



Hacia una arqueología más accesible y comprometida con la sociedad: Reflexiones y experiencias sobre la comunicación pública de la ciencia (Provincia de Salta)

Towards a more accessible and engaged archaeology with society: Reflections and experiences on public communication of science (Province of Salta)

Rossana Ledesma¹ y Valeria Cardozo²

¹Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades, ICSOH, Universidad Nacional de Salta, CONICET. E-mail: ledesmarossana@hum.unsa.edu.ar

²Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Salta. E-mail: vncardozo16@gmail.com

Resumen

En este trabajo, enmarcado en la comunicación pública de la ciencia, presentamos las experiencias implementadas por el grupo de trabajo Tecnororiginaria en los proyectos "Colección Profesor Antonio Serrano de la Universidad Nacional de Salta" y "Destino Cafayate y Quebrada de las Conchas (Salta): Comunicación pública de la ciencia y el turismo responsable". Nuestra propuesta se basa en asociaciones interdisciplinarias con miras a largo plazo, donde se establecen actividades conjuntas en acuerdo con marcos y metodologías dentro de la línea de la comunicación estratégica. Esto busca promover la conexión entre los públicos objetivos, los equipos de investigación y las instituciones involucradas. Como parte de las reflexiones, analizamos el uso de nuevas tecnologías, como las redes sociales, y la promoción de convenios institucionales. A pesar de que el grupo está conformado por profesionales de ciencias sociales y naturales, sintetizaremos las planificaciones generales y las experiencias específicas para la Arqueología. El objetivo general es examinar y considerar la metodología empleada en la implementación de acciones de comunicación estratégica.

Palabras clave: Comunicación de la ciencia; Comunicación estratégica; Público Objetivo; Redes sociales.

Abstract

In this work, framed within the realm of public communication of science, we present the experiences implemented by the Tecnororiginaria working group in the projects "Professor Antonio Serrano Collection of the National University of Salta" and "Destination Cafayate and Quebrada de las Conchas (Salta): Public communication of science and responsible tourism." Our proposal is based on interdisciplinary associations with long-term goals, establishing joint activities in accordance with frameworks and methodologies within the realm of strategic communication. This facilitates connection among our target audiences, research teams, and the institutions involved. As part of our reflections, we analyze the use of modern technologies, such as social networks, and the promotion of institutional agreements. Although the group comprises professionals from social and natural sciences, we will synthesize both general planning and specific experiences in archaeology. The overarching objective is to examine and consider the methodology used in implementing strategic communication actions.

Keywords: Science Communication; Strategic communication; Target Audience; Social networks.

Introducción

En las investigaciones arqueológicas desarrolladas en Cafayate desde el año 1997 y como colectivo de un grupo de trabajo, nos comprometimos a comunicar los resultados y nos ha guiado el objetivo de conformar una red dinámica entre la Universidad Nacional de Salta (UNSa) y los potenciales¹ propietarios del legado de los

pueblos originarios. Cabe resaltar que los medios para llevar a cabo tal comunicación, han experimentado transformaciones vertiginosas en el transcurso de estas décadas y fue imprescindible organizar y sistematizar las iniciativas, por lo cual diseñamos un plan de comunicación estratégica dinámico y flexible.

Las acciones que inicialmente denominamos "divulgación o devolución" a la comunidad, formaban parte de la

¹ Prats (1997) se refiere a virtuales propietarios y destinatarios del patrimonio cultural. En este caso, el significado de virtual hace

referencia a potencial, probable y posible.



fase final de cada trabajo de campo y proyecto de investigación. Reconocemos que no sistematizamos este tipo de actividades en los resultados de informes o publicaciones, incluso no formaba parte de los requisitos exigidos por la UNSa. Luego, y a partir de un trabajo final de posgrado de una de las autoras, iniciamos en Cafayate proyectos específicos de educación patrimonial y extensión universitaria², que se concretaron con cursos de capacitación destinados a docentes y artesanos y que acompañamos con material impreso como cartillas y el libro "Valles de Historia. Aportes a la Educación Patrimonial" (Ledesma, 2010, 2011; Orellana y Ledesma, 2010).

En los años recientes, nuestras acciones están enmarcadas en el ámbito de la comunicación pública de la ciencia, con el propósito de poner a disposición de los diversos públicos los resultados de las investigaciones realizadas, para diseñar de manera colaborativa estrategias alternativas para satisfacer las demandas de la población de Cafayate (Ledesma *et al.*, 2023).

El objetivo general de este trabajo es examinar y considerar la metodología empleada en la implementación de acciones de comunicación estratégica, diseñadas para vincular el equipo de arqueólogos de la UNSa con los públicos objetivos, entendidos en forma general como un grupo de personas que están unidas por un mismo interés en relación con el patrimonio cultural y natural (Ledesma y Cruz, 2018; Ledesma *et al.*, 2023). En esta ocasión, presentamos un análisis de las tareas realizadas por el Grupo de Trabajo Tecnoriginaria³ en los proyectos "Colección Profesor Antonio Serrano de la Universidad Nacional de Salta"⁴ y "Destino Cafayate y Quebrada de las Conchas (Salta), Comunicación pública de la ciencia y turismo responsable"⁵, ambos dependientes del Consejo de Investigación de la UNSa (CIUNSA). Estas reflexiones que se presentan se sostienen en el grupo de trabajo a partir de la responsabilidad asumida de promover una

² Proyecto de Voluntariado Universitario "Comunidad y Antropología en acción: hacia la práctica de un compromiso social" (2006). SPU Secretaría de Políticas Universitarias, Ministerio de Educación de la Nación. Dirección: M. Lo Celso.

Proyectos de Extensión Universitaria El Legado de los pueblos originarios, años 2013, 2014 y 2018. Secretaría de extensión Universitaria, Universidad Nacional de Salta. Dirección: P. Rodríguez, R. Ledesma y J. Villarroel.

³ El Grupo de Trabajo Tecnoriginaria se organizó a partir de un proyecto de registro digital de colecciones arqueológicas y luego se consolidó con sucesivos proyectos de extensión vinculados con la comunicación de los resultados de las investigaciones arqueológicas locales. La base del grupo la constituye la formación de sus integrantes en metodologías y técnicas del trabajo en laboratorio y la actualización en temáticas vinculadas a la conservación y comunicación del patrimonio arqueológico. Es por ello, que a lo largo del artículo haremos referencia al Grupo de Trabajo Tecnoriginaria con proyección a largo plazo.

⁴ CIUNSA Proyecto Tipo A N°2730. Colección Prof. Antonio Serrano de la UNSa, Análisis de Estrategias tecnológicas y gestión de datos arqueológicos.

⁵ CIUNSA Proyecto PIE N.º 2691 Proyectos interdisciplinarios en Temáticas estratégicas. Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta (CIUNSA).

arqueología accesible, en un contexto de democratización del conocimiento y comprometida con la sociedad. Entre los planes de comunicación estratégicas desarrollados en estos proyectos, el uso de las redes sociales se presentó como un desafío transversal, por lo cual lo analizamos de manera especial.

Es así, como transformamos las experiencias previas de extensión universitaria en proyectos a largo plazo, y para ello buscamos asociaciones colaborativas con profesionales de Ciencias de la Comunicación. En estos momentos trabajamos en forma conjunta en consensuar conceptos y enfoques específicos de la Comunicación y la Arqueología.

Los consensos conceptuales

La comunicación pública de la ciencia se concibe como una perspectiva de trabajo que abarca un área de estudios interdisciplinarios. Su principal objetivo es facilitar la transferencia de discursos provenientes del ámbito científico hacia un público no especializado. En el contexto de las Ciencias Sociales, las actividades más contemporáneas relacionadas con la comunicación pública de la ciencia se centran en identificar los resultados previstos en este proceso comunicativo, los destinatarios de dicha comunicación, delimitar los contenidos pertinentes y desarrollar estrategias de acción efectivas⁶ (Alcibar, 2009; Cortassa *et al.*, 2020; Golombek, 2012; Sebastián-Morillas *et al.*, 2020).

