experiencias y procesos pedagógico comunicacionales" (Ávila y Bosco, 2001).

Con intenciones de generar materiales específicos para escuelas, se propuso la realización de dos piezas audiovisuales, uno para educación inicial o primaria y el otro para secundaria.

Las producciones, pensadas en vinculación con el currículum escolar, podían funcionar como minivisitantes virtuales, como disparadores para las actividades presenciales y como materiales didácticos curriculares virtuales para los docentes. Es decir que:

"por sus sistemas simbólicos y estrategias de utilización sean capaces de promover el desarrollo de habilidades cognitivas en los sujetos, en un contexto determinado, facilitando y estimulando la intervención mediada sobre la realidad, la captación y comprensión de la información por el alumno" (Cabero Almenara, 1999; p.59).

A la vez, al circular por redes sociales o medios digitales, es esperable que sean herramientas culturales mediadoras de la acción específica de enseñar, con énfasis en los nuevos dispositivos y, también, en las prácticas culturales asociadas a su uso (Weber, 2022).

En esta nueva realidad de escuelas y museos mediados, el MHT encontró una excusa para entrar al aula a través de videos, reflejando así las nuevas y enriquecedoras realidades educativas.

A su vez, "datos, imágenes y elementos multimedia se dan cita en lo que constituye una nueva visión de los museos, con posibilidad de acceso a cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo conectado a la Red" planteado de forma "paralela y casi desde su inicio, la posibilidad de su utilización didáctica". (Beceiro Ribela. 2001). Aula y museo se unían a través de una pantalla, a veces vertical, otras horizontal, acercando aún más la relación entre el conocimiento formal e informal.

Mientras el equipo de Educación diseñaba los contenidos, otros gastos de funcionamiento del MHT comprometieron los recursos económicos y no habría presupuesto disponible para la realización de los videos. Se tomó la decisión de pedir

asistencia a los equipos audiovisuales del MCN para el registro de imágenes, la edición y la animación digital.

En el inicio de la preproducción, se reutilizaron ¡nuevamente! las ilustraciones de La Revolución de Mayo para el corto infantil y se tomó registro de las réplicas usadas en las visitas guiadas presenciales para el video de jóvenes.

Durante varios meses de trabajo conjunto, se elaboraron el guión, la gráfica, la paleta de colores, el tratamiento de fondos y la animación de las ilustraciones. Era la primera vez que el equipo del MHT encaraba un trabajo de esta magnitud casi a la altura de una pequeña productora de contenidos.

Respecto de la duración se trabajó con la conciencia de evitar los grandes relatos, con la certeza de que los medios proponen una narrativa breve, “un microrrelato de multitextualidades” (Lion, 2020), el acuerdo casi unánime fue que los materiales no deberían superar los 3 minutos. Es una duración apropiada para trabajar en clase ya que los contenidos cortos permiten “ensamblar los tiempos de duración del filme con los tiempos escolares, la Visualización conjunta” (el grupo comparte la actividad de mirar) “y presentar el filme entero respetando su estructura narrativa y su estética”. (Weber, 2022)

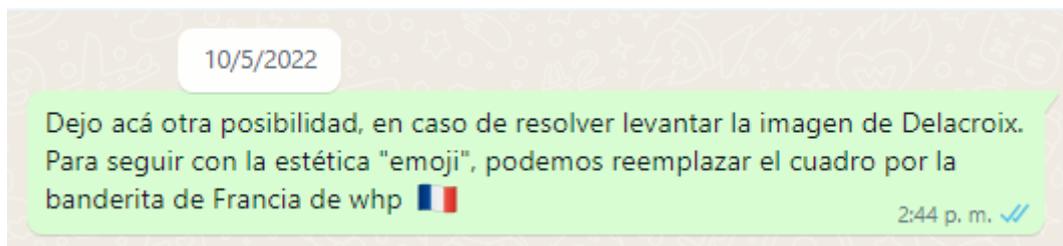
Sobre una misma base se redactaron dos textos y dos propuestas estéticas bien diferenciadas: una tierna, añorada, en tonos pasteles para acompañar las ilustraciones infantiles; y otra ecléctica, de colores fuertes y fondos destacados y letras tamaño elefante, combinadas con emojis o iconografías del mundo digital web.

No parece casual que la propuesta estética para adolescentes indagara en las técnicas de “collage” y de estilo “remix”, bajo el que se crean nuevos productos mediante la combinación de materiales existentes, algo natural de las RRSS: “en el momento en el que colgamos una pintura de un museo en nuestro muro y le ponemos una serie de etiquetas y descripciones, la hemos integrado a un nuevo contexto y, por ende, le hemos dado un nuevo significado”. (Duarte Rodríguez Malpica. 2016).

De la misma manera que lo utiliza el docente en el pizarrón o la publicidad en un aviso, o un usuario en su posteo, surgió la necesidad de utilizar también organizadores gráficos para “presentar información de manera simplificada y mostrar regularidades y relaciones haciendo visible el pensamiento a través de palabras, íconos, símbolos, ilustraciones, fotografías, metáforas visuales, más allá de una “didáctica basada exclusivamente en la palabra” (Libedinsky, 2020). Así surgieron conejos, agua de lluvia, íconos de internet, edificios, montañas y también palabras como *Libertad*, *Legalidad*, *Fraternidad*.

El corto juvenil generó un debate sensible sobre utilizar o no íconos representativos de la historia universal que portan errores a través de los años. En él muestra la pintura *La Libertad guiando al pueblo* (*La Liberté guidant le peuple*) del artista Eugène Delacroix, donde una mujer semidesnuda enarbolando una bandera, guía a unos hombres armados que se abren paso entre cadáveres. El óleo muestra la Francia de 1830 y no la del Napoleón en 1804 mencionada en el audiovisual, sin embargo se decidió utilizar esa

imagen -instalada en el ojo del inconsciente colectivo- por ser el ícono universal de la revolución francesa.



Mensaje interno de equipos del MHT para el posible reemplazo del cuadro de Delacroix

Se resolvió dejar la foto del cuadro y mencionarlo en los créditos de cierre, dando la oportunidad de trabajar el “error” histórico a conciencia y no por omisión, reconociendo además que las revoluciones son producto de largos procesos que pueden comprenderse mejor a la distancia.

Para el corto infantil, solo 8 ilustraciones de la dama, el caballero y el gaucho eran escasas para acompañar 3 minutos de texto de una carilla entera. Fue necesario crear un nuevo personaje que rellenara la pantalla y captara la atención infantil. El resultado fue un niño de pantalón corto y gorrita, presentador de los contenidos.

Se convocó nuevamente a la ilustradora que le diera forma y a una doblajista que le pusiera voz. Ambas aceptaron hacerlo por una suma simbólica de dinero a pagar con las cajas chicas de los meses venideros y fueron los dos únicos gastos económicos que demandaron los audiovisuales. Todo lo demás se realizó con el personal del MHT y del área audiovisual del MCN, sin que eso conlleve erogaciones presupuestarias.

Surgieron dudas al momento de decidir la relación de aspecto y formato de los materiales. Sin argumentos sólidos, tomando como dato la observación casera en familiares de los equipos, se detectó que los menores usaban naturalmente el teléfono y las tabletas en formato vertical. Se eligió ese formato para la pieza destinada al público infantil<sup>47</sup>. El video para adolescentes guardó relación con el clásico recuadro horizontal televisivo de 16:9 similar a la pantalla de notebook o PC.

---

<sup>47</sup> Las estadísticas oficiales sobre TICS # dan cuenta que el 87.9% de la población de 4 años y más que utiliza redes sociales lo hace a través del teléfono móvil. (INDEC. EPH. EUMA. 2021)



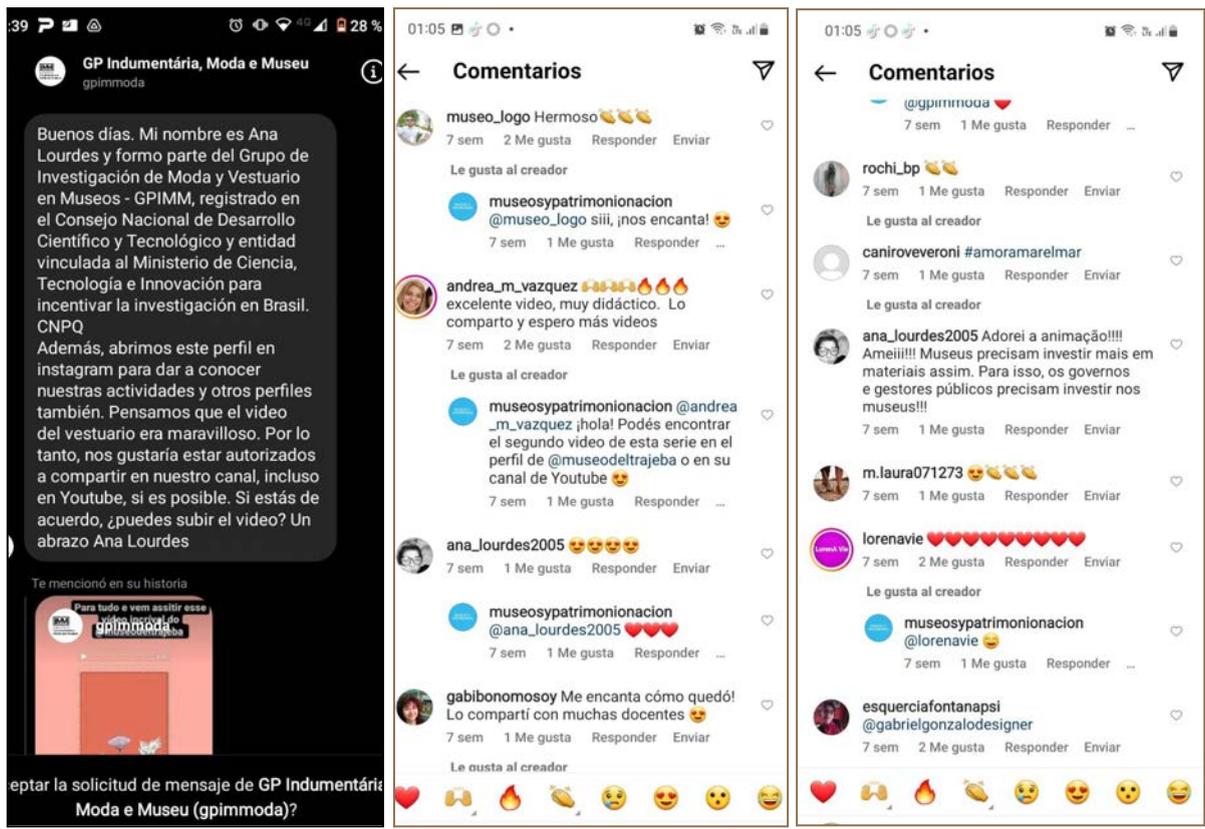
Captura de primeros cortes audiovisuales “La moda en 1810”. Izq: pieza infantil. Der: pieza adolescentes Mayo 2022.

