

TRABAJO FINAL INTEGRADOR

ESPECIALIZACIÓN en

COMUNICACIÓN PÚBLICA de la CIENCIA y

PERIODISMO CIENTÍFICO

TÍTULO

La antropología en escena

Diseño y realización de un producto de comunicación y divulgación que plasme aspectos de las investigaciones realizadas en el IDACOR y su relación con el Museo de Antropología (FFyH – UNC).

AUTOR

Lic. Josefina Cordera

TUTOR

Dirección: Mgter. Mariana Minervini

Co Dirección: Dr. Andrés Laguens.

Córdoba, 2017

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
FACULTAD DE MATEMÁTICA, ASTRONOMÍA, FÍSICA Y
COMPUTACION

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA

MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA PROVINCIA DE
CÓRDOBA



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación



Facultad
de Matemática,
Astronomía, Física
y Computación

Ministerio de
**CIENCIA
Y TECNOLOGÍA**

ENTRE
TODOS

CÓRDOBA

¡VAMOS
MÁS ALTO!



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

*“Pensar el para qué de la divulgación,
no como acto en sí mismo sino de transformación del mundo”.*

(Eliana Lacombe – Antropóloga Social)

Resumen

El Museo de Antropología de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba, lleva en su génesis la conformación del campo antropológico en Córdoba. A lo largo de su historia, se ha convertido en un referente para esta ciencia y en la actualidad, es un espacio reconocido en la comunidad cordobesa.

Ante la oportunidad de realizar una adscripción en el área de comunicación del museo (2016), se presentó la posibilidad de conocer desde adentro a esta institución y colaborar para que se consolide como un espacio de divulgación de las investigaciones que se desarrollan desde su área científica: el Instituto de Antropología de Córdoba, IDACOR.

En una primera etapa, este trabajo presenta los primeros acercamientos a la comunicación de la ciencia dentro del museo, algunas intervenciones comunicativas realizadas que permitieron reconocer la importancia y necesidad de sistematizar la comunicación de la ciencia. En definitiva, se muestra el proceso por el cual se consideró necesario llevar a cabo un análisis más profundo de este tema, lo que derivó en la propuesta que se desarrolla en el trabajo, que también estuvo marcado por una demanda concreta de la institución, como es el caso del 75° aniversario del museo.

Luego se desarrollan los antecedentes, ya que esta entidad ha sido objeto de trabajos e intervenciones anteriores relacionadas a la comunicación de la ciencia y son un importante aporte a este trabajo. Asimismo, se describe el análisis de comunicación institucional realizado por quienes se desempeñan en el área de comunicación del museo y que dan marco a las acciones comunicativas a realizar.

A continuación se desarrolla el marco contextual necesario para comprender la interacción entre museo y el IDACOR como así también, se desarrolla el marco conceptual que brinda las categorías necesarias para su análisis.

En la siguiente etapa, se analizan las entrevistas realizadas a investigadores del IDACOR, y se complementa con experiencias propias, informaciones obtenidas de charlas informales con otros actores del museo, como los trabajadores de las diversas áreas que lo componen, que permiten tener una visión más general del funcionamiento cotidiano en este espacio.

De esta manera, surge el cuerpo de información para conocer el estado de situación de la comunicación de la ciencia en esta entidad y reconocer los mejores canales para una mejor interacción entre los miembros del museo que consolide y potencie las actuales acciones de comunicación de la ciencia que se realizan, además de sugerir otras nuevas.

Debido a una demanda puntual de la dirección anterior del museo (Mirta Bonnin estaba en la dirección de la institución en el año 2015 cuando surge la propuesta de realizar actividades por los 75 años del museo de Antropología) se realizaron los videos producto de este trabajo final sobre los 75 años de la antropología en Córdoba, que en su producción demostraron, al interior de la institución, que hay

una intención de trabajar de forma conjunta y que hay formas exitosas de llevar a cabo acciones de divulgación, sobre todo cuando

Se planifican y se participa bajo un único interés: dar a conocer la antropología que se hace desde Córdoba y para Córdoba.

Este trabajo termina con un Epílogo, donde se describen los cambios que surgieron en la nueva gestión (2016), que han respondido a algunas demandas planteadas en este trabajo.

Índice

Resumen	3
Introducción.....	6
Antecedentes.....	11
Objetivos del trabajo.....	13
Capítulo 1. Marco Teórico e institucional.....	14
1.1. Marco institucional: Instituto de Antropología de Córdoba y Museo de Antropología.	
1.2. La comunicación de la ciencia.	
1.2.1 La comunicación de las ciencias sociales. La comunicación en el Museo de Antropología.	
1.3 Antropología y comunicación.	
1.4. La divulgación de la ciencia en formatos audiovisuales.	
Capítulo 2: Procedimientos, Materiales, Métodos.....	28
2.1. Métodos y técnicas.	
2.1.1. Recolección de datos.	
Capítulo 3: Preguntar para conocer. Análisis de entrevistas.....	29
3.1. Análisis de entrevista	
3.1.1. Comunicación de la Ciencia	
3.1.2. Públicos	
3.1.3. Medios	
3.1.4. Museo como espacio de comunicación	
Capítulo 4: Conclusiones.....	37
4.1. Conclusiones de las entrevistas.	
4.2. Conclusiones generales	
Capítulo 5: Producto.....	40
Guión de Videos 75 años del Museo de Antropología	
Capítulo 6:	
Epílogo.....	44
Bibliografía.....	45
Anexos.....	47

Introducción

Este trabajo final surge de la adscripción realizada en el Área de Comunicación del Museo de Antropología de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba durante los años 2015- 2016. Al comenzar el trabajo en el área, la comunicación de la ciencia era un tema pendiente, que se abordó de forma irregular a lo largo del tiempo.

Al iniciar la adscripción, la relación del área de comunicación con los investigadores del área científica del museo, nucleados en el Instituto de Antropología de Córdoba (IDACOR) era escasa, había pocas publicaciones de divulgación científica planificadas desde el área y las demandas de comunicación y apoyo en actividades de divulgación eran solicitadas siempre por los mismos investigadores. (dos o tres de los casi 20 investigadores que trabajan en el IDACOR)

Para el presente trabajo se parte del supuesto de que es necesario construir canales internos de comunicación para la realización de productos de divulgación externos con el fin de acercar la ciencia antropológica a la sociedad de Córdoba.

La pregunta inicial de este trabajo, tiene que ver con conocer por qué, funcionando en el mismo lugar físico que el museo, no se reflejan de forma más regular las investigaciones que se realizan en el IDACOR; más allá de algunas experiencias puntuales.

La hipótesis que guía esta indagación supone que potenciar los canales de comunicación entre los investigadores y el área de comunicación del museo, y crear nuevos en caso de ser necesario, podría generar una mejor y mayor interacción entre estos actores, con repercusión positiva en la divulgación de los trabajos que se realizan en el IDACOR, dentro del museo.

Para ello se entiende a la comunicación pública de la ciencia como las actividades e instrumentos de difusión de la ciencia - que no sean los medios informativos - que permiten un acercamiento de la ciencia a la comunidad y ayudan a las personas a incorporar a su lenguaje los conceptos que la ciencia constituye, dándole sentido y la posibilidad de insertarlos en el idioma cotidiano. Así, el museo refuerza su tarea educativa y colabora a que la sociedad tenga una visión crítica de la ciencia.

La idea de reforzar la tarea educativa a partir de acciones de comunicación de la ciencia, tiene que ver con la forma en que se planteó la comunicación en el Museo de Antropología a partir del año 2012.

En ese momento, desde el área de comunicación¹, se realizó un diagnóstico de la comunicación en el Museo (que se expone en este trabajo en el apartado Antecedentes) y se propuso la comunicación a partir de su función educativa. Esto tiene relación con que el área de Comunicación del funciona

¹ El área de Comunicación del Museo está compuesta por su responsable Mgter. Mariana Minervini, quien trabaja con adscriptos y ayudantes alumnos.

institucionalmente dentro del área de Educación del museo.

Por esta razón la divulgación de la ciencia que se plantea en este trabajo va en ese sentido.

El abordaje del papel educativo de la comunicación dentro del museo está lejos de ser el abordaje tradicional, sino que hay un esfuerzo teórico y práctico para acompañar la tarea que se hace en el área de Educación, donde los guías proponen y llevan a cabo espacios y actividades para que el público sea un verdadero constructor del conocimiento y aporten sus maneras de acercarse a esta ciencia.

En ese marco, se consideró pertinente que la divulgación de la ciencia en el museo no pierda esta línea y por esas razones se tomaron ciertas cuestiones de la comunicación de la ciencia como acción educativa. Por un lado, por una decisión institucional de que así sea y por otro lado para ser homogénea a la forma en que se trabaja dentro del Museo.

Esta decisión fue tomada teniendo en cuenta los sesgos teóricos relacionados a la *tarea educativa* en relación a la comunicación de la ciencia. Pero en este caso particular, se considera pertinente *desacortezar* construcciones teóricas ante las realidades institucionales.

A lo largo de los dos años, y a través de este trabajo, se intentó generar una relación con los investigadores y comenzar a hacer algunas pequeñas acciones para que se empiecen a generar lazos entre el museo, especialmente el área de comunicación, y los diversos grupos de investigación que trabajan en la institución. De esa manera, la intención era sentar antecedentes y dar visibilidad al área para que sea reconocida como un espacio al que se puede recurrir para dar a conocer la información de sus investigaciones y al mismo tiempo, comenzar a generar un vínculo para tener cierta legitimidad a la hora de realizar entrevistas o preguntar por algunos trabajos que lleva a cabo. Así, a partir de la búsqueda activa con las fuentes, generar “noticias” relacionadas a la antropología.

La primera etapa, en 2015, fue de diagnóstico y recolección de información para tener conocimiento tanto de los equipos de investigación que allí trabajan como así también, de la relación y vínculo con el área de comunicación.

Para ello se realizaron una serie de entrevistas e incursiones al IDACOR. Las entrevistas realizadas fueron semi estructuradas, se seleccionó una muestra aleatoria de científicos que investigan en alguna de las ramas disciplinares del IDACOR (Antropología Social, Bioantropología, Arqueología) y son investigadores de Conicet. Estas entrevistas permitieron tener un panorama de las relaciones que existen entre las investigaciones y el museo, la noción de comunicación de la ciencia que tienen los investigadores, las acciones realizadas para comunicar sus trabajos y qué importancia le daban, y conocer demandas de comunicación.

Se observó la necesidad de mayor comunicación entre el museo y su área científica, el IDACOR: el desencuentro y poco contacto entre los investigadores y

trabajadores del museo y viceversa, generaba un impacto negativo en la comunicación pública de la ciencia.

Paralelo a la etapa del diagnóstico, una de las primeras acciones fue actualizar la base de datos de los investigadores para conocer qué temas investigan, quienes son los miembros de los equipos, dónde publican sus resultados y la forma de contactarlos. Este fue el primer paso para ordenar la comunicación, ya que es información vital si se piensa en futuras acciones de comunicación tanto internas como externas, para realizar actividades de comunicación propias o responder de manera institucional a las demandas de los periodistas.

En esta instancia, además, se realizaron trabajos de comunicación de la ciencia esporádicos que aportaron información importante para el diagnóstico de situación: por ejemplo conocer quienes se acercaban al área de comunicación con pedidos concretos y si eran pertinentes, o qué conocían del funcionamiento de otras áreas del museo.

Uno de los trabajos fue solicitado por el equipo de investigadores de Arqueología de Ongamira, dirigido por la docente e investigadora Roxana Cattaneo, a mediados de 2015. Este grupo solicitó la colaboración del área de comunicación para la producción de una nueva muestra permanente para el *Museo Viajero*. El *Museo Viajero* comenzó como un proyecto de conjunto de diversas áreas del museo en el año 2012. Consistía en una sala museográfica móvil para acercar algunas colecciones a lugares y personas que no tenían acceso o posibilidad de llegar a Córdoba y visitar el museo.¹ Luego de algunos años, esta sala dejó de funcionar y el grupo de Arqueología de Ongamira propuso refuncionalizarlo para mostrar los trabajos arqueológicos que se desarrollan en Ongamira.

La demanda concreta al área de comunicación fue ayudar en la confección de los textos y diseño gráfico de la nueva muestra *Secretos bajo el alero*. Ese contacto hizo posible tener mayor comunicación con los miembros del equipo y a lo largo de los meses conocer más sobre las investigaciones que llevan a cabo, no sólo en Ongamira sino otros trabajos, como la publicación del libro *El patrimonio Arqueológico de los espacios rurales de la provincia de Córdoba*, editado en 2015. Esta publicación recopila información sobre los yacimientos arqueológicos rurales conocidos y es fundamental para poder realizar políticas que protejan ese patrimonio. Este material era parte de un proyecto más amplio del Gobierno provincial denominado *Bases ambientales para el ordenamiento territorial del espacio rural de la provincia de Córdoba*.

En el marco de ese trabajo, se realizaron gestiones desde el área de comunicación del museo para que el trabajo se difunda en el programa de TV Ciudad U, producido desde la Prosecretaría de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Córdoba, emitido por la señal digital Cba24n.²

Al inaugurarse el *Museo Viajero*, que se instaló en las inmediaciones de las excavaciones en Ongamira el 25 de mayo de 2016, se aprovechó este evento

² (Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=SYoIDKINvIw&index=11&list=PLxqPCkQgUzPPDwAvtmsv41wxGGHRQJGv>)

para difundir el comienzo de excavaciones arqueológicas en nuevos sitios dentro de esa parte de la serranía cordobesa.

La nota periodística publicada tuvo repercusión en la revista digital “Al filo”, de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UNC³, en Unciencia, la Agencia de Noticias de la Universidad Nacional de Córdoba⁴; el diario la La Voz del Interior digital⁵ y la Agencia Télam⁶, entre otros.

Otras de las áreas del museo con las que se trabajó en el año 2016, luego de haber tenido contactos para realizar el producto final que es objetivo de este trabajo, fue con la *Reserva Patrimonial y Archivo del Museo de Antropología* que funciona en Ciudad Universitaria, y es el espacio donde se conservan y resguardan las piezas museísticas que no están en exposición en el museo. (de 60 mil piezas que tiene el Museo sólo unas dos mil están exhibidas)

En este caso, desde el área de comunicación del museo se realizó una nota periodística sobre la labor que realiza esta Reserva en conjunto con la Biblioteca de la Facultad de Filosofía y Humanidades para recuperar y conservar un cuerpo de fotografías históricas sobre los primeros trabajos antropológicos que se realizaron en la provincia, *Los viajes de Vigiano Esaín*. La nota se realizó en forma paralela a la presentación de esta investigación en las Jornadas de *Conservación preventiva – acceso abierto. Experiencias de digitalización de fotos*, realizadas en la Facultad de Filosofía y Humanidades, que se llevaron a cabo en agosto de 2016.

