

**ESTUDIO PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE
FORTALECIMIENTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CASA MUSEO
HORACIO QUIROGA COMO REFERENCIA CULTURAL,
SOCIOECOLÓGICA Y EDUCATIVA DE LA PROVINCIA DE MISIONES**

EX2022-00091690- -CFI-GES#DCS

2023

PROVINCIA DE MISIONES

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ANEXO 18: Narrativa de la Casa Museo Horacio Quiroga

Ing. Agr. Víctor Hugo Becerra

Anexo 18

Narrativa de la Casa Museo Horacio Quiroga

Breve aproximación conceptual

Es abundante la literatura acerca del rol de los museos, tanto en las dimensiones estrictamente artísticas como en aquellas propuestas que reflexionan desde una noción antropológica de cultura. Para estas últimas, la institución se enfrenta a los desafíos de trascender las especificidades de las disciplinas artísticas y sus cánones de legitimación para interrogarse acerca de su compleja función institucional en las dimensiones ambientales, sociales, políticas, educativas y económicas.

Lo anterior, unido a los límites que impone el tipo de informe en cuestión argumenta la breve aproximación a la temática. No obstante lo cual, no puede prescindirse de la referencia a un marco teórico que sitúe el planteo para el caso bajo análisis: La Casa Museo Horacio Quiroga.

El primer aspecto para señalar es que el reconocimiento social de los museos como espacios de divulgación, legitimación, esparcimiento, educación y uso del tiempo libre es una construcción moderna que comienza a instalarse a mediados del siglo pasado. En la cual se produce una transición del “esquema de museo aislado y dedicado eminentemente a la investigación y conservación” hacia instituciones abiertas y con “propósitos más socializantes”.

Estos desplazamientos, en las organizaciones culturales en general y en esta tipicidad en particular no ocurren como rupturas definitivas, sedimentan, se acoplan, tensionan o confrontan con los imaginarios heredados de la ilustración. Por la cual se caracterizaba a los museos como espacios exclusivos para las tareas de difusión del arte la ciencia y la historia. En palabras de Santillán Güemes (2000), no debiera sorprender que estas expectativas pervivan en la interrelación con los públicos y con quienes son responsables de producir su oferta temática. Sin dejar de mencionar lo que territorialmente representa la institución museo en su espacio situado. Lo cual resulta de una construcción única para cada caso, atravesada por factores ambientales, sociohistóricos, políticos, económicos y de apropiación de las comunidades que se cristalizan, en términos de análisis organizacional (Etkin, Schvarstein; 1992) en la identidad.

La definición dada por el Consejo Internacional de Museos (ICOM, 2007) para el museo moderno “es una institución sin fines de lucro, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe el patrimonio tangible e intangible de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y disfrute” (ICOM, 2007). Resulta evidente la ampliación de la variedad, complejidad e interrelación del rol atribuible a un museo.

En síntesis, un entramado conceptual, de imaginarios y dinámicas socioambientales situadas en localidades y regiones operan, simultáneamente, en la definición de qué es un museo, como categoría analítica, que se espera de él y, como desafío, que podría esperarse.

Otra pregunta que, según Pavoni (2012), debiera ser tan relevante como los objetos mismos del museo recae sobre conocer las motivaciones que existen para visitarlo. El decálogo de motivaciones elaborado por Cuadrado y Colbert (2003) señala los siguientes beneficios:

- ✓ **Beneficios relacionales:** que satisfacen necesidades de orden social, relaciones con amigos, familias y otros grupos de interés.
- ✓ **Beneficios de exhibición:** buscan la satisfacción de la dimensión más simbólica de los bienes culturales. Se encuentra relacionado con la percepción del entorno de lo que supone consumir productos culturales, la imagen que proyecta en los demás.
- ✓ **Beneficios de entretenimiento:** relacionados con la dispersión, relajación, combatir el aburrimiento en tiempo de ocio, etc.
- ✓ **Beneficio de aprendizaje y desarrollo personal:** que satisfacen necesidades de crecimiento y mejora los conocimientos culturales.
- ✓ **Beneficios de atracción social:** que generan los personajes o eventos de amplia atracción social, como los artistas conocidos en un concierto o actores en una película de moda.

