



El giro mediatizado de los museos. Cuatro contenidos digitales para leer sus rasgos contemporáneos

Alejandra Panozzo Zenere

Question/Cuestión, Nro.70, Vol.3, diciembre 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e619>

**El giro mediatizado de los museos
Cuatro contenidos digitales para leer sus rasgos contemporáneos**

**The mediatized turn of museums
Four digital contents to read its contemporary features**

Alejandra Panozzo Zenere

CEVILAT-IECH (CONICET-UNR)

Argentina

panozzo.a@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1929-0434>

Resumen

La pandemia que afecta al mundo, desde el 2020, aceleró la posibilidad de convertir al museo en un facilitador de interacciones *con* y *desde* los públicos/destinatarios. En este sentido, la comunicación mediatizada se convierte en una posibilidad viable para comprender este cambio de paradigma al que aspiran este tipo de institución cultural.

Se apela, de este modo, a un enfoque interdisciplinar que atiende a una articulación entre el estudio de los museos y del marketing digital, bajo la mirada general de la comunicación mediatizada. Puntualmente, aquí, no abocaremos a analizar cuatro tipos de contenidos digitales presentes en las plataformas de los museos, con el propósito de delimitar sus rasgos en el presente y el tipo de relación que establecen con los públicos/destinatarios al proyectarse desde las tecnologías digitales.

Palabras claves: museos, contenidos digitales, tecnologías digitales, comunicación mediatizada

Abstract

The pandemic that has affected the world since 2020 has accelerated the possibility of turning the museum into a facilitator of interactions with and from the audiences/target audiences. In this sense, mediatized communication becomes a viable possibility to understand this paradigm shift to which this type of cultural institution aspires.

In this way, we appeal to an interdisciplinary approach that attends to an articulation between the study of museums and digital marketing, under the general view of mediatized communication. Specifically, here, we will focus on analyzing four types of digital content present in museum platforms, with the purpose of delimiting their current features and the type of relationship they establish with audiences/target audiences when projected from digital technologies.

Keys words: museums, digital content, digital technologies, mediatized communication

Introducción

El cambio de paradigma sobre el papel cultural y la función social de los museos implicó, para muchos de ellos, un pasaje de *custodio de objetos a facilitador de interacciones con y desde los públicos/destinatarios*; ante esta transformación en su dinámica, resulta posible analizarlo desde la comunicación mediatizada (Dotner, Dziekan, Parry y Schreder, 2018). Este aspecto que parece haber alcanzado una nueva dimensión, a consecuencia de la pandemia

que afecta al mundo desde el 2020, es producto, en realidad, de un proceso que comenzó hace varias décadas. Su fase inicial conocida como *digital* puso el énfasis en los procesos técnicos y administrativos relacionados con los activos de la sede museal, así como en la reutilización de contenidos a través de formatos y plataformas que habilitaba la web. Hoy, podemos situar una nueva fase, nombrada como *posdigital*, que se caracteriza por una integración más profunda y madura de las prácticas museísticas en diversas formas de comunicación que proliferan en las tecnologías digitales (Parry, 2013).

El *giro mediatizado* de los museos se configuraría, según esta propuesta, a partir del encuentro continuo entre procesos y estructuras, formas y contenidos que operan en distintos ámbitos y a diferentes escalas en los medios de comunicación y en la vida cotidiana. Se proyecta, a raíz de ello, el desafío de pensar a esta institución cultural no solo desde la tecnología sino, principalmente, en relación con las transformaciones sociales y culturales también mediatizadas. Es decir, como parte de un proceso que implica recuperar la interacción entre la comunicación, los medios, los contextos personales, sociales, políticos y culturales en que también opera. Es por esta razón que advertimos que uno de los mayores retos a los que se enfrenta esta entidad patrimonial rica en datos en el marco de la pandemia –y también en la proyección de sus consecuencias a futuro– consiste en definir de qué manera la información y el conocimiento que residen en sus colecciones, espacios, profesionales, etc., pueden asumir nuevas formas de valor cultural *con* y *desde* los públicos/destinatarios.

Detectamos, en dicho sentido, que estas formas de valor cultural se pueden asociar con la proliferación de contenidos digitales por parte de las sedes museales. Tendría lugar, así, el abandono de las réplicas de aquel contenido que se ofrecía o acontecía en el espacio físico; en su lugar, estos nuevos contenidos se orientan a favorecer la expansión e integración de múltiples formas de comunicación en las que proliferan experiencias *con* y *desde* los públicos/destinatarios. Para ello, se utilizan materiales reconvertidos o se generan propuestas con herramientas propias de estas tecnologías. En tal contexto, reconocemos ciertos tipos de contenido digital que permiten forjar articulaciones aún más amplias, producto de las transformaciones que se desprenden de la organización, visiones y prioridades que subyacen a los museos en la contemporaneidad. En otras palabras, se trata de una oferta que recupera rasgos como educar, entretener, co-crear y mediar, y que, dependiendo de las circunstancias,

puede plantear una mayor participación *con* y *desde* los públicos/destinatarios o, por el contrario, generar su desvinculación.