Esa nota, también fue replicada en diversos medios: la revista Al Filo⁷ y la revista digital La Tinta⁸.

Estas acciones aisladas, junto a las entrevistas realizadas a los grupos de investigación del IDACOR, y el trabajo propio de adscripción que requería estar en contacto con las áreas de Museografía y Educación del museo, permitieron conocer mejor las lógicas de trabajo de los investigadores y de diversos actores responsables del funcionamiento cotidiano del museo. Ese saber permitió confirmar la necesidad de contar con espacios comunes entre los miembros del IDACOR y del museo que hagan posible una mejor comunicación de la ciencia.

El IDACOR y el Museo de Antropología funcionan a nivel de empleados como dos entidades independientes, pero en la práctica sus actividades cotidianas se apoyan en diversos trabajadores, sea cual sea su dependencia de origen. (como es el caso de la comunicación en general y la comunicación de la ciencia en particular)

Esta complejidad es similar a la de otras entidades dentro del ámbito de la

³ (<https://www.ffyh.unc.edu.ar/alfilo/comienzan-nuevas-busquedas-arqueologicas-en-ongamira/>),

⁴ (Disponible en: <http://www.unciencia.unc.edu.ar/2016/mayo/comienzan-nuevas-busquedas-arqueologicas-en-ongamira>)

⁵ (Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/arqueologos-buscan-en-ongamira-las-huellas-de-los-primeros-pobladores-cordobeses>)

⁶ (Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201605/148425-cordoba-arqueologia-comunidades.html>)

⁷ (Disponible en: <https://www.ffyh.unc.edu.ar/alfilo/viajes-a-la-cordoba-profunda/>)

⁸ (Disponible en: <http://latinta.com.ar/2016/10/viajes-a-la-cordoba-profunda/>).

Universidad Nacional de Córdoba que, como el IDACOR, son de doble dependencia (Universidad Nacional de Córdoba y Conicet).

Este recorrido, hizo posible identificar la necesidad de generar productos concretos de comunicación y divulgación para los equipos de investigación. En un primer momento, el producto de comunicación estaba dirigido a trabajar con un solo equipo de investigación. Pero a comienzo de 2016 surgió la necesidad institucional de realizar un producto de comunicación para los 75 años del Museo de Antropología, que se cumplieron el 10 de diciembre de 2016.

Esta demanda implicó un cambio en el proyecto original para este trabajo. Con la idea de mantener la primera demanda de la institución (hacer un producto comunicacional o de divulgación en el contexto del museo) y buscando la manera de aportar a la celebración del Aniversario - sin dejar de lado la tarea de comunicar lo que se investiga en el IDACOR -, surgió la idea de hacer un video sobre la Antropología en Córdoba. Desde el Área de Educación del museo, la investigadora Mariela Zabala⁹ sugirió que este video muestre cómo fue avanzando la conformación del campo antropológico en Córdoba, basado en su trabajo de tesis doctoral.

Con estos videos, se busca que los miembros del museo de todas sus áreas y la comunidad en general puedan conocer las continuidades históricas que tienen las líneas de investigación y el surgimiento de nuevas que van conformando el campo antropológico de Córdoba. Además, permiten dar cuenta de la íntima relación que existe entre la producción de conocimiento en el IDACOR y su comunicación a través del Museo reflejada en las colecciones que conforman el acervo del museo y las salas de exhibición.

La realización de estos videos implicó el compromiso y aporte de diversas áreas como Educación, la Reserva Patrimonial, Museografía y aportes de investigadores de distintas épocas, lo que convierte a estos videos en un verdadero producto institucional que refleja el trabajo conjunto que pueden realizar los actores del Museo de Antropología y el IDACOR, para llevar a cabo una propuesta.

⁹ Mariela Zabala es miembro del Área de Educación del Museo de Antropología. Es responsable del Laboratorio de Públicos.

Antecedentes

Para llevar a cabo este trabajo final integrador, cuyo objetivo es lograr un producto comunicacional que permita dar cuenta de la interrelación entre las producciones científicas del IDACOR y los objetivos del Museo de Antropología, se tuvieron en cuenta ciertos hechos que cuentan como antecedente al momento de llevar a cabo una nueva intervención en el área de comunicación.

En primer lugar, se trabajó teniendo en cuenta el diagnóstico institucional realizado por el área de comunicación del museo a cargo de Mariana Minervini en el año 2012. Allí se sientan los aspectos generales de la comunicación en el museo, sus intencionalidades y la importancia de la planificación.

La planificación de la comunicación se considera necesaria para generar acciones y productos comunicacionales y exposiciones coherentes, ya que resulta común que estos procesos corran paralelos a los propios procesos de gestión de las instituciones. De esa manera responder a distintas necesidades comunicacionales creando materiales (impresos, audiovisuales, interactivos, virtuales, expositivos) alineados a los objetivos de comunicación planteados.

Mediante la planificación se pueden estructurar y organizar las acciones a través de etapas o fases: diagnóstico, diseño, desarrollo o ejecución y evaluación de las acciones desarrolladas. Siendo el objetivo principal responder a las siguientes preguntas: ¿Para qué, con quién y sobre qué temas?

En este abordaje, se puso especial énfasis en la importancia de realizar aportes a la institución a partir de estrategias de comunicación que refuercen la presencia e imagen del museo, diseñando actividades que atraigan a distintos tipos de públicos y potencie la existencia del público actual, teniendo siempre presente que éste se constituye como un museo universitario. Así, se busca acercar el museo a la sociedad y divulgar el patrimonio cultural que resguarda; entendiendo a éste como un espacio de comunicación intercultural.

Las contribuciones, desde la comunicación, deben poner en conocimiento de los públicos del museo no sólo los aspectos relacionados con su existencia, naturaleza y funcionamiento sino también lograr un interés por sus actividades; motivar la visita; dar a conocer el patrimonio que alberga. De esa manera cumplir con su misión de reunir, conservar, investigar y exhibir la cultura de las sociedades indígenas pasadas y contemporáneas, para así fomentar el respeto hacia otros modos de vida y crear actitudes de preservación del patrimonio cultural en la sociedad.

Por otro lado, el museo ha sido con anterioridad, sujeto de diversos estudios comunicacionales. En este trabajo, nos interesa retomar uno de ellos realizado en el marco de esta misma Especialización realizado por Gómez, Ricardo y titulado *La ciencia antropológica en la web*, presentado en Mayo 2013.

En su análisis, se reconoce la necesidad de incorporar nuevos canales de comunicación para las investigaciones que se desarrollaran en el Museo de

Antropología y el IDACOR. Ese trabajo señala que la revista científica editada por el museo llamada *Revista del Museo de Antropología*, una publicación impresa y virtual de aparición anual, resulta insuficiente para cumplir con el objetivo de comunicar lo que se investiga en estas instituciones. Asimismo, el formato, los artículos escritos en forma de *papers*, el diseño y los objetivos de la *Revista del Museo de Antropología* dan como resultado un producto de circulación restringida, especialmente orientada al público académico. Por otro lado, pocas investigaciones son adaptadas museográficamente por lo que la mayoría de las producciones de los investigadores no alcanza al público no especializado. Asimismo, se propone la creación de un centro virtual de documentación y recursos en internet para acceder a diversos materiales producidos en esta entidad y alojado en la web del Museo de Antropología.

Actualmente, se está realizando el rediseño de la página web del Museo de Antropología e IDACOR, adaptándola a formatos actuales y responsivos. Esta web será una de las principales plataformas para difundir el producto comunicacional que se realiza en este trabajo, junto al canal Youtube de la institución y en sus redes sociales.

Además el material producido en este trabajo será expuesto en la pantalla de Tv ubicada en el acceso al edificio del museo. También se considera que puede ser material de consulta para escuelas que visiten el museo en caso de querer conocer más sobre la conformación del campo antropológico, o tener un primer abordaje sobre las investigaciones que se realizan y luego profundizar en algún aspecto de su interés.

Objetivos del trabajo

Objetivo General

-Aportar al conocimiento sobre la creación y crecimiento del campo antropológico de Córdoba.

-Generar un espacio de intercambio y comunicación entre los diversos actores del Museo de Antropología y el IDACOR (investigadores y trabajadores del museo) en torno a una propuesta de comunicación y divulgación de la ciencia.

Objetivos específicos

-Desarrollar un producto comunicacional orientado a dar a conocer entre los miembros del Museo de Antropología, el IDACOR y la comunidad en general, el importante papel que desempeñan estas entidades en la consolidación de las ciencias sociales en general y la Antropología en particular, en Córdoba.

-Analizar y dar a conocer las líneas de investigación del IDACOR - CONICET dando cuenta de las continuidades históricas y su relación con los objetivos y colecciones del Museo de Antropología de la Facultad de Filosofía y Humanidades (UNC).

Capítulo 1

Marco Teórico e institucional

1.1. Marco institucional: Instituto de Antropología de Córdoba y Museo de Antropología

Trabajar la comunicación de las investigaciones del IDACOR en el Museo de Antropología, presenta cierta complejidad. Esto se debe a que, a pesar de que el IDACOR - teniendo en cuenta el organigrama actual - forma parte del museo como Área Científica, es también un Instituto de Conicet y, por lo tanto, tiene lógicas de funcionamiento y fines propios característicos de esos institutos. El IDACOR fue creado como Unidad Ejecutora de doble dependencia CONICET-UNC en el año 2011 a partir de la Unidad Asociada del CONICET *Museo de Antropología* de la Universidad Nacional de Córdoba, como una nueva etapa de su desarrollo institucional.¹⁰

El IDACOR nuclea desde su creación, todas las actividades, infraestructura y personal dedicado a la investigación, pero como área especializada dentro del museo, adhiere a las metas institucionales del mismo. En concordancia con ello, su misión es fomentar y sostener el desarrollo de la investigación científica en las distintas áreas de las ciencias antropológicas y museológicas, junto con la transferencia de conocimientos y resultados, a la par de impulsar e instrumentar la formación de recursos humanos de grado y postgrado.

El IDACOR desarrolla y apoya proyectos de investigación en las disciplinas antropológicas (arqueología, antropología social y bioantropología), sobre las colecciones del museo y sobre el patrimonio que alberga en su Reserva Patrimonial. Dentro de cada una de ellas, algunos proyectos se agrupan en función de problemas, temáticas o tareas en común, tales como: Laboratorio de Antropología Molecular, Laboratorio de Etnobiología, Laboratorio Ambato, Equipo de Arqueología de Rescate, Laboratorio de Análisis Macro y Microscópico de Artefactos Líticos, Laboratorio de Zooarqueología y Tafonomía de Zonas Áridas, Núcleo de Cultura y Política.

El IDACOR tiene un director y está integrado por investigadores principales, becarios, tesistas, ayudantes alumnos y colaboradores, con distinta relación de dependencia en cuanto a entidades de financiamiento (Universidad, CONICET, SECyT UNC y FONCyT).

En cuanto al museo, es la institución pionera de la Antropología en Córdoba, creado en 1941 y a lo largo de su desarrollo institucional incorporó las tareas de extensión, educación y académicas. Dependiente de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba, “es una institución de carácter técnico-científico, con objetivos educativos y culturales, tendientes a preservar y revalorizar el patrimonio cultural de la región”¹¹.

¹⁰ Página oficial del Museo de Antropología. www.museodeantropologia.unc.edu.ar

¹¹ Página oficial del Museo de Antropología. www.museodeantropologia.unc.edu.ar

Las colecciones del museo provenían de coleccionistas privados, que los primeros directores del museo recibieron en donación. Asimismo, estas colecciones se ampliaron con las primeras excursiones al campo que comenzaron a llevarse a cabo en esos años.

Su misión es “reunir, conservar, investigar y exhibir la cultura de las sociedades indígenas pasadas y contemporáneas, dentro de un marco científico actualizado y crítico, como una manera de fomentar el respeto hacia otros modos de vida y de crear actitudes de preservación del patrimonio cultural en la sociedad.”¹²

Orgánicamente, el museo tiene un director y cuenta con trabajadores docentes, auxiliares de la docencia, adscriptos, pasantes, ayudantes alumnos y no docentes universitarios. Además, tal como lo manifiesta su organigrama, es lugar de trabajo de becarios, investigadores y personal técnico de organismos no universitarios (CONICET, Agencias provinciales, Agencias nacionales, Fundaciones u otras).

Los miembros se agrupan por áreas de acuerdo a sus actividades¹³:

- Documentación
- Museografía
- Conservación (Reserva Patrimonial y Archivo)
- Educación y Difusión
- Investigación (IDACOR)
- Biblioteca

Estos datos muestran la complejidad de actores que cotidianamente trabajan en ambas entidades y se cruzan en diversas acciones que involucran a la divulgación de la ciencia.

Para este trabajo entonces, se toma al IDACOR como un área dentro del museo – tal como se expresa formalmente – teniendo en cuenta las particularidades que derivan de ser unidad ejecutora de Conicet.

Para abordar el museo se toma la definición de los Nueva Museografía: “Institución que realiza actividades de investigación, preservación, comunicación y reactivación del patrimonio a través de una moderna gestión museológica adecuada a los requerimientos de su entorno; y que con el fin de generar un desarrollo local sostenible y beneficios para el museo, lleva a cabo conjuntamente con miembros de las comunidades, proyectos y actividades de preservación activa ejerciendo un usufructo responsable de los recursos patrimoniales”¹⁴. Esta definición reconoce la necesidad no sólo de proteger los bienes patrimoniales que custodia sino generar un diálogo entre el museo y la comunidad en la que se inserta para que el patrimonio pueda ser efectivamente conocido, valorado, disfrutado y preservado por la sociedad.

1.2 La comunicación de la ciencia

¹² Ídem

¹³ Este organigrama estaba publicado en la página del Museo antes de su renovación (2016). El Estatuto del Museo está actualmente en revisión.

¹⁴ De Carli, Georgina. *Un museo sostenible. Museo y Comunidad en la Preservación Activa de su Patrimonio*. Oficina Unesco para América Latina (1ª Edición). Costa Rica. 2004.

Cuando hablamos de Comunicación Pública de la Ciencia nos referiremos, en este trabajo, a las actividades e instrumentos de difusión de la ciencia que no sean los medios informativos.¹⁵

Desarrollar acciones en este sentido en el Museo de Antropología, está en consonancia con la concepción global de la comunicación y su planificación, que se ha establecido en esta institución.