La particularidad de una Casa Museo

Un segundo nivel de análisis profundiza en la tipología del museo que, inscripto en el panorama museológico internacional, es un fenómeno cultural que se explica, desde la perspectiva de Pavoni (2012) en el hecho de que las casas museos impulsan “un rol innovador en la puesta en valor de los territorios en los que se encuentran y están destinadas a desarrollarlo todavía más en el futuro” (Pavoni, 2012). Por la particular combinación de diversos factores:

En primer lugar, ofrecen a su público una experiencia diversa, comparativamente, respecto de otros museos. La casa, entendida como unidad compleja, “está en condiciones de contar con un lenguaje propio el desarrollo de una sociedad, de una época, de un período artístico, de una personalidad que de otro modo se perderían irremediabilmente” (Pavoni, 2012). Lo cual se vuelve una herramienta potencial para construir audiencia y, a la vez, desplegar un rol educativo desde la cotidianeidad por ser “un lugar cargado de referencias individuales e íntimamente ligado a acciones y ritos personales” (Pavoni, 2012). Esa cualidad, denominada “parlante” hace que la visita pueda ser resuelta con el sedimento y el bagaje cultural que cada persona acumula, de manera casi imperceptible. Más aun, gozan del privilegio de hablarle a usuarios que “difícilmente se aproximan a los museos clásicos” (Pavoni, 2012).

La función educadora ocurre, sostenida en el sentimiento de “confianza” con el contenido y “con el sentido de aquello que es exhibido: un dormitorio es un dormitorio, una cocina es una cocina, y, en consecuencia, los puedo reconocer y partir desde este reconocimiento con mayor confianza y sin la sensación de inadecuación para comprender a quién pertenecían, qué los había hecho, cuándo y cómo se desarrollaba la vida en aquella casa”. Logran sustraerse del mandato

aleccionador erudito para situar el punto de mira en las experiencias situadas que enriquecen, porque logran eficazmente el balance entre “la conciencia tranquilizadora de aquello que es conocido (la casa) y la curiosidad” (Pavoni, 2012). Las barreras de preconceptos que activa el lenguaje artístico especializado, evidenciado en los textos curatoriales que se exhiben en las salas o en las decisiones de montaje y expositivas llevan implícitas referencias a conocimientos ya incorporados (Que pueden remitir a la historia tradicional de una disciplina artística o a las preguntas estéticas-filosóficas que aborda el arte contemporáneo), pueden ser sorteadas por las narrativas alojadas material y simbólicamente en el significativo casa.

Luego, desde la perspectiva de la citada autora (2012), asume menores riesgos, frente a otras tipologías museológicas, de refirmar los modos excluyentes y exclusivos de acceso a la cultura que, en definitiva, son expresiones de desigualdad social, cultural y económica. El “privilegio” de saber hablar, conlleva la responsabilidad y el compromiso de hacer operativos “criterios de horizontalidad” (Pavoni, 2012) en el dialogo con las audiencias. Tal amplitud es, además, una fortaleza para articular la narrativa desde la transdisciplinariedad de saberes como así también de actores en procesos formativos informales. El involucramiento estratégico con otros institutos, agencias, asociaciones, etc. abre a proyectos de aprendizaje continuos, cuya permanencia puede quedar resguardada dentro de los objetivos de inclusión que alojan los espacios museísticos.

En el caso de Horacio Quiroga es portadora de un núcleo restringido de personas, ya que es la primera y única generación que la habitó, cuya historia puede tender puentes entre la experiencia individual, situada históricamente (en todas sus dimensiones: políticas, culturales, artísticas, productivas y ambientales), y una compleja e integral red de saberes actualizados que dialoga con el presente de los visitantes. La tarea de la gestión es combinar eficazmente “la microhistoria y la macrohistoria” (Pavoni, 2012) en una síntesis narrativa.