Es así que proponemos como objetivo analizar cuatro tipos de contenidos digitales presentes en las plataformas de los museos, con el propósito de delimitar sus rasgos en el presente y el tipo de relación que establecen con los públicos/destinatarios al proyectarse desde las tecnologías digitales. Se adopta aquí, entonces, un enfoque interdisciplinar que apela a una articulación entre el estudio de los museos y del marketing digital, bajo la mirada general de la comunicación mediatizada. En primer lugar, ofrecemos un escueto desarrollo de este abordaje comunicativo a fin de centrarnos en algunos aspectos generales de los contenidos y de establecer ciertas particularidades desde la museología. Luego construimos, a partir de cuatro tipos de contenidos digitales –de valor, educativo, promocional y creativo (Fannoun, 2019)–, un esquema que permite iluminar algunos rasgos que adquieren las sedes museales al ofrecerse en las distintas plataformas. Cabe señalar que cada uno de estos contenidos serán ejemplificados con imágenes de las propuestas llevadas adelante por museos argentinos, durante el 2020, en sus distintos usuarios de redes sociales. De esta manera, intentamos acercarnos al museo desde un plano mediatizado, lo cual amerita una nueva apreciación del valor de sus contenidos, ya que ese valor no solo lo define en relación con la presente coyuntura, sino que, además, hace visibles ciertas condiciones distintivas de la propia sociedad, también mediatizada.

Acerca de la noción de contenido desde un enfoque interdisciplinar

En los últimos años, se está buscando redefinir la noción de museo con vistas a acompañar los cambios que se generaron puertas adentro; pero, al mismo tiempo, deben tomarse en cuenta desplazamientos que han tenido lugar como parte de los fenómenos de producción colectiva de sentido en las sociedades contemporáneas. En esta dinámica que van adquiriendo las sedes museales, cobra gran significación un rasgo particular: su capacidad de comunicar. Mientras para algunos autores esta condición se asoció con el estatus de medio de comunicación (Verón, 1992; García Canclini, 2001; Huyssen, 2001); para otros, implicó reconocerlo como un espacio que reúne, en un mismo tiempo y lugar concretos, un conjunto diverso de medios de comunicación (Dotner, Dziekan, Parry y Schreder, 2018).

Es indudable que, en las últimas décadas, se ha promovido una serie de tecnologías digitales – presente en un grupo de medios particulares – que revolucionó la manera de comunicarnos. Estas tecnologías, asimismo, se integraron a la vida cotidiana de las sociedades contemporáneas occidentales generando “potencialidades cognitivas, perceptivas, socializantes, inherentes a los distintos soportes o tecnologías de comunicación de las que se serviría cada medio en particular y/o a su funcionamiento sociosemiótico” (Valdettaro, 2015, p. 191). Tiene lugar así una configuración en la cual dichos medios y tecnologías deben ser leídos en tanto integrados a la cultura y la sociedad, ya que conforman el entorno social en el que los sujetos viven y actúan. De este modo, ingresamos en el territorio de la teoría de la mediatización; al respecto, Stig Hjarvard (2016) sostiene que se establece un marco en el que es necesario entender cómo fueron interactuando entre sí los medios de comunicación, la cultura y la sociedad. A lo cual se suma otra pregunta sobre cómo los medios de comunicación contribuyen a estructurar la manera en que las personas –tanto en la sociedad en su conjunto como en los contextos cotidianos– se comunican, actúan y entablan relaciones sociales. La autora expresa que nos encontramos ante un proceso que no solo se limita a atender lo que acontece entre los medios de comunicación, la cultura y la sociedad, sino que repercute, además, en las distintas instituciones que son parte de este ecosistema y que dependen de sus lógicas. Es por esta razón que reconocer el giro mediatizado del museo –sin detenernos en discusiones sobre si se trata de un medio o si solo se vale de otros– lo transforma en un terreno válido para analizar este proceso; que implica, asimismo, una relectura de su ser físico como virtual.

Aquí, nos interesa recuperar las puestas actuales de estas entidades patrimoniales en lo virtual, ya que ellas permiten delimitar al museo como una configuración de medios (Panozzo Zenere, 2018) o una multiplataforma (Parry, 2013; Dotner, Dziekan, Parry y Schreder, 2018). Es decir, estamos en presencia de una ampliación de su funcionalidad gracias a las tecnologías digitales que habilitan el acceso a lo virtual. La incorporación de estos medios interconectados, tanto desde el punto de vista organizativo como desde la forma en que son utilizados en lo virtual, puede contribuir a que las sedes museales asuman nuevas formas de valor cultural. Se hacen presentes, así, contenidos que se expanden e integran a las plataformas, elaborados a partir de la información y el conocimiento que albergan sus

colecciones, espacios, profesionales, etc., y que son capaces de abrir instancias de interacción con y desde los públicos/destinatarios.