Los dos cortos se estrenaron un año más tarde, acompañando nuevamente el calendario patrio, el 25 de mayo de 2022. Se realizó una promoción por única vez en IG para anunciar su publicación en YT. Sin ninguna otra difusión, dos meses más tarde las reproducciones del video de adolescentes alcanzaba las 340 visualizaciones mientras que el de niños y niñas tuvo 2175 reproducciones en el IG del MHT y otras 3086 mil en el IG de la DNM.



Portada del canal de yt del mht con detalle del contador de visualizaciones. Posteo en @museospatrimoniacion con total de reproducciones

A la vez, llegaban las primeras devoluciones impensadas, producto de la virtualidad: un colectivo de investigación en Moda y Vestuario en Museo de Brasil, replicó el video infantil abriendo un nuevo abanico de relaciones dentro de las redes sociales. Ese fue el último registro tomado en consideración para cerrar este estudio de caso.



Mensajes en IG solicitando la reproducción del video

El presente

Dos años después del cierre de museos por la pandemia de COVID-19, el MHT ya se había convertido en un museo mixto presencial-virtual, con tres muestras exhibidas en sala<sup>48</sup>, dos ciclos en vivo en su cuenta de IG con 34,7K de seguidores IG, un reservorio en YT con más de mil suscriptores.

Las acciones digitales se mantuvieron con la misma frecuencia y asistencia de público, que si bien en 2022 no creció tanto en números como los dos años anteriores, estuvo igual de participativo.

La asistencia presencial bajó en un 75% respecto a los ocho mil visitantes promedio por año que asistían antes de la pandemia. En los cuatro meses abiertos del 2020 (enero, febrero, marzo y diciembre), el edificio del MHT fue visitado por 1453 personas. En todo el 2021 por 3095 y el primer semestre de 2022 suma una cifra parcial de 2711.<sup>49</sup>

Las visitas escolares se reactivaron especialmente a través del programa “Generación Museos” impulsado por la DNM. Las demás actividades presenciales que antaño

<sup>48</sup> Muestras presenciales del MHT desde las ASPO y DISPO. Randa testigo, diciembre 2020. Entramar la Nación, diciembre 2021. Bienal de Joyería contemporánea, marzo 2022.  
<sup>49</sup> Números extraídos del conteo diario de público que realiza el MHT.

generaban récord de asistencia, al momento de cierre de esta tesina en julio de 2022 tuvieron una convocatoria escasa o nula exigiendo un replanteo de la programación. Aquella idea inicial de los equipos del museo acerca de que la virtualidad llegaba para quedarse, se había hecho realidad. El MHT se había convertido en un museo mixto presencial-virtual.

# CONCLUSIONES

Fin de la experiencia. Lo expuesto en los capítulos precedentes habla de un proceso de transformación de un clásico museo presencial con estrategias profesionales de difusión en sus redes sociales, hacia un museo con un sistema mixto presencial-virtual y una participación activa y un crecimiento constante y diversificado de audiencias digitales.

Este es el momento de poner algunos números en contraste. En el capítulo 2 se presentó al MHT en el conjunto de los museos nacionales como el tercero menos visitado del país, por debajo de otras 23 salas. También se señaló de que esas escasas visitas (acordes con las dimensiones del edificio) se conformaban, en su mayoría por jóvenes universitarios.

Las acciones digitales que desarrolló el MHT desde la pandemia hasta hoy lo llevaron a ocupar el sexto lugar en mayoría de audiencias digitales (50.967 seguidores) detrás de “5 grandes museos”, catalogados así por tamaño, colección o historia: el Museo Nacional de Arte Decorativo (182.187), el Palacio Nacional de las Artes (116.610), el Museo Malvinas (115.968), el Museo Histórico Nacional (84.008) y la Manzana de las Luces (64.062)<sup>50</sup>.

Una primera conclusión afirma entonces que el proceso de virtualización convirtió a uno de los museos nacionales menos visitados en forma presencial, en uno de los más visitados en la modalidad virtual. “Sabemos que no hay una relación lineal entre ambos tipos de públicos (...) de ninguna manera puede arribarse a una conclusión general. (Museos Nacionales y Públicos digitales. DNM 2020) Es preciso analizar cada sala atendiendo “la heterogeneidad y particularidad de las instituciones, y a las estrategias y acciones que llevan adelante en cada caso”. (Idem). Para ello, nos habíamos propuesto en la introducción enumerar factores no comunicacionales que condicionaron esta experiencia.

El primer factor es humano. El MHT cuenta con una CM desde antes de iniciada la pandemia. También sus equipos (incluidos los directivos y ¡la mascota!) son usuarios activos de redes sociales. Eso facilitó la elaboración de gran parte de las estrategias de realización y publicación de contenidos.

Tal vez la familiaridad con las RRSS despertó también en la dirección del MHT la decisión de trabajar la virtualidad con inmediatez por generar propuestas para diferentes públicos -captando audiencias rápidamente- y pensando ciclos a largo plazo.

---

<sup>50</sup> Fuente: Museos Nacionales y públicos digitales. Programa Estudios de Públicos. Dirección Nacional de Museos - Dirección Nacional de Gestión Patrimonial. MCN 2020.

Agentes sin formación en comunicación, desde sus casas y con herramientas técnicas personales (computadoras, celulares y módems domésticos), sintieron la motivación de incursionar en la producción en medios digitales: investigaron, redactaron, buscaron imágenes, pensaron ideas, eligieron ilustradores, corrigieron textos y diseñaron estéticas, aun cuando nunca fueron sus tareas en el museo.

El hecho de que gran parte de los equipos abrace la perspectiva de género y reivindique las igualdades sociales seguramente tuvo su cuota de peso en el enfoque de los contenidos propuestos.

En lo relacionado con el factor económico, el no contratar servicios externos por falta de presupuesto desató una capacidad de producción dentro del personal, capitalizando para el presente/futuro del museo presencial/virtual.

Respecto del público escolar, se establecieron las efemérides patrias como temática para continuar la relación con las escuelas, y se incursionó en comunicar otro tipo de contenidos (como el denim, por ejemplo) y probar su aceptación.

Los posteos patrios generaron un total de siete mil “me gusta”. Los cortos audiovisuales, a 60 días de su publicación (mayo 2022) alcanzaron unas seis mil visualizaciones. En dos meses la cifra de reproducciones duplicó el número de asistentes presenciales del último año, considerando que en 2021 se acercaron unos tres mil visitantes.

A lo largo de esta investigación se ponderó la cantidad de seguidores y los “me gusta” como resultados cuantitativos de la experiencia del MHT en un momento inédito e histórico mundial.

Los resultados cualitativos de este proceso de virtualización vendrán con el tiempo. Para evaluarlos en un sentido crítico, se aportaron miradas y enfoques desde la museología, la comunicación, la pedagogía, la museología y las políticas públicas. Todas advierten sobre la necesidad de atender “el significado de lo *“público”* y lo *“no comercial”* en el marco de una ecología dominada por fuerzas corporativas”.(van Dijk, pág. 161).

El confinamiento producto del COVID-19 alteró el ecosistema de medios conectivos y aceleró procesos. Como se detalló en el capítulo 3, las RRSS manifestaron decenas de cambios técnicos, que si bien no son el tema de esta investigación, esconden otros cambios éticos, económicos y al fin de cuentas, políticos.

Seguramente venga por delante una era de incertidumbres, buen momento para hacerse preguntas. Porque “poner en pregunta es un ejercicio de pensamiento que indaga, confronta, tensiona; no busca la calma (...) apunta a la comprensión de sentido.” (Mancovsky, 2005).

Algunos de los interrogantes que se plantean en la introducción ya tienen respuesta. ¿Qué hizo el MHT durante la pandemia? ¿Cómo se adaptó a sus audiencias? Se involucró de lleno en sus RRSS: experimentó nuevos soportes y formas de exhibición, generó contenidos para públicos segmentados, reordenó sus equipos en nuevas tareas de producción, indagó otras formas de llegar a docentes y estudiantes, se permitió salir de

la agenda escolar (denim), se involucró activamente en funcionalidades de IG (su principal red), sumó nuevos códigos a su comunicación (emojis e íconos web), innovó en formatos (video horizontal y vertical), y sumó el capital de artistas digitales a sus posteos entre otras cosas.

Por su parte, los usuarios -en un confinamiento previsto para dos semanas que fue prolongado a 7 meses y medio- vivieron sus vidas a través de las redes y usaron sus teléfonos hasta para "ir" al museo, práctica que sostuvieron en la nueva normalidad.

Otras preguntas quedan abiertas por el momento ¿Qué pasó con el público escolar? ¿Quién es el interlocutor ahora? ¿El estudiante, el docente o los dos? ¿Cómo hacer la transición del museo a las aulas? ¿Qué diferencias existen entre públicos visitantes y seguidores?

Los museos, como agentes sociales que son, están obligados a reflexionar sobre la circulación de los artefactos de la industria cultural de su tiempo. Mientras, parecen desafiados a crear una museología en o de (?) las redes sociales condicionada por las leyes del mercado y de la conectividad.

## Referencias

- Ávila**, Patricia y Bosco, Diana. Ambientes virtuales de aprendizaje. Una nueva experiencia. Trabajo presentado en el "20th. International Council for Open and Distance Education" 1-5 april 2001, Düsseldorf, Germany
- Augustowsky**, G. Enseñar a mirar. La observación en los museos de arte. 2007. Proas a la ciudad. Paseos y viajes pedagógicos gratuitos por la ciudad de Buenos Aires y su cultura. (pp 6 y 7) [revista14.qxd \(flacso.org.ar\)](#)
- Beceiro Ribela**, S. 2001. Los museos virtuales: nuevas estrategias de difusión . Telos nro. 51. Comunicación 2001: Transformaciones y escenarios en la comunicación. [Los museos virtuales: nuevas estrategias de difusión \(fundaciontelefonica.com\)](#)
- Bourdieu**, Pierre. El oficio del sociólogo. Buenos Aires, Siglo XXI, 2002.
- Burbules**, Nicholas C. El aprendizaje ubicuo: nuevos contextos, nuevos procesos. 2014. Entramados. Educación y Sociedad. Año 1. Número 1. (pp 131-135) [Dialnet-ElAprendizajeUbicuo-5251816.pdf](#)
- CITEP-UBA** (Centro de Innovación en Tecnología y Pedagogía). 2012. Aprender con tecnologías. Carina Lion. [\(14\) Aprender con tecnologías Carina Lion - Youtube](#)
- DNM**. Identidad y gestión de las áreas educativas de museos. DNM. MCyTN. 2018
- DNM**. Museos nacionales y públicos digitales. 2020.
- DNM**. ¿Quiénes nos visitan? 2019.
- Duarte Rodríguez Malpica**, M. Públicos en Redes Sociales. En Pérez Castellanos, Estudios sobre públicos y museos. Públicos y museos. ¿Qué hemos aprendido? (pp 216-242) Ciudad de México. 2016
- Dujovne**, Marta. Entre musas y musarañas. Una visita al museo, Buenos Aires. FCE. 1995
- Fisman**, D. y Pasmán, J. (2018). ¿Quiénes somos los educadores de museo? Identidad y gestión de las áreas educativas de museos. en material del Curso virtual del Programa Museos. Formación y Redes. DNM
- Flores**, M. L. (2016) Los públicos y los medios de difusión. Los adolescentes en los museos. En Pérez Castellanos, Estudios sobre públicos y museos. Públicos y museos. ¿Qué hemos aprendido? (pp. 280-303). Ciudad de México. 2016
- Floridi**, L. (2021). The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era en J. M., Dacosta, A. y Martín-Lucas, J. Digital Natives or Digital Castaways? Processes of

Constructing and Reconstructing Young People's Digital Identity and Their Educational Implications, J. M. MuñozRodríguez (ed.) Identity in a Hyperconnected Society: Risks and Educative Proposals (pp. 15-32).