Un segundo aspecto, que se deriva de la seguridad de comprender, es el espacio que se abre a la originalidad de la historia allí narrada. Que está delineada por la personalidad de sus habitantes y su tiempo, en este caso un escritor del siglo pasado, lo cual la sustrae de comparaciones y la contrasta con otras versiones, pasadas o posibles, de sí misma.

Un tercer aspecto, no menos relevante, es el arraigo al territorio. Este constructo, tan presente en la gestión cultural, no se ve forzado en la tipología de museo en cuestión. Pocos espacios logran, orgánicamente, dar cuenta de su anclaje debido a que “son parte de su historia, de su paisaje, de su gente; interpretan las cualidades inclusive menos evidentes” de las construcciones culturales y, también, ambientales. Lo cual establece un nexo directo con los recorridos de turismo cultural (y ecológico). De notable eficacia en los procesos de puesta en valor territorial, tal como lo demuestran los ejemplos de casos europeos de itinerarios literarios. Allí, las casas museo de escritores y poetas se han organizado en red que aspira a crear recorridos transnacionales. Otra cita es la reconocida experiencia nacional de Francia, con la Federación de casas de escritores y de patrimonios literarios (Fédération des littéraires, maisons d'écrivain et des patrimoines) que ha

consolidado la programación ligada a la vida de los escritores y lugares ligados a su obra. También puede citarse el caso de la Asociación de Casas-Museo y Escritores de España, que sigue la misma metodología francesa, la de Portugal que (Delegação Regional da Cultura do Norte in Portugallo), que organiza recorridos de conocimiento del territorio a través de los escritores que trabajaron allí o que se inspiraron en estos lugares, y cuyas casas constituyen la base de estos itinerarios. En la referencia nacional existe la Red de Casas Museos de Creadores, cuyo objetivo es trabajar coordinadamente en la comunicación entre organismos culturales y la comunidad. Con especial hincapié en la visibilidad de los espacios, su inserción en los circuitos culturales y turísticos, como factor clave para la sostenibilidad de estas.

https://www.facebook.com/reddecasasdecreadores?locale=es_LA

Tipologías de casa museo

En la continuidad analítica, Pavoni (2012) refiere al Comité Internacional de Casas-Museo Históricas (<https://icom-demhist.org/>) que ha individualizado nueve tipologías que corresponden a otros tantos modos de contar la historia de las casas convertidas en museo. Las descripciones trascienden las tradicionales características arquitectónicas para dar centralidad a las “narrativas”. Con la intención de brindar un instrumento a los profesionales que trabajan en ellas que estimulen la “reflexión sobre la interpretación dada” al espacio que gestionan.

Las nueve tipologías se organizan en: casas de coleccionistas, casas intérpretes de eventos históricos, moradas nobiliarias, edificios reales o lugares del poder, casas del clero, casas de carácter etno-antropológico y tres categorías que permiten establecer nexos con la Casa Museo Horacio Quiroga:

- ✓ **Casas de hombre ilustres:** Donde se inscribe el caso en cuestión, ya que da cuenta de habitaciones de escritores, artistas, músicos, políticos, héroes, militares, entre otros. Se trata de “personajes famosos internacionalmente o en grado de encarnar localmente los valores y las cualidades en los que se reconoce la comunidad y a través de los cuales se presenta.”
- ✓ **Casas deseadas por una comunidad:** Casas transformadas en museo no por razones históricas o artísticas, sino porque la comunidad las ha visto como un instrumento capaz de contar la propia identidad o las raíces culturales del territorio en el que se encuentra.
- ✓ **Casas de la Belleza:** Moradas donde la primera razón para la existencia del museo es la casa como obra de arte, ya sea por la estructura arquitectónica, ya sea por la decoración y los muebles, ya sea por la coherencia integral del proyecto.