Si bien somos conscientes de que la noción de contenido no ha sido profundizada desde la comunicación mediatizada(1), en el campo de la comunicación se la considera una categoría transversal, en la medida en que atraviesa distintas dimensiones del fenómeno comunicacional; y de allí, la complejidad de delimitarla. A modo ilustrativo, recuperamos la perspectiva *funcionalista norteamericana* (Lasswell, 1946; 1948), que la delimita como un conjunto de estímulos comunicativos provenientes del sujeto “la acción del emisor”, los cuales se constituyen como componentes comunicativos. También, Eliseo Verón (1988), desde el contrato de lectura, aborda este concepto en relación con el funcionamiento de los *discursos sociales*, ya que le permite diferenciar entre el enunciado –que se corresponde con el orden del contenido– y la enunciación –que se vincula con las modalidades del decir–. De este modo, el contenido es una parte “en ciertos casos de menor importancia, dirá el autor” que conforma una estructura donde un sujeto enunciador emite un enunciado y los destinatarios son partícipes necesarios del proceso. Otro abordaje que no queremos dejar de indicar deriva de la *teoría ecológica* (McLuhan, 1996); aunque los estudios emprendidos desde esta perspectiva se han focalizado en el papel significativo que juega el medio a la hora de comunicar, también se ha generado en relación con ello la necesidad de atender al contenido. Vale atender, en especial, sus planteos sobre las formas particulares que cobran los contenidos al ser transmitidos en los medios y plataformas digitales, lo cual ha dado lugar a la extrapolación sugerida por la denominación *contenidos digitales* (Igarza, 2008; Scolari, 2008; Logan y Scolari, 2014). Tal como mencionamos, estos acercamientos no son los únicos, pero atienden evidenciar la complejidad que guarda dicha noción.

Puntualmente, en el campo de los museos, el concepto de contenido ha sido asociado, según observa Aurora León (1995), a las colecciones y los fondos “piezas que no suelen estar expuestas”. Esta asociación conceptual se puede vincular con la perspectiva de la *museología tradicional* (Hernández Hernández, 2006), la cual supone una concepción de las entidades patrimoniales como templos de resguardo y de contemplación de objetos. Es decir, este tipo de establecimiento privilegia en su discurso a las colecciones y al patrimonio, una posición reconocible en el énfasis otorgado a las piezas “bajo el supuesto de que el objeto es portador del mensaje por sí mismo”, y deja en segundo plano a los públicos/destinatarios. Sin

embargo, como mencionamos en nuestra introducción, en las últimas décadas, esta dinámica con la cual era frecuente que se asociase a las sedes museales se ha visto modificada; particularmente, por el impulso brindado desde ciertos sectores de la academia y desde los mismos trabajadores de los museos, al replantearse el papel de estos dentro del entramado social. Tal posición, ha conducido a que algunos establecimientos inviertan el orden, y pongan a los públicos en el centro mismo de su misión con vistas a convertirse en auténticos *laboratorios sociales* (Bayón y Cuenca, 2021) —condición alentada, desde las últimas décadas del siglo XX, ante todo, por la perspectiva de la *nueva museología* (Desvallées, 1995; Maure, 1995) —.

Desde nuestra perspectiva, para adecuarse a esta dinámica, los museos se verán en la necesidad de modificar su discurso y sus prácticas, y los contenidos ofrecen una posibilidad de acompañar esta transformación. A raíz de ello, en un manual generado por el Ministerio de Cultura de Argentina (2020), que recupera distintas acciones emprendidas en las *redes sociales* de los museos argentinos durante la pandemia, podemos distinguir cómo los contenidos digitales que se ofrecieron abandonaron la concepción del objeto como portador del mensaje por sí mismo. En cambio, se pasó a conceptualizarlo en relación con las experiencias, el proceso creativo, los saberes e ideas, debates y relatos de sus profesionales, agentes y/o públicos/destinatarios.

Este pasaje, además, se puede asociar con que los museos a lo largo de su historia, como advertimos en párrafos anteriores, se han ido adaptando a lo que acontece en su entorno social y cultural; en este sentido, hace décadas que las sedes museales no son ajenas a las tecnologías digitales. Ross Parry (2021) nos permite recuperar tres grandes momentos de articulación que fueron tejiéndose entre las sociedades y los medios y estas tecnologías —aquí incluimos a los contenidos—, y que, irremediamente, están ligados a los vínculos que establecieron, en este ecosistema, las entidades patrimoniales. El primero tuvo lugar alrededor de las décadas del sesenta y setenta, cuando se festejaban los avances tecnológicos por sus variadas potencialidades. Por entonces, los museos se centraron en generar nuevos estándares de productividad asociados a las colecciones —y con ello, se trasladaba el modelo de ponderación de los objetos—; se dio lugar así a contenidos analógicos que se volcaron a catálogos u otras modalidades. Luego, se sucedió un segundo momento, durante las décadas del ochenta y noventa, en que, por un lado, la euforia por lo virtual impactó en la dinámica

