

- Sampieri, R. (2006). Metodología de la investigación. Mc Gran Hill. México.
- Tseng, H. (2017). Analysis of design application on structural model of origami. International Conference on Applied System Innovation (ICASI). Recuperado de <https://doi.org/10.1109/ICASI.2017.7988308> [10/08/2019]
- Ueno, T. (2003). Do origami tradicional ao origami arquitetônico: uma trajetória histórica e técnica do artesanato oriental em papel e suas aplicações no design contemporâneo. (Tesis de posgrado). Universidade Estadual paulista Julio de Mesquita filho. Bauru: Brasil.
- Vasilachis, I. (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Gedisa Editorial: Barcelona.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1987) Introducción a los métodos cualitativos de la investigación. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Yigit, N. (2004). Industrial Product Design by Using Two-Dimensional Material in the Context of Origamic Structure and Integrity. (Tesis de Maestría). Izmir Institute of Technology. Izmir: Turkey.

### **183. Santamaría Naranjo, Andrea**

(Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario / Universidad Técnica de Ambato / Ecuador)

*Memoria colectiva y estrategias comunicacionales. El Diseño en el Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur.*

#### **Introducción**

La investigación analiza el aporte del Diseño y de los recursos gráficos como herramientas para la adaptación e implementación de las estrategias comunicacionales del Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur. Las mismas que contribuyen a la representación y construcción de una determinada memoria colectiva, en torno a dos gestiones políticas disímiles: Frente Para La Victoria (2014-2015) y Cambiemos (2016-2018).

#### **Conclusiones**

Hoy en día, la comunicación puede entenderse como un encuentro social y cultural, en el que participan todos los actores sociales, incluyendo instituciones de todo tipo. Los museos no son la excepción, pues la comunicación es el eje principal de sus funciones y garantiza además, su interacción con la comunidad mediante el discurso que propone.

En el caso del Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur, este discurso se configura a partir del vínculo entre los objetos de la colección y diversos elementos y recursos de Diseño, que a su vez, están determinados por múltiples mediaciones de carácter político, económico y social que entrecruzan los objetivos institucionales y comunicacionales del Museo y por ende, su propuesta conceptual y discursiva.

Del mismo modo, las estrategias comunicacionales del Museo están limitadas, principalmente, por la ideología y la posición del gobierno de turno respecto a la Cuestión Malvinas. En tal sentido, a lo largo de esta tesis se evidenció un antes y un después del discurso museal, derivado del cambio de gestión. En efecto, el discurso evidencia la parcialidad de la producción de la memoria colectiva en función de los objetivos gubernamentales.

En el primer caso, el mensaje estuvo marcado por el reclamo y la reivindicación de la soberanía de las Islas Malvinas como una política de Estado, sumado a la importancia que adquirió el sector cultural, como uno de los principales ejes impulsados por el gobierno de Frente Para La Victoria. Posteriormente, cuando el bloque Cambiemos asumió el mando, los cambios se vieron marcados por un nuevo enfoque en el abordaje del mensaje central del Museo, determinado por la limitada importancia de la Cuestión Malvinas y además, por los recortes presupuestarios, característicos de este gobierno. El discurso se centró en la historia de las Malvinas en relación a la construcción de la Argentina, como país atlántico.

A pesar de que algunas estrategias y programas se mantuvieron vigentes durante ambos periodos, otras fueron adaptadas e inclusive se eliminaron según los requerimientos correspondientes, con el fin de mantener la coherencia de la comunicación. Lo cual da cuenta del aporte de las estrategias y de los canales de comunicación tanto para la difusión del discurso museístico como para la construcción de determinadas memorias colectivas. Por otra parte, debido a que el principal desafío de los museos consiste en ofrecer contenidos relevantes para la comunidad, su gestión y estrategias deben ajustarse a las necesidades e intereses de los públicos. En este contexto, cabe destacar la función del Diseño en la comunicación visual y estratégica del espacio museístico mediante la creación e implementación de piezas gráficas, material didáctico, audiovisual e interactivo –recursos claves para una exhibición óptima–.

Además, tomando en cuenta la propuesta altamente moderna e interactiva del Museo en estudio, el Diseño es una herramienta imprescindible para mejorar la experiencia del usuario, principalmente relacionada con características como la funcionalidad, la usabilidad y la accesibilidad.

Finalmente, es importante considerar que la innovación de las salas de exhibición mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TIC), ha permitido ampliar las líneas comunicacionales entre el museo y sus visitantes. Las mismas, tienen que ver con interacciones basadas en el uso de dispositivos móviles y el desarrollo de nuevos programas que mejoran potencialmente la experiencia de los visitantes.