En nuestro país, las experiencias y contribuciones teóricas en el campo de la comunicación pública de la ciencia son numerosas y se distinguen por promover la elaboración de discursos compartidos y cocreados con las comunidades destinatarias. Las experiencias analizadas demuestran la importancia de la participación colectiva en el proceso de construcción, que se materializa en una amplia variedad de actividades que abordan contenidos científicos. Incluso han generado conceptos y líneas de trabajo que se están generalizando en otros grupos de investigación (Arislur *et al.*, 2020; Arza y Fressoli, 2017; Bernasconi *et al.*, 2023; Chaparro *et al.*, 2017; Chaparro *et al.*, 2018; Cohen *et al.*, 2020; Conforti, 2013; Endere y Conforti, 2016; Gallego Torres y Duvan Reyes, 2017; Ravazzola *et al.*, 2021; Rúa y Salerno, 2021; Salerno *et al.*, 2016; Sokol y Salerno, 2023).

Si bien la comunicación pública de la ciencia enmarca y orienta nuestro trabajo, consideramos que es necesaria una intervención compleja en la elaboración, diseño de discursos y actividades comunicativas para que sean

⁶ Las estrategias de acción efectivas se basan en marcos teóricos propios de la Publicidad. Ya en Ledesma y Cruz (2018) iniciamos acciones conjuntas con la expectativa de implementar piezas comunicacionales basadas en eficacia publicitaria sin emplear mediciones que tomen las ventas como único factor. La bibliografía sobre definiciones de comunicación pública de la ciencia es extensa y citamos las algunas propuestas, sin entrar en el análisis de los distintos modelos.

accesibles y dirigidas a públicos no especializados o al público en general. Y es en este enfoque que adoptamos a la comunicación estratégica como la organización de acciones y es empleada por el grupo de trabajo Tecnoriginaria en proyectos específicos de comunicación (Ledesma y Cruz, 2018).

Las primeras definiciones de comunicación estratégica se elaboraron en ámbitos gubernamentales y grupos empresariales con su consecuente instrumentación en modelos gerenciales de planificación (Contreras Baspineiro, 2006). Consideramos que la comunicación estratégica va más allá de su instrumentalización disciplinaria, y que forma parte de las relaciones sociales y humanas, en una matriz teórica general de la teoría de las mediaciones. En esta línea inciden los grados de maduración y de superación del inmediatismo que alcanzan el marketing comercial, el marketing político y la comunicación organizacional (Contreras Baspineiro, 2006). La dirección seguida en este grupo de trabajo se distancia de los planes de comunicación basados en la racionalidad de intercambio, sino que nos acercamos a las evaluaciones desde las relaciones, el aporte al diálogo, la planificación de acciones y las readecuaciones de ser necesario (Martín-Barbero, 1987).

En estos consensos, en nuestro grupo de trabajo las acciones de comunicación estratégica fueron planificadas a partir de un análisis situacional previo, la definición de objetivos, la identificación del público objetivo, la elaboración de fases de trabajo (actividades, tiempo de duración de cada acción, presupuesto, confección de contenidos, organización de responsables del equipo en cada acción), el diseño de las respectivas marcas, la búsqueda de aliados estratégicos o contrapartes y el material o resultado entregable. Aquí es necesario aclarar que en investigación básica solicitan publicaciones, informes de avance y finales con las exigencias metodológicas disciplinarias. En cambio, en los proyectos de vinculación, transferencia o extensión requieren un Resultado Entregable que puede ser un producto o un servicio final (cursos, talleres, libros, exposiciones o piezas comunicacionales, etcétera).

Cuando nos referimos a comunicar los resultados de las propias investigaciones a públicos no especializados o público en general, asumimos que contamos con destinatarios ávidos de leer o escuchar sobre la historia de las poblaciones originarias, de las campañas arqueológicas o de los descubrimientos realizados. La realidad nos ha mostrado que nuestras expectativas pueden diferir de lo que definimos como públicos objetivos. Desde la mirada comunicacional, y según Bongiovanni (2011), los públicos objetivos son un agregado de personas que están unidas por un mismo interés en relación con la organización, y no necesariamente comparten un espacio geográfico.

En cada acción desarrollada por el grupo Tecnoriginaria

definimos a los públicos objetivos como vecinos del Paraje de la Banda de Arriba, comunidad educativa de la Escuela Albergue San Agustín, guías de turismo local, artesanos de Cafayate y docentes de Educación Primaria de Cafayate entre otros (Ledesma y Cruz, 2018; Ledesma, 2022; Ledesma *et al.*, 2023). Recientemente, tuvimos que prestar atención a interacciones más amplias de comunicación y desarrollar prácticas adecuadas por el auge de las comunicaciones por medios digitales, específicamente en redes sociales.

El concepto de redes sociales está estrechamente vinculado a la evolución de internet, la mayoría de ellas se caracterizan por permitir a los usuarios llevar a cabo las acciones principales que suelen realizar mediante diferentes herramientas de publicación y en un mismo espacio (Castañeda y Gutiérrez, 2010). Es importante destacar la tipología propia de las redes sociales, que clasifica a Facebook e Instagram como redes generalistas y a YouTube como red de contenido. Por lo tanto, nos referiremos a todas como redes sociales, como espacios de interacción donde el público participa activamente (Caldevilla Domínguez, 2010)⁷.

Antecedentes

Las acciones de comunicación en Cafayate se han materializado de diversas formas, sustentadas en el respeto por los derechos de las comunidades originarias, la población local y la conservación de los sitios arqueológicos. Participamos en el involucramiento de públicos objetivos en el proceso de investigación arqueológica, reconocemos su experiencia, preexistencia y conocimiento sobre el área en cuestión. También promovimos el acceso a la información generada por la investigación arqueológica y promover la educación patrimonial en todos los niveles, desde la escuela primaria hasta la educación superior no universitaria. En síntesis, buscamos ampliar la participación del grupo en el territorio sin perder la perspectiva de lograr que el conocimiento arqueológico sea significativo para todos los involucrados (Ledesma, 2010, 2011; Ledesma y Subelza, 2014; Ledesma y Cruz, 2018; Ledesma *et al.*, 2023; Orellana y Ledesma, 2010; Ledesma, 2022).

A lo largo de dos décadas de actividades de comunicación de la ciencia en la provincia de Salta procuramos avanzar con el compromiso mencionado mediante diversas estrategias. Sin embargo, varios temas de reflexión han ganado fuerza en nosotros como el reconocer la importancia de considerar a los potenciales propietarios del patrimonio como agentes activos en el proceso, incorporar la consulta, la retroalimentación y la mediación. En este camino, las nuevas herramientas comunicacionales se adoptaron en respuesta a las demandas de los públicos

⁷ Si bien existe bibliografía más reciente respecto a las redes sociales, hemos optado por citar las primeras publicaciones que abordaron la temática con definiciones y clasificaciones.

objetivos para fomentar un diálogo más inclusivo con la comunidad (Contreras, 2015).

Tanto las primeras acciones llevadas a cabo, específicamente en Cafayate, como las recientes dirigidas a un público más amplio, han resaltado la importancia de contar con un plan estratégico sostenido por una política institucional. Esto se vuelve fundamental, es decir, contar con el respaldo institucional que garantice continuidad a largo plazo, más allá de los proyectos de investigación específicos. Durante el confinamiento por la pandemia de COVID 19, con la suspensión de las actividades de investigación en el campo, fue necesario redefinir cronogramas, metas y actividades en territorio, gabinete y de comunicación pública de la ciencia. En este contexto, nos enfrentamos a otras demandas en Cafayate como la capacitación y la creación de materiales digitales en temas estratégicos vinculados al Turismo y al patrimonio cultural y natural. Sin el apoyo institucional de la UNSa no podríamos haber desarrollado el proyecto.

Además de las investigaciones arqueológicas y de comunicación pública de la ciencia en Cafayate, el grupo de trabajo también desarrolla actividades vinculadas a la conservación de la Colección Arqueológica Profesor Antonio Serrano de la UNSa. Estas actividades inicialmente no contaban con apoyo financiero e institucional, pero con la base de haber realizado un primer registro básico nos presentamos a diversas convocatorias que ahora nos permitió desarrollar un sistema de gestión de datos digital, acondicionar los materiales y adquirir equipo para digitalizar los objetos. Al grupo inicial se han sumado docentes, estudiantes, personal docente e investigadores que trabajan en otras zonas, por lo cual ahora conformamos el Grupo de Trabajo Tecnorinaria.