Por lo tanto, la comunicación de la ciencia deberá cumplir las funciones que detalla el autor Calvo Hernando¹⁶:

- La creación de conciencia científica colectiva: es necesario crear una cultura científica y técnica de masas, los científicos tienen la obligación moral de dedicar parte de su tiempo y trabajo a relacionarse con el público. -Conseguir que científicos y público se comprendan mejor.
- La divulgación es una necesidad cultural y un medio para poner a disposición de muchos tanto el gozo por conocer como los sistemas de aprovechamiento de los recursos de la naturaleza y la mejor manera de utilizarlos progresos de la ciencia y la tecnología.
- La divulgación de la ciencia complementa la tarea educativa de las escuelas y colabora con el público para adoptar una posición crítica ante la ciencia.

De esta manera, la divulgación o comunicación de la ciencia tiene como finalidad integrar en cada ser humano una imagen del mundo e incorporar a su lenguaje los conceptos que la ciencia constituye, dándole sentido y la posibilidad de insertarlos en el idioma cotidiano. Para poder, también, criticarla.

A través de diversos medios, “la ciencia se presenta al público como el espectáculo permanente y grandioso de la aventura humana en la que cada persona debe participar de algún modo.”¹⁷

Asimismo, entre las finalidades que nombra el divulgador José Reis¹⁸ en relación a la comunicación de la ciencia, para este trabajo será fundamental tener en cuenta:

- Tender a la enseñanza de principios fundamentales y de actitudes científicas, usando para ese fin las motivaciones adecuadas que suministran los progresos de la ciencia y de la tecnología, evitando dar la idea de que sólo lo novedoso y espectacular merece el nombre de ciencia.
- Enfocar la atención en el desarrollo de las ideas y actividades científicas del país.

Siguiendo a Helena Calsamiglia¹⁹, los medios alternativos a la educación formal acompañan la formación de las personas a lo largo de su vida, teniendo en

¹⁵ Calvo Hernando, Manuel. *Conceptos sobre Difusión, Divulgación, Periodismo y Comunicación*. Extraído de: www.manuelcalvohernando.es. 2006

¹⁶ Idem

¹⁷ Idem

¹⁸ Citado en: Calvo Hernando, Manuel. *Conceptos sobre Difusión, Divulgación, Periodismo y Comunicación*. Extraído de: www.manuelcalvohernando.es. 2006

¹⁹ Calsamiglia, Helena. Divulgar: itinerarios discursivos del saber. En Quark N° 7. Abril – junio. 2007

cuenta las mayores expectativas de vida y el límite que supone formarse en las entidades formales de enseñanza.

La divulgación también es necesaria si reconocemos que la ciencia y los científicos, se perciben - y deben percibirse - cada vez más como parte de la vida de la sociedad, ya que determinados planteamientos constituyen parte central de la inquietud social a lo que concierne a las decisiones políticas, éticas o profesionales que afectan la calidad de vida de las personas.

La ciencia, son saberes organizados y contruidos, producidos por una comunidad restringida de expertos, que utilizan esquemas de interpretación de la realidad que no son los habituales sino que se basan en marcos específicos, en categorías propias de cada disciplina y en modelos abstractos y formales²⁰.

A pesar de que a simple vista parece entonces que los intereses de la ciencia no coinciden con las preocupaciones normales de los ciudadanos, las investigaciones sí tienen que ver con los intereses de la sociedad, y la comunicación del quehacer científico en el exterior es lo que se debe resolver.

La divulgación es un hecho, se manifiesta de forma heterogénea y a través de múltiples medios, y sus textos se reformulan según los circuitos de difusión del saber.

El avance científico, más allá del medio de comunicación utilizado, siempre se presenta al público a través de la palabra, lo que implica un discurso, una interacción entre hablante y oyente que se produce con una intencionalidad.

Por lo tanto, interesa en este trabajo, enfocar estas características discursivas para construir de la mejor manera el mensaje a comunicar. La representación discursiva de los conocimientos puede abordarse según la teoría del análisis del discurso en tres factores de la situación que determinan el uso lingüístico: *campo*, *tenor* y *modo*.²¹

El *campo* se refiere a la temática tratada por las diversas disciplinas científicas y las esferas de actividad en donde se desarrollan prácticas que generan discursos científicos. Por ejemplo en las universidades o centros de investigación, se producen textos tipo informes, artículos para revistas especializadas y papers.

El *tenor* es un factor de la situación que tiene relación con los protagonistas de la enunciación. Proporciona los medios adecuados para una mejor comprensión del texto en tanto intercambio entre emisor/receptor. Se refiere al perfil del enunciador, su identidad como miembro de la comunidad científica, con su intención de creación del saber, avance científico u otras intenciones subyacentes.

La inscripción del enunciatario o interlocutor en el texto es indirecta, pero el mismo texto define a su interlocutor, por ejemplo un perfil semejante al enunciador en caso de ser textos científicos dirigidos a la comunidad científica.

²⁰ Ídem

²¹ Ídem

El *modo*, es un factor situacional que se refiere a los modos de transmisión verbales que se complejizan a medida que son mediados por diversos medios de comunicación masivos. El medio influye y condiciona el texto, porque cada medio define prácticas discursivas que toman rasgos por su función social. En este caso, será distinto si en su papel de divulgador el científico realiza una entrevista radial o escribe un texto para un diario masivo.

En el caso de la divulgación el tenor cambia, la relación entre emisor y receptor es asimétrica con respecto al saber, y el mundo de referencias es distinto, por lo que es necesario adaptar la lengua usada en la construcción del texto.

Esta particularidad requiere un cambio de registros. El léxico debe ser el común y, por lo tanto, sujeto a la polisemia y ambigüedad del lenguaje ordinario, expuesto a la expresividad de los usos comunes y recursos para hacer más fácil, amena e inteligible la transmisión y representación de los saberes.

El carácter técnico del vocabulario desaparece, aunque se mantiene una selección de aquellos términos que van a convertir el conocimiento restringido a un sector limitado en un conocimiento general. El texto se convierte en una entidad abierta y heterogénea con posibilidad de asociar su contenido con temas de la vida general, la función comunicativa del texto no es sólo referencial, sino que se abre a otras funciones metalingüísticas, la expresiva, conativa, poética para poder acercar y comprender lo lejano a partir de lo que es más cercano y conocido.

El texto se convierte entonces en un texto donde el saber de los expertos se encuentra con el saber común, con el universo de creencias y saberes generados por la experiencia cotidiana. El locutor imaginado, es el público no experto en la materia, pero sí interesado y curioso por el por qué de las cosas, acontecimientos y avances científicos. Es el conjunto de intereses y creencias comunes del lector común el que orienta la divulgación, y quien realiza la tarea de divulgación debe aplicar el principio de relevancia eligiendo y tematizando lo que producirá un efecto cognoscitivo más alto en el interlocutor.

Es la fase de reducción y relevancia, a la que le siguen la fase de recontextualización que supone ampliar hacia los intereses y el universo cultural del receptor, de modo que el resultado final sea un encuentro entre una opción del orden del saber a partir de conocimientos, deseos y preocupaciones del ciudadano.

Es importante conocer las preguntas que se hace la gente y apropiárselas. Imaginar el nivel de conocimientos supuestos para decidir qué decir y qué no decir, el saber conocido y el saber nuevo deben nivelarse, estar en equilibrio. Esta es una cuestión que remite a la comprensión e inteligibilidad.

Desde la divulgación se pretende dar un sentido nuevo al conocimiento, contextualizándolo en la vida social, y poder integrar los nuevos saberes en el proceso de construcción cultural que se da en el ámbito de la vida cotidiana.

A lo largo de este trabajo, consideraremos que el modelo de comunicación más adecuado a esta propuesta - teniendo en cuenta la concepción educativa participativa que tiene el Museo de Antropología objeto de estudio en todas sus esferas - es el modelo del *diálogo*.²²

Este modelo descrito por David Dickson²³: “Pide a los científicos que escuchen y respondan a las preocupaciones del público”. Esta posición plantea que los científicos - sobre todo cuando tiene que ver con temas de interés público – *“aprendan el lenguaje del público general, en el que las preocupaciones están formuladas”*.

En el periodismo científico, este modelo *estimula que sea más pluralista en el manejo de las fuentes, que incluya más actores en sus notas, no meramente los científicos, sino también otros sectores de la sociedad que tienen algo que decir*.

Este modelo, puede complementarse con el “modelo de dar poder”, también descrito por Dickson. En este esquema el público, los ciudadanos, pueden participar de las decisiones públicas sobre la ciencia. Para ello, la sociedad debe disponer de información que implique *una completa conciencia acerca del modo en que el conocimiento científico es producido y aplicado, de manera que puedan tomar o apoyar decisiones correctamente informadas —no decisiones basadas en las descripciones que les quieren dar aquellos que son formalmente responsables de tomar estas decisiones.*²⁴

Actualmente, la *visión dominante de la divulgación* es subsidiaria de un “modelo de déficit” del público, que el británico Steve Miller describe como *un modelo de comunicación en un sentido único, de arriba hacia abajo en el que los científicos — con toda la información necesaria— llenan el vacío de conocimiento de un público general que es científicamente analfabeto*.

Es decir: los científicos saben, el público no sabe, y los divulgadores y periodistas científicos son los imprescindibles intermediarios que deben traducir lo que los científicos (sabios) dicen para que el público (ignorante) aprenda. En esta visión, entonces, *comprensión* y *valoración* son dos actitudes correlativas: el público debe *comprender* para aprender a *valorar*.

En este trabajo se considera que la divulgación implica un nuevo punto de vista, una construcción discursiva de la ciencia a partir de una nueva mirada. La divulgación es un tramo dentro del proceso de comunicación de la ciencia.

Asimismo, otro aspecto a tener en cuenta al momento de la comunicación pública de la ciencia es el condicionamiento recíproco de los textos de divulgación: las producciones lingüísticas de la ciencia determinan y condicionan los textos de divulgación y lo que se comunica sobre ciencia en ámbitos más amplios de la

²² Vara, Ana María. *El público y la popularización de la ciencia. Del modelo del déficit al modelo del empoderamiento*. Revista QuímicaViva, Revista Electrónica del Depto. de Química Biológica, Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Número 2, año 6. 2007.

²³ Vara, Ana María. *El público y la divulgación científica: Del modelo de déficit a la toma de decisiones*. Centro de Estudios de Historia de la Ciencia José Babini Escuela de Humanidades – UNSAM, en Revista Electrónica del Depto. de Química Biológica, Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Número 2, año 6. Agosto 2007.

²⁴ Ídem

sociedad puede incidir en la actividad científica. Esto supone un modelo circular desde la creación científica hasta la comunicación al público y viceversa.

Este abordaje reconocerá que la interacción de la sociedad con la ciencia no se realiza sólo cognitivamente, sino que se realiza en contextos de sentidos. Tal como plantea Carmelo Polino, en su libro *Sabios e ignorantes, o una peligrosa distinción en América Latina*²⁵, en este trabajo se parte del hecho de la capacidad de la sociedad para incorporar la actividad científica en la agenda de los temas sociales, debido a que es funcional a los objetivos de la sociedad.

Por esa razón, la comunicación de la ciencia debe buscar formas inteligentes, atractivas y que entusiasmen a la sociedad y le permitan involucrarse en la definición, el seguimiento, y la proyección del desarrollo científico y tecnológico local. De esta manera la ciencia puede ingresar en el discurso y las preocupaciones cotidianas.

1.2.1 La comunicación de las ciencias sociales. La comunicación en el Museo de Antropología

Con respecto a la especificidad de los científicos sociales, cuya tarea *puede resumirse como un compromiso por aprehender el pasado y el presente, evaluarlos y a partir de esto, proponer los cambios que hagan más habitable el entorno*, la comunicación de sus actividades es fundamental a fin de que se conviertan en auténticos aportes para la sociedad de la cual emanan.²⁶

En este contexto global, la divulgación de la ciencia permite conocer los principios, métodos y descubrimientos científicos para vivir con un conocimiento pleno del medio en que habitamos.

En el Museo de Antropología desde el área de Comunicación se ha definido claramente la forma de comunicar y sus objetivos.

La comunicación está orientada a la educación y el aprendizaje, entendida como la apropiación de la cultura y de uno mismo y como la construcción de conocimientos, de cultura y de espacios sociales en los cuales desarrollarse. De esta manera, se supera el concepto de comunicación sólo en sus funciones informativa y persuasiva.

La comunicación posee entre sus funciones: informar, conocer, integrar, llegar a más gente, hacer visibles temas y actores, mediar entre actores distintos, promover la expresión y opinión, generar debate público, entre otros. Por ello será necesario, saber identificar la función clave que debe cumplir la comunicación en

²⁵ Polino, Carmelo. *Sabios e ignorantes, o una peligrosa distinción en América Latina*. Journal of Science Communication. Septiembre 2004. Extraído de:

[https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/jcom0303\(2004\)F03_sp.pdf](https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/jcom0303(2004)F03_sp.pdf)

²⁶ Sánchez Islas, Liliana Andrea. *Las ciencias sociales en la divulgación científica en México*. Universidad Nacional Autónoma de México - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ponencia presentada en X Reunión de la Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología en América Latina y el Caribe (RED POP - UNESCO) y IV Taller "Ciencia, Comunicación y Sociedad". San José, Costa Rica, 9 al 11 de mayo, 2007.m Extraído de: <http://www.cientec.or.cr/pop/2007/MX-LilianaSanchez.pdf>

el Museo de Antropología, de acuerdo al momento o instancia de interacción que se esté estableciendo.

Este concepto de comunicación educativa²⁷ posee las siguientes funciones: refleja las necesidades y demandas de los sectores involucrados en el proceso comunicativo, se acerca a la cultura, acompaña procesos de transformación, ofrece instrumentos para intercambiar y producir información sobre la base de la comunicabilidad, facilita vías de expresión, permite la sistematización de experiencias.

Además, se relaciona directamente con el reconocimiento de la diversidad comunicacional que es en el fondo, el reconocimiento de la diversidad cultural. Este concepto, define a los museos ya no como instituciones mono culturales que se enfoquen en historias de los grupos sociales más dominantes, de los privilegiados, sino como instituciones que promueven las historias de las minorías o de grupos oprimidos, marginados por su clase social, raza, género u orientación sexual.

Actualmente, el área de comunicación del museo interviene en acciones del Área de Educación, desde donde se planifican y llevan a cabo las visitas guiadas, la agenda de actividades temporarias y el calendario de efemérides, y las actividades culturales que solicitan el espacio desde distintos colectivos sociales y universitarios.

En esas instancias, sobre todo las que tienen que ver con la experiencia del público en el museo, el conocimiento que el museo busca construir se basa en las inteligencias múltiples y en un abordaje constructivista del aprendizaje, que otorgan un papel fundamental a la interacción como proceso de construcción de conocimientos. Esto exige dejar que el visitante ponga en duda ciertas concepciones sobre lo que ve, para realizar nuevas hipótesis, y confrontar nuevas situaciones empíricas generando una confrontación que genera conocimiento.