**Han**, Byung-Chul. No-cosas. Quiebres del mundo de hoy. Taurus. Madrid. 2021

**Libedinsky**, Marta. Organizadores gráficos como herramientas didácticas. Buenos Aires, Flacso 2020.

**Mancovsky**, Viviana. Poner en pregunta las prácticas evaluativas de la clase escolar. En Novedades educativas n° 176, Agosto 2005.

**Marin**, A y Wellman, B. (2009) Social Network Analysis: An Introduction en Carrington P. and Scott J. Forthcoming in Handbook of Social Network Analysis. London:, 2009

**Muñoz-Rodríguez**, J. M., Dacosta, A. y Martín-Lucas, J. (2021). Digital Natives or Digital Castaways? Processes of Constructing and Reconstructing Young People's Digital Identity and Their Educational Implications. En J. M. MuñozRodríguez (ed.) Identity in a Hyperconnected Society: Risks and Educative Proposals (pp. 15-32).

**Pérez Castellanos**, Leticia (coord) y otros. Estudios sobre públicos y museos. V1. Públicos y museos.¿Qué hemos aprendido? Ciudad de México. 2016

**Pérez Gollán**, José Antomio y Dujovne, M. (2016) El museo etnográfico: funciones y balance de una experiencia. En Runa, Archivo para las Ciencias del Hombre. Vol XXII. (pp. 119-131).

**Pironio**, A. y Torre M. Programa Estudios de Públicos. DNM. 2019.

**Sarlo**, Beatriz. Tiempo pasado. Buenos Aires. Siglo XXI. 2005.

**Sánchez-Rojo**, A, García-Gutiérrez, J, & Martín-Lucas, J (2022). La materialidad de lo digital en educación. En el XL Seminario Interuniversitario de Teoría de la Educación "Pedagogía de las cosas". Universidad de Salamanca, Salamanca. 2022

**van Dijk**, José. La cultura de la conectividad. Buenos Aires. Siglo XXI. 2016

**Weber**, V. Los ambientes virtuales de aprendizaje. 2022. Materiales didácticos. Buenos Aires, FLACSO 2022.

Material audiovisual consultado

[No Cosas - Byung Chul Han - Cooltivarte Portal](#)

[Aprender con tecnologías - Carina Lion p1 - youtube](#)

Enlaces visitados

[Decreto DNU 297/2020 | Argentina.gob.ar](#)

ICOM. [Informe-museos-y-COVID-19.pdf \(icom.museum\)](#)

[Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce, consultado el 15 de julio de 2022.](#)

[Museos e Institutos | Argentina.gob.ar](#)

[Museoscolombianos.gov.co/elementosDifusion/documentos/GLOSARIO TÉRMINOS MUSEOLÓGICOS 2016.pdf](#)

[Museos y Patrimonio Nación \(@museosypatrimonionacion\) • Fotos y videos de Instagram,](#)

[Museos e Institutos | Argentina.gob.ar](#)

[WHO Coronavirus \(COVID-19\) Dashboard | WHO Coronavirus \(COVID-19\) Dashboard With Vaccination Data](#) consultado el 12 de julio de 2022.

[SARS-CoV-2 - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)

<https://telos.fundaciontelefonica.com>

[Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce'](#)

## Bibliografía

- Alderoqui**, S. (comp.) (1996) Museos y escuelas: socios para educar. Buenos Aires, Paidós.
- Althusser**, L. Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan, Buenos Aires, Nueva Visión, 1988
- Asensio**, M. y Pol, E. (2002) Nuevos escenarios en educación. Buenos Aires, Aique.
- Asensio**, M. y Pol, E. (1998) La comprensión de los contenidos del museo. En: Revista IBER N° 15. Los museos en la didáctica. Barcelona, Graó.
- Ávila**, Patricia y Bosco, Diana. Ambientes virtuales de aprendizaje. Una nueva experiencia. Trabajo presentado en el "20th. International Council for Open and Distance Education" 1-5 april 2001, Düsseldorf, Germany.
- Augustowsky**, G. Enseñar a mirar. La observación en los museos de arte. 2007. Proas a la ciudad. Paseos y viajes pedagógicos gratuitos por la ciudad de Buenos Aires y su cultura. (pp 6 y 7) [revista14.qxd \(flacso.org.ar\)](#)
- Beceiro Ribela**, S. 2001. Los museos virtuales: nuevas estrategias de difusión . Telos nro. 51. Comunicación 2001: Transformaciones y escenarios en la comunicación. [Los museos virtuales: nuevas estrategias de difusión \(fundaciontelefonica.com\)](#)
- Becerra**, M, (2000), "De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso social inconcluso", en Zer n°8, Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación, Universidad del País Vasco, Bilbao, p. 93-112.
- Becerra**, Martín. La Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia, Norma editorial, Buenos Aires, 2003
- Benjamin**, W. Discursos Interrumpidos, "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", Taurus, Madrid, 1982.
- Bourdieu**, Pierre. El oficio del sociólogo. Buenos Aires, Siglo XXI, 2002.
- Burbules**, Nicholas C. El aprendizaje ubicuo: nuevos contextos, nuevos procesos. 2014. Entramados. Educación y Sociedad. Año 1. Número 1. (pp 131-135) [Dialnet-ElAprendizajeUbicuo-5251816.pdf](#)
- Castells**, M. (1998) La era de la información. Economía, poder y cultura Vol. 2, El poder de la identidad. Alianza, Barcelona

**Castells, M.** Comunicación y Poder, Alianza, Madrid, 2009.

**CITEP-UBA** (Centro de Innovación en Tecnología y Pedagogía). 2012. Aprender con tecnologías. Carina Lion. [\(14\) Aprender con tecnologías Carina Lion - Youtube](#)

**DNM.** Identidad y gestión de las áreas educativas de museos. DNM. MCyTN. 2018

**DNM.** Museos nacionales y públicos digitales. 2020.

**DNM.** ¿Quiénes nos visitan? 2019.

**Duarte Rodríguez Malpica, M.** Públicos en Redes Sociales. En Pérez Castellanos, Estudios sobre públicos y museos. Públicos y museos. ¿Qué hemos aprendido? (pp 216-242) Ciudad de México. 2016

**Dujovne, Marta.** Entre musas y musarañas. Una visita al museo, Buenos Aires. FCE. 1995

**Eco, U.** Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura, Barcelona, Gedisa, 1977.

**Fisman, D. y Pasman, J.** (2018). ¿Quiénes somos los educadores de museo? Identidad y gestión de las áreas educativas de museos. en material del Curso virtual del Programa Museos. Formación y Redes. DNM

**Flores, M. L.** (2016) Los públicos y los medios de difusión. Los adolescentes en los museos. En Pérez Castellanos, Estudios sobre públicos y museos. Públicos y museos. ¿Qué hemos aprendido? (pp. 280-303). Ciudad de México.

**Floridi, L.** (2021). The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era en J. M., Dacosta, A. y Martín-Lucas, J. Digital Natives or Digital Castaways? Processes of Constructing and Reconstructing Young People's Digital Identity and Their Educational Implications, J. M. Muñoz Rodríguez (ed.) Identity in a Hyperconnected Society: Risks and Educative Proposals (pp. 15-32).

**García Blanco, A.** (1998) Didáctica del Museo. El descubrimiento de los objetos. Madrid, Ediciones De La Torre.

**Han, Byung-Chul.** No-cosas. Quiebres del mundo de hoy. Taurus. Madrid. 2021

**Lave, J. y Wenger, E.** (1991) Aprendizaje situado. Participación periférica legítima. New York: Cambridge University Press, 1991

**Lessig, L.** (1998), "Las leyes del ciberespacio", conferencia Taiwan Net '98, mimeo, Taipei, publicado en <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/ciberesp.htm>

**Libedinsky**, Marta. Organizadores gráficos como herramientas didácticas. Buenos Aires, Flacso 2020.

**Mancovsky**, Viviana. (2005) Poner en pregunta las prácticas evaluativas de la clase escolar. En *Novedades educativas* n° 176.

**Marin**, A y Wellman, B. (2009) *Social Network Analysis: An Introduction* en Carrington P. and Scott J. Forthcoming in *Handbook of Social Network Analysis*. London:.

**Martín-Barbero**, J., *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, G. Gili, 1987

**Muñoz-Rodríguez**, J. M., Dacosta, A. y Martín-Lucas, J. (2021). Digital Natives or Digital Castaways? Processes of Constructing and Reconstructing Young People's Digital Identity and Their Educational Implications. En J. M. Muñoz Rodríguez (ed.) *Identity in a Hyperconnected Society: Risks and Educative Proposals* (pp. 15-32).

**Onrubia**, J. (2005) Aprender y enseñar en entornos virtuales: actividad conjunta, ayuda pedagógica y construcción del conocimiento. *RED. Revista de Educación a Distancia*. número monográfico II.

**Pérez Castellanos**, Leticia (coord) y otros. *Estudios sobre públicos y museos*. V1. Públicos y museos. ¿Qué hemos aprendido? Ciudad de México. 2016

**Pérez Gollán**, José Antomio y Dujovne, M. (2016) El museo etnográfico: funciones y balance de una experiencia. En *Runa, Archivo para las Ciencias del Hombre*. Vol XXII. (pp. 119-131).

**Pironio**, A. y Torre M. *Programa Estudios de Públicos*. DNM. 2019.

**Rodríguez Illera**, J. L. 2004. El aprendizaje virtual. Enseñar y aprender en la era digital. Rosario, Homo Sapiens. 2004

**Sarlo**, Beatriz. *Tiempo pasado*. Buenos Aires. Siglo XXI. 2005.

**Sánchez-Rojo**, A, García-Gutiérrez, J, & Martín-Lucas, J (2022). La materialidad de lo digital en educación. En el XL Seminario Interuniversitario de Teoría de la Educación "Pedagogía de las cosas". Universidad de Salamanca, Salamanca. 2022

**Scolari**, C. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa, 2008.

**Verón**, E. *La semiosis social*. Buenos Aires, Gedisa, 1987.

**Verón**, E. *La mediatización*. Buenos Aires, Fac. de Filosofía y Letras, UBA, 1986

**van Dijk**, José. *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires. Siglo XXI. 2016

**Weber**, V. *Los ambientes virtuales de aprendizaje*. 2022. *Materiales didácticos*. Buenos Aires, FLACSO 2022.

**Winner**, L. (1983), "¿Tienen política los artefactos?", en Documentos CTS-OEI, disponible en <http://www.oei.es/salactsi/winner.htm>

## ANEXO

### Ciclo de posteos de efemérides patrias

#### La moda en 1810

-La moda en 1810

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

-La dama porteña

<https://www.instagram.com/p/CAjF6IKDtnz>

-El caballero porteño

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

-Peinados revolucionarios (femeninos)

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

-Peinados revolucionarios (masculinos)

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

-El poncho

<https://www.instagram.com/p/CAx7FOtjNca/>

#### La moda en 1810 - 01



#### [museodeltrajeba](#)

La Revolución de Mayo es uno de los acontecimientos más importantes de nuestra historia porque a partir de ella empezamos el camino para construir una Nación. Es por esto que organizamos festejos, actos escolares y siempre queremos saber más.