Colección Profesor Antonio Serrano de la Universidad Nacional de Salta

En el marco de una convocatoria de la Secretaría de Extensión Universitaria (UNSa), el proyecto "Primeras investigaciones arqueológicas de la Universidad Nacional de Salta en el Noroeste Argentino (década de 1970): transferencia de los resultados a la comunidad" tuvo su base en el acondicionamiento y registro de la Colección Arqueológica Profesor Antonio Serrano. La demanda de revisión del inventario surgió inicialmente a nivel institucional, en respuesta a una solicitud del Rectorado para realizar una revisión y búsqueda de la colección arqueológica que se encontraba dispersa en diferentes dependencias (año 2016). En la década de 1970 las investigaciones en el área de arqueología tuvieron poca difusión debido al cierre de la carrera de Antropología y del Museo de Arqueología y Folklore. Actualmente, los objetos completos de la colección Serrano están cedidos en préstamo al Museo de Antropología de Salta y los lotes de materiales se encuentran en el Gabinete de Arqueología de la Facultad de Humanidades (UNSa).

Los objetivos a largo plazo buscan comunicar las actividades de investigación arqueológicas llevadas a cabo por la UNSa. Esto implica preparar acciones de comunicación con narrativas transmediáticas⁸ en diversas plataformas para conectar al equipo arqueológico con los públicos objetivos de manera efectiva. Junto a estas líneas de comunicación, nos propusimos explorar nuevas narrativas y experiencias para redefinir nuestro papel como universidad en el desarrollo de acciones de comunicación hacia la comunidad, para establecer una relación más significativa y enriquecedora. El proyecto contemplaba una nueva organización museográfica, con una exposición temporal de la colección Serrano, lamentablemente, por problemas en el edificio del museo no se pudo concretar, por lo cual tuvimos que modificar la propuesta inicial y pensar en otros recursos, en este caso una página web (Colección arqueológica de la Universidad Nacional de Salta [Tecnorinaria], 2024).

En la definición del público objetivo, consideramos en primer lugar a los interesados en las exposiciones arqueológicas del Museo de Antropología de Salta, donde se encuentra expuesta la mayor parte de la colección Serrano. El público objetivo se concentra en niños y jóvenes de 9 a 13 años, que asisten a escuelas públicas y/o privadas de la ciudad de Salta. Es importante destacar que los estudiantes asisten al museo en visitas escolares como parte de sus actividades curriculares⁹. Estas actividades escolarizadas son importantes porque la historia de los pueblos originarios/prehispánicos forma parte de los Núcleos de Aprendizaje Prioritarios de la educación primaria y secundaria en la provincia de Salta, pero son escasos los libros con contenidos específicos para primaria y secundaria (Ledesma, 2011).

La propuesta incluyó fases de trabajos consecutivas y algunas simultáneas. En la primera etapa, elaboramos el documento del plan director de las acciones, la de antecedentes bibliográficos y documentales sobre las primeras investigaciones arqueológicas realizadas por la UNSa, registro y documentación de la colección arqueológica ubicada en el Museo de Antropología de Salta desde 1980.

En la segunda etapa, entrevistamos a informantes claves sobre la historia de la universidad, familiares de los investigadores, docentes y personal del museo, implementamos talleres para delinear el procedimiento de elaboración del guion, toma de decisiones de los temas a exponer, materiales, etc. De esta manera, avanzamos en el diseño museográfico, organización espacial, antecedentes, bibliografía, calendario, textos finales y cartelería.

⁸ El concepto de «narrativa transmediática» fue introducido por Henry Jenkins (MIT) en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003 y es retomado por Scolari (2013).

⁹ Según datos del museo, visitan la institución unos 3000 estudiantes al año. Aunque también, han registrado visitas de turistas y público en general en número reducido.

Luego, en la tercera etapa, diseñamos el contenido de los apoyos museográficos (cartelería), folletería y material didáctico. En forma paralela, trabajamos con el plan comunicacional con la selección de la información, señalética, medios audiovisuales, el diseño de los recursos transmedia, marca e isologo. Durante todo el proyecto, monitoreamos el contexto administrativo y físico del museo y el estado de las colecciones. Lamentablemente, al momento de comenzar el montaje se produjeron problemas edilicios y las autoridades acordaron no realizar la exposición. Es así como, en equipo, recurrimos al diseño de una página web y emplear las narrativas transmediáticas y las redes sociales como el principal recurso comunicativo (Tecnoriginaria, 2024).

El diseño de la marca "Tecnoriginaria. Saberes y artesanías de los pueblos originarios, Colección Serrano", fue realizado por una agencia de diseño gráfico en colaboración con el equipo, a través de una actividad de *Focus Group*. Este proceso abarcó la gestión de marca y la definición de nuestra identidad a través de un isologo que sea la esencia visual distintiva y reconocible. Durante el taller, identificamos ideas que incluyeron temas como la conexión a internet, redes sociales, tecnología prehispánica, elementos visuales como el isologo de la UNSa, colores y cabezales líticos. Como resultado, el elemento principal de la marca es una punta de proyectil conectada con la señal de la wifi (Figura 1).

Entre los aliados estratégicos del proyecto, contamos en primer lugar con la UNSa, a través de la Secretaría de Extensión Universitaria y posteriormente el CIUNSA. Luego sumamos a la Secretaría de Cultura de la provincia de Salta, la Fundación Bunge & Born, el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Fundación Williams y el Museo de Antropología de Salta perteneciente al Ministerio¹⁰ de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de Salta. Estas asociaciones se desarrollaron a través de subsidios, capacitaciones, colaboraciones de trabajo y firma de convenios específicos. En todos estos casos, el objetivo común fue conservar el patrimonio arqueológico y comunicar en temáticas de educación patrimonial y conservación del patrimonio.

Como espacio de comunicación, la página web del proyecto Tecnoriginaria es ampliamente consultada y se encuentra alojada en el *Data Center* de la Facultad de Humanidades (UNSA) (Tecnoriginaria, 2024). El mantenimiento y la actualización de la página son llevados a cabo por personal nodocente, investigadores y estudiantes de la carrera de Antropología e Historia. También proporcionamos un correo electrónico para

¹⁰ Desde que iniciamos las investigaciones en la provincia de Salta (1997) las denominaciones de ministerios, secretarías y subsecretarías han cambiado en varias ocasiones. Tal como se encuentran citadas en este trabajo corresponden a las modificaciones efectuadas en diciembre del año 2024. Cuando hacemos referencia a ministerios corresponde a dependencia directa del Gobernador de la Provincia de Salta. En tanto, los municipios cuentan con secretarías y direcciones.



Figura 1: Isologo de Tecnoriginaria. Elemento de diseño inicial, boceto y resultado final.

Figure 1: *Tecnoriginaria* logotype. Initial design element, sketch and final result.

consultas y hay presencia en las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

Además, organizamos talleres sobre diversas tecnologías prehispánicas, y el de mayor demanda es el de arte rupestre. Estas actividades se realizaron inicialmente en el campus universitario como parte de los "Talleres Extraprogramáticos" organizados por la UNSa y el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de Salta, con la participación de estudiantes de nivel primario y secundario (Cardozo *et al.*, 2021). Actualmente, continuamos con estas actividades en colegios a través de propuestas específicas como el proyecto "Acercando Ciencia" organizado por la Subsecretaría de Ciencia y Tecnología de Salta.

La página web comprende secciones que abordan brevemente la historia de la arqueología en la UNSa, el Museo de Arqueología y Folklore (1973-1976), así como diversas tecnologías originarias: artefactos líticos, cerámica, arte rupestre, arquitectura, textiles y metalurgia (Tecnoriginaria, 2024). Los textos elaborados son cortos y se enfocan en la tecnología prehispánica de la colección Serrano. También incluimos un registro digital de la colección arqueológica con un sistema de gestión de datos e imágenes. Recientemente, incorporamos el recurso a *Multimedia Educational Resources for Learning and Online Teaching* (MERLOT), una comunidad abierta

con el objetivo de intercambiar recursos docentes universitarios a nivel internacional (MERLOT, 2024)

Actualmente, la comunicación de los resultados vinculados a la investigación de la colección Serrano de la UNSa forma parte de un proyecto específico del CIUNSA, donde el objetivo es reformular los contenidos en la línea de las narrativas solidarias. Éstas son entendidas como aquellos relatos que, por medio de diferentes lenguajes verbales y/o audiovisuales, involucran procesos de mediación entre informantes o testimoniantes que, en esta ocasión, serán los científicos y comunicadores que en este contexto aportan las herramientas discursivas propicias para una comunicación que arribe a públicos más amplios (Achugar y Alzugarat, 1994; Alarcón, 2018).