De esta manera, la comunicación de la ciencia que se realiza dentro del museo busca evitar el manejo que se realiza en muchas de estas entidades, donde *la ciencia es reducida a una lista de descubrimientos, inventos, fórmulas, y explicaciones ad hoc de manera que parece que la ciencia es un simple proceso acumulativo en donde el ser humano es cada vez menos ignorante, y hubiera ido explicándose cada vez más cosas.*²⁸

Esto es posible porque a través de juegos y recursos didácticos, se estimula la percepción, se hace hincapié en lo *experiencial* y se construye conocimiento de forma relacional y comunitaria: los conocimientos nuevos parten de la manipulación de objetos ya conocidos, y los saberes que se incorporan van hilándose con las experiencias y saberes previos de los visitantes.

²⁷ Prieto Castillo, D. *Recomendaciones para la elaboración de estrategias de comunicación en apoyo a políticas y estrategias nacionales de biodiversidad*. Mendoza. Argentina. 1999.

²⁸ García Ferrero, Valeria. *Las Ciencias Sociales en la Divulgación*. Dirección General de Divulgación de la Ciencia. Universidad Nacional de México. 2003.

Así, lo que se expone no son verdades absolutas y permiten una aproximación científica por parte del visitante hacia los fenómenos que el museo exhibe.

Esta forma de manejar las visitas, también deben ser reflejadas en los productos de comunicación, que se abordan a partir de la manera de presentar los mensajes: hacer referencia a la historia de la ciencia, alguna mención sobre paradigmas, concepciones epistemológicas o de fundamentación de la ciencia.

De esta manera poder comunicar que la ciencia es un concepto cuyo significado ha variado en el tiempo, y es objeto, desde siempre, de profundas controversias. De otra manera, *es posible que el visitante logre aclarar ciertos contenidos teóricos de carácter científico, pero saldrá del museo con la total convicción de que nada tiene el que ver con la ciencia de la cual viene a incursionar turísticamente.*²⁹

Tal como plantea Valeria García Ferrero: *Lo que se debe evitar es separar ciencia y sociedad, para no caer en un discurso donde la ciencia no parece un producto social, o como si se desarrollara con total independencia de las transformaciones sociales.*³⁰

A pesar de que en este trabajo nos centraremos en las acciones de comunicación dentro del Museo de Antropología y su relación con los equipos de investigación del IDACOR, es importante reconocer y valorar el papel que tiene el periodismo para la comunicación de la ciencia. En ese sentido, consideramos que las oportunidades de tener contacto con los medios masivos de comunicación deben aprovecharse, ya que son un medio para³¹:

-Hacer partícipes a todos los hombres de los avances de la ciencia -Suscitar vocaciones científicas en los estudiantes

-Crear un clima favorable a la inversión en investigaciones y preparar a la opinión pública en aquellos países en que estas inversiones son votadas en parlamento.

Por otro lado, se considera que al comunicar lo que se produce desde el IDACOR a través del museo, también se podrá consolidar la posición de este centro de investigación como fuente de consulta regular de los periodistas. De esa manera tener otro canal de comunicación alternativo a la revista especializada que se edita desde esta entidad.

En la actualidad el área de Comunicación de la Facultad de Filosofía y Humanidades y la Prosecretaría de Comunicación Institucional, ambos de la Universidad Nacional de Córdoba, con sus diversos medios de comunicación, tienen al museo e IDACOR como una fuente periódica de consultas sobre temas antropológicos, y preguntan con cierta regularidad sobre las investigaciones que se realizan, las muestras y actividades de divulgación. Por lo tanto, es un antecedente positivo al momento de plantear la intención de ampliar el ámbito donde se replica la actividad científica del IDACOR y el museo.

²⁹ Idem

³⁰ Idem

³¹ García Ferrero, Valeria. Las Ciencias Sociales en la Divulgación. Dirección General de Divulgación de la Ciencia. Universidad Nacional de México. 2003.

Además, tal como se describió en la Introducción de este trabajo, las escasas divulgaciones mediáticas que se realizaron en estos dos años tuvieron gran repercusión lo que pone de manifiesto que hay interés en este tipo de noticias.

1.3 Antropología y comunicación

Comunicar, en el ámbito de la ciencia antropológica, tiene un aspecto insoslayable y de vital importancia para quienes investigan en esta disciplina: comprender a la comunicación y llevarla a cabo partiendo de una metodología antropológica.

Esto implica reconocer a la comunicación como un *proceso*, y usar las herramientas de la antropología para desnaturalizar el mundo. Esta noción tiene que ver con los métodos y técnicas del campo de esta ciencia que busca conocer el mundo social de los actores en sus propios términos para luego dar una explicación según el marco teórico del investigador. Es decir, se requiere adoptar una actitud antropológica: entender la cultura de los *otros* para entender el modo en que ellos mismos se entienden y entienden su vida. Esta alerta antropológica para la comunicación, supone la deconstrucción de lo que se sabe de antemano y una nueva construcción del mensaje, es decir generar una relación donde se van aprehendiendo recíprocamente los mundos culturales.³²

La comunicación ha tomado de la antropología, a lo largo de su desarrollo métodos, préstamos teóricos, formas de preguntar, conceptos y estrategias metodológicas. Un giro crucial en este sentido, fueron los estudios de recepción haciendo suyos no sólo la herramienta de la observación participante, sino también planteándose preguntas que desafían la lógica de la universalidad de los sentidos construidos en y por los medios.

Estos *préstamos* han podido salvar muchas veces la concepción antagónica de ambas ciencias: La antropología social y cultural nace de tener algo que escuchar (y observar), y los estudios de comunicación de la voluntad de tener algo que decir (y que mostrar). El trato dado en cada campo a sus sujetos/objetos de investigación es consecuente con estas respectivas marcas *de origen* (las cuales no se derivan de posturas éticas, sino de las condiciones sociohistóricas en que las preguntas de conocimiento se formulan).

El desafío de comunicar en el campo de la antropología es salvar a la comunicación de esa marca de origen, que marca su metodología en el campo: cierta incapacidad de desmontar los propios preconceptos (“críticos”).³³

La comunicación antropológica deberá abordar la acción de los sujetos como una acción que es producto de la cultura, y a la vez como acción productora de cultura. En estos términos, el sujeto reaparece en la densidad del juego en el que se constituye como tal: construido por las significaciones, y a la vez activo constructor de significaciones.

³² Caggiano Sergio y Rodríguez María Graciela (2008). *Comunicación y Antropología: continuar el diálogo*. Ponencia presentada en IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas. Extraída en: <http://www.aacademica.org/000-080/31>

³³ Idem

La comunicación debe estar atenta a un sujeto que produce cultura, asigna y reasigna sentidos, disputa el poder; y también reproduce el orden social, consiente del poder, se resiste y acomoda.

1.4. La divulgación de la ciencia en formatos audiovisuales

El formato audiovisual para la divulgación de la ciencia no es un fenómeno nuevo, sino que se ha utilizado desde los orígenes del cine. Los documentales son un claro ejemplo de ello: *La salida de los trabajadores de la fábrica Lumiere*, fue el primero de la historia y se proyectó en París en 1895. Este y otros trabajos posteriores que mostraban la vida cotidiana de diversos lugares del mundo, en general de un minuto de duración, fueron el antecedente de lo que conocemos como documentales antropológicos.³⁴

Estos trabajos buscaban comprender e interpretar la realidad y a lo largo de la historia, se multiplicaron los temas y los modos de representación. Asimismo, los medios de difusión de estas producciones se ampliaron: hoy circulan por la televisión y por internet lo que implicó algunas adecuaciones del audiovisual a los soportes desde los que se transmite.

Tal como fue la televisión en años anteriores, hoy internet es una gran ventana abierta al mundo y un elemento de influencia en la vida cotidiana. La divulgación de la ciencia -tomando como referencia los documentales-, fue adaptando su contenido a la televisión, y su cada vez mayor presencia en internet- redes sociales, páginas, blogs – también supone nuevos desafíos para aprovechar al máximo los recursos que ofrece la tecnología para llegar al público.

En ese sentido, los contenidos audiovisuales que circulan por Internet comienzan a ser cada vez más especializados en su producción (es decir, pensados para web) pero muchas de las producciones *on line* tienen en su base, la misma función que las producciones que se realizan para la TV: informar y entretener.³⁵

Tal como plantea Bienvenido León en su libro *Dirección de documentales para televisión: guión, producción y realización*, la televisión tiene determinadas ventajas sobre otros medios de comunicación como son su capacidad de transportar imágenes y sonidos a través del espacio, por lo que muchas personas reciben buena parte de información e impresiones de su entorno a través de ella. Además, es una *máquina del tiempo*, por su poder de registrar y reutilizar las imágenes; y supera las barreras del espacio ya que un hecho que ocurre en cualquier lugar del mundo puede verse de forma instantánea en todos lados.

Comunicar con imágenes es una ventaja ya que la imagen atrae de forma inmediata. La mezcla de imagen y sonido estimula al espectador que recibe informaciones sin hacer ningún esfuerzo, por eso se prefiere usar imágenes atractivas e impactantes.

³⁴ León, Bienvenido. Dirección de documentales para televisión. Guión, producción y realización. Eunsa. Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona. 2009.

³⁵ Idem

Además, la TV tiene la gran capacidad de entretener al público, lo que le otorga una gran potencialidad para transmitir contenidos de forma amena.

Entre las desventajas que nombra León, que interesa rescatar en este trabajo, porque se considera que también sucede con las producciones audiovisuales que circulan por la web son:

-Los hechos que se muestran no son la realidad sino una porción de la misma, ya que sólo puede capturar y transmitir una parte de las imágenes y sonidos del mundo real. Es imposible contarlo todo. El audiovisual deja afuera impresiones como olfato, tacto o gusto y las representaciones son bidimensionales (aún en la web, a pesar de sus mayores recursos como la realidad virtual, las producciones audiovisuales conservan estas características, en general).

-No es el mejor medio para transmitir altos caudales de información.

Las producciones audiovisuales documentales, tienen como primer objetivo captar la atención del espectador. Para ello es necesario conocer la audiencia a quien se dirigirá para tomar las correctas decisiones en cuanto a asuntos a tratar, personajes, forma y tipo de lenguaje que se empleará. El contenido generalmente debe partir de informaciones novedosas o poco conocidas dentro de asuntos que conciten interés, y del que la audiencia tenga algún tipo de conocimiento. Una vez captado el interés es necesario mantenerlo, por lo que es importante elaborar un relato interesante que lleve al espectador a querer saber qué pasa a continuación. Para ello, no sólo se apela a lo cognitivo, sino que se involucran cuestiones emocionales: despertar sensaciones, sentimientos, involucrar a la audiencia desde un punto de vista afectivo.

La fuerza persuasiva de estas producciones se logra a partir del uso de ciertas técnicas y recursos que buscan influir en la audiencia y apelar a sus emociones. Generalmente, el espectador no es consciente de las técnicas que se usan en la producción audiovisual documental, sin embargo, cuando son usados de forma poco coherente el público percibe que algo falla aunque no sepa qué falla.

Pese a los múltiples géneros e hibridaciones que tienen hoy las producciones audiovisuales documentales hay algunas características comunes que permiten hablar de que un trabajo es documental.

La divulgación de la ciencia requiere el formato documental porque es un discurso que informa sobre hechos reales y tiene vocación de dar a conocer saberes permanentes.

Tal como define León: *El enunciado audiovisual (...) tiene el propósito de facilitar al público la comprensión del mundo.*

La ciencia es una de las temáticas favoritas de los documentales, y se consideran documentales científicos aquellos que tratan sobre asuntos relacionados directamente a alguna disciplina científica, y en los que se muestra explícitamente

que han contado con el aval y colaboración de expertos o instituciones científicas, como fuentes de información o asesoramiento en el contenido.³⁶

La forma en que los documentales abordan la representación de la realidad se puede distinguir entre³⁷:

-*Modo expositivo*: se dirige directamente al espectador mediante voces o títulos para relatar la historia. Puede adoptar el modo narrativo tradicional con una voz en *off* o mostrar en imagen a la persona que habla, en general dotada de autoridad epistemológica en el terreno al que se refiere. Este modo enfatiza la impresión de objetividad y de argumentación bien fundamentada.

-*Modo de observación*: el cineasta adopta la postura de un simple observador para recoger los materiales de la realidad y los presenta tratando de mostrar una experiencia más viva y espontánea.

-*Modo participativo*: utiliza un método similar al de un antropólogo que viven en un grupo social para realizar un estudio. El cineasta se introduce en la realidad que está recogiendo y en su obra nos transmite sus sensaciones para que el espectador pueda entender cómo se siente en esas circunstancias y cómo esa situación se ve alterada debido a su presencia. El cineasta puede actuar como investigador o reportero.

Modo reflexivo: pone de manifiesto la forma en que le cineasta representa el mundo real, además del objeto de la representación. Se ve en estos documentales cómo se construye la película, por lo tanto, cómo se construye la realidad.

-*Modo poético*: sacrifica las convenciones de edición de continuidad y la sensación de un lugar y tiempo concretos, para explorar nuevas formas de conocimiento, distintas a la transmisión directa de la información.

-*Modo de interpretación*: trata de acercarse a otras formas de conocimiento que ayuden a entender el mundo, alejándose de las generalizaciones y abstracciones para centrarse en experiencias personales concretas y enfatizando dimensiones subjetivas y afectivas del conocimiento.

En el caso de la divulgación científica audiovisual, es esencial la claridad del lenguaje en relación al uso de las imágenes y sonido, y su relación con la información verbal³⁸.

Otro aspecto importante es la precisión. Es decir, utilizar un lenguaje que haga referencia de forma inequívoca al objeto, sino el lenguaje será confuso. En el lenguaje audiovisual generalmente, hay una marcada preferencia por los términos concretos a los abstractos ya que las imágenes representan generalmente objetos. Pero cuando la ciencia necesita expresar ideas abstractas las imágenes suponen un obstáculo. Sin embargo, ciertos recursos del lenguaje audiovisual permiten tratar cuestiones abstractas:

-Generalizar a través de la voz del narrador aquello que las imágenes muestran de forma concreta.

-Yuxtaponer imágenes en el montaje para crear significados que van más allá de la mera literalidad de lo que muestra cada plano.

³⁶ Idem

³⁷ Idem

³⁸ León, Bienvenido. *El documental de divulgación científica*. Paidós. Papeles de Comunicación. Barcelona. 1999

-Imagen síntesis: generada en la computadora que ofrece la posibilidad de construir un soporte visual adecuado para abordar cuestiones concretas.

El proceso de producción audiovisual tiene una serie de fases desde la idea hasta el resultado final, que cubren determinadas etapas más allá de la envergadura de los proyectos: pre producción, producción y post producción.