Nuestra manera preferida para aprender sobre aquellos días revolucionarios es escuchar a la ropa. ¿Cóoomo? En el museo tenemos un dicho: “La ropa no tiene boca, pero nos cuenta cosas”. Cómo nos vestimos, nos peinamos, qué accesorio elegimos llevar nos habla de la época en que vivimos o a qué nos dedicamos y así [#ElTrajeTeCuenta](#) !

Los cambios en la indumentaria están relacionados con los procesos sociales, políticos y culturales del mundo. Desde principios del siglo XIX la moda en nuestras tierras estuvo influenciada por algunos sucesos europeos como la Revolución Francesa y el Imperio Napoleónico. En nuestro territorio esta moda coincidió con la Revolución de Mayo en 1810 y la Declaración de la Independencia en 1816. .

Las características de esta moda, con algunos cambios sutiles en la vestimenta y sus accesorios, se mantendrá hasta 1820, cuando retornen las monarquías y se produzcan cambios radicales. .

Queremos compartir con ustedes algunas prendas y accesorios de aquella época para acercarnos a la vida, las costumbres y a la particular identidad de la moda de los habitantes del Río del Plata.

Así que estén atentos y atentas que junto al Área de Educación del Museo y con el trazo de @holapumpum te vamos a estar contando más sobre #LaModaDeMayo .

#LosInfaltablesDeMayo #RevoluciónDeMayo #1810 #MuseoDelTraje #MHT

## La moda en 1810 - 02



### museodeltrajeba

Hoy #ElTrajeTeCuenta sobre la dama porteña en esta #SemanaDeMayo junto al #ÁreaDeEducación y el trazo de @holapumpum ♦ ¿Por qué #VestidoImperio? ♦

Por aquella época el Imperio era el del francés Napoleón Bonaparte. El Imperio Napoleónico había llegado post Revolución Francesa y se va a desarrollar de 1804 a 1815, por lo que coincide e influye en nuestra propia Revolución de Mayo en 1810. .

- ♦ Es la esposa del emperador, Josefina Bonaparte, quien pone de moda la el vestido y la silueta característica de la mujer de la época. .
- ♦ Este vestido, como pasa con toda la moda, nos habla de ideas. La Revolución Francesa había destronado a reinas y reyes y quería alejarse de toda su ostentuosidad. Esta búsqueda de libertad e igualdad, se manifiesta también a través de la indumentaria. .
- ♦ El vestido se vuelve una prenda cómoda que libera a la mujer del aprisionamiento del corset.

Las telas de colores claros y tonos pastel, como las muselinas y las gasas, son livianas y su transparencia revela las formas de cuerpo.

- ◆ Las mangas globo, llamadas así porque son cortas, redondas y parecen infladas, eran un éxito. Las acompañaban guantes largos que cubrían casi todo el brazo y escotes muy pronunciados.

- ◆ En el Río de la Plata el largo del vestido roza el tobillo, para no ensuciarlo en las calles barrosas de la ciudad. La sencillez y las líneas puras de la cultura grecorromana fueron una gran fuente de inspiración para la vestimenta de aquellos años. La silueta de la mujer en vestido imperio, ¿no les recuerda a una columna griega?

## La moda en 1810 - 03



### museodeltrajeba

Hoy #ElTrajeTeCuenta 🗨 sobre el caballero porteño en esta #SemanaDeMayo junto al #ÁreaDeEducación y el trazo de @holapumpum

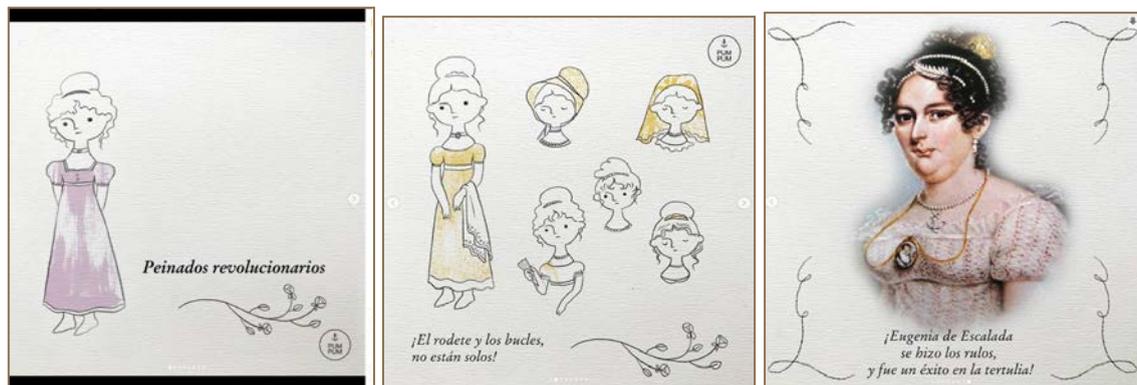
- ◆ ◆ ¿Qué es un #Frac ? ◆ ◆

Una chaqueta. Corta por delante hasta la cintura. Larga por detrás hasta las rodillas. Con botones y dos faldones ◆ Esos faldones que parecen dos colitas son los responsables del sobrenombre “traje pingüino” y son una de las marcas de elegancia de la chaqueta. ◆ ¿Quién no quiere ser tan elegante como un pingüino? 🐧 Además, esas dos “colitas” tienen una función. Una pista: originariamente, la palabra frac devino del término “frock” en inglés, que es una indumentaria de montar. ◆ ¡Claro! En aquellas épocas se desplazaban a caballo, y gracias a esta abertura en la parte de atrás, montar era más fácil y cómodo. 🐎

- ◆ Esta prenda era además un indicador de clase social. En el Río de la Plata los artesanos, pulperos, comerciantes usaban otro tipo de casacas. Las clases más bajas o los esclavos, se vestían con lo que podían, muy comúnmente con ropas que heredaban de sus patrones o sus amos. Los de frac eran los de las clases altas, los dirigentes, los próceres. Lo usaban, por ejemplo, los miembros de la Primera Junta, como Manuel Belgrano o Mariano Moreno.

♦ La historia de esta prenda tiene mucha tela para cortar. Podemos decir por ejemplo que tanto en Europa como por estas tierras su forma se registra tanto en la indumentaria militar como en la civil. También que por aquellos días revolucionados se confeccionaba de muchos colores. Aunque su historia sigue hasta hoy, sabemos que con el tiempo se fue oscureciendo hasta quedar como propiedad casi exclusiva del negro o el azul noche y para ocasiones súper especiales.

## La moda en 1810 - 04



### museodeltrajeba

Hoy [#ElTrajeTeCuenta](#) sobre peinados revolucionarios junto al [#ÁreaDeEducación](#) y el trazo de [@holapumpum](#)

- ♦ Se dice que “el pelo es el marco de la cara”, entonces, quizás los peinados de principio del siglo XIX fueron el marco de la Revolución. .
- ♦ Como sucede con parte de la indumentaria de aquella época, las cabelleras encontraron su inspiración en la Antigüedad Clásica. .
- ♦ Con peinados griegos o romanos, los cabellos de hombres y mujeres revolucionarios exigirán despeinarse con vientos de libertad. .
- ♦ Las damas se querían parecer a una estatua de la antigüedad griega. ¿Será por eso que las llaman damas antiguas aunque eran mujeres del siglo XIX?
- ♦ Recogían su cabello en un rodete, a veces flojo, y lo adornaban con cintas o vinchas muy finas. Por estas tierras también las pequeñas peinetas eran un adorno elegido para sostener el peinado.
- ♦ La onda romana se lucía en el detalle de pequeños bucles pegados en la frente.
- ♦ Los rulos para un peinado fresco y natural eran el ítem necesario para lucir a la moda imperio. ♦ Eso sí, en la ciudad de Buenos Aires las damas no mostraban estos hermosos y cuidados peinados por las calles, ya que siempre cubrían su cabeza con una mantilla.

¿Te animarías a hacerte alguno de estos peinados? 🤔👩🏻



### **museodeltrajeba**

Hoy [#ElTrajeTeCuenta](#) sobre peinados revolucionarios junto al [#ÁreaDeEducación](#) y el trazo de [@holapumpum](#)

Se dice que “el pelo es el marco de la cara”, entonces, quizás los peinados de principio del siglo XIX fueron el marco de la Revolución. .

- ♦ Como sucede con parte de la indumentaria de aquella época, las cabelleras encontraron su inspiración en la Antigüedad Clásica.

- ♦ Con peinados griegos o romanos, los cabellos de hombres y mujeres revolucionarios exigirán despeinarse con vientos de libertad. .

El caballero llevaba el pelo corto con mechones cepillados sobre la cara. Las patillas de usaban largas, larguísimas, podían llegar hasta la mandíbula. ♦ Dicen que esto les confería un aire muy masculino y seguro. Este tipo de peinado se identifica con la antigua Roma, pero por estas tierras, lo podríamos llamar “estilo Prócer”, ya que es el look elegido por la mayoría de los integrantes de nuestra Primera Junta..

- ♦ También podían optar por una melena a la francesa, un poco arremolinada, algo así como un “despeinado peinado”.

- ♦ En ambos casos se desmiente totalmente que la coquetería era solo femenina.



- **museodeltrajeba**

- ¡Última edición de [#ElTrajeTeCuenta](#) sobre una prenda fundamental, ¡el poncho! Te contamos todo junto al [#ÁreaDeEducación](#) y el trazo de [@holapumpum](#) .
- - ♦ A simple vista el poncho es una trozo de tela rectangular con un tajo en el centro para pasar la cabeza, pero si nos acercamos un poco a su historia descubriremos que es mucho más. .
  - ♦ Tiene una larga tradición latinoamericana y podemos encontrarlo en diferentes culturas. Aquí vamos a contar algunas cuestiones de su uso en el Río de la Plata.
  - ♦ Originalmente es artesanal, tejido a mano, con técnicas transmitidas de generación en generación por los habitantes originarios de estas tierras y con materias primas locales.
  - ♦ Se considera, primero, una vestimenta de abrigo, pero es en realidad una prenda multifunción.
  - ♦ En algunos relatos de 1806 durante las invasiones inglesas cuentan que era el elemento que unifica a las tropas de un ejército informal. Con el tiempo supo ser cama, manta, y hasta piloto para protegerse de la lluvia de quien lo poseía.
- - ♦ ¿Quiénes usaban poncho en los años de la Revolución? ♦
  - ♦ Algo muy interesante que pasa con el poncho es que atraviesa a todas las clases sociales y también a la geografía. Se usa en una ciudad en crecimiento como aquella Buenos Aires, pero también en el campo y en todo el territorio nacional. .
  - ♦ En las clases bajas y las rurales la diferencia es abrupta, la ropa es escasa y el poncho puede ser la única prenda sobre el cuerpo. Conforme avanza el poder adquisitivo los hombres se visten con elementos propios de la moda europea pero agregan el poncho al atuendo.
  - ♦ Con quién más se lo relaciona es con el gaucho, que se vestía como podía. A veces sumaba al vestir un calzón, el chiripá (medio poncho pasado entre las piernas y atado a la cintura con una faja); sombrero; botas confeccionadas con patas de potro y un pañuelo al cuello. .
  - ♦ El Poncho ha permanecido hasta nuestros días cambiando las técnicas de confección y los materiales que lo conforman. También acompañando la historia de la Nación desde los hogares, las provincias y hasta en las pasarelas de moda.