La noción de posicionamiento unido a la misión

Una vez definida la tipología en la cual la museología sitúa a la organización, es posible identificar su unicidad dentro de la categoría para alcanzar el posicionamiento buscado. Para lo cual resulta pertinente dar cuenta de lo que se entiende por posicionamiento, en tanto conjunto de percepciones que tienen los usuarios sobre una organización con relación a otras organizaciones o, incluso, en comparación con los que consideran ideales. Por lo tanto, el posicionamiento es un proceso que ocurre en la dimensión del público y ocurre cuando ellos construyen opiniones que le atribuyen un lugar determinado en sus mentes. (Moore, 2005)

El posicionamiento que adopte un museo dependerá del análisis en torno a:

- ✓ Su público objetivo
- ✓ Sus fuerzas y debilidades
- ✓ De sus ofertas singulares
- ✓ De su competencia

Y puede valerse de dos criterios:

1.Posicionamiento por atributos: El museo se describe a sí mismo en función de alguna característica o atributo; por ejemplo, “el museo de arte más antiguo”.

2.Posicionamiento por usuarios: El museo se describe a sí mismo en función de los principales usuarios a los que se dirige; “un museo infantil”.

Ahora bien, el posicionamiento está inserto en un marco de planificación estratégica para el cual es imprescindible la declaración de misión: dejar de suponer su finalidad o dejarla implícita. Tampoco confundirla con la definición de su objetivo de constitución o la lista de funciones que dan cuenta de su existencia. La declaración de misión es un propósito que compromete y convoca al personal, al público y a terceros a su orientarse a su concreción. Es lo que otorga sentido a su existencia, no lo que la explica o justifica. Tiene como punto de partida los valores compartidos y coherencia en la inserción detallada y, preferentemente, escrita, de aquella estrategia. Aun cuando se trate de una institución pequeña, la centralidad del plan lo vuelve menos vulnerable a los vaivenes del contexto. En palabras de Moore (2005):

“Las declaraciones de misión y los planes estratégicos son el comienzo, no el final del viaje, pero, sin ellos, un museo no tendrá idea del lugar al que debe dirigirse, las posibles rutas para llegar a él, o los riesgos y trampas que podría encontrar en su camino”. (p.45)

La narrativa

La museología se sitúa en la intersección entre la sociología, al momento de cuestionar el lugar del museo en la sociedad (misión) y en relación con sus públicos, la pedagogía, que se describe en el análisis de la tipología de las casas y en la misión didáctica del museo, la historia, en cuanto está íntimamente ligada por la dimensión patrimonial del museo (Poulot, 2005) y la comunicación, pone

en el centro de su interés al uso del método de la narración de historias en el campo de la interpretación. Entonces, los conceptos ya mencionados se articulan con la noción de narrativa y conforman un pequeño aparato conceptual que permite analizar, planificar y diseñar intervenciones en la gestión de la organización cultural.

Trascender la lógica de la “mera exhibición” (EVE, 2019) implica conectar con la función educativa, para lo cual es “esencial crear interesantes interpretaciones” que puedan valerse del patrimonio objetual (patrimonio cultural y natural) y ser catalizadores de “historias relevantes” que “desvelan culturas tangibles e intangibles”.

La historia se vuelve el enlace de comunicación entre la exposición y el visitante, es la que activa la cualidad parlante que da lugar a la comprensión tranquilizadora y a las sensaciones que pueden conducirse desde las decisiones de ¿Qué historias se cuentan de los bienes culturales y no otras posibles? ¿Cómo se cuentan? ¿Basadas en qué datos e información fidedigna? ¿Para qué se cuenta? “Explicar a través de historias es esencial e innovador. Recopilando datos, analizando la autenticidad, utilizando documentación detallada (incluidas las fotografías), todo adquiere importancia para enmarcar las buenas historias” (EVE; 2019). Para los visitantes asiduos de museos, no resultan intimidantes las carteleras multilinguaje (en tres o dos idiomas) ni se ve incomodados por el ejercicio silencioso de la contemplación despojada de información escrita explícita (porque ya cuenta con ella) y solo con pies de obra muy pequeños y sintéticos. Mientras que, para nuevas audiencias, estos ejemplos dan cuenta de aquellas barreras descritas en párrafos precedentes que se hacen operativas en la narrativa. Lo cual deja en evidencia que la potencia de las casas museos para establecer diálogos con públicos segmentados horizontalmente, requieren de una planificación estratégica que involucre a la narrativa.