social –como puerta para el acceso al conocimiento y su democratización– , mientras que, por otro, las disrupciones posmodernistas comenzaron a señalar las discrepancias entre lo físico y lo virtual, y a cuestionar la veracidad de este tipo de experiencias adaptadas al ordenador. Las sedes museales, que primero se habían volcado a explorar las posibilidades de la virtualidad, pasaron luego a debatir las decisiones tomadas en torno a lo digital. Esto condujo a un replanteo sobre qué ofrecer o cómo presentar las colecciones –continuamos todavía en el orden de los objetos– ; mientras algunos contenidos se crearon, específicamente, para ampliar el discurso y apropiarse de estas tecnologías, a la vez que propiciaban las puestas de las colecciones o las piezas individualmente; otros se relegaron a reproducir o a migrar lo que acontecía en el espacio físico al virtual. Por último, se ubica el momento actual, en el que se considera que estamos atravesando cierta hibridez, construida desde la interseccionalidad de capas o multiplicidad de acciones que se realizan al mismo tiempo –lo cual lleva a pensar a la sociedad desde una identidad de intersección– y cuyo contexto se halla marcado por el modo en que la tecnología media nuestro hacer y ser. El museo adquiere, entonces, características de lo *metamoderno* (Parry, 2021), lo cual implica correr el eje desde los objetos hacia las personas –puntualmente, a partir de un abordaje comunitario–. Se espera que, así, la entidad patrimonial sea disfrutada de manera individual y grupal, y que se produzcan acciones, actividades u ofertas híbridas bajo cierta modalidad del hacer que apele a la co-creación, participación o colaboración con los públicos/destinatarios. Dicha hibridez debe pensarse no solo como producto de la combinación de lo virtual y lo físico, sino también de la combinación de la diversidad de medios que interactúan desde ambas dimensiones. Pero, entonces, ¿qué sucede con los contenidos?

Según los resultados de distintas encuestas realizadas por organismos internacionales y otros de orden nacional,(2) durante el 2020, uno de los aspectos que se destacó como necesario para que el sector cultural gane competitividad y se reactive ante una sociedad mediatizada consistiría en lograr que las instituciones culturales generen contenido complementario, y capaz de resultar estimulante tanto en el espacio físico como en el virtual. Sin duda, lo sensorial y lo afectivo cobran en el espacio físico otra potencia, vinculada, quizás, al aura de las piezas o a la interacción corporal que permite vivir una experiencia lúdica y de aprendizaje difícil de recuperar del mismo modo desde lo virtual. Se trata de buscar, entonces, que los contenidos digitales proyecten –como observa Parry (2021)– otras capas,

direcciones, espacialidades y temporalidades sobre la información y el conocimiento de las colecciones, los espacios, etc. Pero, para ello, resulta importante que se dé un lugar especial a la posibilidad de combinar lenguajes y formatos que privilegien otro tipo de experiencias físico-virtuales; también es preciso pensar nuevos roles *prosumidor* o *produsuario* (Rosas Mantecón, 2021) y propuestas interactivas con y desde los públicos usuarios; y atender a los distintos saberes de todos los actores involucrados. Ante esta posibilidad, no muy alejada de los ideales que persiguen muchos museos al producir sus contenidos, también consideramos que se ponen de relieve no solo *maneras de hacer*, sino también *maneras de ser* de las entidades patrimoniales. Es decir, se distingue una oferta en los contenidos que permite reconocer una variedad de nuevas formas de valor cultural, las cuales proyectan, asimismo, otras maneras en que los museos se constituyen en la contemporaneidad, al encontrarse inmersos en una sociedad mediatizada por este tipo tecnologías. Veámoslo.

Cuatro tipos de contenido digital de los museos en las redes

Retomemos el momento en que los museos se vieron obligados a cerrar sus puertas producto de la pandemia, lo cual trajo aparejado múltiples respuestas. Mientras algunos resignificaban su espacio físico y los reconvertían para adaptarlos a las necesidades de sus comunidades territoriales, otros desplazaron su trabajo al espacio virtual y privilegiaron a sus comunidades digitales. En estos últimos casos, observamos un crecimiento en la oferta de los contenidos digitales incorporados a sus distintas plataformas según la particularidad de cada una.

Durante los meses que permanecieron cerrados, los trabajadores de las sedes museales que se volcaron al espacio virtual invirtieron sus mayores esfuerzos en modificar *con intencionalidad o no* su estrategia digital. Según Conxa Rodà (en Merin, 2014), cuando nos referimos a este tipo de estrategia, estamos, al mismo tiempo, ante un trabajo que implica repensar aspectos de lo digital, pero también nos enfrentamos a la necesidad de considerar cuestiones internas, que atañen a las formas de organización y circulación de la información y al conocimiento de esta institución cultural. Sobre esa base, lo que se pondera ya no es el objeto, sino el vínculo con los públicos/destinatarios; con la salvedad, dirá la especialista, de diferenciar a qué grupo se va a priorizar y cómo será su acercamiento a las propuestas. Para

todo ello, se vuelve fundamental atender a la variedad de plataformas y generar contenidos diversificados. Ahora bien, siguiendo el relevamiento que realizó el Ministerio de Cultura de la Nación Argentina (2020), podemos percibir que muchos museos argentinos volcaron sus acciones hacia lo virtual, pero priorizando, a la hora de ofrecer sus contenidos, entre la diversidad de plataformas, a las redes sociales.