## Manuel Belgrano

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

## Manuel Belgrano - 01



### [museodeltrajeba](#)

Mi nombre es Manuel José Joaquín del Corazón de Jesús Belgrano. Pensé, me involucré, creé y luché por tantas cosas que es tan largo de contar como mi nombre. Creo que por eso me llaman, simplemente, Manuel.

Por la creación de la enseña esplendorosa me gané un lugar en los manuales escolares, en cada libro de historia, en billetes y, el más importante para mí, en el corazón del pueblo argentino. 🇦🇷 Pero haciendo mi CV para este posteo me gustaría resaltar que no soy sólo un prócer bonito, con una bandera, en pantalones ajustados.

Soy abogado, pude completar mis estudios en Leyes, algo no tan común en mi época. Considero que la educación debe ser pública y gratuita. Sí, también para las mujeres, a los fines de ser buenas madres y esposas y colaborar con sus padres y maridos.

Soy un ávido lector y cronista, lo que me ha permitido formar mis ideas propias y expresarlas con palabras lindas: "Fundar escuelas es sembrar en las almas." ¿Qué tal?

Por supuesto soy político, siendo clave mi participación en la Revolución de Mayo; y militar, por lo que he puesto el cuerpo en varios campos de batalla.

También me ocupo de temas que refieren a la industria, la agricultura y la ecología. ¿Saben quién dijo: “Mi idea era poblar la tierra de árboles, mucho más en las tierras llanas.”? 🌱🌱 Si, ¡Yo!

Además, humildemente, soy un galán con toda la onda para lookearme. Y ya saben lo que dicen en el Museo del Traje... la ropa, los accesorios y el arreglo personal en diálogo con el contexto histórico, te cuenta cosas. En el próximo posteo les cuento todo sobre mi look y mi estilo. 😊

♦ Ilustradora [@aymaramont](#)

[@culturacionar](#)

[#BelgranoTeCuenta](#) [#EducacionMHT](#) [#AñoBelgrano](#) [#BanderaArgentina](#) [#efemerides](#) [#cultura](#) [#Argentina](#) [#ManuelBelgrano](#) [#MuseoDelTraje](#) [#MHT](#)

## Manuel Belgrano - 02



### [museodeltraje](#)

Mmm es verdad que pertenezco a la alta burguesía, que soy un hombre educado en el exterior, con buenos modales. Que he viajado a Londres, centro de la moda masculina. 😊 ¡Claro que me preocupa mi apariencia! Visto a la moda, mi chaqueta de paño me da un buen porte y mis pantalones ajustados son elegantes, pero a la vez me permiten montar a caballo con comodidad. 🧊 Me gusta prestarle atención a los detalles, mis patillas largas, mi cabello corto, pero libre, con rulos despreocupados sobre mi frente, son un éxito entre las damas.

Soy afecto al baño y estoy siempre a la moda, bien afeitado, 🧔 ¿que acaso han visto algún prócer con bigote?

Bueno, creo que puede decirse que soy un dandy, pero, ¡ajo! Un dandy que se adapta a estas tierras, que está listo para la lucha y que se amolda a cualquier campo de batalla. ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ ♦

Dandy, ¿Por qué se dice que Belgrano lo era?

“Dandy”, en inglés, es una palabra que surge en el siglo XVIII para referirse a hombres de la alta sociedad de Londres y París, que se convirtieron en modelos a seguir por su forma de vestir, sus buenos modales y su estilo despreocupado pero elegante.

El dandismo se convirtió entonces en la manera de describir no solo una moda masculina, sino una manera de ser, una actitud ante la vida. Este movimiento coincide con nuestras gestas patrióticas de Revolución e Independencia.

En esta época Manuel Belgrano visita Londres en misión diplomática. Es por esto que a su retorno a Buenos Aires puede haber sido un gran referente de la moda, que por aquí ya estaba influida por la europea.

Beau Brummell, considerado el primer dandi, decía “si la gente se vuelve para mirarte por la calle, es que vas mal vestido” ¿Qué les parece esta idea? ¿Creen que hay dandys hoy? 😊 ♦ Ilustradora [@aymaramont](#)

[@culturacionar](#)

[#BelgranoTeCuenta](#) [#EducacionMHT](#) [#AñoBelgrano](#) [#Dandy](#) [#Dandismo](#) [#ManuelBelgrano](#)



### **museodeltrajeba**

Hola, soy yo otra vez, Manuel, pero en el 2020.

Repetían tanto que soy un hombre inmenso que deseaban ver en el futuro, que acá estoy. Traje mis ideas de igualdad y libertad junto con mi elegancia refinada.

Hoy me levanté feliz, el sol está radiante y estoy pensando... ¿cómo me vestiría, yo, ahora?

En mi época también hubo enfermedades y epidemias peligrosas, pero yo no había usado nunca un tapabocas y ahora, me dicen, es una prenda más.

Además la gente fabricaba su propia ropa, recurría a un sastre o si tenían dinero, la traían importada luego de un largo viaje...en cambio ahora compran por Internet un pullover que enseguida se hace pelotitas. Estoy sorprendido. Las calidades y las cantidades... ¡nada que ver con mi época!

Acá las chicas del Museo y [@aymaramont](#) me armaron unos looks, pero quiero seguir explorando mis posibilidades de dandy moderno. ¿Me ayudan? Apelo a vuestra imaginación y conocimientos

Bueno, me voy a poner perfume y salgo a seguir luchando por un mundo mejor.

¡Dicen que es mi año!

.

Ilustraciones [@aymaramont](#)

[@culturanacionar](#)



### [museodeltrajeba](#)

El equipo de educación del Museo y la ilustradora [@aymaramont](#) te mostraron su versión de un Manuel Belgrano 2020

¿Qué vestimenta te parece que usa "dandy" hoy?

Hay muchas combinaciones y formas posibles. ¿Te animás a dibujarlo o hacer un collage? ¡Invitamos a todos y a todas a que pensemos cómo sería Manuel Belgrano hoy y nos lo compartan!

¡En historias destacadas podés encontrar el descargable para inspirarte!

[@culturacionar](#)

[#EducacionMHT](#) [#Belgrano2020](#) [#AñoBelgrano](#) [#ManuelBelgrano](#) [#Dandy](#) [#Dandismo](#)

---

Gral. José de San Martín

Laureana Ferrari  
[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

Josefa Tenorio

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

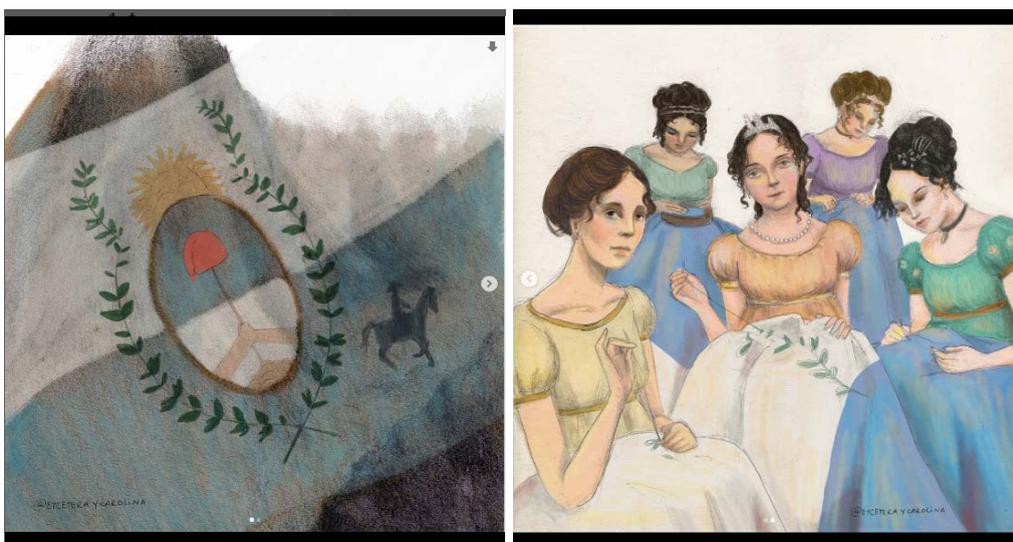
Mujeres de época

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

Carolina Chebi

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

## Gral. José de San Martín - 01



### **museodeltrajeba**

💡“(…) al terminar la comida y brindar por los presentes y por nuestra Patria, San Martín manifestó deseos de que se confeccionara una bandera para su ejército, inmediatamente Dolorcitas Prats, Margarita Corvalán y Merceditas Alvarez y yo nos comprometimos a proporcionarla gustosas.”

. Es un nuevo aniversario del pase a la Inmortalidad del General San Martín. Encontramos muchas maneras de hablar de nuestros próceres. Desde el Museo elegimos relevar algunas voces femeninas, que rodeaban a Don José, a través del género epistolar. 🖋

. ✉ Una carta es un testigo de hechos y sentimientos. Algunas veces, como en esta ocasión, todos nos volvemos destinatarios de su contenido.

. ¿Quiénes son estas mujeres? La letra de Laureana Ferrari nos las presenta con nombre y apellido. Le escribe a su esposo, le cuenta cómo fue que una Navidad de 1816 decidieron confeccionar una bandera para el ejército de San Martín tras un simple comentario del General. 🇦🇷

. Hicieron posible un anhelo de San Martín: llevar el símbolo patrio a su ejército y a sus batallas. Esta bandera cosida y bordada con amor, también nos permite acercarnos a las historias de los textiles, un tema que, ya saben, ¡nos encanta!

. Las chicas emprendieron la compra de las telas para la bandera

✍️ “(...) en una tienda de la calle Mayor hallamos una seda que mostramos a San Martín, pero le pareció demasiado azul...”

Trabajaron arduo y en equipo

✍️ “Como recordarás celebrando tu día hubo invitados en nuestra mesa esa noche y aprovechando la presencia de San Martín le prometimos tener listo el estandarte para el 5 de enero próximo y así fue, trabajamos sin darnos punto de reposo y hasta la misma Remedios nos ayudó bordando muchas de las hojas de laurel que rodean el escudo”.

Estas damas dejaron pocos rastros pero sus miradas nos describen a un San Martín y sus gestos a los ideales de libertad e independencia para un territorio en formación. Con su compromiso y valentía fueron parte vital de nuestra historia.