Para este trabajo, se tiene en cuenta a la preproducción como las acciones que se llevan a cabo antes de iniciar el registro de imágenes y comprende³⁹:

-Desarrollo del proyecto: el proyecto audiovisual se desarrolla a partir de una idea que se considera interesante. Es importante saber cuál es el objetivo de la producción (entretener, informar, educar, vender, etc) y el público objetivo.

-Viabilidad: es necesario saber el coste de producción y cómo se financiará.

-Guión literario: son las acciones encaminadas a perfilar, con cierto detalle, el contenido de la idea inicial. Tiene diverso grado de desarrollo según el tipo de proyecto.

-Guión Técnico: se especifican las imágenes y sonidos en el que se concretará el guión literario.

-Plan de producción: ordena y distribuye el rodaje en el tiempo disponible para llevarlo a cabo.

En la producción se registran las imágenes siguiendo las indicaciones del plan de producción.

La postproducción incluye las acciones que se realizan con las imágenes obtenidas, con el objetivo de dar al proyecto audiovisual su forma definitiva. Comprende la edición de imagen y sonido.

³⁹ Idem

Capítulo 2: Procedimientos, materiales y métodos 2.1. Métodos y técnicas

2.1.1. Recolección de datos

La recopilación de datos se realizó a partir de entrevistas semi estructuradas a investigadores del IDACOR de diversos grupos de investigación y al director del área. La elección de los investigadores fue aleatoria, aunque se intentó en primer término contactar al director de cada grupo. Se realizaron ocho entrevistas, y están representadas todas las áreas disciplinares (arqueología, antropología social, bioantropología).

Las entrevistas se realizaron a lo largo de dos meses, duraban aproximadamente una hora y se realizaban en la biblioteca del museo de Antropología o en las oficinas de los investigadores.

Se eligió la entrevista debido a los tiempos de los investigadores y los propios de este trabajo final. Este instrumento tiene la ventaja de tener un contacto directo con el entrevistado y por lo tanto, permite comenzar a dar “cuerpo” al área de comunicación del museo (todas las entrevistas fueron personales), que el entrevistado esté abocado por el tiempo que dure la entrevista a esa actividad concreta y permite mayor foco en los temas que se plantean. Por otro lado, hace posible que surjan temas que no están en principio punteados en la entrevista.

La desventaja es no ver de primera mano determinadas lógicas de funcionamiento o trabajo que hubieran podido ser observadas utilizando alguna otra técnica como la observación participante, por ejemplo, en reuniones de equipo.

Para sumar información, se realizó un relevamiento superficial para saber qué acciones habían realizado los investigadores en el museo en relación a la comunicación de la ciencia: presentaciones de libros, muestras temporales, charlas, entre otras.

La entrevista se estructuró en ejes: *conceptual*, para conocer qué ideas sobre comunicación o divulgación de la ciencia tienen los investigadores; *público*, con el objetivo de conocer quienes reconocen como el público de sus investigaciones o acciones de divulgación en caso de haberlas hecho; *medios* para saber qué medios de comunicación le son más familiares y a los que tienen acceso y saber si tienen conocimiento de canales de comunicación en IDACOR y el museo; un apartado específico sobre el *grupo de investigación* al que pertenece para indagar cómo organizan la comunicación entre pares; y para finalizar preguntas sobre el *museo* como espacio para hacer divulgación de la ciencia. También se aprovechó esta instancia, para recabar datos de contacto del equipo, miembros y trabajos que realizan ya sea el investigador principal como los becarios, ayudantes y adscriptos.

Informalmente, y debido a las tareas en el área de comunicación propias de la adscripción, se recabaron datos de charlas con trabajadores del museo de otras áreas que surgían en los contactos laborales cotidianos.

Capítulo 3: Preguntar para conocer. Análisis de entrevistas

3.1. Análisis de entrevista

3.1.1. Comunicación de la ciencia

En función de la pregunta realizada en relación a la comunicación de la ciencia, los investigadores del IDACOR tienen concepciones diferentes de lo que implica y de la necesidad de realizar una divulgación a nivel masivo.

La comunicación de la ciencia aparece en general como la acción de dar a conocer los resultados de las investigaciones, aunque hubo respuestas donde los investigadores plantearon “comunicar lo que se está haciendo”. Esta posición es interesante, ya que plantea una comunicación no sólo basada en los resultados de un estudio, sino que abre la posibilidad de hacer comunicación de procesos, experiencias u otros aspectos que implica la investigación.

Por otro lado, debido a la especificidad de la Antropología, muchos de los investigadores se mostraron comprometidos con la comunicación de lo que se investiga. Tal es el caso de quienes trabajan en Arqueología de rescate o con pueblos originarios de Córdoba. “En las discusiones sobre los pueblos nativos de Córdoba que es un tema necesario, se pueden aportar pruebas y conocimientos, la Universidad Nacional de Córdoba tiene la obligación de generar y difundir esos saberes. Hay un proceso de etnización y va creciendo, el proyecto surge por demanda y uno tiene que salir a cubrir esas demandas,” comentó Mariela Eleonora Zabala del Grupo Arqueología de Rescate.

En ese sentido, también se reconoció la importancia de comunicar como complemento de la tarea educativa en el aula. Roxana Catténeo, responsable del Grupo de Arqueología de Ongamira dice: “El patrimonio necesita labor educativa, que no se da formalmente por eso hay que hacerlo por otros canales. Si el patrimonio no se cuida perdemos memoria. La arqueología es una ciencia social, reconstruye un pasado y ese pasado es de todos, entonces para nosotros es una necesidad comunicar”.

Al momento de responder esta pregunta, surgió una cuestión fundamental relacionada a la metodología que utiliza la antropología social para abordar su objeto de estudio. En ese sentido, tomar la comunicación de la ciencia como sólo dar a conocer resultados, es “complicado”, porque comunicar es un “proceso”, tal como analiza la investigadora Natalia Bermúdez, Área de Antropología Social: “Nosotros tenemos intencionalidad política al difundir porque nuestros temas son temas que requieren que los mismos interlocutores, las personas con las que trabajamos en el campo, nos interpelen y que nos digan qué esperan de nosotros”.

Además, la idea de comunicar la ciencia lleva en primer término a la instancia de devolución de los trabajos de campo a los protagonistas. Así lo explica la investigadora Eliana Lacombe, del Área de Antropología Social: “Una forma de comunicar es la devolución que hago cuando entrevisto o con los que transitó un proceso de reconstrucción, relacionado al período que estudio. Tiene que ver con nuestro aporte al campo científico o este otro tipo de convicción política que

nuestro conocimiento tiene que aportar a la transformación social y solo cae en caminos comunes, como aportar a políticas públicas... pero ¿cómo? También ser creativo, ver si lo que yo hice sirve para eso. Creo que es necesario usar las herramientas que da la antropología para desnaturalizar el mundo, para tender puentes...”

Desde la Antropología Social, se plantea que una primera difusión es dar a conocer esa parte de la disciplina, ya que el imaginario está dominado por una antropología más relacionada a la arqueología.

En el caso del grupo de investigación de Públicos del Museo, poner en la esfera pública los resultados de sus investigaciones, es una parte fundamental del trabajo de investigación. “Hacemos videos, historietas y estamos armando la web. Para nosotros el eje es producir no tanto para la academia sino para aplicar”, dice Mariela Zabala del Grupo de investigación Públicos.

Aún en las posiciones más duras, donde la comunicación de la ciencia se entiende en primer término como publicar *papers* porque “ese es nuestro trabajo”, se reconoció la necesidad de llevar a cabo otro tipo de comunicación, que no incluya sólo a los pares sino a la comunidad. En ese sentido, la idea de un “intermediario” que haga ese trabajo se consideró necesaria.

La **comunicación de la ciencia** es, tal como se desprende de las entrevistas, una obligación moral y política como científicos que trabajan en el campo de lo social. Y las acciones que se realizan en ese sentido, son motorizadas por los mismos equipos de investigación ya que no hay una obligación del IDACOR o Conicet de llevar a cabo acciones de comunicación, “es ganas y tiempo”.

Además, no es un ítem que suma al Curriculum Vitae del investigador para hacer carrera, más allá de los cambios que se han dado en los últimos años cuando la comunicación comenzó a ser tenida en cuenta. Los informes que se realizan para Conicet, fueron señalados como una forma de comunicar, aunque se reconoció que son comunicaciones formales para pares, que “terminan en un cajón”.

A pesar de ser conscientes de la importancia de comunicar, hacerlo es una “tarea extra” y sólo se hace si queda tiempo, ya que las tareas fundamentales de comunicación son los artículos para revistas especializadas, informes a Conicet y congresos (que en general tienen como público a sus pares).

La **comunicación interna**, fue un ítem que salió de las conversaciones con los distintos grupos entrevistados. Los investigadores se mostraron interesados en retomar los boletines internos (Noti Museo) con novedades, para poder difundir sus propias noticias (cuando salen de campaña al campo, por ejemplo) y tener algún tipo de contacto con el resto de los investigadores (que en general es por amistad o encontrarse en los pasillos). De esta manera, se podría generar una sinergia entre proyectos, y tendría un impacto positivo en la comunicación entre pares como para el público.

Este contacto tiene especial interés cuando se plantea la relación entre investigadores y trabajadores del museo. Hay una sensación de desconexión entre lo que pasa en el Museo y en IDACOR.

3.1.2. Públicos

Con respecto al público al que van dirigidas las acciones de comunicación de la ciencia, los investigadores del IDACOR aseguran que divulgan sus resultados. Todos han respondido que por lo menos alguna vez han participado de alguna actividad que supuso comunicar su investigación al público en general. Sin embargo, la mayoría reconoce que al público que tienen más llegada, es a los mismos pares ya que por lo general las tareas de divulgación se centran en los artículos científicos publicados en revistas especializadas o congresos a los que asisten en su mayoría pares. Es decir, que discursivamente se preconfigura un destinatario (dado por el tenor del mensaje). En este caso semejante al enunciador, otro miembro de la comunidad científica, en general antropólogos de la misma rama a la que el investigador pertenece.

Aún, en los casos donde los grupos de investigación han montado muestras con la intención de llegar a otros públicos (como por ejemplo la muestra de Testimonios de africanidad del grupo de investigación en Bioantropología), la sensación que queda es que todo termina siendo endogámico.

La muestra *Entre altares y pancartas* la hicimos en el museo, vino mucha gente, pero de alguna manera estuvo reducida al público del museo. Acá viene siempre el mismo público, uno dialoga con las mismas personas, termina siendo medio endogámico...”, analiza Natalia Bermúdez del Área de Antropología Social y encargada de llevar a cabo esa propuesta.

También, reconocen como público de sus investigaciones a otros investigadores ya que, al publicar sobre todo en revistas especializadas, ese es su público objetivo. Sin embargo, se plantean diferentes *niveles* que puede alcanzar una publicación: el más técnico para los pares, pero también se llega a grupos sociales interesados, como es el caso del equipo de Bioantropología cuyas investigaciones son de interés para grupos militantes o sociales que reivindican determinado linaje.

Como quedó definido en el apartado anterior, las personas protagonistas de sus estudios, o de las comunidades donde se realizan los trabajos e investigaciones son los principales públicos a la hora de comunicar. “Para mí en términos de comunicación estas instancias como forma y metodología es parte hacia donde la comunicación se vuelve divulgación y herramienta para seguir avanzando, los actores con los que trabajamos, los colegas, la comunidad política...”, dice Eliana Lacombe del Área de Antropología Social.

El grupo de investigación de Arqueología de Ongamira cuenta con el “Museo Viajero”, que actualmente está en el predio donde se realizan las excavaciones, y es un producto de comunicación de la ciencia fundamental para dar a conocer los trabajos arqueológicos que se realizan en el Valle y los descubrimientos y nuevos conocimientos que se han generado.

“Nosotros pensamos la comunicación para las comunidades donde trabajamos, sobre todo y también apunta a otros públicos. En Ongamira por ejemplo, también apunta a los turistas que visitan el lugar. Nos invitaron de la red de Museos de Punilla a dar una conferencia, en capilla del Monte damos conferencia, sobre todo cuando hay hallazgos o nos dan cosas, o nos piden asesoramiento. Mucha tarea de la que hacemos tiene que ver con el patrimonio de todos, entonces necesariamente nos relacionamos con las comunidades”, expresa Roxana Catténo del Área Arqueología de Ongamira (quien también fue directora del Museo de Antropología en un período de gestión 2011 - 2013).

En relación al impacto que tienen las acciones de comunicación que realizan, no hay un método que se aplique de forma regular o consiente, sino que algunos investigadores luego de las actividades, dejan sus contactos para que las personas se comuniquen con ellos para pedir información o conocer más sobre el tema. Esa es en general, la acción que les permite “evaluar” la llegada que han tenido luego de realizar alguna presentación. Es decir, no tienen un método sistemático para evaluar las acciones de comunicación para público masivo o en función de las actividades puntuales que realizan. Ello permite deducir que es necesario colaborar con los investigadores del IDACOR para generar dichos instrumentos.

3.1.3. Medios

Con respecto a qué **tareas de comunicación** que llevan a cabo, se nombraron diversas acciones: charlas, conferencias, trabajos de extensión en escuelas del interior de la provincia, algunas notas periodísticas (esporádicas, respondiendo a demandas de los medios ante determinados hallazgos o hechos sociales), libros.

La mayoría de los grupos tiene un blog con las informaciones de sus investigaciones, pero casi todos están desactualizados y no tienen un link directo desde la página oficial del Museo de Antropología. Además, las informaciones son diversas, algunos parecen funcionar como manejo interno de los equipos de investigación.

Desde la Web del Museo de Antropología (www.museoantropologia.unc.edu.ar - actualmente en proceso de rediseño-) se puede acceder a información de alguno de los grupos, pero no hay una uniformidad en los datos que se presentan.

Casi todos los investigadores tienen colgados en algún repositorio web sus investigaciones. Esos repositorios son diversos, muchos se concentran en “academia.edu” y son en general *papers* o artículos presentados en congresos.

“Cuando publicamos en revistas especializadas queda en la voluntad de uno de subirlo a los buscadores académicos. En otros casos, son revistas pagas, entonces mandamos por mail al equipo, lo que publicamos”, dice Mariana Fabra, del Área de Arqueología de Rescate.

Años atrás, en ese sentido, el área de Antropología Social, tuvo una iniciativa de socializar en la web sus trabajos y quedó trunco. Es un caso a tener en cuenta

porque marcó un antecedente negativo para dar curso a acciones de divulgación que valgan la pena el esfuerzo que para los investigadores supone.