Este aspecto, tal como señalamos en el apartado anterior, permite retomar la idea de que, para captar el mensaje que el museo quiere transmitir, es necesario atender también al medio o a aspectos específicos que delimita cada plataforma mediatizada en que se proyecta y, en relación con ello, al contenido. Aquí no abordaremos en demasía la relación entre los contenidos y las redes sociales, ya que consideramos que se trata de una relación que ha sido profundizada desde múltiples variables, entre ellas: diversos usos o instancias de interacción (Cano Tenorio y Rostoll Ariza, 2018; Forteza Oliver, 2012); perfiles profesionales e implicancias en la estructura institucional (Roseras Carcedo, 2011); especificidades de una red puntual o el tratamiento peculiar de una sede museal (Caerols-Mateo, Viñarás-Abad, González-Valles, 2017; Mas Iglesias, 2020); entre otras opciones. Sin embargo, no queremos dejar de indicar que la posibilidad de pensar esta articulación, claramente, también permite recurrar puntos de contacto con lo mencionado sobre los cambios en la manera de comunicarnos que se proyectan a partir de las tecnologías digitales, las cuales son parte integral de la vida cotidiana de los individuos que habitan las sociedades contemporáneas.

Dentro de este universo, puntualmente, en lo que respecta a ciertas clasificaciones que se aplican según la manera en que se ofrecen los contenidos digitales en las redes, se suele distinguir entre reciclar o crear contenido (Ministerio de Cultura, 2020). La primera expresión, *reciclar contenidos*, refiere a la acción de relevar los contenidos analógicos disponibles por ejemplo, guiones, materiales didácticos, publicaciones, eventos, catálogos o conferencias, para luego adaptarlos a las tecnologías digitales y compartirlos en las distintas redes; de manera que se los puede vincular, agrupar, generar colecciones curadas, repetir en diversos formatos, migrar o compartir mediante archivos digitales. La segunda expresión, *crear contenidos*, alude, en cambio, a la acción de utilizar formatos, lenguajes, tiempos y formas propios de estos medios y tecnologías sin replicar la dimensión física en la pantalla; esto se logra, por ejemplo, a través de mostrar el detrás de escena, crear exhibiciones virtuales, diseñar visitas y recorridos virtuales o actividades para hacer en casa, entre otras opciones.

Sin descuidar esta clasificación, construimos otra posibilidad para pensar la oferta de contenidos en las redes, a partir de la propuesta generada Jorge Fannoun (2019), quien – desde el *marketing* digital– ofrece una estrategia para que las empresas se apropien de las tecnologías digitales con vistas a conectarse con sus usuarios deseados. Este autor distingue entre diversos tipos de contenido digital: de valor, creativo, educativo y promocional. Si bien se generaron de acuerdo a las necesidades de una empresa y en relación con plataformas particulares, nos permiten proponer cierto paralelismo con las *puestas* de contenidos digitales que ofrecieron los museos durante el confinamiento. Pero, además, como venimos señalando, se abre la posibilidad de reconstruir ciertos rasgos que se ponen de manifiesto en los museos en la contemporaneidad, a partir, entre otros aspectos, de las transformaciones en la manera de comunicarnos que proyectan las tecnologías digitales.

El primer tipo de contenido que define Fannoun (2019) es el *de valor*. Este arquetipo se centra en brindar valor o ser útil a los usuarios potenciales, ya que les ofrece una ayuda detallada para resolver un problema o brindar información sobre una oferta determinada. Al generarlo, se debe tener en cuenta su facilidad para ser entendido; es decir, tiene que resultar aplicable, sencillo y directo. Ahora bien, ¿cómo trasladar esta propuesta a los contenidos ofrecidos por los museos? Podemos pensar su aplicación con respecto a datos – esenciales o específicos – sobre sus colecciones, exposiciones, actividades o eventos dirigidos a los públicos/destinatarios; pero también es aplicable a contenidos que buscan mantener informados a esos públicos sobre lo que acontece en la propia institución, más allá de brindar datos puntuales. Pensemos, por ejemplo, en horarios de apertura-cierre, la ubicación de sus instalaciones físicas o las características básicas de su colección. Señalamos, además, que el mensaje ofrecido suele aportar datos generales que contribuyen a promover una retroalimentación con el espacio físico. Sin embargo, se detecta un cambio significativo durante la pandemia, ya que se suma otro tipo de información, atenta a normativas gubernamentales, el cuidado social, etc; es decir, una información ligada a cuestiones que aquejan a la sociedad. Este *contenido de valor* permite asociar a la institución cultural con el rasgo de *mediador social*, el cual admite, a su vez, dos lecturas. En la primera lectura, el énfasis recae sobre el carácter *público* del museo, dada su relación con la población de un territorio en el cual está situado; por tanto, la información y conocimiento ofrecidos se ubican bajo determinadas reglas derivadas de ciertos principios éticos (3). En la segunda lectura, en cambio, la *mediación social* se vincula

con algo que es inherente a este tipo de institución cultural, el estar al servicio de la sociedad y de su desarrollo. No obstante, al indagar en la manera en que los museos presentan sus contenidos de valor en las distintas redes, no podemos dejar de detectar cierta unidireccionalidad. Esta se manifiesta en el hecho de que, si bien se puede apelar a algún tipo de interacción, se observa que la posibilidad de participación *con* y *desde* los públicos/destinatarios se torna casi nula, dada las cualidades de su estructura y los fines que persigue.