Proyecto “Destino Cafayate y Quebrada de las Conchas (Salta), Comunicación pública de la ciencia y turismo responsable”

Durante la pandemia de COVID 19, específicamente en el período de confinamiento, participamos en el dictado virtual de charlas destinadas a guías de turismo de la provincia de Salta. La iniciativa fue organizada por el Ministerio de Turismo de la provincia en una de sus acciones de contención en áreas de mayor vulnerabilidad. Luego, en respuesta a una convocatoria de Proyectos Interdisciplinarios en Temas Estratégicos de la Secretaría de Políticas Universitarias (Ministerio de Educación de la Nación), nos presentamos con el proyecto denominado “Destino Cafayate y Quebrada de las Conchas (Salta), Comunicación pública de la ciencia y turismo responsable” que reunió a investigadores y becarios de las disciplinas de Turismo, Historia, Geología, Arqueología y Ciencias de la Comunicación. Por lo cual, en este trabajo no se abordarán en profundidad algunas estrategias, metodologías y resultados que son expuestos en artículos y trabajos finales de integrantes del grupo de trabajo, como por ejemplo el diseño de marca, metodología y resultados sobre turismo (encuestas, entrevistas e impacto), propuesta pedagógica de los cursos elaboración de pódcast (ECATUR, 2022-2024).

El destino turístico¹¹ para desarrollar este proyecto fue Cafayate y la Quebrada de las Conchas, que al comenzar el año 2021 estaba completamente cerrado a toda actividad turística. Al tener contactos en Cafayate por las actividades desarrolladas en años anteriores, realizamos una consulta vía WhatsApp para sondear las problemáticas a intervenir desde nuestras profesiones, donde la capacitación en turismo científico y responsable fueron requeridas. En forma paralela también consultamos con las instituciones vinculadas al turismo y cuidado del patrimonio natural

en la provincia¹². Si bien el turismo científico estaba presente en las actividades previas, el enfoque del turismo responsable es reciente y de poco desarrollo en Salta.

El enfoque del turismo responsable tiene en cuenta factores como el estilo de los guías, el diseño de las interpretaciones, el formato de los medios utilizados, los antecedentes culturales de los visitantes, sus conocimientos previos y las emociones entre otros (Adu-Ampong, 2023; Huang *et al.*, 2022). Además, busca proporcionar información científica, enriquecer la experiencia del turista y fomentar actitudes sostenibles, por lo cual nos resultó adecuado para organizar los cursos ante los requerimientos expresados en las encuestas y proponer disparadores de discusión. En el desarrollo de las actividades, los guías de turismo locales de Cafayate y la quebrada expresaron reiteradamente su preocupación por la falta de cuidado de bienes naturales y culturales, la poca responsabilidad de colegas y de turistas durante las visitas, incluso propusieron acciones a desarrollar desde sus propios espacios de trabajo.

El objetivo general del proyecto “Destino Cafayate y Quebrada de las Conchas” fue proporcionar contenidos y herramientas relacionadas con el patrimonio natural y cultural. De manera específica, promover el respeto y la conservación del entorno natural y del patrimonio cultural. Tanto en los cursos como en el canal de pódcast, nos basamos en la importancia de la comunicación y la formación en un contexto en el que la información precisa y contextualizada podía ser un aporte en la recuperación de las actividades turísticas luego del confinamiento (ECATUR Equipo de Ciencia Abierta al Turismo de la Universidad Nacional de Salta, 2022-2024)

Aunque las demandas variaron entre las instituciones y el público objetivo, coincidían en la necesidad de disponer de información científica para fomentar el turismo sostenible y responsable. En este contexto, la comunicación pública de la ciencia se presentó como una contribución a la actividad económica local. No solo se buscaba democratizar el acceso al conocimiento derivado de diversos proyectos, sino también destacar y valorar el paisaje cultural (patrimonio natural y cultural) ante los visitantes y los propios habitantes, especialmente aquellos dedicados al turismo.

Las investigaciones científicas previas en el destino turístico fueron llevadas a cabo de manera independiente por varios proyectos de Geología, Historia y Arqueología, todos ellos radicados en el CIUNSA. Es así, como nos asociamos colaborativamente en esta propuesta junto a docentes de las carreras de Gestión en Turismo y de Ciencias de la Comunicación de la UNSa.

¹¹ Un destino turístico es un espacio físico al cual un turista acude por un espacio de tiempo determinado. Puede estar definido por barreras geográficas, contexto político y percepción por parte del mercado. En este caso fue definido por el Ministerio de Turismo y Deportes de Salta de Salta.

¹² Subsecretaría de Desarrollo y Competitividad Turística, Ministerio de Turismo y Deportes de Salta, Municipalidad de Cafayate y Secretaría de Áreas Protegidas del Ministerio de Ambiente de Salta.

El público objetivo, potencialmente estaba conformado por los actores sociales involucrados en las actividades turísticas del destino desde todos los ámbitos posibles, actuales y futuros. En este proyecto, la definición del público objetivo fue muy precisa: guías de turismo locales, estudiantes y docentes de las carreras de turismo, artesanos y personal vinculado a la gastronomía y hotelería de Cafayate y Quebrada de las Conchas.

En este contexto, tuvimos que llegar a acuerdos sobre los temas a desarrollar, y este proceso de mediación nos garantizó una representación más equitativa y completa de los bienes culturales y naturales. Antes de las capacitaciones, organizamos reuniones con grupos pequeños (referentes de asociaciones de guías), encuestas y entrevistas con referentes de actividades turísticas locales para indagar sobre los contenidos, demandas, problemáticas, materiales a entregar, horarios y modalidades de las clases. Los referentes expresaron la necesidad de capacitación para mejorar los servicios en el marco de un turismo responsable, respetuoso de las tradiciones locales y capaz de responder a las exigencias de los turistas. Se acordó que los destinatarios de los cursos serían guías de turismo, tanto idóneos como profesionales, que desarrollen servicios en Cafayate y la quebrada, estudiantes y docentes de turismo de instituciones locales, trabajadores gastronómicos, de hotelería y personal de la municipalidad.

Las acciones planificadas pudieron llevarse a cabo gracias a la disponibilidad de resultados derivados de investigaciones y actividades previas en el territorio y el trabajo de campo se orientó a la revisión de textos comunicacionales y turísticos. Durante la elaboración de los contenidos comunicacionales y en la ejecución de las

capacitaciones, revisamos los discursos turísticos vigentes acerca de los atractivos de la Quebrada de las Conchas y Cafayate, cartelería, guiones turísticos y promociones en redes sociales. También, fuimos prudentes al desmontar supuestos sobre la geología de la quebrada o la historia de las poblaciones originarias y presentar los “nuevos resultados” de investigaciones recientes.

Las fases de trabajo se organizaron en etapas, algunas consecutivas y otras simultáneas. Este proyecto, a diferencia de otros, tuvo una duración de 16 meses, pero con expectativas de alto impacto en la comunidad receptora. En la primera etapa, llevamos a cabo encuentros virtuales y presenciales para compartir ideas, diseñar el plan estratégico y establecer la marca del proyecto, mientras recopilamos información sobre la zona en temas de geología, historia, arqueología, patrimonio, turismo y artesanías. La segunda etapa se centró en el trabajo de campo, con el geoposicionamiento de las paradas turísticas y la captura de imágenes y videos. Luego, en la tercera etapa, nos concentramos en la creación de contenido, documentos, podcasts y cursos de capacitación virtuales que se encuentran en una página web (Equipo de Ciencia abierta al turismo de la Universidad Nacional de Salta [ECATUR], 2022).

En este proyecto, los objetivos y el público objetivo eran distintos al de Tecnororiginaria, lo que requirió la implementación de una nueva estrategia de gestión de marca o *branding*. Durante el taller de *focus group*, nos identificamos como un equipo heterogéneo de investigadores locales comprometidos con el patrimonio cultural y natural de la región de los Valles Calchaquíes, que buscamos involucrar a la comunidad en este proceso. Sin embargo, enfrentamos dificultades para comunicar el lenguaje científico a personas que no están familiarizadas con este campo. El equipo de comunicación identificó la idea central de los integrantes: el interés en comunicar los resultados de sus investigaciones para que la población de Cafayate los perciba como recursos para impulsar las actividades del sector turístico local.