“Hicimos un trabajo para juntar la información del área social, para poner un link a lo que hacemos desde la página del museo, nunca se hizo. Está la información, pero nunca se colgó. Era una primera difusión, fue hace tres años atrás. A todos nos interesaba que esté porque es parte del museo y las actividades del museo las difundimos a partir de lo que hacemos”, explica Natalia Bermúdez del Área Antropología Social.

Con respecto a este punto, los investigadores reconocieron que muchas veces la difusión se hace por redes, no es una tarea que llevan a cabo con regularidad porque no está planificada.

Hay grupos, como el de *Estudio de públicos*, donde la comunicación de resultados es lo que más se trabaja. “El primer año, luego de las encuestas en la *Noche de museos*, hicimos una presentación Prezi, el segundo un banner junto a una muestra interactiva. En otra oportunidad realizamos el video “Noctivagos”, y ahora estamos trabajando en una historieta. Además, estamos haciendo un blog para que esa información sea accesible. Va a estar todo: encuesta, registros para que el que quiera pueda usarlo. Estos productos los trabajamos con el Área de Comunicación del museo”, dice Mariela Zabala del Laboratorio de Investigación Museística Cultural de Públicos.

Cabe aclarar que este equipo se superpone con el área de educación del museo, por eso la sinergia entre museo e investigación es más visible que con otras áreas.

Otro canal utilizado, son los cuadernillos en la Red Anzenusa, aunque reconocen que el acceso a esa red es complicado. Anzenusa es la biblioteca digital de materiales educativos de libre acceso, alojada en la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba.

Además, algunos investigadores han participado de los Subsidios de la provincia de Córdoba PROTRI para llevar a cabo tareas de comunicación de la ciencia. Estos subsidios están destinados a financiar diversos proyectos que vinculen el conocimiento científico con la comunidad, siendo la divulgación de la ciencia una de las actividades incluidas.

Mejorar la línea editorial es otra preocupación de algunos investigadores. Con respecto a la revista científica del museo, todos la conocen. Sin embargo, indican que a medida que fue adquiriendo mayor relevancia nacional se hizo más presente en el ámbito científico que comunicacional o masivo.

Al analizar la vinculación con los medios masivos de comunicación, la mayoría de los investigadores indicó haber tenido participaciones en medios, o por lo menos a través de sus temas de investigación, pero esos contactos fueron esporádicos, puntuales y a través de red de relaciones personales.

Los investigadores responden a llamadas de periodistas, pero el contacto es ante cuestiones puntuales. Por ejemplo para algunos temas de agenda como la *Marcha de la Gorra*⁴⁰ o en casos concretos relacionados a gatillo fácil, los periodistas consultan al equipo de antropología social.

Esos contactos se dan por relaciones personales del investigador con el periodista y no hubo una participación del equipo de comunicación del museo. En muchas ocasiones, ni siquiera se enteran de la intervención de un investigador en un medio, y se pierde la posibilidad de replicarlo en los medios de comunicación que tiene la institución.

Otro caso interesante para tener en cuenta, ya que refleja diversos niveles de la comunicación externa y su impacto en la comunicación interna fue la nota publicada en La Voz del Interior, en 2013, sobre una investigación del grupo de Bioantropología del IDACOR, para conocer el linaje de los cordobeses vía ADN.

“La comunicación se volvió super importante en ese proyecto, cuando nos hicieron la entrevista en el diario. Sin mucha conciencia, vimos la oportunidad de hacer una convocatoria para el proyecto que busca conocer la población del centro del país a partir de datos biométricos y necesitamos muestras de ADN de la gente para conocer los antepasados. Y fue mucha demanda, superó las expectativas, vino mucha gente y mandaron muchos mails con preguntas, dudas, gente interesada.... A partir de esos mails tenemos un flujo de comunicación con la gente. Pero en ese momento también escribían al museo y no era fácil ese intercambio y puso en evidencia la falta de comunicación interna. De recepción, no sabían que estaba pasando con nuestro grupo, tampoco tenían la información para pasarle a quienes escribían porque nosotros estábamos desorganizados también”, cuenta Angelina García del Área de Bioantropología.

Entre las recomendaciones, los investigadores plantearon institucionalizar la red de contactos, especialmente con periodistas y los medios de comunicación, para que los contactos sean más ordenados y permita responder a las demandas, sobre todo cuando hay eventos que requieren de la opinión o lectura de especialistas en alguna rama de la Antropología.

“Creo que está bueno institucionalizar estas redes, para saber con quién hablar, qué periodistas, qué medios, sobre todo los temas que estudiamos nosotros que son delicados y requieren cierto tratamiento de mayor tiempo como es la violencia institucional. Nosotros tenemos un mecanismo de respuesta ante determinados eventos, pero estaría bueno aceptarlo”, propone Natalia Bermúdez del Área Antropología Social.

Por otro lado, se sugirió tener en cuenta el lenguaje audiovisual al momento de comunicar, ya que es el lenguaje de los jóvenes. “Tenemos que aprender a traducir los lenguajes.... hubo ciclo de entrevistas hace unos años, pero hay

⁴⁰ Marcha organizada por el colectivo *Jóvenes por nuestros derechos* que busca derogar el Código de Faltas de la provincia de Córdoba y se realiza en el mes de noviembre desde hace 10 años.

que hacer saltos como buenos traductores de cultura, pensamiento, poder traducir algunas cuestiones a un lenguaje audiovisual”, dice Eliana Lacombe del Área de Antropología Social.

Otra recomendación estuvo vinculada a la posibilidad de realizar reuniones colectivas una o dos veces por año para generar un mejor vínculo entre los trabajadores del museo y el IDACOR como área científica de esta entidad, sobre todo porque trabajan todos en el mismo espacio. Estas reuniones podrían ser el momento de poner en común los trabajos que se realizan, las investigaciones, los proyectos de las áreas del museo, y conocerse para saber a quién acudir ante determinados requerimientos.

3.1.4. Museo como espacio de comunicación

El museo como espacio de comunicación de la ciencia fue considerado como un espacio importante para los investigadores.

En ese sentido, la mayoría ha llevado a cabo alguna actividad, desde muestras temporarias a presentaciones de libros o conferencias de especialistas.

Por ejemplo, desde el Área de Antropología Social, quienes investigan sobre Violencia institucional realizaron la muestra *Entre altares y pancartas* (como se mencionó anteriormente), como una manera de dar visibilidad a su trabajo. Esta muestra permitió que la Antropología Social esté presente en el museo para los visitantes, ya que no había – al momento de realizar las entrevistas – muestras permanentes sobre esta rama de la disciplina.⁴¹

“Siempre me preocupa que el museo refleje las investigaciones del área social, en las muestras permanentes no estamos y somos muchos en el área social, es una propuesta, pero no se lleva a cabo, hay muestras itinerantes o temporales. Siempre habrá manos predispuestas, pero los tiempos académicos son muy ajustados”, dice Natalia Bermúdez del Área de Antropología Social.

Un caso diferente fue la muestra del grupo de Bioantropología. Esta muestra fue una propuesta de la *Ruta del Esclavo* que pertenece a la Organización de las Naciones Unidas en donde el museo es parte del Grupo de Córdoba y en la que se involucraron algunos miembros del equipo de investigación.

Cualquiera sea la manera de llevar a cabo eventos o muestras de comunicación de las investigaciones, todas requieren de un trabajo conjunto entre los investigadores y los trabajadores del museo. En general, las pautas para pedir espacios y permisos se fueron haciendo “sobre la marcha” y de manera informal, ya que había un desconocimiento de cómo se manejan esas cuestiones en el museo. (Hay un protocolo desde hace dos años, pero no todos tienen conocimiento de que existe). “Fue super accesible la gente del museo para armar la muestra, pero fue ir preguntando quién hacía determinadas cosas, medio informal. Pero es desconocimiento de saber quién está a cargo de determinadas cosas”, cuenta Natalia Bermúdez del Área de Antropología Social.

⁴¹ En 2016 se armó la sala “La tierra nos come la tierra nos junta” dedicada al trabajo etnográfico

Los equipos tienen demandas e interés en llevar cabo trabajos de comunicación en el museo, pero se plantea la necesidad de propuestas desde el *exterior*.

“Nosotros estamos apremiados para dar clases, seminarios, posgrados y a la vez, en Conicet publicar *papers*, conseguir subsidios y se hace difícil frenar esa estructura para pensar que un resultado está bueno comunicarlo a la comunidad. Pero si alguien viene y te dice que habría que publicarlo o hacer algo en el museo está bárbaro, pero tiene que haber origen externo, yo no lo hago espontáneamente. Está bueno que haya alguien que haga comunicación de la ciencia porque yo ya estoy formateado de una manera, me cuesta ese paso”, expresa Darío Demarchi del Área de Antropología Biológica - Bioantropología.

El caso del equipo de Estudio de Públicos, quienes realizan encuestas y trabajo con los visitantes, plantean la necesidad de ser tomados más en cuenta al momento de tomar decisiones sobre los diversos espacios del museo: “Nosotros tenemos datos para poder realizar actividades que tengan que ver con la gente que nos visita. Nuestra propuesta es pensar las actividades en función del público. Además, tenemos el contacto con los docentes, con los chicos que vienen a los talleres, los docentes de los Institutos de Formación Docente...Hay muchas actividades paralelas, y no sé si todos saben que existen”.

Asimismo, todos se mostraron interesados en participar o por lo menos conocer qué pueden hacer, y señalaron que en todos los equipos hay becarios o investigadores que podrían colaborar en futuras muestras o propuestas.

Con respecto a la comunicación dentro del museo, los investigadores no tienen claro a quién recurrir, por esa razón en general se comunican directo con la Facultad de Filosofía y Humanidades y su área de comunicación.

Todos mostraron interés en formalizar la comunicación, y fortalecer las redes sociales que han ayudado a constituir la antropología en Córdoba. De esta manera, consideran que también se dará más relevancia a la Antropología dentro del campo de la ciencia.

Con respecto al conocimiento de lo que hacen otros equipos de investigación, el contacto es escaso, pero los consultados han podido nombrar algunas actividades llevadas a cabo dentro del museo por otros investigadores.

Capítulo 4: Conclusiones

4.1. Conclusiones de las entrevistas

En relación a la comunicación pública de la ciencia, los investigadores consultados tienen noción de la importancia de la comunicación de la ciencia y conocen que, más allá que la comunicación entre pares sea a lo que más se dedican, esta construcción teórica involucra la comunicación dirigida a la comunidad, no a pares.

Sin embargo, las posibilidades de llevar a cabo acciones en ese sentido son dispares, muchas veces relacionados a los tiempos que supone la investigación y la docencia - esquema en donde la comunicación pública de la ciencia se convierte en una carga anexa que no está suficientemente valorada por Conicet y que tampoco es estimulada desde el IDACOR.

Para los investigadores consultados, la comunicación de la ciencia es dar a conocer los resultados de sus investigaciones. Para algunos, implica realizar tareas educativas con escuelas y otras entidades, para todos, forma parte fundamental de esta tarea la devolución de resultados a las personas con las que se trabaja, ya sea una comunidad donde se hacen excavaciones (como es el caso de la Arqueología) o a un determinado grupo social (como el caso de la Antropología Social).

Este tipo de trabajo con la comunidad con quienes estudian, se relaciona con que la mayor parte de los investigadores son conscientes del impacto que sus investigaciones tienen, especialmente en el público directamente vinculado con sus investigaciones.

Con respecto a por qué comunican cuando lo hacen, para todos es una tarea necesaria íntimamente relacionada a investigar. Es una actividad que realizan, más allá de las exigencias de Conicet y de las de IDACOR que son escasas.

La posibilidad de realizar divulgación, ya sea en el museo a partir de muestras, eventos concretos como presentaciones de libros o conferencias, depende de necesidades puntuales esporádicas, no programadas y algunas veces por requerimiento de alguna otra entidad. Otras veces, son inquietudes de los investigadores, de los equipos que ven en esos *eventos* la posibilidad de dar a conocer lo que hacen. Pero en todos los casos se deja en claro que hacer este tipo de divulgación lleva tiempo y hay que tener ganas.

Tal y como reconocen los investigadores, la mayor parte del tiempo es dedicado a tareas relacionadas a la investigación y la docencia, y es difícil encontrar el momento para la divulgación.

Todos los investigadores publican en revistas especializadas, que están accesibles muchas veces on line. Ese es el contacto directo, para tener un mapa de lo que se hace en el IDACOR, y la fuente de consulta ineludible para poder hacer una tarea de comunicación de la ciencia activa.

En las entrevistas se pudo reconocer que hay interés en comunicar, y que depende del área, la comunicación pública es más “*accesible*”. Un caso paradigmático en ese sentido, es el grupo de Laboratorio de Públicos, ya que, su trabajo de investigación en sí mismo, implica comunicar sus resultados. Otros grupos, más alejados de la cotidianidad, tienen menos contacto con la divulgación y comunicación.

Con respecto a las apariciones en medios de comunicación y la interacción con periodistas, esos contactos son esporádicos y tienen que ver con contactos personales más que con una intervención activa del área de comunicación del museo. Se ha dado el caso en que los investigadores participan en entrevistas o notas periodísticas y el Área de Comunicación no se entera. Este desencuentro impide potenciar esas apariciones en los medios propios del museo y de la Facultad de Filosofía y Humanidades.

En ese sentido, los mismos investigadores apoyan la posibilidad de formalizar esos contactos con la prensa. Asimismo, una cuestión interesante de la comunicación masiva de resultados es el manejo de las expectativas del público.

A veces, y por experiencias propias de los investigadores, por querer comunicar sin tener una estructura de contención puede ser contraproducente, ya que ciertos temas generan una expectativa en las personas que después no se puede contener, manejar esas situaciones implican tiempo y desgaste para los investigadores y repercute negativamente al momento de evaluar una nueva publicación. “La comunicación es un problema”, es la conclusión a la que llegan algunos investigadores después de esas experiencias no del todo satisfactorias.

4.2. Conclusiones generales

Contar con un área que se encargue de la comunicación es una posibilidad para los investigadores, ya que ellos plantean que por estar abocados a sus tareas de docentes investigadores no están atentos a las posibilidades de divulgación. Pero todos mostraron interés y predisposición ante propuestas de comunicación futuras. Ejemplo de la buena predisposición es la participación de todos los investigadores cuando solicitan notas periodísticas o surge posibilidad de presentar su investigación en encuentros, conferencias o eventos.

Igualmente, el reto sigue siendo importante, ya que el ojo del comunicador de la ciencia es el entrenado para encontrar la *noticia*, y el caso del trabajo con el equipo de Arqueología de Ongamira (trabajo detallado en el apartado INTRODUCCIÓN es un ejemplo claro de lo que se menciona.

Por esa razón es importante conocer dónde publican los investigadores, las páginas web de sus propios proyectos, y en esos espacios, realizar las búsquedas de información en relación a sus investigaciones. Ya que como ellos mismos han planteado en las entrevistas, para muchos de ellos comunicar es hacer los *papers* y hacerlo en revistas especializadas, aunque sepan que pocas veces esas publicaciones tienen impacto en la sociedad.