### **Recorte temático**

Si bien los museos nacieron como una iniciativa privada relacionada al coleccionismo (Hernández, 1992), con el transcurso del tiempo se han convertido en espacios de estudio, investigación y comunicación, situándose como protagonistas de la vida social, económica y política de los pueblos.

Asimismo, la reciente expansión y aceleración del consumo en la sociedad han transformado la relación cultura-economía, marcando un hito importante en el desarrollo del museo moderno y las políticas museísticas a nivel global en relación a su contribución para la economía creativa local y regional.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires se sitúa en el mapa cultural y turístico contemporáneo, como el epicentro de la oferta cultural argentina. Según un relevamiento realizado por el Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad (2017), existen alrededor de 160 museos, lo que la convierte en la ciudad de América del Sur con más museos en su territorio.

Uno de ellos es el Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur, inaugurado en 2014. La institución depende del Ministerio de Cultura de la Nación y es el primer museo nacional destinado a la representación de las memorias sobre las Malvinas. El edificio, ubicado en el Espacio Memoria y Derechos Humanos (Ex Escuela de Mecánica de la Armada- ESMA), cuenta con una moderna estructura y una amplia variedad de recursos tecnológicos, audiovisuales e interactivos.

En líneas generales, la exposición engloba la geografía, la flora y fauna, la historia político-cultural, las experiencias del conflicto bélico entre Argentina y Reino Unido (1982) y un homenaje a los héroes de guerra. Sin embargo, la democratización de estos contenidos está condicionada por la inconsistencia del discurso museal y de las estrategias comunicacionales que, en este caso particular, están directamente relacionadas con el cambio de Gobierno ocurrido en la Argentina entre finales de 2015 e inicios de 2016.

Este cambio propició la reorganización de múltiples políticas públicas que claramente, se vieron reflejadas en el funcionamiento del Museo, la estructura de los contenidos y el mensaje central, pues la Cuestión Malvinas está profundamente atravesada por lo político. En tal sentido, el discurso del Museo es a la vez, instrumento y efecto del poder (Foucault, 2005). Con base en lo antedicho, esta tesis analiza las propuestas del Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur, en cuanto al diseño de exhibición y al diálogo que establece con sus visitantes, en dos momentos diferentes. El primero, correspondiente al gobierno de Frente Para La Victoria en el periodo 2014-2015 y el segundo, a la gestión de Cambiemos entre los años 2016-2018.

### **Pregunta Problema**

¿De qué manera las estrategias comunicacionales del Museo Malvinas se adaptan para representar y construir determinada memoria colectiva coincidente con el gobierno de Frente Para La Victoria (2014-2015) y posteriormente, con la gestión de Cambiemos (2016-2018)?

### **Recorrido metodológico**

La investigación tiene un enfoque cualitativo, de alcance descriptivo, pues con base en las diferentes consideraciones teóricas y de campo, se detallan las propiedades y características de las variables analizadas (Hernández Sampieri, Fernández, Baptista, 2006).

Del mismo modo, es de alcance explicativo, en tanto que busca establecer “por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández Sampieri, Fernández, Baptista, 2006, p. 108).

- Por otro lado, las técnicas de recolección y análisis de datos utilizados son: Recopilación y análisis de fuentes documentales y de campo.
- Observación estructurada realizada durante visitas in situ que fueron registradas en matrices de observación que dan cuenta del diseño de los soportes gráficos de la exposición.
- Entrevistas semiestructuradas, dirigidas a especialistas en las áreas de Museografía y Comunicación, respectivamente. La primera, para conocer los aspectos a considerar en el diseño de exposiciones, y la segunda, para entender el manejo de la comunicación en el Museo.

### **Objetivo general**

Analizar las estrategias comunicacionales del Museo Malvinas para la representación y construcción de una determinada memoria colectiva durante el gobierno de Frente Para La Victoria (2014-2015) y posteriormente, en la gestión de Cambiemos (2016-2018).

### **Objetivos específicos**

1. Analizar el contexto político-cultural en el que se inscribe la “Cuestión Malvinas” en los gobiernos de Frente Para La Victoria (2014-2015) y Cambiemos (2016-2018), y su influencia sobre el discurso del Museo.
2. Identificar y analizar las similitudes y diferencias entre las herramientas comunicacionales del mensaje museal utilizadas en ambos períodos de gobierno.
3. Analizar el diseño de los recursos gráficos tradicionales, multimediales e interactivos utilizados para la adaptación de la representación de la memoria colectiva y su transformación con el cambio de gobierno.
4. Identificar la construcción discursiva en la comunicación del Museo Malvinas propuestos entre 2014-2015 y 2016-2018, respectivamente.