Para la gestión de marca, entre los elementos visuales seleccionados se destacaron los colores de los cerros de la Quebrada de las Conchas, así como la uva turrón, los médanos, los cerros, las artesanías y un animal representativo, tanto en lo natural como en lo cultural, en este caso el zorro. Además, contamos con el trabajo de una agencia de diseño gráfico que nos brindó varias opciones de isologo y marca. Finalmente, elegimos Equipo de Ciencia Abierta al Turismo (ECATUR), así podemos incorporar en el futuro a investigadores de otras regiones de la provincia y de diversas temáticas. Para conservar la identidad de la UNSa, también se incorporó parte de su isologo como fondo (Figura 2).

Aunque ECATUR contaba con financiación específica, fue fundamental obtener avales y contrapartes para la



Figura 2: Isologo de ECATUR. Elementos de diseño inicial, paleta de colores, boceto y resultado final.

Figure 2: ECATUR logotype. Initial design elements, color palette, sketch and final result.

difusión y certificación de las actividades, e incluso para la sugerencia e intercambio de temas a desarrollar. En este sentido, los aliados estratégicos fueron la Subsecretaría de Desarrollo y Competitividad Turística del Ministerio de Turismo y Deportes de Salta, la Secretaría de Áreas Protegidas del Ministerio de Ambiente de Salta, la Municipalidad de Cafayate, y la Cámara Hotelera, Gastronómica y Afines de Cafayate.

Fue alentador para nosotros saber que la experiencia de las clases virtuales sincrónicas fue ampliamente demandada y exitosa. Esto nos permitió abrir espacios de diálogo y reflexión sobre la práctica, especialmente con los guías de turismo, como lo expresaron en las evaluaciones realizadas. Además, durante estas sesiones abordamos posibles problemas relacionados con el turismo no sostenible y la falta de respeto por parte de los turistas hacia los anfitriones y su patrimonio cultural y natural, incluso destacamos la importancia de fomentar el respeto y la responsabilidad en la actividad turística.

Las clases virtuales se realizaron a través de las plataformas Zoom y Moodle de la Facultad de Humanidades. Sin embargo, el espacio de comunicación para consultas adecuado y dinámico fue a través de WhatsApp. Por esta vía pudimos comunicar novedades, horarios, materiales, enviar audios y responder consultas. Esto fue posible gracias a la colaboración de un estudiante becado en el proyecto con residencia en Cafayate que actuó como vinculador. Aunque los recursos digitales eran adecuados para la comunicación, una de las limitaciones fue la escasa disponibilidad de señal de internet.

Al finalizar el proyecto, el resultado entregable se materializó en la capacitación de los actores sociales en temas fundamentales sobre el paisaje geológico, histórico y arqueológico; la elaboración de textos con información actualizada y la comunicación de esta información a través de una página web (ECATUR, 2022). Desde nuestra perspectiva de trabajo, planteamos la oportunidad de recontextualizar la información científica generada a partir de las propias investigaciones básicas con el objetivo de que cumpliera una función social en el contexto de la pandemia y postpandemia, adaptándose a propósitos diferentes. Mediante la transferencia de los resultados de las investigaciones en el territorio, avanzamos en fortalecer la imagen pública de la UNSa, aportamos en la valoración del patrimonio natural y cultural con un enfoque basado en el turismo responsable.

En resumen, completamos las actividades propuestas, como la realización de cursos de capacitación con certificación de la universidad, diseñamos el material de consulta con información actualizada y en un lenguaje accesible (Ledesma, 2022). Esta información se compartió en la página web que incluye textos, bibliografía y recursos transmedia (ECATUR, 2022)

El desafío del siglo XXI. Las redes sociales

En los dos proyectos mencionados, Colección Serrano y ECATUR, las actividades fueron enmarcadas en la comunicación estratégica. En ambos casos, realizamos modificaciones según los contextos y con un desafío común: utilizar las redes sociales para mantener la continuidad de la comunicación, especialmente con los públicos objetivos después de la finalización de cada proyecto. Una de las autoras asumió el rol de *community manager* o gestora de contenido, encargada de aprender, junto al equipo, en adaptar el discurso académico a un lenguaje informal o propio de las redes sociales.

Los *community manager* se destacan como especialistas en redes sociales y marketing digital, actúan como intermediarios cruciales entre las organizaciones (Tecnoriginaria y ECATUR) y su público objetivo en las redes. Su función principal abarca desde interactuar directamente con los usuarios, hasta generar contenido y consolidar la presencia de la marca en el ámbito digital. Además, utilizan herramientas analíticas para evaluar la percepción de la marca por parte de los seguidores y se aseguran de que se cumplan las líneas proyectadas de comunicación del grupo de trabajo. Al abordar la gestión comunicacional de Tecnoriginaria por parte de la CM, convocamos a una reunión con el equipo para llegar a acuerdos y escuchar las expectativas. Así, consensuamos una guía de procedimientos o protocolo que define las formas de comunicar en Facebook, Instagram y YouTube.

Dentro de los lineamientos acordados, se determinó qué información comunicar, dónde hacerlo, cómo desarrollarla y quiénes serían responsables de las interacciones en las redes. Este protocolo surgió de una reflexión profunda sobre la identidad del grupo de trabajo, la ética profesional, los objetivos del proyecto y las expectativas en términos de narrativas y contenidos. En cuanto a los posicionamientos políticos, reconocimos la posibilidad de expresarlos en otros medios individuales o colectivos de los que formamos parte y mantener así la planificación del proyecto.

Poco después de comenzar las publicaciones en redes, el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de Provincia de Salta organizó la "EXPO – FUTURO ". Este evento tenía como objetivo principal informar sobre las propuestas educativas de formación del nivel superior en educación, así como promocionar e informar sobre las diversas ofertas académicas proporcionadas por instituciones, tanto estatales como privadas. Durante este evento, implementamos una integración de actividades presenciales con estrategias de comunicación en redes sociales. En la fase de planificación, fue necesario responder a cuestionamientos fundamentales como los mensajes a comunicar, qué estudia la Antropología, cuál es el rol del Gabinete de Arqueología y qué es Tecnoriginaria.

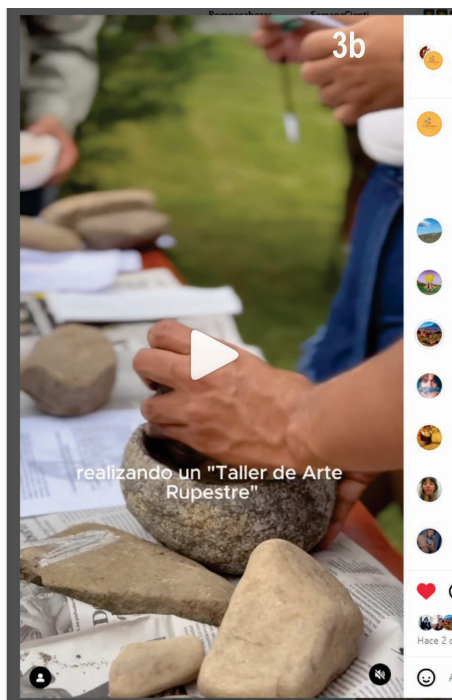


Figura 3: Publicación de Tecnoriginaria en Instagram. 3a Estadística. 3b Formato reel.

Figure 3: Publication of Tecnoriginaria on Instagram. 3rd Statistic. 3b Reel format.

La propuesta principal consistió en la creación de elementos visuales, como fotografías, videos y carteles, destinados a construir narrativas en formatos transmedia, entre otros recursos. Nuestro desafío se centró en integrar de manera efectiva estas experiencias comunicativas con la población adolescente. Es así, que trabajamos con esa base hasta el confinamiento por la pandemia del COVID19, que impidió la realización de actividades de campo y limitó el acceso a los laboratorios, circunstancia que afectó a la totalidad de la comunidad académica, es innecesario ahondar en mayores explicaciones al respecto. Durante este período, las redes sociales se convirtieron en el reflejo visual de las reuniones y con capturas instantáneas de las sesiones virtuales realizadas. De esta manera, pudimos informar a una audiencia más amplia sobre nuestra continua actividad y respaldar los objetivos delineados por el grupo de trabajo Tecnoriginaria.