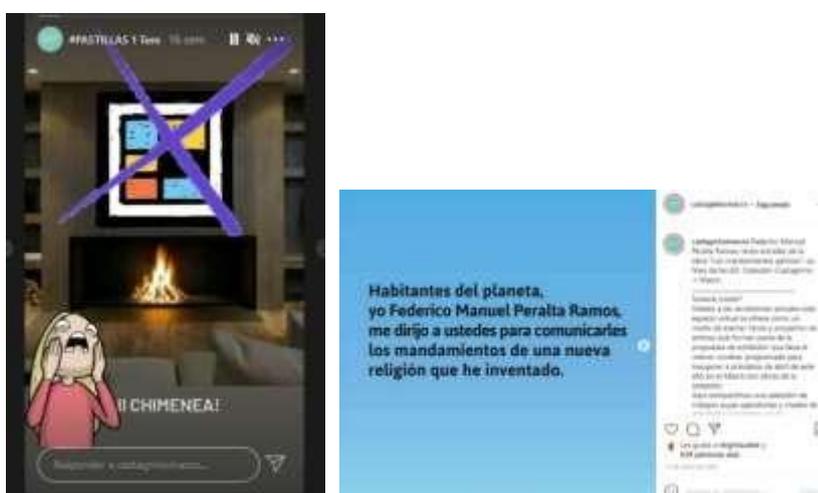
Figura 1: Captura de pantalla de Instagram del Museo Nacional de la Independencia, Tucumán, Argentina



Figura 2: Captura de pantalla del Facebook del Museo Casa del Acuerdo, San Nicolás, Argentina

El segundo tipo descripto por Fannoun (2019) es el *contenido creativo*, el cual apela a las emociones —a partir de utilizar, por ejemplo, el humor— para que los usuarios logren sentirse identificados. El autor sostiene que se trata del más difícil de lograr, ya que exige una extrema precisión en lo que se quiere comunicar para que los usuarios asocien ciertas emociones o momentos específicos con lo que se desea ofrecer. Ahora bien, este tipo de contenido es fácilmente trasladable a los brindados por los museos, ya que es el que mejor se ajusta a la posibilidad de generar o recuperar no solo información o conocimiento, sino también experiencias, saberes e ideas de las personas que trabajan en relación con dichos establecimientos o de sus públicos. Asimismo, al contrario que el anterior contenido, por condiciones propias de su estructura y fin, habilita un mayor intercambio *con* y *desde* los públicos/destinatarios. Ello es así en tanto abre una diversidad de posibilidades para que aquellos manifiesten sus saberes, emociones, impresiones o recuerdos sobre una obra, actividad o problemática, y permite, además, recuperar sus gustos, intereses e impresiones

sobre los espacios, el personal, los eventos, etc. Se presenta, de esta forma, un nuevo rasgo de los museos en la contemporaneidad, un modo de actuar que apela a la *co-creación* para construir los mensajes y relatos, al habilitar experiencias o estimular nuevas acciones *con y desde otros*. Sobre todo, la búsqueda consiste en favorecer que esos *otros* puedan sentirse parte integral del hacer diario de este tipo de institución cultural.



Figuras 3 y 4: Captura de pantalla del Instagram del Museo Castagnino+macro, Rosario, Argentina

En lo que respecta al tercer tipo delimitado por Fannoun (2019), nos encontramos con el *contenido educativo*. Su funcionalidad consiste en centrarse, de manera única y exclusiva, en dejar a la vista cualidades o características de un producto y ayudar a percibir las. Este contenido debe ser capaz de ofrecer soluciones fáciles y aplicables a problemas o dudas que se les puedan presentar a los usuarios en vinculación con el producto. Específicamente, la relación que podemos establecer entre este tipo de contenido y los que ofrecen los museos se asocia con las propuestas que brindan información o conocimientos a fin de transmitir una enseñanza sobre una obra o cómo caracterizarla, y también con respecto a la propia colección o sede museal. Se busca sumar, por ejemplo, datos o aspectos que les sean ajenos o no conocidos a los públicos/destinatarios. Al recuperar este contenido, se pone en evidencia un rasgo de los museos que, claramente, se asocia con su rol educador, el cual no es nuevo; por

el contrario, se trata de una condición con la que se supo definir desde su origen a este tipo de institución cultural. Es probable que la singularidad que cobra este contenido en las redes resida en la posibilidad que ofrece de abrir, a través de distintas interacciones *con* y *desde* los públicos/destinatarios, un intercambio que deja atrás la idea de la educación como instrucción, para pasar a estimular aspectos pedagógicos y didácticos que apuesten al conocimiento *con* y *desde* otros.