### **Desarrollo de la investigación**

Uno de los mayores desafíos para las instituciones educativas y culturales, es la resignificación de Malvinas. Es decir; “el reto de comunicar una nueva puesta en valor que redimensione la memoria colectiva y la habilite a incorporar ‘nuevos posibles conocidos’” (Recce, 2012, p.197).

En este sentido, el Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur propone redimensionar y transmitir la historia de las Islas desde una amplia perspectiva que no sólo se limite al abordaje del conflicto bélico. De modo que, la comunidad pueda reinterpretar de manera crítica el valor de las Malvinas.

Sin embargo, el Museo ha atravesado por una serie de modificaciones –primordialmente relacionadas a los lineamientos ideológicos y políticos establecidos por el gobierno de turno– que han influido en el abordaje del discurso y de las estrategias comunicacionales del mismo. De ahí que, se complejiza la labor del Museo para posicionarse como productor y difusor de la memoria colectiva.

En el mismo orden de ideas, la comunicación museal funciona como un sistema de interacción y producción de sentidos en el que interviene el Museo, la exposición y los visitantes; pero además, que está condicionado por el escenario político, económico y social. Estos factores inciden directamente en la configuración del discurso y del mensaje central del Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur cuyo discurso original fue elaborado con base en las políticas de Estado de Frente Para La Victoria pero más adelante se adaptó a la posición de la alianza política Cambiemos.

Durante este último periodo, el Ministerio de Cultura se redujo a la categoría de Secretaría, por tanto, el presupuesto asignado al Museo disminuyó, dando paso a una serie de cambios administrativos, organizacionales, conceptuales y estructurales.

Una de las principales diferencias simbólico - políticas del abordaje del discurso, es el guión museográfico que si bien en un primer momento estaba definido con un objetivo

claro, más adelante se reconceptualizó de manera confusa, al punto de que la idea no llegó a cerrarse formalmente.

A modo general, las principales modificaciones del espacio físico comprenden: la eliminación de la sala infantil “La asombrosa excursión de Zamba” y del bar “Puerto Rivero”, el cierre parcial del área recreacional “Parque de la Soberanía”, y la implementación del salón de usos múltiples y de la biblioteca infanto juvenil “María Elena Walsh”.

Otra de las reformas más importantes se presenta en la línea de tiempo de la sala Prólogo. Mientras que la primera (2014-2015) manifiesta “una suerte de empoderamiento a nivel discursivo y de los debates en torno a su proyección” (Martín, 2016, p. 2); la segunda línea (2016-2018) busca subestimar el discurso anterior y adaptar la narrativa a una lógica correspondiente con la visión del gobierno de turno. Sin embargo, es importante señalar que en ningún momento, el Museo pretende anclar la representación de la memoria colectiva en torno a los hechos bélicos.

De la misma manera, las estrategias comunicacionales del Museo han tenido que adaptarse a una realidad en la que no siempre se desarrollan según lo planificado, principalmente, por una cuestión presupuestaria. A pesar de estas limitaciones, los canales digitales como el sitio web, mailing y las redes sociales se mantienen siempre activos y actualizados.

Paralelamente, también se identificaron ciertos elementos y estrategias comunes en ambos periodos, como el sistema de identificación visual normalizado por el manual de identidad de marca que determina la línea de diseño de los soportes impresos, multimediales e interactivos. Los mismos que propician el sentido institucional y estético de la exposición y le otorgan características amenas y educativas. En tal sentido, el diseño en sí mismo, es una estrategia que comunica identidad y se manifiesta como un valor constitutivo del discurso. Todos los cambios anteriormente expuestos, dan cuenta del confuso recorrido del Museo y desde luego, no han pasado desapercibidos para el público que frecuenta el Museo. Pues, la memoria, como objeto museográfico, es un instrumento ideológico y de poder que se ejerce sobre el imaginario colectivo e influye en las diferentes formas de apropiarse del pasado.

### **Marco teórico**

Para la realización de esta tesis se plantea un recorrido teórico y conceptual enmarcado en tres áreas disciplinares. Primeramente, se abordan conceptos relacionados a la Museología. Luego, se analizan temáticas correspondientes al área de la Comunicación y el Diseño. Finalmente, se realiza un acercamiento a las principales nociones de memoria colectiva, desde una mirada sociológica.

Inicialmente, se desarrollan teorías que permiten el análisis del museo como institución, su funcionamiento y particularidades. Para ello, se retoman los aportes de Hernández (1992; 1998) quien hace un recorrido que muestra la transformación del museo desde sus inicios hasta la actualidad, argumentando que hoy en día, estas instituciones cumplen su misión social sólo cuando despiertan la curiosidad y el deseo de saber de los visitantes.