En este contexto de confinamiento, asumimos la necesidad de modificar las propias publicaciones e historias en las redes sociales, éstas debían ser concisas y breves, a lo que se podía sumar una imagen con un texto esencial que pueda dirigir al seguidor hacia una página web o un repositorio en busca de información adicional (ECATUR, 2022). Los formatos en textos, artículos y documentales fueron reemplazados por videos e historias cortas, generalmente de entre 6 y 8 segundos de duración. Por ejemplo, en las estadísticas de un *reel* de Tecnoriginaria en Instagram observamos que el tiempo promedio de reproducción era de 11 segundos, y que las cuentas alcanzadas ascendieron a 2.101 a pocas horas de su publicación (Figura 3)

El desafío principal en 2021 fue ECATUR, marcado por la interdisciplinariedad, que abarcaba varias áreas académicas de diversas Facultades. Nos enfrentamos

a la tarea de proponer a investigadores, estudiantes y graduados que hablen frente a las cámaras con el propósito de comunicar el conocimiento científico para beneficio de un amplio público, no específico como el de los cursos. Este desafío trascendió la mera instalación de equipos audiovisuales como cámaras, micrófonos o luces y la creación de elementos visuales. Requería también un conocimiento profundo y exhaustivo del tema a tratar, que abarcaba campos tan diversos como la Geología, Arqueología, Historia, Turismo, así como aspectos relacionados con la gestión y el diseño de la página web (ECATUR, 2022). Este proceso implicó una colaboración estrecha entre investigadores de distintas áreas del conocimiento, a fin de garantizar una presentación integral y precisa que reflejara la complejidad y diversidad temática abordada.

Ya anticipamos que las acciones implementadas se distancian de los modelos empresariales, donde se prioriza el impacto materializado en la medición de visualizaciones. En este caso, nos interesaba saber si las visualizaciones llegaban al público objetivo en Cafayate, por ejemplo, con ECATUR. Por medio de las estadísticas, pudimos corroborar esto último: los seguidores en redes sociales de Instagram y Facebook son, en primer lugar, de la ciudad de Salta (45,2 % y 42,5 % respectivamente) y de Cafayate en segundo lugar (23,2 % y 13,4 %). En cambio, en Tecnoriginaria, los seguidores son, en primer lugar, de Salta (55,1 % y 27,8 %) y en segundo lugar de Buenos Aires (4,2 % y 9,3 %). Luego, tenemos seguidores con procedencia variada, que incluyen otras localidades de Salta, otras provincias y otros países (Figura 4).

Estas experiencias comunicacionales nos han permitido revisar las metas propuestas y adaptar los resultados a públicos y contextos en constante cambio. Y al igual que

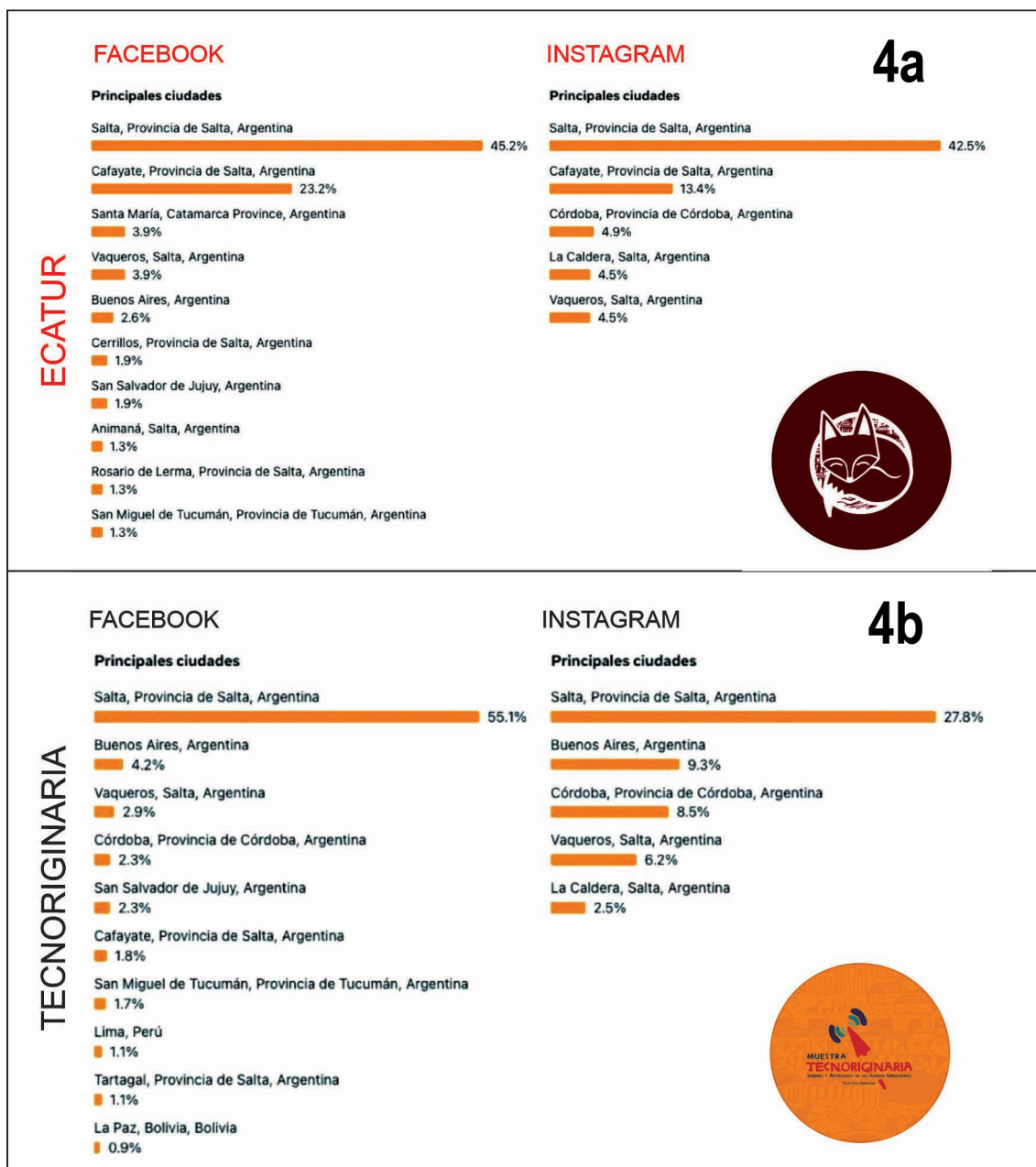


Figura 4: Comparación de audiencias y procedencia en las redes sociales Facebook e Instagram. 4a ECATUR y 4b Tecnoriginaria.

Figure 4: Comparison of audiences and origin on the social networks Facebook and Instagram. 4a ECATUR and 4.b Tecnoriginaria.

muchas experiencias de profesionales de la Arqueología que se encuentran comprometidos en la comunicación pública de la ciencia, tuvimos que implementar diversas estrategias. Las innovaciones en redes sociales, aplicaciones y tecnología informática son constantes y vertiginosas, por lo cual y antes de incorporar un recurso analizamos si es adecuado a nuestro proyecto y objetivos. Así, y por el momento, no sumamos a X (Twitter) y TikTok que necesitan la incorporación de contenido de moda, la interacción permanente en redes y la vinculación con temas virales entre otros.

Reflexiones finales

Si bien la conformación del grupo de trabajo es reciente, los investigadores y sus proyectos disciplinares están consolidados lo que nos ha permitido contar con datos y resultados en investigación básica. Las primeras experiencias comunicativas que realizamos se denominaban “divulgación”, “difusión”, “devolución de los resultados a la comunidad” y son términos que intentamos evitar por no ajustarse a las actividades realizadas. Paulatinamente fuimos incorporando

conceptos, enfoques y metodologías de las Ciencias de la Comunicación. Entre ellos destacamos la definición de los públicos estratégicos, diseño de discursos, recursos transmedia y la planificación estratégica.