Figura 5. Captura de pantalla del Instagram del Museo Roca - Instituto de Investigaciones Históricas, Buenos Aires, Argentina

Por último, Fannoun (2019) define lo que llama *contenido promocional*. Este se enfoca, exclusivamente, en que los usuarios adquieran algo cuya particularidad consiste en ser *limitado*; por ejemplo, una oferta o anuncios que tiene como condición una fecha determinada para concretar una transacción económica. Tal tipo de contenido digital también puede reconocerse en aquellos que brindan los museos sobre distintos aspectos periféricos (Checa, 2004); y si bien puede vinculárselos con ofrecimientos que buscan seducir, y que promueven la mercantilización, también existen propuestas que intentan generar un consumo positivo. De allí que la información que impulsa este tipo de contenido implique una clara referencia, por un lado, a ciertos productos u objetos que forman parte, por ejemplo, de sus tiendas, y por otro, remita a actividades o eventos que se ofrecen para que los públicos/destinatarios puedan, por caso, pasar un rato agradable, distendido o de ocio. Por último, resta mencionar que su puesta en las redes no solo tiene que brindar información, pues puede apelar, igualmente, a la

interacción *con* y *desde* los públicos/destinatarios, al abrirles la posibilidad de transformarse en actores que recomienden, comenten y den su parecer sobre aquello para lo cual han sido convocados. Estamos frente a un rasgo claramente señalado en los museos en la contemporaneidad, la posibilidad de ser lugares de entretenimiento que ofrecen diversas prácticas de consumo (Guasch, 2008).



Figura 6. Captura de pantalla del Facebook del Museo Nacional de Bellas Artes, Buenos Aires, Argentina



Figura 7. Captura de pantalla de Instagram del Museo y Biblioteca Casa Natal de Domingo Faustino Sarmiento, San Juan, Argentina

Comentarios finales

Es un hecho que la vida cotidiana de las sociedades mediatizadas continúa también, en pandemia en un proceso de desarrollo de potencialidades cognitivas, perceptivas, socializantes que habilitan los distintos medios o las tecnologías digitales a través de prácticas que les son inherentes. Estudiar los contextos cotidianos, analizar cómo se comunican, actúan y entablan las relaciones sociales mediadas por este tipo de tecnologías, así como abordar las instituciones culturales que forman parte de este ecosistema, permite reconstruir las diversas formas de comunicación que proliferan en la actualidad. Los museos, o sus prácticas museísticas, pueden sumar a este debate.

Frente al acontecer que transitan las entidades patrimoniales, desde la perspectiva de la comunicación mediatizada, se aspira a lograr paralelismos que, pensamos, pueden aportar a la detección de generalidades y singularidades vinculadas a una manera de comunicarnos que responde a los desarrollos y usos implicados en las tecnologías digitales. Por esta razón, consideramos que, por un lado, delimitar esta lectura a un establecimiento con sus propias lógicas pero que no escapa a las de la cultura y sociedad mediatizadas requiere apropiarse de condiciones que emergen de su propio campo. Con todo, en esta línea, se

observa la necesidad de recurrir a abordajes que estimulen enfoques interdisciplinarios. Ello sería sumamente provechoso para interpelar a este tipo de fenómenos y problemáticas, ya que habilita a recuperar distintos estudios, miradas y abordaje que, desde sus singularidades, permiten reconocer otras totalidades. Por otro lado, detenernos en los contenidos permite ampliar nuestra visión de una noción compleja y transversal que amerita ser puesta en discusión, dadas las modificaciones que se están sucediendo y sus implicancias en el proceso comunicativo. Estos puntos ayudan a recapitular sobre cómo los museos están apropiándose, particularmente, de las tecnologías digitales. En otras palabras, se aprecia la importancia de un abordaje no limitado a la tecnología en sí misma y a su estrategia digital, sino orientado a captar la manera en que esta estrategia y la comunicación mediatizada favorece una nueva dinámica de los museos que pone el acento en los públicos/destinatarios.

Se trata, tal como indicábamos al comienzo de nuestro trabajo, de otro tipo de involucramiento, que lo implica como facilitador de interacciones capaces de apuntalar nuevas formas de valor cultural, pero a través de una participación activa *con y desde otros*. Es decir, no bastan los esfuerzos esporádicos o las fotos del momento, la digitalización es necesaria y ha llegado para quedarse desde su condición positiva. Ya no debemos continuar discutiendo si es un complemento ocasional de lo analógico o del espacio físico, perspectiva en la cual se destacaba lo negativo. Por el contrario, es preciso reconocer su valor para los museos, por ejemplo, la oportunidad que brinda de ampliar y mejorar su funcionalidad, discurso y prácticas. Ello pone en juego una relectura del ser físico de esta institución cultural como virtual, la cual lo muestra tamizado de cierta hibridez, de interseccionalidades, que transforman al museo en un auténtico laboratorio social.