Ilustraciones de Carolina Chebi [@etceteraycarolina](#)

Referencias: Carta de Laureana Ferrari de Olazabal. Archivo General de la Nación. [@agnargentina](#)

[#EducacionMHT](#) [#SanMartin](#) [#Laureana](#)

---

## Gral. José de San Martín - 02



### [museodeltrajeba](#)

🗨️ “Habiendo corrido el rumor de que el enemigo intentaba volver para esclavizar otra vez a la patria, me vestí de hombre y corrí presurosa al cuartel a recibir órdenes y tomar un fusil. El general Las Heras me confió una bandera para que la lleve y defienda con honor. Agregada al cuerpo del Comandante general don Toribio Dávalos, sufrí todo el rigor de la campaña. Mi sexo no ha sido impedimento para ser útil a la patria, y si en un varón es toda recomendación de valor, en una mujer es extraordinario tenerlo”.

✍️📄 La pluma y el papel como testigo de otras historias. Escritas con tinta casi invisible por personajes, que quizás, no conocimos en la escuela.

Josefa Tenorio era una esclava que voluntariamente luchó en los ejércitos de la Independencia del General San Martín. Nuestra bandera, como aquella confeccionada por las damas patricias para el Libertador, acompaña a Josefa en otras batallas que defienden los ideales de la patria sanmartiniana.

Josefa se vistió de hombre para tomar las armas y luchar por la libertad de un pueblo y la suya propia. Como decimos en el Museo "la ropa no tiene boca, pero cuenta cosas". En este caso, nos habla de deseos, de riesgos, valentía y espíritu. Faltarían aún unos cuantos años para la abolición de la esclavitud pero Josefa militaba la idea solicitando en una carta a San Martín:

✍️ "Suplico a V.E. que examine lo que presento y juro. Y se sirva declarar mi libertad que es lo único que apetezco"- Josefa Tenorio, esclava de doña Gregoria Aguilar.

Como Josefa Tenorio, al lado de nuestros héroes nacionales, otras mujeres se involucraron en las gestas patrióticas. Debemos reconstruir también sus pasos para dar cuenta de sus roles en las diversas luchas que conforman la historia de nuestro territorio.

Ilustraciones de Carolina Chebi [@etceteraycarolina](#)

Referencias:

Carta de Josefa Tenorio. Bernardo González Arrilli, "Mujeres de nuestra tierra. La Obra". Buenos Aires, 1950 citado en Felipe Pigna, "Mujeres tenían que ser. Historia de nuestras desobedientes, incorrectas, rebeldes y luchadoras. Desde los orígenes hasta 1930". Booket, 2011.

[#EducacionMHT](#) [#SanMartin](#) [#JosefaTenorio](#) [#DiaDelPasoALaInmortalidad](#)

Gral. José de San Martín - 03



## museodeltrajeba

Pensar la figura de San Martín a través de algunas mujeres de su época significó encontrarnos con algunas dificultades. Si bien hay profesionales que han abordado la temática, es difícil hallar documentos que aporten información en primera persona.

Encontrar las cartas de Laureana y Josefa nos hizo muy felices. La tradición epistolar es muy valiosa. Teníamos sus palabras pero deseábamos mostrar también sus rasgos, sus cuerpos, su indumentaria, y por qué no, sus gestos. Esto fue más complicado, hay poca iconografía y algún o ningún retrato. De manera que la ilustradora convocada, Carolina Chebi [@etceteraycarolina](#), desplegó su magia para ponerle rostro a estas damas. Así, recreando momentos, narramos un pedacito de la historia desde otras miradas.

♦ ♦ ¿Qué mujeres recordamos asociadas a nuestras gestas patrias? ¿Quiénes formaban parte de nuestros ejércitos? ¿Cómo se conformaban los “ejércitos invisibles”? ¿Qué historias se cuentan sobre el quehacer femenino? ¿De quiénes son las manos que cosieron y bordaron los textiles que hoy veneramos como testigos de la historia? ♦ ♦

Nuestras gestas patrióticas se narran desde la impronta de nuestros héroes. Sin embargo en ellas participan hombres y mujeres a veces invisibles que apuntalan el rumbo de los sucesos. Sabemos que es un camino que estamos atravesando. Tenemos muchas preguntas. Creemos que las respuestas las vamos a encontrar en la investigación académica, en la relectura de nuestra historia y, sobretodo, en la reflexión colectiva.

♦ Queremos agradecer especialmente a la museóloga [@ulluaju](#) quien nos compartió la digitalización de la carta de Laureana Ferrari, fuente del trabajo “Bordando la historia: una mirada a la colección de textiles bordados en el Museo Histórico Nacional” (Ullua, Juliana; Van Peteghem, Inés; 2019) sobre el patrimonio textil y el rol de las mujeres bordadoras.

[#Bocetos](#) [#ElTrajeTeCuenta](#) [#Mujeres](#) [#Historia](#) [#LaureanaFerrari](#) [#JosefaTenorio](#) [#SanMartin](#) [#DiaDelPasoALaInmortalidad](#) [#DetrasDeEscena](#)

---

## Día de la Diversidad Cultural

-Posteo Pueblos Latinoamericanos

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

-Posteo Pueblos Europeos

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

-Posteo Diversidades

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)

-Posteo Presentación artista

[Museo de la Historia del Traje \(@museodeltrajeba\) • Fotos y videos de Instagram](#)



### **[museodeltrajeba](#)**

Hasta el 2010 el 12 de octubre fue reconocido como el Día de la Raza por la llegada del europeo a América. Nuestras tierras, cuentan las leyendas, estaban pobladas desde antes que la luna y los ríos.

En memoria de estos habitantes hoy se conmemora el Día del Respeto a la Diversidad Cultural. Se propone como una ocasión de reflexión histórica y de diálogo entre las distintas culturas. Se busca promover el reconocimiento y respeto por los derechos humanos de los pueblos originarios de nuestro país y de la población afroargentina.

En toda Latinoamérica estos pueblos han sido diezmados, perseguidos e invisibilizados. Las diferentes comunidades presentes en nuestro país han librado muchas batallas. Día a día aparecen nuevos desafíos.

Uno de los símbolos elegidos para representar su diversidad y sus luchas es un textil: la bandera wiphala. ¡Ya saben cuánto nos gustan los textiles!

Su origen tiene distintas teorías, ya que son varios los pueblos indígenas que la utilizan en los territorios de Bolivia, Perú, Ecuador, Chile y Argentina. En lo que hay acuerdo es que simboliza el deseo de un equilibrio entre la naturaleza y los seres humanos.

Es una bandera que flamea con tradiciones e historias. Algunas de ellas también danzan entre las prendas de nuestra colección.

[#DiaDelRespetoALaDiversidadCultural](#) [#12deOctubre](#) [#AreaEducacion](#) [#MHT](#) [#EITrajeTeCuenta](#)

## Día de la Diversidad Cultural - 02



### **museodeltrajeba**

Durante el siglo XIX, el contexto internacional y nacional favoreció un enorme desarrollo migratorio. Llegaron al país personas de tierras lejanas. Al principio, desde Europa del Sur y del Este, España, Italia, Portugal y, en menor medida, de Polonia y Rusia.

En los barcos viajaban muchísimas emociones, ilusiones, miedos e incertidumbres. Mujeres, hombres y familias traían consigo ropas, fotos, objetos personales, e ideales de la patria que estaban dejando atrás.

Esta ola marcó en gran medida la composición de la población, aunque no fue la única oportunidad. Grupos humanos llegaron desde siempre de otros rincones del mundo. A veces en forma deseada, a veces forzada. Durante la colonia, se registró la llegada de una gran cantidad de africanos traídos como mano de obra esclava.

De esta manera, Argentina lentamente se conformó a partir de una compleja combinación de culturas entre nuestros pueblos originarios, los europeos y las distintas corrientes migratorias que trajeron su impronta desde todos los continentes. Este proceso nunca se detuvo, continúa hasta hoy. Actualmente, la mayor parte de los inmigrantes es de origen asiático y sudamericano.

Como en un ciclo infinito las luchas se renuevan pero también la oportunidad de enriquecernos con la pluralidad de identidades que habitan nuestro suelo.

La diversidad cultural está viva. Nos interpela cada día. Une pasado y presente, y construye futuro.

◆ ◆ Ilustraciones de [@patriciooliver](https://www.instagram.com/patriciooliver).arg e inspiradas en fotografías pertenecientes a una investigación del Área de documentación y archivo fotográfico del MHT ◆ ◆

[#AreaEducacion](#) [#EducacionMht](#) [#Inmigracion](#) [#Diversidad](#) [#Cultura](#) [#ElTrajeTeCuenta](#)

---

## Día de la Diversidad Cultural - 03



### [museodeltrajeba](#)

#### [#EducacionMHT](#) [#ElTrajeTeCuenta](#)

Los museos son enormes contenedores de diversidad cultural. Cada pieza es un ovillo de relaciones y referencias de distintas latitudes que nos da la oportunidad de habitar infinitas identidades.

Así, a través de su acervo, el Museo de la Historia del Traje intenta dialogar con las diferentes culturas del mundo, enlazar el pasado con el presente y colaborar en la construcción de un futuro compartido. No contamos con todas las prendas que nos gustaría resguardar, pero estamos trabajando en ello. Mientras tanto, en cada exposición aprendemos con la indumentaria y los accesorios, para poder transmitir un pedacito de las historias contenidas entre las costuras.

En estas ilustraciones se recrea una selección de piezas de nuestra colección. Cada prenda cobra vida con el trazo maravilloso de [@patriciooliver.arg](#). Como decimos siempre, el traje nos cuenta cosas, a veces también baila, canta o hasta cocina y nos abraza con relatos de maravillosas comunidades que nos permiten reconocernos en la diversidad.

Piezas relevadas por el Área de Gestión de Colecciones

#### Referencias:

- ♦ 1. Sobretudo semi-formal o Waitao, de mujer.

Realizado en raso de seda y bordado a mano con hilos de seda.

En los diseños del bordado se encuentran diversos motivos decorativos y simbólicos. Entre ellos se destacan las mariposas que hacen alusión a la alegría y las flores de peonía que representan la abundancia, el honor y son el símbolo de la emperatriz.

Origen/Procedencia: perteneciente a la Dinastía Qing. Principios del siglo xx. China.

Colección MHT- Donación de Aniko Szabo

♦ 2. Traje regional de Italia

Realizado en gros y lamé, y apliques de galón de pasamanería.

Origen/Procedencia: Calabria, pcia. de Cosenza, Falconara Albanese.

Colección MHT - Donación de Mónica Seoane

♦ 3. Vestido de sevillana

Realizado en algodón y puntillas de encaje a bolillo.