En cuanto a la idea de educación informal, ligada a la narrativa, se remite a los métodos de los que puede valerse el museo para transmitir los mensajes, “Narrar historias es una forma de comunicación antigua, pero nos gusta a todos”. La teoría (EVE; 2019) señala que el método de narrar historias tiene dos componentes principales:

- ✓ Recopilación y compilación: De datos relevantes sobre los objetos, en particular, y las colecciones que ellos componen, documentados. Para lo cual es indispensable la investigación ordenada y sistemática sobre fuentes primarias y secundarias, la construcción de inventarios y la autenticación del patrimonial. Sobre datos finales y fidedignos se asientan narrativas solidas. Que pueden devenir en “historias cortas, largas, un montón de historias, historias completas e historias incompletas.” No hay, respecto de ellas, un canon, si son el producto de insumos verificados.
- ✓ Medios para narrar dichas historias: el componente innovador se encuentra en la selección de medios y/o soportes que habilitan la

experiencia. Animación, programas en vivo, realidad aumentada, son ejemplos de cómo la tecnología potencia las buenas historias.

La Narrativa aplicada a la Casa museo

La narrativa, como se describió conceptualmente, en párrafos anteriores, conlleva un diálogo. Identificar ¿Quiénes son los protagonistas de la conversación? ¿a quienes se quiere llegar? ¿sobre qué se habla? Y ¿Cuáles son las motivaciones para visitarlo? En pocas palabras, abordar la narrativa del museo es organizar la conversación para que la comunicación contribuya al posicionamiento y, por consiguiente, a alcanzar la misión- visión propuesta.

Estas preguntas no tienen jerarquías, lo que aquí se propone es un abordaje en función de las herramientas técnicas conceptuales que se han descrito en apartados anteriores. Entonces, el punto de partida es el interrogante acerca de las motivaciones que posee el público, identificando las tipologías de los beneficios es posible organizar las potencialidades del patrimonio objetual, paisajístico, anecdótico, etc. y así elaborar una historia que reafirme la sensación de confianza en la microhistoria que supone el ejercicio de habitarla, como lo hizo Horacio Quiroga y como podría hacerlo cualquiera de sus visitantes. Activar la sensación de identificación en la cotidianeidad que conecta con la curiosidad y la imaginación del visitante.

Activar y transferir la experiencia de la Casa Museo es una estrategia que responde a la cualidad parlante que, para este caso, se extiende al ambiente que aloja la casa. Es un adentro – afuera donde la integralidad (cultura -ambiente) no necesita ser enunciada, sino vivida en el recorrido.

Luego, sobre la sensación de seguridad de la comprensión, se habilita la narrativa sobre la estética de su obra artística. Que el ordenamiento de la narrativa inicie con lo cotidiano y luego le de paso a lo estrictamente literario construye la cronología de un relato que comienza horizontal, busca un primer impacto acogedor que puede profundizar, o no, los conceptos y conocimientos previos que los visitantes pueden poseer acerca de la obra literaria del autor.

El hecho de comenzar con la micro historia y luego dar paso a la macro historia es un curso de acción que se propone en base a las potencialidades de esta tipología de museo.

Es importante mencionar que el criterio de integralidad naturaleza – cultura, adentro – afuera, casa – paisaje debe estar presente en lo micro y en lo macro, es el puente argumental que recorre, también, la temporalidad. El pasado de un contexto socioecológico con el actual y con los desafíos que la casa hoy enfrenta ya que, además, de evocar el pasado, la casa como dispositivo, continua viva en el presente inserta en un contexto de crisis ambiental.