Las entrevistas permitieron tener un pantallazo general para futuras acciones que se realicen en el museo que tengan como objetivo comunicar la ciencia que se realiza en el IDACOR, y conocer cómo se relacionan los diversos actores.

Asimismo, fueron de utilidad al momento de pensar cómo desarrollar los videos institucionales con motivo de los 75 años del Museo de antropología.

Sin dejar de lado la demanda de hacer alguna intervención en el museo (estos videos se pasarán en el Tv que hay al ingreso del museo y estarán accesibles en la Web) y teniendo como objetivo que sean un producto de comunicación de la ciencia, la realización de estos videos implicaron el compromiso y aporte de diversas áreas como Educación, la Reserva del Museo, además de los aportes de investigadores de distintas épocas. Por lo tanto, la elaboración de este producto fue un verdadero producto institucional que refleja la sinergia que se puede generar alrededor de una propuesta, y su importancia para crear lazos entre los diversos actores que se mueven en el museo y el IDACOR.

Este aspecto no es menor, ya que es importante que la comunidad del museo e IDACOR reconozca que hay posibilidades de trabajar de forma conjunta y que hay formas exitosas de llevar a cabo acciones de divulgación, sobre todo cuando se planifican y se participa bajo un único interés: conocer la antropología que se hace desde Córdoba y para Córdoba.

Estos videos son la posibilidad de conocer las continuidades en los temas de investigación, revalorizar a personalidades importantes para el desarrollo de la disciplina y poder conocer el camino a la academización de la Antropología local. De esta manera, este producto comunicacional pretende ser una herramienta de comunicación tanto al interior de la institución como hacia afuera, mostrando como un campo que se construye, y cómo las diversas ramas antropológicas que hoy se desarrollan en Córdoba permiten conocer nuestros antepasados pero también las complejas interrelaciones sociales que nos conforman como sociedad y como cordobeses en la actualidad.

Capítulo 5: Producto

Guión de los videos “75 años de Antropología en Córdoba. El Museo de Antropología”.

Década '40

En 1941 con la creación del Instituto de Arqueología, Lingüística y Folklore de la Universidad Nacional de Córdoba cuando las llamadas Ciencias del Hombre y dentro de ellas la Antropología, se institucionalizaron. Este instituto fue el antecedente del Museo de Antropología que hoy conocemos.

En esos años, funcionaba en la Academia Nacional de Ciencias y su primer director, Antonio Serrano, trabajó fuertemente para conformar la colección fundadora del Museo y hacer de ese espacio un lugar abierto a las escuelas.

La prioridad del momento era la recolección de datos, piezas, y música porque la preocupación era *rescatar* lo propio del ser nacional antes de que sea *contaminado* por el avance de la modernidad. Las excursiones al campo, comenzaron a ser frecuentes y permitió estructurar el trabajo arqueológico y antropológico. Se realizaron trabajos en el noroeste de la provincia de Córdoba y a veces en otras provincias. Entre 1941 y 1948 las colecciones ingresadas al Instituto sumaron unas 10 mil piezas.

Julio Viggiano Esain, encargado de recolectar material folklórico, armó el *Cancionero Popular de Córdoba* y en 1949 el gabinete de musicología contaba con 433 obras musicales populares americanas.

Una figura fundamental de esta década fue Aníbal Montes, autodidacta, quien comenzó una intensa labor de investigación sobre el pasado indígena de Córdoba, un pasado desestimado por la mayoría de los arqueólogos de la época. Realizó vitales aportes en el campo de la arqueología prehispánica trabajando en Mar Chiquita y Candonga. Además, junto a Alberto González Rex inició los trabajos arqueológicos en el Alero Deodoro Roca, del Valle de Ongamira y comenzaron a armar la secuencia de la ocupación humana en la provincia. En 2010, el equipo de Arqueología de Ongamira del Museo de Antropología comenzó a trabajar en ese alero para re-analizar las colecciones y re-interpretarlas a partir de nuevas metodologías. Estos estudios continuaron la línea de tiempo hasta llegar a los vestigios de las culturas que vivieron hace 7.000 años.

Muchas de las piezas arqueológicas junto a las grabaciones registradas se encuentran en la Reserva Patrimonial y Archivo del Museo de Antropología.

Década '50

Durante la década de 1950, el Instituto de Antropología se mudó a una nueva sede: Obispo Trejo 373 y la impronta fue ser una entidad dedicada a la investigación y la formación de profesionales.

El antropólogo Alberto Rex González fue una figura fundamental en esta etapa, quien desarrolló una arqueología inspirada en la antropología americana.

Proveniente del campo arqueológico, Rex González obtuvo en los Estados Unidos su Posgrado en Arqueología e introdujo en el país las técnicas rigurosas que allá se practicaban, incluyendo el fechado por el Carbono 14, procedimiento surgido desde de la física nuclear.

Con él, se acentuó la profesionalización de la arqueología y trajo, también, aportes teóricos que influyeron sobre la antropología en general.

González introdujo la técnica estratigráfica y la excavación controlada en grandes superficies, lo que implicaba otra concepción del registro arqueológico y la cultura. Excavar en grandes superficies divididas en cuadrículas significaba que no sólo interesaban las relaciones verticales o la cronología sino también las horizontales; el campo debía pensarse en términos relacionales, de contextos.

Esta forma de trabajo también cambió los registros de campo, la idea de asociación y el concepto de observación in situ pasaron a ser criterios esenciales del trabajo de campo.

Esta modalidad de trabajo fue aplicada por Rex Gonzalez en las primeras excavaciones estratigráficas realizadas en las Sierras Centrales del país (San Luis y Córdoba). Son reconocidos sus trabajos en las tumbas de Hualfín y en la gruta de Intihuasi en San Luis, en 1955. Este último, un hito en la aplicación del método de datación de carbono 14 y de su modo de interpretación del trabajo de campo. De esta manera, su trabajo cambió rotundamente la forma de entender la arqueología del NOA.

La concepción política de Rex González sobre América, se canalizaba en un abordaje que resultaba innovador para la época, América debía ser pensada y analizada desde la arqueología de los pueblos indígenas y sus áreas culturales. Su incorporación a las cátedras universitarias de las nuevas carreras -u orientaciones- creadas a fines de la década de 1950 en La Plata, Rosario y Buenos Aires tuvo gran incidencia en las nuevas generaciones de arqueólogos y antropólogos de la década de 1960.

Década '60

La década del 60 fue un momento en el que se profundizó el paso de una antropología patrimonial y de salvataje hacia una antropología basada en problemáticas de tipo social fundadas en el trabajo etnográfico. Testigo de esta transformación fueron los registros audiovisuales que tuvieron a Ana Montes, esposa de Alberto Rex González, como motor realizador. Acompañada muchas veces por el director Raymundo Gleyzer llevaron a cabo diversos documentales en lugares donde Rex González realizaba sus investigaciones.

Entre ellos Ceramiqueros de Traslasierra, que cuenta en primera persona el método utilizado por las ceramiqueras de esta parte de la serranía cordobesa, que se ha transmitido de generación en generación.

Alamito IV A.C, fue otra de las realizaciones audiovisuales llevadas a cabo en esta década, una película de arqueología que busca mostrar cómo la ciencia arqueológica puede llegar a desentrañar una antigua cultura, en este caso la que se designa con el nombre de Alamito.

Estos registros inauguraron la antropología visual y fueron muchas veces financiados por la Universidad Nacional de Córdoba. Víctor Núñez Regueiro y Alberto Rex González diseñaron la investigación en Alamito entre 1957 y 1964. Asimismo, en su plan de investigaciones sobre el período temprano en el NOA y desde las universidades de Rosario y Córdoba organizaron la excavación en El Mollar de 1960.

Allí aplicaron el método estratigráfico y obtuvieron el fechado radiocarbónico más antiguo para las culturas agroalfareras de esos lugares. Este procedimiento

revolucionó los métodos de campo ya que la excavación se convirtió en un medio de corroboración, no tanto de descubrimiento.

En esta década, el Museo se mudó a una nueva sede, sobre la calle Hipólito Irigoyen al 500.

Década '70

La década del 70 se desarrolló en un marco social y político donde se *discutían latinoamericanamente* las visiones del mundo dominantes, lo social en arqueología era un tema que circulaba en el medio académico y conjugaba la actividad científica con el compromiso social.

En estos años, el Instituto estuvo bajo la dirección de Carlos Romero y Eduardo Berberían, y funcionaba en la cara sur del pabellón argentina.

En esta década, José Pérez Gollán y Osvaldo Heredia recorrieron el Valle de Ambato ubicado en Catamarca y dieron comienzo al proyecto AMBATO, que continúa al día de hoy. Entre 1973 y 1976 hicieron cinco campañas llevando a cabo prospecciones y excavaciones en ocho sitios.

Entrevista Susana Assandri, antropóloga

Década '80

En la década del 80 se inauguró un momento nuevo en la Antropología, atravesado por la vuelta a la democracia, el retorno de los investigadores que estaban en el exilio y la recuperación de los proyectos de investigación.

En el marco de esta regularización de las Facultades en la Universidad Nacional de Córdoba, en el año 1987 se creó el Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades –CIFYH–, que absorbió los distintos institutos de investigación de la Facultad, entre los que se encontraba el Instituto de Antropología. A partir de entonces, la antropología pasó a formar parte del Área de Ciencias Sociales del CIFYH, y continuó físicamente en el ala Sur del Pabellon Argentina.

Entrevista Susana Assandri, antropóloga.

Algunos investigadores que permanecieron en los lugares a los que habían emigrado, en un proceso en el que se crearon y recrearon vínculos académicos y afectivos con los investigadores locales.

Paralelamente, se producen migraciones internas de antropólogos hacia el interior del país, particularmente desde las ciudades de Buenos Aires y La Plata.

Entrevista Andrés Laguens, director IDACOR.

Década '90

En 1997 la Facultad de Filosofía y Humanidades, reconoció a la Antropología como un área de vacancia, y apoyó la re-fundación del Museo de Antropología que fue posible debido a la obtención de un subsidio.

En 1999 se trasladó de la pequeña sala A del pabellón argentina a la sede actual, la casona antigua en la calle Hipólito Yrigoyen 174.

Este cambio implicó una ampliación de la cantidad de los objetos exhibidos: de los 60 mil objetos que había en la reserva patrimonial del museo unos dos mil se trasladaron para conformar las muestras permanentes.

Paralelamente crecieron las demandas por rescates o salvatajes arqueológicos y tomó impulso la investigación en el Valle de Copacabana, un espacio de interés para distintos investigadores desde los primeros trabajos de Rex González en la década del '50.

Entrevista a Mirta Bonnin directora del museo de Antropología desde 1997 hasta 2015.

Década '00

El 2000 significó la institucionalización definitiva de la Antropología en Córdoba. En 2001 se abrió la Maestría en Antropología, aún sin tener la carrera de grado en la Universidad y en 2002 el Consejo Superior de la Universidad Nacional de Córdoba aprobó la separación y autonomía del Museo de Antropología del CIFYH. Así el Museo retomó su entidad como unidad académica y además de las tareas de extensión promovió la localización de proyectos de investigación y docencia.

Diferentes equipos de diversas ramas de la antropología financiados por Conicet y otras agencias nacionales e internacionales de promoción científica, se radicaron entonces en el museo.

En 2008 el Consejo Superior de la Universidad, aprobó la creación de la Licenciatura en Antropología que, en su primer año, 2010, tuvo una matrícula de 400 alumnos. En 2012 se creó el Instituto de Antropología de Córdoba, IDACOR; que comenzó a funcionar junto al museo en la calle Hipólito Yrigoyen. Ese mismo año se inauguró la ampliación de la institución: un edificio de tres plantas anexo a la casona.

Otro espacio de gran valor es la Reserva Patrimonial y Archivo del Museo. A partir de 2004 se comenzaron tareas sistemáticas en manejo y conservación de los bienes culturales. En 2010 se puso en marcha el proyecto de "Apoyo a la informatización de los archivos documentales y colecciones del Museo de Antropología" con el objetivo de digitalizar todos los fondos documentales y los objetos antropológicos y folklóricos resguardados por el museo.

Otro hecho paradigmático de la antropología en Córdoba fueron las tareas del Equipo Argentino de Antropología Forense, con sede en el museo, quienes desarrollaron una intensa tarea para la identificación de restos humanos, especialmente a partir de la exhumación de fosas comunes ubicadas en el cementerio de San Vicente.

Hoy, las investigaciones antropológicas que se realizan en este núcleo de investigación social permiten conocer nuestros antepasados, pero también las complejas relaciones sociales que nos conforman como sociedad y como cordobeses.

El museo a través de sus colecciones, salas y visitas guiadas da a conocer estos imprescindibles trabajos a la comunidad.

Entrevista Ludmila Catela Da Silva, directora Museo de Antropología.

Capítulo 6: Epílogo

A lo largo de los dos años que llevó la adscripción y este trabajo, el Museo de Antropología cambió de dirección. La nueva gestión puso en marcha algunas de las cuestiones que surgieron como demandas de los investigadores - haciendo el diagnóstico de la situación por su lado – lo que constituyen importantes avances para mejorar la comunicación de la ciencia y la interacción entre los trabajadores del museo e IDACOR.

Entre estas acciones se reactivó el Boletín interno *Notimuseo*; se armó una nueva sala dedicada a la Antropología Social: *La tierra nos come la tierra nos junta* dedicada al trabajo etnográfico y a los métodos utilizados en esta rama antropológica; está en marcha el rediseño de la página web y durante 2017 se realizarán reuniones - taller para que los investigadores cuenten qué investigan a los demás trabajadores del museo. Por otro lado, el área de comunicación del museo comenzó a tener estos años mayor reconocimiento como tal y en IDACOR se puso énfasis en mejorar la comunicación con el museo a través de su secretaría, disponiendo de una persona que tiene esa función.

En este nuevo contexto que se configura, y luego de la experiencia en la producción de estos videos donde quedó demostrado que la interacción entre las diversas áreas es posible y necesaria para comunicar la ciencia, el museo se consolida como un espacio donde la ciencia nos llega y nos toca a todos.

7. Bibliografía

Caggiano, S. y Rodríguez, M. G. (2008). Comunicación y Antropología: continuar el diálogo. Ponencia presentada en IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas. Recuperado en: <http://www.academica.org/000-080/31>.

Calsamiglia, H. (2007). Divulgar: itinerarios discursivos del saber. En Quark N° 7. Abril – junio.

Calvo Hernando, M. (2006). Conceptos sobre Difusión, Divulgación, Periodismo y Comunicación. Recuperado en: www.manuelcalvohernando.es.