Además, la autora propone al museo como un espacio de comunicación en el que el público da sentido a los objetos de la exposición, interpreta su significado de acuerdo a la situación cultural en la que se desenvuelve. De igual manera, Desvallées y Mairesse (2010) argumentan que la comunicación está presente en todos los espacios del museo debido a su necesidad de entablar contacto con la diversidad de sus públicos.

Con el fin de que este proceso comunicacional se desarrolle óptimamente, la exposición se apoya en el uso de técnicas, principalmente relacionadas al lenguaje visual, que permiten traducir el contenido museal en una propuesta inteligible para el público.

Para comprender el proceso de comunicación museal se toma como base la “teoría de las mediaciones” propuesta por Martín Barbero (1987), quien indica que la comunicación es un sistema de interacción y producción de sentidos, en el que las mediaciones se entrecruzan; es decir, un proceso en el que participan el emisor, los espacios y lugares, el poder, el receptor y cualquier otro elemento que configure el sentido y el significado del mensaje. No obstante, la producción del discurso no sólo depende de las “condiciones de producción” (Verón, 1993) sino también de las “condiciones de reconocimiento” (Verón, 1993); es decir, de las diferentes formas de recepción y apropiación del mensaje por parte del público, propias de la cultura, la educación y las experiencias de cada individuo. Para Costa (2002), la comunicación institucional consiste en una sólida planificación de todas las acciones comunicativas de las organizaciones, de manera que los mensajes que emiten se vinculen coherentemente al entorno de sus públicos y reafirmen los objetivos institucionales. Por su parte, la “estrategia” remite a una serie de acciones planificadas y diseñadas, en este caso particular, orientadas a la construcción y difusión del mensaje museal.

Por otro lado, desde una mirada museológica, García Blanco (1999) establece el valor de la exposición en relación a los significados conceptuales de los objetos que establecen un sistema de comunicación no verbal al que la autora denomina “el lenguaje de los objetos”. El mismo que a la vez, se traduce a un código inteligible: la exposición como tal.

En el mismo orden de ideas, el diseño de exposiciones es el resultado de un proceso creativo multidisciplinar realizado mediante una planificación lógica y ordenada de los elementos museográficos y el material de apoyo (Fernandez y García, 2012).

En palabras de Belcher (1994), El diseño adquiere especial relevancia según criterios tanto funcionales como visuales o psicológicos, ya que el diseño de la globalidad del museo –es decir, cualquier aspecto tangible del sistema del museo y particularmente aquellos elementos que son parte vital de su relación con el público– se constituirá en un aspecto fundamental de la imagen visual del museo y por tanto, de su política de comunicación (p. 17). Por otra parte, en una primera aproximación a la memoria colectiva, Halbwachs (2004) la define como una memoria producida, corta y plural que siempre es dependiente de un grupo limitado en un marco espacial y temporal determinado. E ahí que, en una sociedad coexisten múltiples memorias colectivas, muchas veces convergentes, divergentes e incluso antagónicas. En palabras de Candau (2002) “la memoria colectiva no es nunca unívoca” (p. 63).

En el ámbito museal, la construcción de la memoria colectiva busca, principalmente, traspasar una imagen del pasado por medio de los objetos de la colección. Entonces, el museo es un espacio de preservación de la memoria en el que se consolida el relato oficial (Pollak, 2006) en torno a la Causa Malvinas. Según Todorov (2013), dos son las exigencias que deben cumplir los trabajos de la memoria: fidelidad para con el pasado y utilidad en el presente. No obstante, la Cuestión Malvinas da paso a la construcción de diferentes memorias colectivas que responden a los intereses del poder, con el objetivo de implantarse en el imaginario social.

Es así que todos los cambios por los que el Museo ha atravesado, dan cuenta de las luchas simbólicas y políticas por la memoria (Jelin, 2001) y evidencian la parcialidad del discurso producido.

Es pues, desde este corpus teórico, conceptual e interdisciplinar sumado a una mirada crítica, que se entienden las variables analizadas.

Aporte al campo del conocimiento La incursión en este proceso investigativo aporta a la transformación hacia un modelo museístico que responda satisfactoriamente a las demandas sociales, basándose en la Comunicación y el Diseño como elementos de cohesión y participación. Pues, para generar una línea comunicacional clara y eficiente, se hace imprescindible el desarrollo de políticas y planes apoyados en el Diseño como parte de la estrategia para la creación de propuestas de valor para los diferentes segmentos de público. Además, dada la influencia del poder en las narrativas museales; el reto de los diseñadores y museógrafos consiste en proporcionar nuevas y mejores propuestas, en colaboración con otras áreas internas y externas, para la elaboración de un plan comunicacional de carácter multidisciplinar que permita crear un vínculo con la comunidad.