En cuanto a la tipología de la casa, puede integrarse a la narrativa en relación con la pregunta ¿de qué se habla? Es evidente que se habla de la “**casa de un hombre ilustre**”. En este informe se dedica un apartado especial a su biografía y obra literaria. Pero no excluye la potencialidad de una elaboración

que se inscriba como “**casa de belleza**” con las descripciones y argumentos consignados en el análisis del sistema territorial Casa Museo Horacio Quiroga (Punto 3). Asimismo, la propuesta turística centrada en los patrimonios intangibles puede enlazarse con la “**casa deseada por la comunidad**”, en tanto su contenido narrativo (y de programación) contenga propuestas capaces de representar deseos de la comunidad y así ser testimonio de las raíces culturales del territorio. En síntesis, las tipologías organizan las historias a contar, la casa ilustre cuenta una historia de pasado individual, la casa belleza es una narrativa que se enlaza con el paisaje y las múltiples temporalidades que conviven en la dimensión ambiental y la casa deseada por la comunidad es el desafío/oportunidad de construir una historia que cuente “el lugar”, el territorio, la cultura situada expresada en el presente.

A lo largo de este trabajo se han dado herramientas, análisis, recopilación y sistematización de información que servirá reconocer el escenario actual, lo posible y lo deseable y dentro de ellos evaluar las posibles estrategias de posicionamiento que a adoptar. Para luego adentrarse en los medios y dispositivos que mejor se ajusten a los escenarios y estrategias de posicionamiento definidas.

Finalmente, es importante subrayar que la narrativa es un diálogo polifónico que trae ecos de múltiples voces. Porque puede ser elaborada o enunciada teóricamente por determinadas personas, plasmarse en decisiones de montaje o exhibición que se adoptan, individualmente, por personas con expertise para la tarea. Pero la vivencia de la narrativa, lo que la hace recursiva, es la coherencia entre la propuesta narrativa y la estructura sobre la que se asienta. Esa articulación hace que la narrativa sea experiencia, por lo que es fundamental la estructura que la contiene y eso remite a aspectos sumamente operativos, como la organización del ingreso, hasta el uso de los recursos o la separación de los residuos. Entonces, para que la historia sea creíble, todas las personas que intervienen en el museo debieran ser parte del proceso de elaboración de la narrativa. De manera coordinada, con mecanismos claros para la toma de decisiones y resolución de conflictos. En este sentido, el insumo que ponemos a disposición son los resultados de las entrevistas consignadas en el punto 3: Actores locales, percepciones y anhelos.

En pocas palabras, la narrativa es una coproducción que ocurre y se reproduce en cada aspecto y persona que forma parte de la Casa museo, por lo tanto es un aspecto inherente a su gestión que demanda trabajo sistematizado y coordinado, recursos, continuidad y coherencia.

Consideraciones propuestas para la construcción de la narrativa

Las siguientes consideraciones dan cuenta de aspectos que podrían potenciar el trabajo ya realizado, tomando como insumo (teórico y analítico) el producto de este informe.

A saber:

- ✓ Es oportuno considerar que, en la construcción de la narrativa, deben participar todos los actores internos del museo (mantenimiento, administración, dirección, etc.). En cada uno de ellos hay datos/ información segmentada que, reunida y coordinada por quienes toman las decisiones de gestión, nutren la historia desde la praxis e, inclusive, pueden dar pistas de estrategias asertivas para ser contada. Aspectos como: usos que el público hace, espontáneamente, de espacios del museo; datos/anécdotas del pasado; curiosidades que pueden rescatar quien desarrollan su trabajo con los visitantes; entre otros, son elementos para conocer qué objetos y/o relatos particulares activan la curiosidad y son soportes claves para la narrativa.
- ✓ La narrativa debe estructurarse potenciando las categorías a las que pertenece la casa Museo. En otras palabras, dar respuesta a lo esperado. En primer orden, se trata de un museo cuya función social es ser garante del acceso a la cultura como derecho humano. En segunda instancia, es una casa museo que cuenta el relato de una vivencia cotidiana en un espacio único y, luego, es la vivienda de un personaje ilustre. Esto, que parece una obviedad, apunta a que el relato se asiente en su identidad y en los rasgos invariantes en ella (las categorías descriptas) y, sobre esto, se edifican nuevos alcances. Se trata, entonces, de evitar inconsistencias o vacíos respecto de los componentes básicos que el imaginario del público construye para una casa museo sin renunciar al atractivo, la sorpresa o la innovación. Atender a la previsibilidad tranquilizadora que la narrativa debe generar, como factor central en la configuración del potencial diferenciador de la organización, responde a una estrategia coherente para la identidad, narrativa y gestión orientada al propósito y la visión de la Casa Museo Horacio Quiroga. Esto constituye un intangible que ordena los procesos, la estructura y la misma gestión, lo cual traspasa a la experiencia del visitante y se vuelve, positivamente, recursiva para la narrativa.