Calvo Hernando, M.(1963). La prensa como medio de divulgación científica. Patronato de Investigación Científica y Técnica "Juan de la Cierva". Madrid, España.

De Carli, G. (2004). Un museo sostenible. Museo y Comunidad en la Preservación Activa de su Patrimonio. Oficina Unesco para América Latina (1° Edición). Costa Rica.

García Ferrero, V.(2003) Las Ciencias Sociales en la Divulgación. Dirección General de Divulgación de la Ciencia. Universidad Nacional de México.

Guiomar, E. C.(2000). Hacia una tipología del discurso especializado. Revista iberoamericana de discurso y sociedad. Vol. 2.

León, B. (1999). El documental de divulgación científica. Ed. Paidós. Papeles de Comunicación.

León, B.(2009). Dirección de documentales para televisión. Guión, producción y realización. Eunsa. Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.

Prieto Castillo, D. (1999) Recomendaciones para la elaboración de estrategias de comunicación en apoyo a políticas y estrategias nacionales de biodiversidad. Mendoza. Argentina.

Sánchez Islas, L. (2007). Las ciencias sociales en la divulgación científica en México. Universidad Nacional Autónoma de México - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ponencia presentada en X Reunión de la Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología en América Latina y el Caribe (RED POP - UNESCO) y IV Taller "Ciencia, Comunicación y Sociedad". San José, Costa Rica. Recuperado en: <http://www.cientec.or.cr/pop/2007/MX-LilianaSanchez.pdf>

Vara, A. M. (2007). El público y la popularización de la ciencia. Del modelo del déficit al modelo del empoderamiento. Revista QuímicaViva, Revista Electrónica del Depto. de Química Biológica, Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Número 2, año 6.

Vara, A. M. (2007). El público y la divulgación científica: Del modelo de déficit a la toma de decisiones. Centro de Estudios de Historia de la Ciencia José Babini Escuela de Humanidades – UNSAM, en Revista Electrónica del Depto. de Química Biológica,

Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
Número 2, año 6.

Anexo

Modelo de entrevista a los investigadores

Entrevista Museo Antropología - IDACOR

Datos del Equipo

Director.....

Tema general de investigación.....

Miembros actuales (cantidad y proyecto de investigación)

.....

Integrantes.....

.....

Contacto (Facebook, blog del grupo/ blog personal, otros medios digitales)

.....

Qué días vienen al museo / horarios.....

Conceptual

- A- ¿Qué es para ustedes la divulgación científica? ¿qué creen que implica la comunicación pública de la ciencia?
- B- ¿Cuándo divulgan, por qué lo hacen? (interés del grupo, requisito de Conicet, demanda de la dirección de IDACOR)
- C- ¿Consideran necesario difundir su actividad? ¿Por qué?

Público

- A- ¿Difunden los resultados de sus investigaciones a un público general?
Categorías de público: a pares, otros investigadores, comunidad universitaria, visitantes del museo, medios de comunicación masivos, escuelas, público general...
- B- ¿Qué tipo de público piensan que lee sus resultados de investigación?
- C- ¿Evaluaron el impacto de la difusión de sus trabajos, si hubo? ¿Cómo?

Medios

- D- ¿Cómo llevan a cabo la comunicación de sus resultados? ¿Es circunstancial o hay una intención y decisión de hacerlo?
- E- ¿Tienen definido algún medio - canal específico? ¿cuál? F- ¿Qué tipo de comunicación pública realizan? (*Categorías:* Artículo, web del Museo, conferencia, charlas, presentaciones de libros, muestras temporarias, otros.)
- G- ¿Saben si hay algún canal en el Museo o IDACOR, que se encargue de difundir sus trabajos? ¿Cuál?
- H- ¿Cuál es la exigencia del Conicet con el IDACOR para la divulgación de resultados?

Grupo de investigación

- I- Cómo se organiza, tiempos (cuánto tiempo le dedican a la divulgación)...
- J- Herramientas de organización: Llevan en común con el equipo, Calendar u otra herramienta para que todos sepan las acciones que llevan a cabo?
- K- ¿Qué canales les resultan más cómodos para organizar sus actividades?
- L- Tienen conocimiento de las acciones de difusión de otros equipos de investigación?

Museo y otros

- M- ¿Hay alguna acción de comunicación que les interese llevar adelante y no realizan?
- N- ¿Qué consideran que hace falta para dar continuidad a las acciones de comunicación pública del grupo?
- O- ¿Qué espacio físico les gustaría utilizar del museo para la comunicación pública de la ciencia?
- P- Consideran que ya han tenido algún tipo de acción de comunicación pública en el museo? Cuál? Cuándo?
- Q- Consideran que es accesible el personal del museo para generar propuestas de comunicación?

Datos de áreas Área Laboratorio de Públicos

Director: Mariela Zabala y Fabiola

Heredia Miembros:

- Nancy, representaciones que tienen los estudiantes de los Institutos de Formación Docente. Tesis de grado, sobre museos y público
- Lucas, trabaja en Museo Miramar, compartimos con Arqueología pública. Trabaja el público de Miramar en relación al nombre del Museo de ciencias Naturales Aníbal Montes, y sus colecciones.
- Soledad en Chaco: figura de hombre de la cultura popular, uno de los iniciadores de museos en Chaco. Es de grado, no es tema de tesis pero es investigación.
- Silvia Infante está trabajando con el libro de visitantes. -Silvia Burgos: visitas guiadas.
- Guadalupe Tortosa y Lilian: Uso del museo los miércoles (no hay guías en el museo).
- Cristina, mundo del twitter, y redes sociales. Estudia sobre todo la Noche de los Museos. Para su tesis de grado trabajó las colecciones folklóricas en el museo.

Contacto: Mariela Zabala. marielaeleonora@gmail.com

Área Bioantropología

Demografía de poblaciones del centro de

Argentina Director: Darío Demarchi

Miembros:

- Angelina García
- Rodrigo Nores
- Renata OliveiraRufino

Contacto: Darío Demarchi. dariodemarchi@gmail.com

Etnobiología

Gustavo Martínez

Contacto: gustmart@yahoo.com

Área Antropología Social

Grupo de culturas interiores y CEMICI

Gustavo Sorá y Ana Clarisa. gustavosora@gmail.com - anaclarisaa@yahoo.es

Grupo pueblos originarios

Directora: Guillermina Expósito. guillerminaesposito@gmail.com

-Carolina Álvarez

-Francisco Pazzarelli

-José María Bompadre

Grupo Violencias, espacios urbanos y prácticas políticas

Directora: Natalia Bermúdez. natibermudez@yahoo.com.ar

- Ayelén koopman

-Malena Previtali

Grupo ciudad

-Graciela Tedesco. gramtedesco@gmail.com

Grupo Memoria e historia oral

Eliana Lacombe. elilacombe@yahoo.com

Antropología Política

Julieta Quirós: juquiros@hotmail.com

Área Arqueología

Arqueología de Ongamira

Director: Roxana Cattáneo.

Miembros:

-Andres izeta

-Gisela Sario

-Thiago costa

-Andres Robledo

-Jose Caminoa

Contacto: Roxana Cattáneo. roxanacattaneo@gmail.com

Arqueología de Rescate

Mariana Fabra

Contacto: marianafabra@gmail.com

CUDAP: EXP-UNC: 0022916/2016

VISTO:

El pedido de Interés Institucional realizado por la Comisión Organizadora en conmemoración de los 75 años de la creación del Instituto de Arqueología, Lingüística y Folklore Dr. Pablo Cabrera, según Ordenanza del Honorable Consejo Superior de la Universidad Nacional de Córdoba del 10 de diciembre de 1941; y

CONSIDERANDO:

Que para dicho festejo se convocará a participar de la organización al Doctorado en Ciencias Antropológicas, a la Maestría en Antropología (que está cumpliendo sus 15 años de dictado ininterrumpido), a la Licenciatura de Antropología y al Centro de Estudiantes de la Facultad;

Que entre otras actividades planificadas, se indica la realización de un logo institucional para usar en el corriente año, la producción de un video institucional que reconstruya la génesis y la historia de estos 75 años, el montaje de una exhibición museográfica sobre el emblemático libro de Antonio Serrano (1899-1982) Manual de Cerámica Indígena (1958), está previsto además, un encuentro de estudiantes de antropología “de todos los tiempos”;

Que esta conmemoración es muy importante para el Museo de Antropología y para la comunidad como un todo, ya que permitirá dar a conocer socialmente la trayectoria que la antropología tiene en Córdoba desde diversas aristas como la investigación, la extensión, la preservación del patrimonio y la docencia en Ciencias Antropológicas;

Que será un momento propio para hacer visible a la comunidad la valiosa, diversa y numerosa colección de objetos arqueológicos, folclóricos, etnográficos, musicológicos, fotográficos y documentales que se encuentran en la Reserva Patrimonial;

Que la Comisión Directiva de esta conmemoración está conformada por las Profesoras de nuestra Facultad: Dra. Ludmila da Silva Catela, Mgtr. Mirta Bonnin, Mgtr. Mariana Minervini y Mgtr. Mariela Zabala;

Que en sesión del día de la fecha se aprobó por unanimidad el despacho de la Comisión de Enseñanza;

EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO de la
FACULTAD DE FILOSOFIA Y HUMANIDADES

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º. Otorgar aval institucional para las distintas actividades que se desarrollarán en conmemoración de los 75 años de la creación del Instituto de Arqueología, Lingüística y Folklore Dr. Pablo Cabrera.


Dra. SILVIA S. MIRON
DEC. DE COORDINACIÓN GENERAL
Facultad de Filosofía y Humanidades

1946 - 2016

ARTÍCULO 2º. Protocolícese, inclúyase en el digesto electrónico de la Universidad Nacional de Córdoba, comuníquese y archívese.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA A DIECISÉIS DE MAYO DE DOS MIL DIECISÉIS.

RESOLUCIÓN N° 209
cr


Dra. SILVANA MORÓN
SES. DE COORDINACIÓN GENERAL
Facultad de Filosofía y Humanidades


Dr. DIEGO TATIÁN
DECANO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES

EXP-UNC:0061767/2016

VISTO:

las presentes actuaciones en las que la dirección del Museo de Antropología de la Facultad eleva los informes de las Adscripciones cursadas por los licenciados **De Carli María Cristina, Vargas Ibarra Gisela, García Armesto Ana, Jiménez Escobar Néstor David, Cordera Josefina y Caminoa José María** en diferentes proyectos de investigación del Instituto de Antropología-IDACOR; y

CONSIDERANDO:

que por Resolución nº 312/2014 del H. Consejo Directivo se autorizó el cursado de las Adscripciones de: De Carli María Cristina en el proyecto "Laboratorio de investigación de Museística Cultural" a cargo de Mariela Zabala; Vargas Ibarra Gisela en el proyecto "Cultura material, transformaciones culinarias y sociabilidad en los andes jujeños (Quebrada y Puna)" a cargo de Francisco Pazzarelli; García Armesto, Ana en el proyecto "Los institutos de Formación Docente con y en el Museo de Antropología: una oportunidad de seguir enriqueciendo la producción de conocimientos en la instancia de formación docente" a cargo de Mariela Zabala; y Jiménez Escobar Néstor David en el proyecto "Etnoecología y percepción ambiental en actores sociales para la conservación de áreas prioritarias del Chaco serrano" a cargo de Gustavo Martínez, desde el 29 de Septiembre de 2014 hasta el 28 de septiembre de 2016;

que por Resolución nº 97/2015 del H. Consejo Directivo se autorizó el cursado de las Adscripciones de: Cordera Josefina en el proyecto "La comunicación social en el Museo de Antropología. Área de Comunicación del Museo de Antropología" a cargo de Mariana Minervini y a Caminoa José María en el proyecto "Arqueología de sociedades cazadoras recolectoras en los departamentos del Museo de Antropología" a cargo de Roxana Cattáneo desde el 06 de abril de 2015 hasta el 5 de abril de 2016.

que los investigadores a cargo de los citados proyectos informan que los Licenciados han cumplimentado con las obligaciones requeridas para la aprobación de sus Adscripciones y solicitan se extiendan las certificaciones correspondientes;

EL DECANO de la
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES
RESUELVE:

ARTÍCULO 1º. DAR por aprobado el cursado de las Adscripciones en el Instituto de Antropología de Córdoba-IDACOR, Museo de Antropología, a los Licenciados: **DE CARLI, MARÍA CRISTINA** D.N.I. 32.665.700 en el proyecto "Laboratorio de investigación de Museística Cultural" a cargo de Mariela Zabala; **VARGAS IBARRA, GISELA** D.N.I. 39.715.933 en el proyecto "Cultura material, transformaciones culinarias y sociabilidad en los andes jujeños (Quebrada y Puna)" a cargo de Francisco Pazzarelli; **GARCÍA ARMESTO, ANA** D.N.I. 22.224.504 en el proyecto "Los institutos de Formación Docente con y en el Museo de Antropología: una oportunidad de seguir enriqueciendo la producción de conocimientos en la instancia de formación docente" a cargo de Mariela Zabala; y **JIMÉNEZ ESCOBAR NÉSTOR DAVID** D.N.I. 95.293.144 en el proyecto


Dr. Juan Pablo ABRATTE
SECRETARIO ACADÉMICO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES

1946 - 2016

"Etnoecología y percepción ambiental en actores sociales para la conservación de áreas prioritarias del Chaco serrano" a cargo de Gustavo Martínez, desde el 29 de Septiembre de 2014 hasta el 28 de septiembre de 2016.

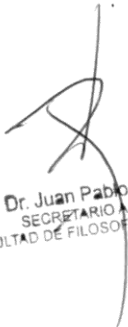
ARTÍCULO 2º: DAR por aprobado el cursado de las Adscripciones en el Instituto de Antropología de Córdoba-IDACOR, Museo de Antropología, a los Licenciados: **CORDERA, JOSEFINA** D.N.I. 29.804.242 en el proyecto "La comunicación social en el Museo de Antropología. Área de Comunicación del Museo de Antropología" a cargo de Mariana Minervini y a **CAMINOA JOSÉ MARÍA** D.N.I. 26.180.923 en el proyecto "Arqueología de sociedades cazadoras recolectoras en los departamentos del Museo de Antropología" a cargo de Roxana Cattáneo desde el 06 de abril de 2015 hasta el 5 de abril de 2016

ARTÍCULO 3º: Protocolícese, comuníquese, publíquese en el Digesto de la Universidad Nacional de Córdoba, y archívese.

CÓRDOBA, **28 DIC 2016**

RESOLUCIÓN Nº: **1702**

m.m.


Dr. Juan Pablo ABRATTE
SECRETARIO ACADÉMICO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES


Dr. DIEGO TATIÁN
DECANO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES

