

América Latina Historia et Mémoire. Les Cahiers ALHIM

Les Cahiers ALHIM

44 | 2022

Muséalités en transition : l'ère de la virtualité en Amérique latine

Museos de arte, públicos y pandemia. Análisis de dos casos argentinos

ANA BUGNONE Y VERÓNICA CAPASSO

<https://doi.org/10.4000/alhim.11364>

Resúmenes

Español English

En este artículo analizamos una de las estrategias de comunicación e interacción que utilizaron el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, de gestión privada y de alcance internacional, y el Museo Provincial de Bellas Artes "Emilio Pettoruti", público y con una proyección más acotada, ambos argentinos, durante el confinamiento por la pandemia provocada por el SARS COV-2. Ambos museos propusieron la recreación de obras por parte del público con elementos y vestimentas que tenían en los hogares, las cuales eran fotografiadas y subidas a la red social *Instagram* de las instituciones. Observamos que estas propuestas generaron la participación del público y la asunción de un rol más activo. La presencia de elementos de la vida cotidiana, la intervención de las infancias, la producción de contenidos digitales desacralizando las obras fueron algunas de las características de estos casos. Finalmente, nos preguntamos por el alcance de esta mayor interacción en el marco de la museología crítica.

In this article we will analyse one of the communication and interaction strategies used by two Argentinean museums in the confinement during the pandemic caused by SARS COV-2: The Latin American Museum of Art of Buenos Aires (MALBA), privately managed and international in scope and The Provincial Museum of Fine Arts "Emilio Pettoruti", public and with less impact. These museums proposed the audience to recreate works of art with elements and clothing available in their houses, which were photographed and uploaded in the institutions' *Instagram*. We observed that these proposals generated the audience participation and a more active role on their part. The presence of everyday life elements, children's involvement, production of digital contents demystifying the works of art were some of the features of these cases. Finally, we wonder about the scope of this great interaction within the framework of critical museology.

Entradas del índice

Keywords: museum, art, pandemic, audience, Instagram

Palabras claves: museo, arte, pandemia, público, Instagram

Texto completo

Introducción

- 1 La museología crítica (Lorente, 2006, 2015; Padró 2003) surge de la crisis del concepto de museo como espacio de interacción entre público y colección, realiza aportes descentralizadores en el sentido de que cuestiona, genera interrogantes, pone al descubierto las tensiones y conflictos que se suscitan en la institución museo. Esta corriente museológica viene repensando los vínculos entre los museos y lxs visitantes y proponiendo otras formas más estrechas de vinculación, tanto en las propias exposiciones como en la relación pedagógica con la comunidad. En este sentido, desde esta perspectiva, se proponen exposiciones que transmiten una idea inconclusa, inquietante, que genera reflexiones y nuevas preguntas, es decir, una exposición reflexiva e indagadora. Esto supone entender al museo como parte de las prácticas sociales en el mundo, donde no se "descubre" el conocimiento ni se cuentan narraciones "transparentes" sino que dicho conocimiento se construye. Así, el museo se plantea como resultado de un proceso de negociación entre



expertos, artistas, visitantes y comunidades, quienes definirían la política del museo, enfatizando en un conocimiento relacional, interdisciplinario e indagador más que en un conocimiento descriptivo, disciplinar y/o afirmativo. Se impulsa, entonces, a que el visitante también sea parte del proceso de construcción de significado y se reconoce el carácter subjetivo de las exposiciones. En síntesis, la museología crítica tiene como finalidad aportar visiones, versiones, opiniones y preguntas desde procesos polifónicos, subjetivos y narrativos. El objetivo es formar una ciudadanía más abierta a expresar su opinión y que no sea solo consumista. Son, en especial, los museos de arte contemporáneo los que se plantean como lugares idóneos para el diálogo y el debate donde los visitantes pueden asumir una posición activa, reflexiva y participativa. Estos museos han de convertirse en espacios donde el visitante es confrontado con diversos dilemas de la sociedad contemporánea.

2 En 2019, meses antes del inicio de la pandemia causada por el SARS COV-2, se había realizado el encuentro del Consejo Internacional de Museos (ICOM) en Kioto (Japón), donde se discutió sobre las realidades de los museos, las necesidades de reformulaciones y el vínculo con los públicos, entre otros temas (ICOM, 2020). En aquel momento no se sabía que al poco tiempo estos cambios serían imprescindibles una vez iniciados los procesos de aislamiento en casi todos los países del mundo.

3 De esta manera, durante la pandemia las propuestas de la museología que pretendía una renovación se llevaron a cabo de una manera novedosa debido a que, por el encierro de la mayoría de la población, no era posible asistir a los museos de forma presencial. Por lo tanto, se había afectado radicalmente el modelo tradicional de acceso a las colecciones, esto es de forma física. El cierre abrupto de estos espacios, entonces, obligó a repensar los vínculos con el público. En este sentido, resuenan las palabras de Baur, quien sostiene que

Desde la aparición de la museología como una disciplina de estudio, se estableció que los objetivos que definían a la institución eran conservar, investigar y difundir. Quizá quienes determinaron las funciones del museo de esa manera nunca pensaron que, tras el forzoso cierre de los museos, podían continuar desarrollando sus tareas a través de otras modalidades para cumplir con los objetivos esenciales que los identifican. (2022: 15)

4 Y agrega, respecto del rol del museo durante la pandemia, que

[...] el museo fue, durante el período de encierro, una fuente de actividades para las familias, para el entretenimiento de los niños con fines educativos, lo que fortaleció su espíritu y función social. Las instituciones apelaron a un universo lúdico desarrollando concursos, juegos, talleres de creación y videojuegos como una manera de transmitir conocimientos desde el museo al hogar, convirtiéndolo en un espacio, aunque virtual, más accesible y cotidiano. (2022: 16)

5 Si bien los museos ya tenían cierta presencia en Internet antes de la pandemia, una muestra del aumento de participación de los museos en el ciberespacio durante el confinamiento es el caso del museo del Prado, ubicado en Madrid (España), que incrementó en un mes (marzo de 2020) las visitas en líneas un 258%, las interacción en redes sociales un 125% y hubo 1.581.500 visualizaciones de las historias del Prado en *Instagram*, un 3710% más que el mes anterior (Museo del Prado, 3 de abril de 2020).

6 En ese contexto de excepción y de aumento del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) por parte de la población en general, varios museos de Latinoamérica, a partir de una idea del Getty Museum de California, comenzaron a realizar una serie de propuestas participativas. Estas consisten en usar como base las obras de arte de la colección del museo para que el público las recrease en sus hogares con los materiales de su cotidianidad que tuviera a mano y luego compartiese por canales virtuales. Creemos que este uso de las plataformas virtuales y su desarrollo exponencial a partir de la pandemia colocaron a la museología frente al desafío de activar una interacción diferente con el público, en el que también se apostó a incorporar, a través del uso de redes sociales y de propuestas que apelaron a lo lúdico, a personas más allá del público que habitualmente asiste a las exposiciones.

7 En este artículo analizaremos las estrategias adoptadas durante los primeros meses de la pandemia por dos museos argentinos de diferente escala: el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), de gestión privada, y el Museo Provincial de Bellas Artes (MPBA) “Emilio Pettoruti”, de gestión pública. Partimos de la idea de que “el público se relaciona con el arte por diversas razones, entre las que se encuentran el placer, la diversión, el interés intelectual o social, etc.” (Capasso, Bugnone y Fernández, 2020: 11) y que, en los casos a estudiar, la dimensión lúdica, promovida a partir de las estrategias virtuales de los museos, adquiere suma relevancia dado el contexto de encierro y aislamiento. Para esta propuesta, tendremos en cuenta dos dimensiones, la de la interacción del museo con el público por medio de redes sociales, y la tecnológica, indispensable para llevar a cabo los proyectos de forma virtual.

8 En cuanto a la metodología utilizada, partimos de un análisis de casos, para cuya selección nos basamos en la relevancia y la diferencia entre los dos museos, tal como quedó señalado en el párrafo anterior. Asimismo, aplicamos la técnica de la observación virtual de la red social *Instagram*, para lo cual tuvimos en cuenta las propuestas realizadas durante la pandemia, específicamente en el año 2020, el tipo de *hashtags* (etiquetas) utilizados y las interacciones realizadas.

9 Si bien en el estudio utilizamos un abordaje más bien descriptivo y de un alcance acotado, creemos que este trabajo puede significar un relevamiento que abone, a futuro, a un balance más completo de los cambios realizados por los museos en el contexto de la pandemia, las estrategias planteadas, las respuestas de los públicos y sus consecuencias.

Contextualización y referencias teóricas

10 En las últimas décadas, las innovaciones tecnológicas en los museos han tenido un rol importante, tanto para la gestión de las colecciones, confeccionando archivos digitales, como para ofrecer diversos tipos de experiencias y, también, para ampliar sus fronteras físicas llegando a un número más amplio de personas. Así, siguiendo a Vicente, Camanero y Garrido (2012), se pueden identificar tres tipos de innovaciones tecnológicas: en la gestión, en la experiencia y en la organización. De esta forma, los museos pueden, por ejemplo, contar con diferentes vías de contacto, incorporar videoproyecciones y experiencias interactivas, estaciones de navegación que brindan información sobre obras de las colecciones, ofrecer audioguías (que en la actualidad se descargan en los celulares, antes de concurrir a las salas de exposiciones) e información sobre recursos educativos, entre otros. Si bien los museos ya contaban con varias de estas innovaciones tecnológicas, la pandemia y el consecuente aislamiento social generaron tanto restricciones como nuevas oportunidades.

11 Desde el 20 de marzo de 2020, en Argentina, comenzó a regir, mediante el decreto 297/2020, un régimen de cuarenta y de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) en el cual, salvo pocas excepciones, todas las actividades presenciales de índole social, laboral, comercial y cultural quedaron suspendidas. Esta situación se extendió, aunque considerando diferentes y graduales tipos de aperturas, hasta el 9 de noviembre de ese año, cuando fue reemplazado por el Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO). Aunque el ámbito cultural-artístico fue uno de los más afectados en este contexto, también es cierto que diferentes instituciones y organizaciones públicas y privadas de la cultura y el arte desarrollaron múltiples estrategias para continuar en la tarea de dar a conocer su patrimonio, al tiempo de mantener vínculos con el público. En esto fue central el rol de las redes sociales, específicamente *Instagram* que, como plataforma centrada en la imagen, en el caso de algunas experiencias museísticas permitió “pensar en modos de curaduría que, si bien vienen preestablecidos por el diseño de la plataforma, también pueden ser reformados por las personas que administran las cuentas” (Racioppe, 2021: 57). Asimismo, como analizaremos en este artículo, se crearon “lógicas de co-creación” (Racioppe, 2021: 54) que, al mismo tiempo que permitieron la participación de las personas en la creación y reproducción de cuadros de artistas consagrados (accediendo a ellos a partir del acceso a la colección digitalizada), también posibilitaron que el origen de esas personas no sea necesariamente coincidente con las ciudades en las cuales dichos museos se emplazan. En este sentido, las experiencias desarrolladas por algunas instituciones permitieron, según Racioppe,

[...] reflexionar acerca de la potencialidad de los usos de las plataformas online no solo como archivo del patrimonio, sino también como estrategia de federalización de las producciones que generalmente se desarrollan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (2020: 6)

12 Avanzaremos a continuación con el análisis de los dos casos propuestos.

El MALBA y el MPBA “Emilio Pettoruti” en pandemia

13 El primer caso seleccionado en este artículo es el MALBA, ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, capital del país, el cual surge a partir de la colección del empresario Eduardo Costantini, presidente honorario del museo. Este museo es de gestión privada y uno de los más importantes de la región en cuanto a su acervo de arte latinoamericano. Alberga obras de Frida Kahlo, Diego Rivera, Antonio Berni, Emilio Pettoruti, Alejandro Xul Solar, Helio Oiticica, entre otros artistas consagrados internacionalmente. Cuenta también con la pintura *Abaporu* de Tarsila do Amaral, obra emblemática de la vanguardia brasileña y uno de los principales atractivos del museo.

14 Esta institución cuenta con un promedio anual de audiencia de 500.000 personas (Costantini, s.f.), siendo también muy visitado por turistas extranjeros. Cuenta con un sitio web¹ en el cual se encuentra disponible su colección digitalizada, la agenda de actividades, un *racconto* de sus publicaciones y el acceso a su tienda. Por otra parte, el museo está presente en las redes sociales *Facebook*² e *Instagram*³ con más de 608 mil seguidores.

15 En el contexto de pandemia, el MALBA utilizó una estrategia semejante a la de otros museos para reconectarse con su público: hacer una interpretación personal de cuadros famosos que forman parte del acervo del museo, el cual, además, se podía “recorrer” virtualmente en su página web. Dicha propuesta se convocó mediante el *hashtag* #MimesisMalba. Así, siguiendo la consigna, el museo era “arrobado” (mencionado en sus redes sociales) por personas que, en el ámbito de sus hogares, reproducían pinturas en las que, en algunos casos, ponían el cuerpo y adoptaban poses y vestimentas de los personajes retratados y, en otros, lograban la mimesis a partir de diversos elementos de la vida cotidiana.

16 Como vemos en la imagen 1, una mujer representa *La mujer del sweater rojo* de Antonio Berni. La fotografía retrata a una mujer que adopta la misma disposición física que la de la pintura, quien viste también un sweater rojo pero que, a diferencia de la obra de arte, incorpora un elemento disruptivo: el barbijo. Recordemos que, en tiempo de ASPO, el barbijo era de uso obligatorio para poder circular en la vía pública, transportes y espacios comunitarios. De esta forma, aparece en la escena una marca contextual que, como veremos, es exacerbada en la propuesta presentada en la imagen 3.

Imagen 1



Fuente: captura de pantalla de *Instagram*, 19 de mayo de 2020

- 17 Por otra parte, en la fotografía de la imagen 2, la reproducción de la obra original no estuvo circunscrita a la idea de poner el cuerpo en escena, sino que la idea se concretó utilizando comida. Vale recordar que, en el contexto de pandemia y de encierro, una de las prácticas sociales más fomentadas y compartidas en medios de comunicación y redes sociales fue el cocinar. De este modo, una usuaria de *Instagram* se unió a la propuesta #MimesisMalba reproduciendo con comida la obra *Abaporu* de Tarsila do Amaral: hummus para el cuerpo, pepinos para la vegetación y una rodaja de limón y otra de zanahoria para el sol, una estrategia que recuerda las célebres cabezas compuestas por vegetales realizadas por el pintor italiano Giuseppe Arcimboldo. El museo replicó la imagen compartiendo la receta del hummus para sus seguidores, reconociendo, además, la práctica de cocinar como una de las “terapias de la cuarentena”.

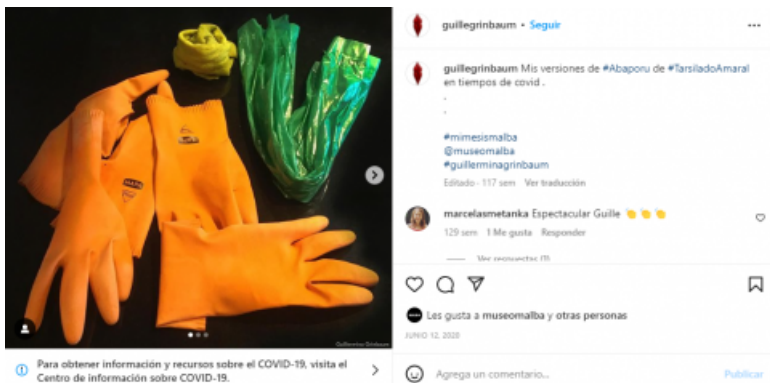
Imagen 2



Fuente: captura de pantalla de *Instagram*, 3 de mayo de 2020

- 18 Otro tipo de imágenes replicadas tuvieron que ver con la elección de elementos de uso cotidiano durante la pandemia, específicamente productos de limpieza de uso doméstico, cuya venta aumentó exponencialmente tras el inicio de la cuarentena. En la imagen 3, vemos nuevamente la obra *Abaporu* –cabe decir, una de las más reproducidas por quienes realizaron el desafío #MimesisMalba– confeccionada con guantes de latex, bolsas de residuos y un paño de cocina de color amarillo.

Imagen 3



Fuente: captura de pantalla de *Instagram*, 12 de junio de 2020

- 19 En los tres casos antes citados, como en otros que pueden observarse en la red social, vemos que la participación de seguidores de *Instagram* en la propuesta del MALBA adquirió diversas modalidades: el poner el cuerpo para representar a los personajes de las pinturas, adoptando poses y vestimentas, el utilizar alimentos o elementos de limpieza. Podemos mencionar también otros casos que se caracterizan por, por ejemplo, mostrar a mujeres con sus mascotas⁴ o con peluches⁵, recreando *Autorretrato con chango y loro* de Frida Kahlo (otra de las obras más importantes del patrimonio del museo) en ambientes internos o en patios de sus casas. Recordemos que las mascotas también tuvieron un rol importante durante el encierro, siendo

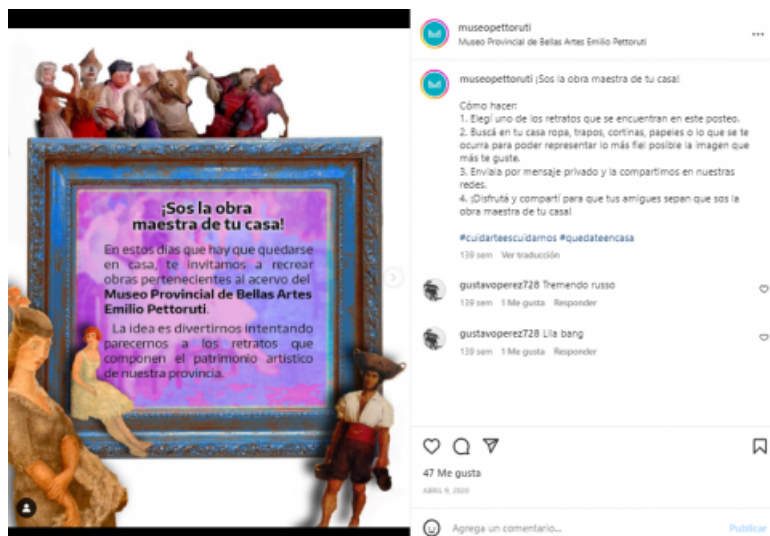
para muchxs la compañía diaria en contexto de aislamiento social. También es un dato importante que la mayoría de las recreaciones han sido hechas por mujeres. Por último, rescatamos que un jardín de infantes – Jardín de Infantes Heidi, radicado en CABA– tomó la consigna del museo como estrategia lúdico-pedagógica y recreó, junto a lxs niñxs, las obras Antonio Berni, Frida Kahlo y Tarsila do Amaral⁶.

Emilio Pettoruti en p⁷Instagram⁸Facebook⁹Twitter¹⁰

20 Las propuestas de interacción con el público que utilizó este museo estuvieron en la misma línea que el MALBA y otros museos del mundo. Además, lanzó una serie de trivias, es decir un tipo de juego en el que se realizan preguntas para ser respondidas por lxs participantes. Así, cuestiones relativas a la historia del museo, preguntas sobre los temas que tratan algunas obras y sobre lxs pintorxs, formaban parte de esta estrategia de vinculación con el público desde sus hogares en lo que entendemos como el acercamiento a una metodología museística participativa. También publicaron consignas tales como realizar dibujos con infancias en distintas posiciones, autorretratos, etc. Estas fueron las formas en que esta institución buscó implicarse y creó lazos de involucramiento con la población, en un contexto de afectación tanto física como psíquica por la pandemia y el consecuente aislamiento.

21 En abril de 2020, lanzaron la convocatoria “¡Sos la obra maestra de tu casa!”, donde invitaron a recrear fielmente las obras del acervo del museo con elementos existentes en las casas, cuyas fotografías se publicarían en la red social de la institución. En la convocatoria, que tuvo varias ediciones, el museo proponía ciertas obras para ser rehechas por el público. Para ello, el posteo recomendó “buscá en tu casa ropas, trapos, cortinas, papeles o lo que se te ocurra para poder representar lo más fiel posible la imagen que más te guste” (Instagram, 9 de abril de 2020). También incluyó la consigna “disfrutá y compartí”, acciones significativas en momentos de encierro.

Imagen 4



Fuente: captura de pantalla de Instagram, 9 de abril de 2020

22 Los *hashtags* #cuidarteescuidarnos y #quedateencasa formaron parte de toda la campaña realizada por la institución como parte del gobierno de la provincia. Cabe mencionar que el gobierno de Axel Kicillof siguió las normas de aislamiento recomendadas tanto internacionalmente como por el grupo de expertxs locales que asesoraba a lxs funcionarixs. En este sentido, por la concentración de población existente en el área aledaña a la Ciudad de Buenos Aires, el gobierno provincial dispuso una extensa y estricta cuarentena. Asimismo, junto a esta medida produjo cartillas de recomendaciones para realizar en casa, dirigida a las diferentes franjas etarias, en las que se encontraba no solo el cumplimiento del aislamiento y de las medidas de higiene, sino también la realización de actividades recreativas (Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, s.f.). Las instituciones provinciales, acompañaron las medidas de aislamiento, cuidado y esparcimiento.

23 De esta manera, a partir de la convocatoria del MPBA “Emilio Pettoruti”, se recibieron contenidos fotográficos donde la participación del público fue lo principal. En la producción realizada sobre el *Autorretrato* de Raquel Forner (imagen 5), la protagonista es una niña. Vista ropas semejantes a las de la pintura, su pose reproduce la de la figura principal, incluso la mirada, y se destaca la utilización de objetos presentes en la obra original, como el globo terráqueo y los libros, elementos que, en la fotografía, adquieren un carácter escolar.

Imagen 5

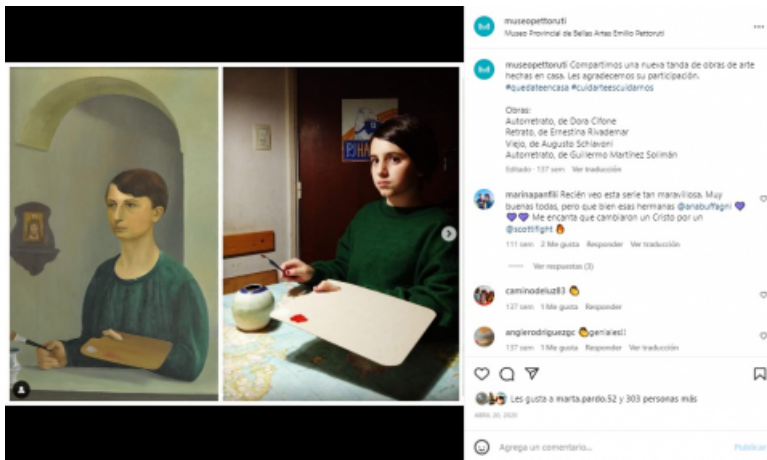


Fuente: captura de pantalla de *Instagram*, 14 de abril de 2020

24 La recreación de *Autorretrato* de Dora Cifonte (imagen 6) muestra a una niña ocupando el lugar de la artista, ya que, en esta otra, la autorretratada está pintando. En la fotografía, la niña tiene en sus manos los elementos típicos de la pintora: el pincel y la paleta. Asimismo, tanto en esta como en otras producciones realizadas sobre la misma obra, se reemplazó la figura de Cristo –hoy en día infrecuente en los hogares– por otras imágenes no religiosas.

25

Imagen 6

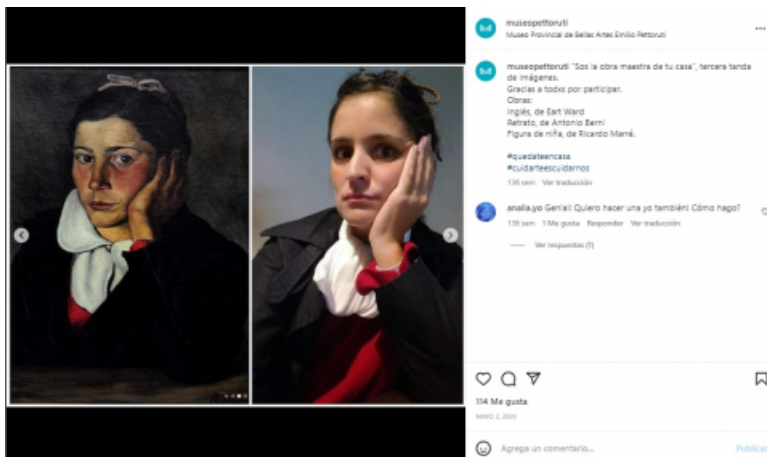


Fuente: captura de pantalla de *Instagram*, 20 de abril de 2020

26 Entre las imágenes que lxs participantes enviaron, destacamos la presencia de las infancias. Se sabe que, durante la época de aislamiento, la población infantil fue duramente afectada por la suspensión de todas sus actividades educativas y recreativas fuera del hogar. Así, muchas familias buscaron alternativas para el entretenimiento y el aprendizaje en el ámbito doméstico. Entre las recomendaciones de UNICEF durante la pandemia se encuentra: “Jugar con niñas y niños es muy importante ya que el juego y las actividades lúdicas y hacer manualidades les ayuda a manejar sus emociones.” (UNICEF México, s.f.).

27 En la imagen 7, una mujer posa emulando *Figura de niña*, de Ricardo Marré, donde, como en otros casos, el vestuario ocupa un lugar central, así como el peinado, el gesto de la mano, la mirada y la actitud pensativa. Asimismo, al igual que en las fotografías anteriores, se trató de que el encuadre fuese acorde al de la pintura.

Imagen 7



Fuente: captura de pantalla de *Instagram*, 2 de mayo de 2020

- 28 Además de los casos que mencionamos aquí, hubo otras participaciones a partir de la iniciativa de este museo. Como decíamos, la presencia de infancias es central, pero también hubo fotografías de personas adultas. Tal como sucedió en el caso del MALBA, el empleo de elementos de uso cotidiano del hogar, así como de vestimentas específicas, fue fundamental para rehacer las pinturas en la modalidad fotográfica. Además, algunas de las fotografías trabajaron con las luces y sombras, así como con el color, por ejemplo, realizándolas en blanco y negro, de manera semejante a las obras propuestas por el museo.
- 29 Es de destacar que *Retrato*, de Antonio Berni, fue una de las elegidas por parte del museo para esta actividad lúdica. Esto significó que puso a disposición del público, para su recreación y consecuente reinterpretación, una de las pinturas más relevantes del patrimonio. Lo mismo podemos decir de la obra *Abaporu* en el caso del MALBA. El efecto de esta disposición fue que se dejaba de lado en esta obra, al igual que en tantas otras, el aura como carácter sagrado y único, más aún tratándose de un pintor reconocido como Antonio Berni. Así, la desacralización fue posible en esta propuesta lúdica que implicó la traducción de una pintura a una composición con objetos, vestuario y posturas por parte del público.

Discusión

- 30 Uno de los principales efectos de la pandemia en los museos fue la aceleración de sus desarrollos digitales, sobre todo por el rol que adoptaron las redes sociales a partir del uso de las TICs. De esta forma, el público tuvo un papel más activo y no tan centrado en el consumo ni en el rol de un mero visitante, a la vez que sostener este contacto museo-público y compartir materiales *online* buscó garantizar la visita presencial tras la reapertura. En este sentido, a partir de los casos analizados, podría pensarse que, en coincidencia con la museología crítica, se atravesó un proceso donde se modificó la figura del público, se abrió la colección a diversas interpretaciones, e incluso se desacralizó la obra, al ponerla a disposición de quienes quisieran participar, transformando reconocidas pinturas en recreaciones o co-creaciones con alimentos, objetos y sujetos de forma lúdica. En este sentido, rehacer una obra con objetos cotidianos, emular los gestos de las personas retratadas, buscar el juego de luces y sombras, son acciones que permiten pensar en la apuesta de los museos que hemos analizado –al igual que en otros que realizaron propuestas semejantes– como una búsqueda de establecer relaciones más fluidas y dinámicas con el público, al mismo tiempo que facilitó la actitud participativa como condición de la interacción. Vemos, entonces, que con estas estrategias el vínculo museo-público se volvió más equitativo, ya que no es puramente unidireccional y quienes participaron se convirtieron en creadores de contenido. Si sumamos a ello que el uso de las TICs se incrementó exponencialmente durante la pandemia y que la utilización de redes sociales fue una de las formas de comunicación más frecuente por gran parte de la población, el hecho de que los museos hayan tomado esta estrategia como parte central de su vinculación con el afuera, los coloca en un lugar actualizado en cuanto al modo de interlocución y fortalece el lugar de la participación.
- 31 Sin embargo, sería desacertado concluir que estas novedades resuelven el problema de la relación entre museo y público, así como tampoco sería razonable sostener que se ha cumplido con el ideal de la museología crítica. Así, surgen algunas preguntas a partir de los casos analizados: ¿pudieron los museos de arte reinventarse en el “después?”, ¿en qué medida las estrategias tecnológicas pervivieron con la vuelta a la presencialidad? Y aún más, ¿estas estrategias han sido parte de la improvisación frente a las circunstancias adversas o realmente se desarrolló una planificación a largo plazo?, ¿hubo una mayor adaptación digital de los museos en la postpandemia que en la prepandemia? Finalmente, ¿cómo evaluar, en esta situación, la existencia de la brecha digital que hace que muchxs no hayan podido acceder a los museos en este periodo?
- 32 Si bien es cierto que “cada vez son más los museos de arte que ensayan distintas estrategias para captar a un nuevo público, y de esta forma ser más inclusivos” (Kravetz y Abiuso, 2014: 1989), la pandemia generó un contexto que potenció la búsqueda de estrategias digitales tanto para acceder a las exposiciones como para contactarse con las personas, aunque, creemos que esta participación intensiva y sostenida fue de carácter más que nada coyuntural. Si bien es probable que el uso de redes sociales y TICs en general por parte de los museos se instaló como una nueva forma de comunicación, para quienes no las utilizaban o lo hacían de manera más que nada informativa, el grado de intensidad que tuvo durante el período de confinamiento difícilmente pueda sostenerse.
- 33 Entendemos que la apertura a la “nueva presencialidad”, es decir, a una presencialidad mediada por diferentes protocolos de cuidado –como el uso de barbijo, la credencial de vacunación, el uso de alcohol en gel antes de ingresar a las instalaciones, el cupo de asistentes por hora y la reserva de la entrada para la asistencia al museo previamente y mediante la página web–, volvió a desplazar el tipo de estrategias antes analizadas y que apuntaban a sostener y ampliar el contacto con el público. Si bien la urgencia, desde que se desató la pandemia, para pensar y construir diferentes posibilidades para encontrarse y acercarse a las instituciones, propició el desarrollo de ideas a partir del uso de redes sociales, el contacto virtual puede transformarse en una herramienta central en la comunicación del museo, más allá del período del COVID-19, siendo que su principal estrategia es el encuentro presencial con el acervo.
- 34 Es interesante señalar, además, que lo producido a partir de las estrategias viabilizadas por las redes sociales hoy puede conformar un archivo que documenta y expone parte de la vida cotidiana durante los meses de encierro. Se trata de una forma de registro y de producción de archivo visual que, lejos de ubicarse como un rastreo en el marco de la organización político-económica de los registros (Tello, 2018), podemos entender como un inventario producido por el propio público en una búsqueda por acercarse al arte a través de acciones co-creativas en un contexto en que estas tenían un valor especial. Es decir, estas fotografías testimonian usos y prácticas sociales de las personas en pandemia, puesto que dan cuenta de quiénes fueron interpelados por las estrategias de los museos, qué personas y grupos sociales aparecen en las imágenes, qué

están haciendo, cuáles son los elementos mostrados, si aparecen mascotas o no en las representaciones, incluso qué obras son las más elegidas para ser recreadas.

Conclusiones

- 35 En este artículo, a partir del reconocimiento de los postulados de la museología crítica, hemos analizado una de las formas que dos museos utilizaron para contactarse e interactuar con el público durante la pandemia causada por el COVID-19. Como vimos, el MALBA y el MPBA “Emilio Pettoruti” postularon propuestas participativas en base a las obras de sus colecciones. Para ello, fueron fundamentales dos dimensiones, la participación del público –un aspecto caro a la museología crítica– y el uso de la TICs. En cuanto a este último, se aceleró el uso de las redes sociales como espacios de comunicación y de intercambio con el público, mientras el confinamiento obligaba a cerrar las puertas tanto de los hogares como de los museos. La imposibilidad del vínculo físico con las obras, llevó a buscar alternativas que desafiaron las prácticas tradicionales de estas instituciones.
- 36 Caracterizamos las respuestas del público por el uso de los cuerpos, objetos, vestuario y escenografías semejantes a las de las obras originales. Asimismo, tuvieron en cuenta tanto el encuadre como los colores, las luces y las sombras. Aspectos que tomaron relevancia en la cuarentena, como la alimentación, la presencia de mascotas y el entretenimiento de las infancias, formaron parte de los contenidos creados por lxs participantes.
- 37 Así, teniendo en cuenta que estas estrategias son valiosas, pero no representan una solución definitiva al problema de la relación entre públicos y museos, manifestamos algunas preguntas que surgen de los casos analizados, las cuales indagan acerca del alcance de estas propuestas, su continuidad en el tiempo, el grado de planificación que tuvieron y el nivel de acceso por parte del público.
- 38 Finalmente, es importante destacar que reconocemos, por un lado, una dimensión lúdica: una estrategia que busca captar y potenciar el interés y la interacción con el público y que desafía el comportamiento contemplativo que se espera dentro de los espacios museales. Además, le proporciona al museo la posibilidad de difundir su patrimonio de una manera no convencional, con el posible objetivo de captar nuevos visitantes (virtuales o futuros presenciales). Por otro lado, identificamos la idea de un público que, siguiendo las consignas, opera en la reformulación de obras de arte consagradas. Estos seguidores eligen una obra y la replican a partir de un modo particular de (re)creación y (co)creación. En este sentido, lejos de tener un rol de espectador pasivo, el público adquiere un papel activo en la (re)interpretación, en la producción de un archivo visual y, en algunos casos, la adaptación de las obras al nuevo contexto de encierro.

Bibliografía

- BAUR, S. (2022) “Museos y pandemia”, en Marta Penhos (Comp.), *Pandemia, mientras tanto y después*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Academia Nacional de Bellas Artes, 2022, p. 15-22.
- CAPASSO, V., BUGNONE, A. y FERNÁNDEZ, C. (Coords.), *Estudios sociales del arte : Una mirada transdisciplinaria*, La Plata, EDUL, 2020.
DOI : 10.35537/10915/97540
- COSTANTINI, E. (s.f.), *Malba, un museo con ADN latinoamericano. Creatividad cultural y capital*, <<https://www.creativityculturecapital.org/es/2021/01/07/malba-a-museum-with-latin-american-dna/>>
- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (s.f.), *Emergencia sanitaria*, Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, <<https://portal-coronavirus.gba.gob.ar/es>>
- ICOM, *Informe anual 2019*, Consejo Internacional de Museos, 2019. Recuperado de <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/07/2573_ICOM-RA-2019_ES_V8_web_planches.pdf>
- KRAVETZ, T., ABIUSO, F. L., “Arte y museos: ¿cómo se da la interacción entre el público y las obras?”, *1º Congreso de la Asociación Argentina de Sociología. Nuevos protagonistas en el contexto de América Latina y el Caribe*, Asociación Argentina de Sociología-Centro de Estudios Sociales-Facultad de Humanidades UNNE, 2014.
- LORENTE, J. P., “Nuevas tendencias en teoría museológica: a vueltas con la museología crítica”, *Museos.es: revista de la subdirección general de museos estatales*, 2, 2006, p. 24-33.
- _____, “Estrategias museográficas actuales relacionadas con la museología crítica”, *Complutum*, 26 (2), 2015, p. 111-120.
- MUSEO DEL PRADO, *Casi 2 millones de usuarios visitan el Prado durante el confinamiento*. Museo del Prado, 3 de abril de 2020, <<https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/casi-2-millones-de-usuarios-visitantes-el-prado/8a4e5d5a-4006-6108-9c92-c2d9b4415101>>
- PADRÓ, C., “La museología crítica como una forma de reflexionar sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio”, en J. P. Lorente y D. Almazán. *Museología crítica y arte contemporáneo*, Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2003, p.51-70.
- RACIOPPE, B., “El ASPO y el acceso online a lo cultural-artístico”, *RevCom*, (11), n° 41, 2020, Disponible en: <<https://doi.org/10.24215/24517836e041>>.
DOI : 10.24215/24517836e041
- _____, “Reconfiguraciones del arte en pandemia. Instagram como plataforma de exhibición”, *Actas del VII Coloquio Internacional de Filosofía del Conocimiento. Ciencia, arte y tecnología en tiempos de pandemia y en perspectiva futura*, Ensenada, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata, 2021. Disponible en: <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.15169/ev.15169.pdf>.
- TELLO, A., *Anarchivismo. Tecnologías políticas del archivo*, Buenos Aires / Madrid, La Cebra, 2018.
- UNICEF México (s.f.), *Niñas, niños y adolescentes durante COVID-19. Recomendaciones a padres y madres para mejorar el estado emocional de sus hijos e hijas*, UNICEF México. <<https://www.unicef.org/mexico/ni%C3%B1as-y-adolescentes-durante-covid-19>>.