Origen/Procedencia: España, Sevilla. c. 1960

Colección MHT - Donación de Susana Caratuzzolo

---

## Testimonios

Vicky Salías. Directora MHT

*“El cambio (de nombre) tiene que ver por un lado porque hablar en un museo de la historia del traje es redundante. Los museos toman cosas históricas y trabajan sobre esa lógica.*

*traje es un término que ya está como perimido y anticuado. no se utiliza demasiado y remite solo a lo antiguo y el MHT trabaja mucho con lo contemporáneo. Además, tiene a tener una lectura muy literal. Cuando hacemos muestras que no incluyen el traje antiguo, si bien hay un montón de gente a la que le encanta, también hay que gente que dice “¿Cómo este museo que es del traje no tiene trajes! blabla. Nos pasa con textil, con accesorios, con joyería, etc.*

*Entonces pensar en la idea de moda, que es un término más abstracto, es piola porque nos abre a un abanico de posibilidades a nivel desde lo expositivo y también a pensar cuestiones de moda que no son necesariamente trajes. Por ejemplo fotografías de moda u otros fenómenos.*

*Y después el tema de sumar lo textil en el nombre es muy importante para mi porque lo que es la historia de la indumentaria y de los textiles en el país, justamente las tradiciones textiles son más importantes y valiosas que lo que es el desarrollo de la indumentaria en sí como forma. Es mayor el peso del textil que la forma en sí de las prendas.*

*Eso es importante rescatarlo porque todo lo que es el patrimonio inmaterial vinculado al tema son técnicas textiles y nosotros trabajamos desde lo programático desde el textil casi tanto como con la indumentaria y eso no se refleja en el nombre.*

*El cambio es como sincerar el abanico temático que estamos trabajando hoy en día. Incluir el patrimonio tangible pero también el intangible, hacia todo el tema de las prácticas textiles de tradición oral y darle un peso más equilibrado en relación a lo que es la indumentaria.*

*Entonces un poco por eso la idea es que el nombre del museo sea de la moda y del textil.*

Valeria Crespo, coordinadora del área PPC (educación) del MHT

*“Cuando investigamos para los posts sobre Manuel Belgrano nuestro objetivo fue presentar un Belgrano hombre, terrenal, civil. Entonces nuestra investigación fue en torno a esa parte de él, de la vida de Manuel Belgrano, que no tenía que ver con su gesta patriótica, con la creación de la Bandera, con las batallas, con la vida militar.*

*Se presume que Belgrano es un hombre muy pulcro, muy seductor, muy coqueto, de manera que trabajamos esos ejes que nos interesa muchísimo al museo que tiene que ver con la indumentaria, con los accesorios y con el arreglo personal. Como este personaje encarna al dandy de la época fue lo que quisimos mostrar en todos los contenidos que presentamos digitalmente.”*

---

Mayra Decastelli, museóloga y asistente de la dirección del MHT

*“El cambio de nombre del museo no es un hecho fortuito. Es un camino que viene haciendo la institución desde la llegada de Vicky (actual directora), con un nuevo aire y una mirada de lo que significa ser el Museo del Traje hoy, la palabra “Traje” (queda) encorsetándolo, quedándole chico, marcándolo en un rol o estereotipo que el museo quiere dejar de tener.*

*La nueva identidad está atravesada ahora por una pandemia que hizo que la tecnología, las redes, los usuarios, sean también usuarios virtuales y eso se tiene que ver reflejado en el nuevo nombre. La moda, la indumentaria y el textil son parte del hacer y del acervo del museo hoy. Más allá de que hay un espacio físico acotado, el nombre tiene que reflejar eso que el museo aspira: transformarse en un faro entre las otras instituciones en relación a eso que mencioné recién: al textil, la moda y la indumentaria. Circunscribirse a la palabra Traje hace que esa expansión lo limite y ya no es la realidad del museo.*

*La propuesta que viene aparejada también con nueva sede, hacia nuevas miradas hacia el público”.*

## Diario de Producción

El MHT y el público escolar

Cronología de acciones digitales entre abril 2020 y mayo 2022

2020/04/15 - Investigación

Las áreas de Conservación e Investigación se proponen avanzar con el estudio de distintas piezas que serán protagonistas de próximas muestras; entre ellas el Vestido Imperio.

2020/04/25 - Educación. Calendario patrio.

La Dirección del Museo encarga a las áreas PPC y Museografía en forma conjunta la realización de un cuadernillo virtual que hable de la indumentaria y los accesorios de moda durante la Revolución de Mayo donde el Vestido Imperio es una de las piezas principales.

2020/05/13 - Educación. Calendario patrio

Realizadas las primeras pruebas de cuadernillo patrio se propone sumar el trabajo de ilustradores y se contacta a Pum-Pum con la idea de emular una publicación de moda de la época de 1910.

2020/05/21 - Educación. Calendario patrio

Luego de varias pruebas se realiza en Instagram el primer posteo del Calendario patrio con ilustraciones de pum pum, bajo la consigna #ElTrajeTeCuenta.

2020/06/01 - Educación. Calendario patrio

Se elige el trabajo de la ilustradora Aymará Mont y se inicia el guion de posteos para el 20 de junio y la figura de Manuel Belgrano.

2020/06/01 - Educación. Calendario patrio

Se solicita al departamento legal de la Dirección Nacional de Museos la elaboración de un documento de rigor jurídico que garantice la protección de la autoría de las ilustraciones y a su vez autorice la publicación de estas en las redes del MHT en diversos formatos con fines educativos.

2020/06/19 - Educación. Calendario patrio

Indagando nuevos nuevos modos en el mensaje, se realizan los posteos por el aniversario del fallecimiento de Manuel Belgrano.

En la búsqueda de estar a tono con la irreverencia se boceta una figura de Manuel Belgrano con banderitas argentinas estampadas en los calzoncillos. Antes de la publicación se revée la imagen y se toma la decisión de borrar las banderas, dejando la ilustración con un prócer en calzoncillos blancos lisos.

2020/07/03 - Educación. Calendario patrio.

Se realiza la publicación de ilustraciones de Carolina Chebi con motivo del aniversario de natalicio de San Martín, basado en comunicación epistolar de figuras femeninas comprometidas con la independencia

2020/08/20 - Educación. Calendario patrio.

Realizada la recorrida institucional para chequeo de contenidos y créditos institucionales, se realiza la publicación del Cuadernillo de la Revolución de Mayo con la inclusión de un botón de descarga desde la página web del museo

2021/02/05 - Investigación

Los equipos del Museo son invitados a participar de un laboratorio de experiencias educativas con alumnos de un proyecto de extensión universitaria de FSoc. UBA. En los encuentros se propone como temática el Vestido Imperio para la realización de los trabajos prácticos.

2021/04/06 - Educación. Calendario patrio

Se plantea como objetivo la realización de un video educativo con recorrido escolar patrio para reemplazar la visita guiada presencial. Se convoca a los equipos audiovisuales del ministerio para avanzar en la producción.

2022/05/25 - Educación. Calendario patrio.

Se publican en YT dos cortos audiovisuales, uno para niñas y niños y otro para adolescentes.

## El MHT y los públicos virtuales

### Cronología completa de acciones digitales entre abril 2020 a abril 2021

#### 2020/04/15 - Investigación

Las áreas de Conservación e Investigación se proponen avanzar con el estudio de distintas piezas que serán protagonistas de próximas muestras; entre ellas el Vestido Imperio.

#### 2020/04/25 - Educación. Calendario patrio.

La Dirección del Museo encarga a las áreas PPC y Museografía en forma conjunta la realización de un cuadernillo virtual que hable de la indumentaria y los accesorios de moda durante la Revolución de Mayo donde el Vestido Imperio es una de las piezas principales.

#### 2020/04/20/04 - Redes y medios digitales - Canal Youtube

Frente a la inmediata generación de contenidos digitales y la necesidad de tener donde alojarlos, se pide autorización al Ministerio de Cultura para la creación del Canal de Youtube del Museo del Traje.

#### 2020/04/26 - Programación + redes sociales y canales digitales

Se decide mantener el día y el horario del ciclo presencial Saberes Compartidos para su migración a la pantalla de Instagram. Luego de la confección de instructivos y algunos ensayos se estrena los domingos a las 15h.

#### 2020/05/03 - Programación + redes sociales y canales digitales

Se realiza la primera transmisión de Saberes Compartidos de forma simultánea por Instagram y Facebook

#### 2020/05/13 - Educación. Calendario patrio

Realizadas las primeras pruebas de cuadernillo patrio se propone sumar el trabajo de ilustradores y se contacta a Pum-Pum con la idea de emular una publicación de moda de la época de 1910.

#### 2020/05/20 - Museografía, Muestra presencial

A un mes del ASPO y con la redacción de textos de sala se inician las tareas de montaje para la muestra Randa Testigo programada inicialmente para el mes de mayo,

#### 2020/05/21 - Programación + Redes sociales y canales digitales

Con la intención de generar más acciones del museo, se propone la Inauguración del ciclo de charlas Té con Historias, conducido por la directora del Museo Vicky Salías.

#### 2020/05/21 - Educación. Calendario patrio

Luego de varias pruebas se realiza en Instagram el primer posteo del Calendario patrio con ilustraciones de pum pum, bajo la consigna #ElTrajeTeCuenta.

2020/05/31 - Programación + Redes sociales y canales digitales

Primera transmisión de Saberes Compartidos virtual conducida por un hombre, bajo una propuesta de actividades del colectivo Hombre Tejedores.

2020/06/01 - Educación. Calendario patrio

Se elige el trabajo de la ilustradora Aymará Mont y se inicia el guion de posteos para el 20 de junio y la figura de Manuel Belgrano.

2020/06/01 - Educación. Calendario patrio

Se solicita al departamento legal de la Dirección Nacional de Museos la elaboración de un documento de rigor jurídico que garantice la protección de la autoría de las ilustraciones y a su vez autorice la publicación de estas en las redes del MHT.

2020/06/09 - Investigación

El área de Investigación propone la revisión de fascículos sobre el encaje español, con miras a su posterior publicación en formato digital; paralelamente sugieren avanzar en una segunda edición ampliada del libro *Historia de los Encajes (Etcheverry, Delia)*. Se inicia el pedido de presupuestos.

2020/06/17 - Redes sociales y medios digitales

Con miras a futuras transmisiones grabadas y/o en vivo, el equipo de Comunicación y Redes Sociales realiza pruebas técnicas de programas y aplicaciones: zoom, obs, etc.

2020/06/18 - Producción internacional

Vía redes sociales llega una invitación a trabajar en conjunto con el blog Culturas de Moda de Colombia para el establecimiento de lazos académicos internacionales relacionados con el estudio de la indumentaria y el textil.

2020/06/19 - Educación. Calendario patrio

Luego de contramarchas de último momento relacionadas con los límites de la irreverencia y con la búsqueda de nuevos modos en el mensaje, se realizan los posteos por el aniversario del fallecimiento de Manuel Belgrano.

2020/06/30 - Institucional DNM / MCN

La Dirección Nacional de Museos a través del área de Formación y Redes, acerca a todas las áreas dependientes -entre las que se encuentra el MHT- un cuadernillo con reflexiones acerca del funcionamiento de las salas en momentos de distanciamiento social. // (citan al MHT)

2020/07/03 - Educación. Calendario patrio.

Se realiza la publicación de ilustraciones de Carolina Chebi con motivo del aniversario de la Independencia, con un guion basado en las figuras femeninas de la Revolución.