Sobre lo anterior, las propuestas de ampliación remiten a relatos que pueden posicionar a la casa museo como **“casa deseada por una comunidad”**. Los hitos históricos, las propuestas turísticas vinculadas al patrimonio cultural intangible (gastronómico, por ejemplo), la arquitectura local, las fiestas regionales, son ejes que, articulados, dan sustento a un discurso que puede ser apropiado por la comunidad, en tanto participe de ella. Esto puede instrumentarse a través de la programación o gestionarse mediante procesos participativos que tengan objetivos puntuales para obtener insumos que aporten a la narrativa, encuestas, talleres abiertos, mapeos colectivos, son instancia que reúnen a la comunidad y pueden alojar objetivos vinculados al proceso en cuestión. Vale decir que el diálogo se establece con visitantes recurrentes, que ya conocen las historias por otros canales, experiencias o, inclusive, aproximaciones anteriores a la Casa Museo, por lo que la participación necesita ser actualizada.

En cuanto a la narrativa de “casa de belleza” es la vía para abordar el diálogo entre naturaleza y cultura. Da cuenta de otra idea de belleza, no arquitectónica ni monumental. El paisaje que rodea y aloja a la casa puede ser contado bajo el mismo espíritu tranquilizador de la narrativa del museo. La narración no es en clave de lo inconmensurable (como sí lo es el paisaje de las cataratas o la propia selva que se encuentra en el parque) es una belleza cercana, con la que se convive (y convivía Quiroga) en la cotidianeidad. Los pastizales, las tacuaras (exóticas), las especies endémicas, el suelo arcilloso, el aire puro, los insectos polinizadores remiten al funcionamiento de un ecosistema intervenido que permite al visitante moverse seguro. Hay un micro contraste, que puede transformarse en un recurso, con la narrativa de la selva, exuberante, peligrosa, aleccionadora, todas referencias reconocibles en la obra del escritor. Dar visibilidad a esto no minimiza el paisaje de la casa, ni lo contrapone con la invitación a la contemplación que generan otros escenarios cercanos. Por el contrario, intenta edificar un diferencial sobre la sensación de proximidad, identificación y seguridad, para lo cual es necesario dar continuidad a coherencias internas entre identidad, narrativa y experiencia. En pocas palabras, hacer de lo que, comparativamente, es pequeño ante la exuberancia del territorio una oportunidad para elaborar una propuesta sistémica que se traduzca en una experiencia genuina desde la cual posicionarse.

Una mención importante corresponde a los soportes de la narrativa, el cómo y el qué son factores inescindibles para establecer una conversación asertiva con determinados segmentos de públicos. El punto que interesa destacar es que el soporte no debe transformarse en una barrera, ni en un objetivo, ni resuelve la narrativa. La digitalización, las propuestas inmersivas, los recursos digitales comunican/conectan con audiencias caracterizadas por la interseccionalidad de variables (edad, clase social, lugar de procedencia, entre otras). Conocer la composición del público y del “no público” al que se pretende acceder es un factor determinante para las decisiones acerca de qué soportes incorporar para fortalecer la narrativa.

Por último, dar cuenta de la narrativa interna, como modo de describir la historia que la organización le cuenta a sus propios integrantes. Es más compleja de articular, tiene otros componentes relacionales, de decisiones de gestión, políticos, de formación, etc. La percepción de lo que se vive como cultura organizacional también incide en la narrativa. Lo que se planifica contar hacia afuera demanda coherencia con la experiencia interna. De otro modo, las inconsistencias erosionan, a veces imperceptiblemente, a las estrategias o planes de posicionamiento. Es un aspecto que merece atención, seguimiento y esfuerzos de gestión.