Con la incorporación de comunicadores al grupo de trabajo, iniciamos un proceso de planificación de las acciones a largo plazo. Uno de los aspectos a destacar es la necesidad de contar con avales institucionales, tanto por parte de la UNSa para el equipo de investigación como también de las contrapartes, ya sea el municipio local o de la provincia de Salta. La firma entre instituciones por medio de convenios marco y específicos nos pueden garantizar al menos el compromiso e interés para avanzar en proyectos colaborativos de comunicación pública de la ciencia.

A partir de estos proyectos, uno de los primeros aprendizajes es la necesidad de abogar por la institucionalización de las acciones en proyectos de comunicación pública de la ciencia. Esta perspectiva fomentará la conexión entre los públicos objetivos con los equipos de investigación y las instituciones que integran para construir vínculos que trascienden la figura del investigador en equipos y grupos de trabajo.

Desde las primeras experiencias comunicacionales también avanzamos en aprendizajes diversos como trabajar en asociaciones que superan del trabajo interdisciplinario y que la metodología necesita estar sostenida en los consensos teóricos. En los dos proyectos presentados, resumimos la planificación de las estrategias comunicacionales mediante un análisis situacional, la definición de objetivos y metas, la identificación de públicos objetivos, la elaboración de fases de trabajo, el diseño de marcas y la búsqueda de aliados estratégicos y espacios de comunicación.

Respecto a los resultados, nos encontramos con desafíos al intentar expresar el impacto en la comunidad de las acciones planificadas, especialmente si nos solicitan estadísticas y mediciones. Cada actividad estuvo inmersa en contextos, recursos y contrapartes que han requerido de ajustes y modificaciones constantes. Los imprevistos estuvieron y seguirán presentes, como nos sucedió con los problemas de infraestructura en el Museo de Antropología y debimos renunciar a la realización de una exposición y diseñar en cambio una página web (Tecnoriginaria, 2024). En este caso, no pudimos medir la frecuencia de visitas presenciales al museo y pensar en otras repercusiones a largo plazo.

Justamente, en el mismo proceso de los proyectos, las consultas y consensos con los públicos objetivos fueron permanentes, particularmente en lo referente a los criterios, modalidades y contenidos a comunicar. Antes de iniciar los cursos realizamos consultas a los posibles destinatarios sobre los temas de interés a tratar,

horarios, formas de inscripción y evaluación entre otras. Estas acciones de sondeo fueron posibles por contar con docentes e investigadores que trabajan en Cafayate, lo que ha permitido establecer vínculos del equipo con asociaciones de guías, docentes y funcionarios de instituciones locales.

Respecto a las modalidades, los posibles asistentes a los cursos solicitaron que se emita certificación por parte de la UNSa. Aunque en el confinamiento las capacitaciones fueron virtuales, lentamente estamos retomando las actividades presenciales en Cafayate y Quebrada de las Conchas. Y como mencionamos anteriormente, la disponibilidad de internet fue un inconveniente no menor para los encuentros sincrónicos, así compartimos las clases grabadas para los inscriptos a los cursos que no pudieron conectarse a horario.

El público objetivo de los proyectos Tecnoriginaria y ECATUR está especializado en docencia y turismo, por lo tanto, las acciones se orientaron a los contenidos exigidos en la currícula escolar y a temas turísticos científicos. También fue necesario realizar ajustes en los temas programados y en el material de apoyo (contenidos, mapas, infografías, imágenes). A partir de las consultas y preguntas surgidas en los cursos consideramos realizar modificaciones en los textos, la terminología específica y la extensión de cada contribución.

Los contenidos relacionados con la historia de los pueblos originarios y el paisaje natural son el resultado de investigaciones científicas. Nuestro objetivo como grupo ha sido comunicar no solo la información, sino también fomentar la valoración, el respeto y la protección del patrimonio natural y cultural dentro de un marco de comunicación pública de la ciencia. En este proceso, la reformulación de los resultados de las propias investigaciones se introduce en el ámbito de las apropiaciones realizadas por los docentes, guías de turismo, artesanos, es decir, los públicos objetivos. Aquí reside la riqueza de los procesos de apropiación, que son libres de replicación, ya que los contenidos prioritarios para la comunidad científica pueden diferir de las expectativas de las comunidades. Es por ello, por lo que la referencia es a proyectos de largo plazo, dinámicos y en continua retroalimentación. Es así como comprendimos que los ámbitos de comunicación para aproximar la arqueología y el patrimonio son diversos y ninguno de los implementados puede considerarse más o menos válido.

En las primeras experiencias comunicativas recurrimos a la confección de cartillas, folletos y exposiciones con carteles sencillos acompañadas de charlas breves efectuadas al finalizar una campaña arqueológica. Con los avances en software de diseño, como grupo intentamos adaptarnos e incluir metodologías de trabajo sistemáticas y formarnos en los nuevos recursos disponibles (capacitación interna

para el uso de infografías, por ejemplo). Al percatarnos de que las visitas a la página web de Tecnoriginaria superaban en número a los seguidores en las redes sociales, asumimos que no desempeñaríamos el papel de *influencers* (Tecnoriginaria, 2024). Este enfoque también se refleja al analizar las estadísticas y métricas de redes sociales, y no se limita únicamente a su función recreativa, social o personal, sino que también las planteamos como un espacio propicio para la comunicación de los avances en disciplinas académicas.

Después del período de confinamiento, al retornar al territorio con los trabajos de campo, otorgamos un valor significativo a los encuentros personalizados y presenciales en la comunicación pública de la ciencia. Lejos de favorecer un grupo de acciones virtuales o presenciales, reconocemos que ambas son igualmente válidas, que dependen de los contextos y de la composición dinámica de los públicos objetivos. Por lo tanto, proponemos que las estrategias de comunicación podrían adecuarse en respuesta a las demandas, las factibilidades, su institucionalización y el contexto.

Como aprendizaje, los proyectos de la Colección Serrano y ECATUR nos permitieron salir de los artículos científicos y escribir pensando en destinatarios que no son colegas. Y en este sentido, son público especializado en otros saberes vinculados a la docencia, al turismo y las artesanías. También nos puso en constante interpelación en temáticas que se alejan de nuestras líneas de investigación. Sabemos que incursionar por fuera de la investigación básica y consensuar las estrategias de comunicación forma parte de un proyecto que se construye a largo plazo, incluso en manejarnos con prudencia al momento de incorporar los últimos recursos comunicacionales, que pensamos necesitan estar precedidos de capacitación, formación y evaluación acorde a los objetivos del grupo de Trabajo Tecnoriginaria.

Salta, 22 de abril de 2024

Agradecimientos

Agradecemos a los coordinadores y relatora del Simposio 10 y XXI CNA, Florencia Muiña, Guillermo Bertani y Verónica Acevedo, por la invitación a participar en este Dossier Saberes en Diálogo. Estrategias para comunicar en Arqueología. Los proyectos mencionados contaron con el subsidio de las siguientes instituciones: Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta (CIUNSA), Secretaría de Extensión Universitaria de la UNSa, Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) del Ministerio de Educación de la Nación, Fondo Ciudadano Secretaría de Cultura de la provincia de Salta, Convocatoria Colecciones Científicas de CONICET, Fundación Bunge & Born, Fundación Williams. Agradecemos la colaboración brindada por las contrapartes de Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Salta, Municipalidad de

Cafayate, Cámara de Hoteleros y Gastronómicos de Cafayate, Museo de Antropología de Salta y Facultad de Humanidades de la UNSa. Las autoras reconocen en este artículo a las y los integrantes del Grupo de Trabajo Tecnoriginaria conformado por investigadores y personal técnico de la Unidad Ejecutora de doble dependencia Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades UNSa CONICET, docentes, estudiantes y personal docente de las carreras de Geología, Historia, Antropología, Ciencias de la Comunicación y Gestión del Turismo de la Universidad Nacional de Salta (Facultades de Humanidades, Ciencias Económicas y Ciencias Naturales).