2020/07/08 - Institucional - DNM

El Ministerio de Cultura, a través de la DNM, invita al MHT a sumarse a las jornadas "Museos amigables para la niñez", en el marco de acciones para hacer frente al confinamiento social.

2020/07/08 - Financiamiento externo

Con la intención de conseguir fondos de financiación para nuevas plataformas y aplicaciones digitales donde contactar con los públicos, el MHT decide presentarse a distintas convocatorias como Ibermuseos, Iberarchivos, MCN-Conicet, Fundación Williams y FNA. Presentación de proyecto ESI en Ibermuseos, quedando en 4to lugar suplente.

2020/07/13 - Institucional MHT

El MHT encara un video de salutación institucional por el día del bordado. El guion elegido es un video coral de bordadores activamente conectados con el Museo.

2020/07/28 - Programación + redes sociales y canales digitales

A tres meses del estreno virtual, se publica una gacetilla Saberes Compartidos con una síntesis de lo hecho hasta el momento en el ciclo 2020.

2020/08/03 - Institucional MHT

A pedido del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires y en el marco de acciones conjuntas frente a la pandemia de COVID-19, se decide la realización de un video sobre Mary Tapia, inspirado en la muestra "Íntima Mary Tapia" realizada en el Museo del Traje en 2018., para ser publicado en la página web del MAMBA.

2020/08/20 - Educación. Calendario patrio.

Realizada la recorrida institucional para chequeo de contenidos y créditos institucionales, se realiza la publicación del Cuadernillo de la Revolución de Mayo con la inclusión de un botón de descarga desde la página web del museo

2020/08/25 - Acciones internacionales

Se realiza la primera reunión de trabajo con el equipo de Culturas de moda y se planifican tres mesas expositivas integradas por oradores internacionales, con miras a realizar la primera el feriado del 12 de octubre.

2020/09/04 - Museografía. Muestra presencial

Comienzan las reuniones y trabajos de museografía para el montaje de la exposición presencial de Randa Testigo, con la idea de realizar la inauguración presencial al finalizarla ASPO.

2020/09/18 - Museografía. Muestra virtual

Ante la incerteza de la reapertura del museo presencial se decide crear una plataforma para alojar la muestra Ranta Testigo en formato virtual.

2020/10/02 - Acciones internacionales

Se realizan ensayos de la primera mesa latinoamericana Diálogos de Ida y Vuelta, organizada en conjunto con el equipo de Culturas de Moda. Se acuerdan cuestiones estéticas, el orden de oradores y detalles de orden técnico.

2020/10/09 - Acciones internacionales

Sale a publicación la gacetilla de Diálogos de ida y vuelta con el anuncio de la primera mesa a realizarse el 12 de octubre.

2020/10/12 - Acciones internacionales

Realización de la Mesa diálogos de ida y vuelta en vivo en el canal de Youtube.

2020/10/14 - Museografía. Muestra virtual.

Formalmente se realiza el pedido institucional de creación del micrositio <http://eltrajevirtual.cultura.gob.ar> como espacio de alojamiento de las exposiciones virtuales, en correlato con las presenciales.

2020/10/27/10 - Museografía. Muestra presencial + virtual

Avanzan los trabajos de textos de sala de la muestra Randa Testigo en sus dos formatos, virtual y presencial.

2020/11/02 - Investigación

Se trabaja en conjunto con el equipo asesor editorial del Ministerio de Cultura para la publicación de la segunda edición del libro *Encajes, historia e identificación*, de la investigadora Delia Etcheverry, integrante del equipo de Investigación del MHT.

2020/11/04 - Acciones internacionales

Se realiza la segunda mesa de Diálogo de ida y vuelta, nuevamente en vivo por Youtube.

2020/11/25 - Acciones internacionales

Se realiza la tercera y última mesa del ciclo internacional Diálogos de ida y vuelta.

2020/12/04 - Museografía. Muestras presencial + virtual

Con una transmisión en vivo Tucumán-Buenos Aires, se Inaugura la muestra Randa Testigo en sus dos formatos, presencial y virtual.

2020/12/13 - Programación + redes sociales y canales digitales

Se realiza el cierre del ciclo Saberes 2020 con la transmisión en vivo desde la plata del diseñador Martín Churba, creador de la marca Tramando.

2020/12/29 - redes sociales y medios digitales + institucional

La Dirección Nacional de Museos invita al MHT a participar de una serie de encuentros junto al Museo Terry de la ciudad jujeña de Tilcara, donde ambas

instituciones son invitadas a reflexionar sobre el uso fructífero que hicieron de las redes sociales durante la pandemia. Se realiza una jornada de capacitación con un especialista en la materia,

2021/01/12 - Museografía. Muestra presencial.

Comienzan los preparativos de la próxima muestra mixta (presencial-virtual) Entramar la Nación. Trajes de las minorías étnicas de China.

2021/01/24 - Programación + redes sociales y canales digitales

Se reinicia el ciclo Saberes Compartidos 2021 con el objetivo de alcanzar una programación de carácter federal.

2021/01/26 - Programación + redes sociales y canales digitales

Se realiza el conversatorio Ser Ramera en vivo por el canal de Youtube del MHT, directo desde El mercado, Dpto de Monteros, Provincia de Tucumán, en el marco de la muestra Randa Testigo.

2021/02/05 - Investigación

Los equipos del Museo son invitados a participar de un laboratorio de experiencias educativas con alumnos de un proyecto de extensión universitaria de FSoc. UBA. En los encuentros se propone como temática el Vestido Imperio para la realización de los trabajos prácticos.

2021/03/05 - Programación + redes sociales y canales digitales

Luego de varios meses en estudio, se resuelve lanzar el nuevo ciclo Universos Creativos por el canal de Youtube, aunque a los pocos días se propone la migración a Facebook.

2021/04/06 - Educación. Calendario patrio

Se plantea como objetivo la realización de un video educativo con recorrido escolar patrio para reemplazar la visita guiada presencial. Se convoca a los equipos audiovisuales del ministerio para avanzar en la producción.

2021/04/05 - Acciones internacionales

La directora del Museo es invitada a participar de una mesa redonda de la Universidad de William & Merry junto al colectivo Culturas de Moda, donde presenta las acciones del MHT llevadas a cabo durante el aislamiento social provocado por la pandemia.



## SABERES COMPARTIDOS IG

### Sugerencias para transmisiones en vivo

#### ANTES DE EMPEZAR (o primero primerísimo)

- Cargá el celular, el micrófono y la computadora en la hora previa a la transmisión.
- Elegí un espacio con buena iluminación y poco ruido externo.

#### LUZ

- Buscá una fuente de luz suave y frontal, que no genere sombras en la cara.
- La luz directa sobre el rostro (sol o lámpara) es tan fuerte que endurece los gestos; podés difuminarla con un filtro de tela o papel (evitando el contacto con la lámpara).
- Las fuentes de iluminación a tus espaldas (sol, ventanas abiertas, lámparas, etc.) oscurecen tu rostro con un efecto de contraluz y te ves en sombras.

#### FONDOS

- Buscá un ambiente con objetos o decos que no distraigan las miradas ni compitan la atención con vos, salvo que precisés darles protagonismo.
- Elegí un color de vestuario diferente al del fondo, en especial si ambos son tonos oscuros.
- Dejá un metro de distancia entre tu posición y ese fondo elegido, evitando generar sombras.

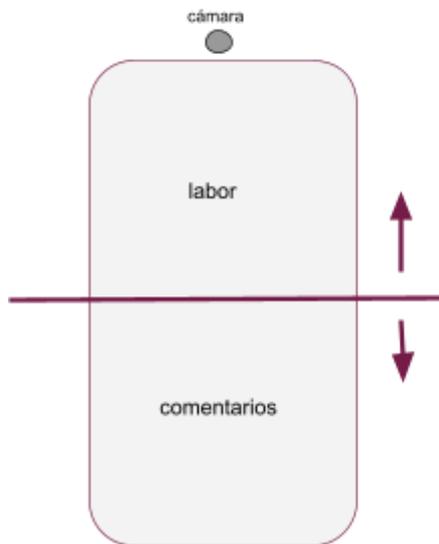
#### IMAGEN

- Decidí de antemano tu posición durante la transmisión priorizando tu comodidad: ¿parada/o? sentada/o? ¿en una mesa? ¿en un sillón?
- Ahora queda elegir el único tipo de plano con el que te vas a mostrar: ¿cuerpo entero? ¿de la cintura para arriba? ¿plano corto desde el pecho? Conviene probarlo.
- La cámara apenas debajo de la altura de tus ojos es una posición cómoda para la mirada, el cuello y la espalda.
- Todo artilugio es válido para garantizar la estabilidad del celular. Podés encontrar sostén y altura con palos de selfie, pilas de libros, tazones o porta retratos con la ayuda de cinta de papel.

#### PLANOS

- Cuando compartas en IGtv la salida en vivo con una persona que está en otra cuenta, vas a ocupar la mitad de la pantalla de tu celular. Si sos el anfitrión estarás en el lado superior y si sos invitado estarán en el inferior.

- Cuando necesites mostrar tu trabajo en un plano corto, utilizá la mitad superior de la pantalla, ya que en la mitad inferior estarán rodando los comentarios y no permiten ver la imagen con claridad.



#### SONIDO

- Apagá aires acondicionados y ventiladores; silenciá teléfonos, alarmas, celulares, porteros eléctricos y otros equipos que generen ruido.
- Si usás micrófono, sujetalo al escote de tus prendas evitando el roce con cuellos, collares o chalinas.

#### CONTENIDO

- Contá con una lista de palabras o frases en letra grande y clara, a modo de ayuda memoria.
- Es útil tener a mano un reloj para calcular el tiempo de transmisión.
- Podés estructurar tu relato en tres momentos: introducción, desarrollo y cierre

#### INSTAGRAM VIVO

- Duración de los live: 60 minutos.
- Es necesario guardar el video al finalizar la transmisión (esta opción sólo aparecerá al finalizar).
- Los vivos permiten la interacción con personas a través de comentarios, prestar atención a ellos.
- Acá podríamos agregar algunas imágenes sobre las funciones. Dónde encontrar ciertos botones, cómo hacerlos (ej: cómo fijar un mensaje, cómo invitar a una persona, cuál es el botón de guardado de video).
- Mostrar el trabajo en la parte superior de la pantalla donde se verá mejor
- Procurar no hablar demasiado rápido.
- Utilizar materiales que contrasten.
- Al leer los comentarios, rescatar aquellos que sean positivos.
- Ideas para interacción con el público: desde dónde nos sintonizan, si conocen el Museo, si han participado del ciclo, cómo están llevando la actividad.

Sugerencias y tips generales.

- i) Lenguaje inclusivo. Es importante dirigirse a la totalidad de nuestra audiencia en los sustantivos colectivos. Opciones: utilizar el masculino y femenino (todos y todas); utilizar masculino, femenino e inclusivo (todos, todas y todes).
- ii) Ser lo más descriptivo posible. Al usar pronombres como "acá", "aquí", tratar de especificar. Al estar realizando una actividad en conjunto, puede que las personas no estén totalmente concentradas en la pantalla.

*Buenos Aires, julio de 2022*