Finalmente, resulta fundamental considerar el aporte conjunto de los museos y las nuevas herramientas tecnológicas que proponen cambios significativos en relación a la innovación del discurso expositivo y generan líneas comunicacionales más amplias que mejoran la experiencia de los visitantes.

### Referencias bibliográficas

- Candau, J. (2002). *Antropología de la memoria*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Costa, J. (2002). *La estrategia de la estrategia*. Adlatina Magazine, s.p. Disponible en <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/la-estrategia-de-la-estrategia-por-joan-costa>
- Desvallées, A.; y Mairesse, F. (2010). *Conceptos claves de museología*. París, Francia: Armand Coli.
- Fernández, L.A., y García, I. (2012). *Diseño de exposiciones, Concepto, instalación y montaje*. (2ª ed.). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Focault, M. (2005). *El orden del discurso*. Buenos Aires, Argentina: Tusquets.
- García Blanco, A. (1999). *La exposición, un medio de comunicación*. Madrid, España: Akal S.A.
- Halbwachs, M. (2004). *La memoria colectiva*. Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, F. (1992). Evolución del concepto de museo. *Revista General de Información y Documentación*, 2(1), p.85-97. Madrid, España: Edir. Complutense.
- Hernández, F. (1998). *El museo como espacio de comunicación*. Asturias, España: Trea S.L.
- Jelin, E. (2002). *Los trabajos de la memoria*, Madrid, España: Siglo XXI de España Editores, S. A.
- Pollak, M. (2006). *Memoria, olvido, silencio. La producción social de identidades frente a situaciones límite*. La Plata, Argentina: Al Margen.

- Recce, J. (2012). Malvinas: resignificar, planificar y actuar. Reflexiones. Relaciones Internacionales (43). Disponible en [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25688/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25688/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Todorov, T. (2013). Los usos de la memoria. Signos de la memoria, p. 1-54. Disponible en [https://ww3.museodelamemoria.cl/wpcontent/files\\_mf/1541602168SIGNOS\\_TODO-ROV.pdf](https://ww3.museodelamemoria.cl/wpcontent/files_mf/1541602168SIGNOS_TODO-ROV.pdf)
- Verón, E. (1993). La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona, España: Gedisa

## 182. Salazar Abad, Henry David

(Lic. En Diseño / Universidad de Palermo / Argentina)

*Publicidad popular. Expresión de la gráfica popular en los rótulos (carteles) comerciales del Cantón Rumiñahui.*

### Introducción

La investigación analiza los rótulos (carteles) de locales comerciales ubicados en la mayor zona lucrativa del cantón Rumiñahui donde se muestran locales comerciales como restaurantes, bancos, farmacias, joyerías, indumentaria, calzado, panaderías, repuestos automotrices, gimnasios, centros comerciales, entre otros. En su publicidad se cuenta con matices identitarios multiculturales, pues pretende influir en los consumidores con el fin de generar una reacción a favor de la demanda de servicios y productos ofertantes. En muchos de los casos estos diseños irrumpen con reglas de diseño y estética visual: posición, significado, función y espacio. En consecuencia, se hallan calles repletas de avisos publicitarios, de diferentes dimensiones y acabados, ubicados en las fachadas de los locales.

Este fenómeno es observado a lo largo de 22 intersecciones que comprende la muestra representativa, desde el punto de vista del propietario del local comercial con una visión de considerar a la publicidad como un factor de alto costo. Por otro lado, centros especializados de publicidad que ofrecen el servicio de elaboración, impresión e instalación. Es aquí donde el dueño del local comercial cumple el rol decisor de los elementos visuales a implementarse en sus rótulos (carteles).

### Conclusiones

En primera instancia, se destaca el crecimiento de emprendimientos que se desarrollan con un mínimo de inversión en publicidad y es notorio que los dueños de sus locales se preocupan de su fachada, obteniéndose un reconocimiento comercial en la zona. Es valioso que se genere este tipo de emprendimientos, pues muchas veces se compite con multinacionales que ya tienen un alto presupuesto en la elaboración, implementación y difusión de publicidad en medios de mayor alcance.

En segunda instancia se evidencia el manejo de recursos visuales como el color donde el azul y rojo son los más puestos en evidencia en la construcción de cada rótulo (cartel), por una parte, por elección del propietario y otra por asesoramiento del centro especializado.