Notas

- 1 Véase: <https://www.malba.org.ar/museo/>
- 2 Véase: <https://www.facebook.com/museomalba>
- 3 Véase: <https://www.instagram.com/museomalba/>
- 4 Véase: <https://www.instagram.com/p/CABd6JCAMbo/?hl=es>
- 5 Véase: <https://www.instagram.com/p/CAIWG1gHUDj/?hl=es>
- 6 Véase: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17855516941977456/?hl=es>, <https://www.instagram.com/stories/highlights/17842802546172401/?hl=es>, <https://www.instagram.com/stories/highlights/17854890346971701/?hl=es>
- 7 Véase: https://www.gba.gob.ar/museo_pettoruti/la_coleccion
- 8 Véase: <https://www.instagram.com/museopettoruti/>
- 9 Véase: <https://www.facebook.com/MuseoProvincialBellasArtesEmilioPettoruti/>
- 10 Véase: <https://twitter.com/MuseoPettoruti>

Índice de ilustraciones

	Título Imagen 1
	Leyenda Fuente: captura de pantalla de <i>Instagram</i> , 19 de mayo de 2020
	URL http://journals.openedition.org/alhim/docannexe/image/11364/img-1.png
	Ficheros image/png, 380k
	Título Imagen 2
	Leyenda Fuente: captura de pantalla de <i>Instagram</i> , 3 de mayo de 2020
	URL http://journals.openedition.org/alhim/docannexe/image/11364/img-2.png
	Ficheros image/png, 526k
	Título Imagen 3
	Leyenda Fuente: captura de pantalla de <i>Instagram</i> , 12 de junio de 2020
	URL http://journals.openedition.org/alhim/docannexe/image/11364/img-3.png
	Ficheros image/png, 382k
	Título Imagen 4
	Leyenda Fuente: captura de pantalla de <i>Instagram</i> , 9 de abril de 2020
	URL http://journals.openedition.org/alhim/docannexe/image/11364/img-4.png
	Ficheros image/png, 456k
	Título Imagen 5
	Leyenda Fuente: captura de pantalla de <i>Instagram</i> , 14 de abril de 2020
	URL http://journals.openedition.org/alhim/docannexe/image/11364/img-5.png
	Ficheros image/png, 551k
	Título Imagen 6
	Leyenda Fuente: captura de pantalla de <i>Instagram</i> , 20 de abril de 2020
	URL http://journals.openedition.org/alhim/docannexe/image/11364/img-6.png
	Ficheros image/png, 477k
	Título Imagen 7
	Leyenda Fuente: captura de pantalla de <i>Instagram</i> , 2 de mayo de 2020
	URL http://journals.openedition.org/alhim/docannexe/image/11364/img-7.png
	Ficheros image/png, 409k

Para citar este artículo

Referencia electrónica

Ana Bugnone y Verónica Capasso, «Museos de arte, públicos y pandemia. Análisis de dos casos argentinos», *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM* [En línea], 44 | 2022, Publicado el 19 enero 2023, consultado el 02 febrero 2023. URL: <http://journals.openedition.org/alhim/11364>; DOI: <https://doi.org/10.4000/alhim.11364>

Autores

Ana Bugnone

Universidad Nacional de La Plata/CONICET (Argentina)

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y Licenciada en Sociología por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE) de la UNLP. Es Profesora Adjunta de Cultura y sociedad y de Sociología del arte y los objetos visuales, así como de cursos de posgrado en la misma Facultad. Es Investigadora Asistente de CONICET con lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (FaHCE-UNLP). Dirige el proyecto de investigación "Cultura y sociedad en Argentina y Brasil: siglos XX y XXI" en la

UNLP. Integra la Comisión Directiva de la Red de Estudios Visuales Latinoamericanos. Investiga en el área de los Estudios sociales del arte y la visualidad. abugnone@fahce.unlp.edu.ar

Verónica Capasso

Universidad Nacional de La Plata/CONICET (Argentina)

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Profesora en Historia del arte, orientación artes visuales, por la Facultad de Artes (FdA) y Licenciada en Sociología por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE) de la UNLP. Es Investigadora Asistente de CONICET con lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (FaHCE-UNLP). Es Ayudante diplomada en la cátedra Cultura y sociedad de la FaHCE-UNLP y, en posgrado, parte del equipo docente del Taller de Tesis I (FaHCE-UNLP). Investigada en el área de los Estudios sociales del arte y de la Historia del Arte. capasso.veronica@gmail.com

Derechos de autor



Creative Commons - Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional - CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>