Bibliografía

- Achugar, H. y Alzugarat, A. (1994). *En otras palabras, otras historias*. Universidad de la República, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Departamento de Publicaciones.
- Adu-Ampong, E. (2023). The embodied absence of the past: Slavery heritage and the transformative memory work of tourism. *Annals or Tourism Research*, (101), 2-5. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738323000634>
- Alarcón, C. (2018, abril 22) *Entrevista Alarcón haciendo Anfibia: el arte de escribir*. Página 12. <https://www.pagina12.com.ar/10920-alarcon-haciendo-anfibia-el-arte-de-escribir>
- Alcibar, M. (2009). Comunicación pública de la tecnociencia: más allá de la difusión del conocimiento. *Revista de Estudios de Comunicación- Zer*. 14 (27), 165-188. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/2408>
- Arislur, S., Pazzi, F., Mazzia, N. y Flegenheimer, N. (2020). Materias primas en la Región Pampeana bonaerense: panorama actual y convocatoria a un trabajo colectivo. *Revista del Museo de Antropología*, 13(1), 289-298. <https://doi.org/10.31048/1852.4826.v13.n1.23915>
- Arza, V. y Fressoli, M. (2017). *Ciencia abierta en Argentina: experiencias actuales y propuestas para impulsar procesos de apertura*. Centro Interdisciplinario de Estudios en Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Bernasconi, M. S., Scalone, L. B., y González, N. M. (2023). Comunicación pública de la ciencia en redes sociales. Estrategias y desafíos desde la experiencia de Jujuy científica. *TSAFIQUI. Revista científica en Ciencias Sociales*, 13 (1), 27-40. <http://dx.doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1104>
- Bongiovanni, M. (2011). Los públicos en el proceso de

- comunicación pública. En A. Amado Suárez. (Ed.). *Auditoría de Comunicación. Un método de análisis de las comunicaciones públicas*. (pp:49-60). La Crujía.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Cardozo, R.; Villarroel, J.; Torres López, V.; Ganam Campos, F.; Carabajal, M. (2021). Talleres Extraprogramáticos: experiencia de replicación de arte rupestre con estudiantes del Nivel Medio. *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano-Series Especiales*. 9, 54-72. <https://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/cinapl-se/article/view/17849/pdf>
- Chaparro, M. G., Conforti, M. E., y Endere, M. L. (2017). Estrategias de comunicación pública de la ciencia para revalorización del patrimonio en Argentina. *Revista de Ciencias Sociales*, 23(1), 46-57.
- Chaparro, M. G., Conforti, M. E., y Giacomasso, M. V. (2018). Ciencia y comunicación: Una experiencia de producción audiovisual en el marco de políticas públicas inclusivas en Argentina. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 13(39), 161-180.
- Cohen, L., Casañas Rigoli, R., Díaz, J., Mamondes, S., Marcos, S., Ponce, A. y Olmos, V. (2020). *Santamariana, una muestra virtual sobre legados ancestrales del noroeste argentino. Conservación y restauración*. Edición especial, 162-170 <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cr/article/download/17010/18183/36130>
- Conforti, M. E. (2013). Comunicación pública de la arqueología y análisis documental. CIESPAL. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*. 123 (9), 101-107.
- Contreras Baspineiro, A. (2006). Planificación estratégica de la comunicación. En CIESPAL, *Comunicación estratégica de las organizaciones* (pp. 11-23). Editorial Quipus.
- Contreras, G. N. (2015). Democratizar el conocimiento histórico. Una entrevista a Jesús Izquierdo Martín. *Pasado abierto* (1), 230-242.
- Cortassa, C., Wursten, A., Andrés, G. y Legaria, J. I. (2020). Comunicar las ciencias desde las instituciones: dos modelos de análisis aplicados al caso UNER. *Ciencia, Docencia y Tecnología* 31 (61), 1-35. doi:10.33255/3161/783
- ECATUR Equipo de Ciencia Abierta al Turismo de la Universidad Nacional de Salta (2022). *Proyecto PIE CIUNSA 2691 "Destino Cafayate y Quebrada de las Conchas. Comunicación pública de la ciencia y turismo responsable"*. <https://ecatur.unsa.edu.ar/>
- ECATUR Equipo de Ciencia Abierta al Turismo de la Universidad Nacional de Salta (2022-2024). *Somos ECATUR, equipo de Ciencia Abierta para el turismo responsable*. [canal de audio de pódcast] <https://open.spotify.com/show/7EdoSxngTPnaZLVvArS3Fu?si=ap6iPMpBSdO6ErRCMAngnA>
- Endere, M. L., y Conforti, M. E. (2016). Mitos y realidades de la comunicación pública de la Arqueología: la vigencia del modelo de déficit en Argentina. *Publicar en Antropología y Ciencias Sociales*, XIV(XXI), 9-23. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/59109>
- Gallego Torres, P., y Duvan Reyes, J. (2017). Comunicación pública de la ciencia y la tecnología. *Revista Científica*, 3(30), 154. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-22532017000300154
- Golombek, D. (2012): *Demoliendo papers: la trastienda de las publicaciones científicas*, Siglo XXI de España Editores, S.A
- Huang, Z., Weng, L., y Bao, J. (2022). How do visitors respond to sustainable tourism interpretations? A further investigation into content and media format. *Tourism management*, 92, 1-5. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104535>
- Ledesma, R. (coord.). (2010). *Valles de historia. Aportes a la educación patrimonial*. EUNSA Editorial de la Universidad Nacional de Salta.
- Ledesma, R. (2011). El patrimonio arqueológico en la enseñanza primaria y secundaria de la provincia de Salta (Argentina). En R. Ledesma y F. Vicente Castro (Eds.). *Caminos que unen historia, paisaje y turismo. Experiencias patrimoniales en Argentina y España*. (pp. 233-260). PSIQUE-EX AECID Universidad de Extremadura.
- Ledesma, R. (Comp.). (2022). *Destino Cafayate y Quebrada de las Conchas (Salta). Comunicación pública de la ciencia y turismo responsable. Apuntes breves para guías de turismo*. ICSOH

- CONICET UNSA. <https://www.icsoh.unsa.edu.ar/new/libros.php?lib=32>
- Ledesma, R., y Cruz, N. (2018). La Banda de Arriba (Cafayate, Salta). Acciones de comunicación estratégica para vincular a los arqueólogos con los públicos objetivos. *Arqueología*, 24(1), 13-29. <http://dx.doi.org/10.34096%2Farqueologia.t24.n1.4224>
- Ledesma, R., y Subelza, C. (2014). *Arqueología de Cafayate. Un enfoque a través de su cerámica y arte rupestre*. EUNSA Editorial de la Universidad Nacional de Salta.
- Ledesma, R., Yazlle, L., Cardozo, R., y Villarroel, J. (2023). Colección arqueológica de la escuela El Divisadero (Cafayate, Salta). Experiencias sobre documentación y contextualización arqueológica. *Relaciones*, 48(Especial 2), 176-192. <https://doi.org/10.24215/18521479e077>
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gilli.
- MERLOT: Multimedia Educational Resource for Learning and Online Teaching (2024). *Tecnororiginaria. Saberes y artesanías de los pueblos originarios. Colección Serrano*. <https://merlot.org/merlot/materials.htm?keywords=tecnoriginaria&sort.property=relevance>
- Orellana, S., y Ledesma, R. (2010). Docentes e investigación académica: Aportes a la educación patrimonial. En R. Ledesma (Coord) *Valles de historia. Aportes a la educación patrimonial*. (pp. 115-121). EUNSA Editorial de la Universidad Nacional de Salta.
- Prats, Ll. (1997). *Antropología y patrimonio*. Ariel Antropología.
- Ravazzola, A., Landa, C., Vitores, M. y Avido, D. (2021). Territorios virtuales y campos de batalla. El uso de mapas digitales como espacios multimedia de estudio y divulgación. *Revista de Humanidades Digitales*, (6), 217-235. <http://revistas.uned.es/index.php/RHD/article/view/29315>
- Rúa, M., y Salerno, V. M. (2021). La construcción del conocimiento público en Ciencias Sociales y Humanidades. Instituto de Investigaciones de Educación Superior. *Campo universitario*, 2(3), 1-16. <http://webs.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/17/03Salerno.pdf>
- Salerno, V., Frère, M., González, M. I., y Spengler, G. (2016). El uso de los recursos digitales para la comunicación pública de la arqueología. *Arqueo web* (17), 50-60. <http://webs.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/17/03Salerno.pdf>
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D. y Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos. Info*, 46, 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto
- Sokol, O., y Salerno, V. (2023). Bienes "públicos" y lo digital en la arqueología argentina. *Revista del Museo de Antropología*, 3(16), 363-376. <http://dx.doi.org/10.31048/1852.4826.v16.n2.41245>