Esta relectura evidencia ciertos rasgos que dan cuenta de su carácter de laboratorio social: es *mediador* de aquello que acontece en la sociedad; *educador*, desde una articulación pedagógica y didáctica; a lo cual se suma su capacidad de *entretener*, en tanto posibilita diversas prácticas de consumo, y de *co-crear con y desde otros*. Se trate de uno o de todos, estos rasgos son recuperables dada la articulación que propusimos con los cuatro tipos de contenidos digitales que se pueden volcar a las redes por parte de los museos. Pero, como ya se manifestó, no solo nos hablan de modismos propios de la manera de comunicarnos y su articulación con las tecnologías digitales, sino que remiten, igualmente, al tipo de relación que puede establecerse con los públicos/destinatarios. Claro que este aspecto debe ser atendido

por análisis y exploraciones que contemplen lo particular y la propia praxis para recapitular acerca de algunas de las observaciones indicadas en estas páginas o bien, actualizarlas; ello haría posible detectar si se actúa meramente bajo el mandato de lo políticamente correcto, o si en verdad se apuesta por un intento real de participación *con y desde* los públicos/destinatarios. Somos conscientes de que aún estamos en un proceso de transformación, y por ello hablamos de *reorganizar* no de *sustituir*, con vistas a recuperar las sinergias, habilitaciones y complementariedades que produce la mediatización.

Referencias Bibliográficas

- Busso, M. P. y Gindin, I. (2020). *Zonas de la mediatización: propuestas para el estudio de plataformas, redes e interfaces*. Rosario, Argentina: UNR Editora.
- Caerols Mateo, R.; Viñarás Abad, M. y González Valles, J. E. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 220-234.
- Cano Tenorio, R. y Rostoll Ariza, J. (2018). Uso de las redes sociales en museos internacionales. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), 41-49.
- Cingolani, G. (2019). Interfaces y mediatizaciones entre individuos y colectivos sociales. *Inmediaciones*, 14(1), 17-23.
- Cuenca Amigo, J. y Bayon Marine, F. (2021). *Públicos en transformación. una visión interdisciplinar de las funciones, experiencias y espacios del público actual de los museos*. Madrid, España: Dykinson.
- Desvallées, A. (1995). *Une anthologie de la nouvelle muséologie*. Lyon, Francia: Editions W/MNES.
- Drotner, K; Dziekan, V.; Parry, R.; Schrøder, K. C. (2018). *Media, mediatisation and museums: A new ensemble*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Fannoun, J. (2019). Tipos de contenido: Cuáles hay y cómo usarlos en tu estrategia. [entrada de blog]. Recuperado de <https://jorgefannoun.com/tipos-de-contenido/>

Fernández, M. y Sánchez, S. (2019) *Mediatizaciones: territorios y segmentaciones*. Rosario, Argentina: UNR Editora.

Forteza Oliver, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios* (48): 31-40.

García Canclini, N. (2001). *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Paidós Iberoamérica.

Hernández Hernández, F. (2006). *Planteamientos teóricos de la museología*. Gijón, España: Ediciones Trea.

Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación*, 20 (1), 235-252.

Huysen, A. (2001). *En busca del futuro perdido Cultura y memoria en tiempo de globalización*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Lasswell, H. (1946). Describing the Contents of Communication. En Smith, B. L., Lasswell, H. y Casey, R. (Eds.) *Communication, Propaganda, and Public Opinion* (pp. 74-94). Princeton, Estados Unidos: Princeton University Press.

---. (1948). Structure and Function of Communication in Society. En Bryson, L. (Ed.) *The Communication of Ideas* (pp. 37-52). Nueva York, Estados Unidos: The Institute for Religious and Social Studies.

León, A. (1995). *El museo. Teoría, praxis y utopía*. Madrid, España: Cuadernos Arte Cátedra.

Logan, R. y Scolari, C. A. (2010). m-Communication: The Emergence of Mobile Communication Within The Media Ecosystem. *Explorations in Media Ecology*, 4(3),169-84.

Mas Iglesias, J. M. (2020). *Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación en el marco del museo social digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Maure, M. (1995). La nouvelle muséologie -qu'est-ce que c'est? *ICOFOM Study Serie*, 25, 127-132.

McLuhan, M. (1964/1996). *En Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Merin, C. (2014). Entrevista con Conxa Rodà (MNAC): La dimensión digital alcanza a todos los ámbitos del museo. entrada de blog]. Recuperado de <http://endecomunicacion.com/entrevista-con-conxa-roda-responsable-de-estrategia-digital-del-museu-nacional-d-art-de-catalunya-cataluna/>

Ministerio de Cultura. (2013). *Guía nacional de Museos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Ministerio de la Nación.

---. (2020). *Contenidos digitales y museos. Experiencias, reflexiones y herramientas en tiempos de distanciamiento social*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Cultura de la Nación.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

Rosas Mantecón, A. (2021). ¿Adiós al acceso presencial? Un acercamiento a los públicos habituales en México. *Revista de Gestión Cultural, Marketing y Desarrollo de audiencias. Conectando Audiencias*, 4: 58-72.

Roseras Carcedo, E. (2011). La visibilidad de las bibliotecas de museos a través de las redes sociales propuestas de trabajo cooperativo. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 26(101), 59-72.

Panozzo Zenere, A. (2018). *Se contempla, se experimenta. Modos de comunicar del museo de arte contemporáneo*. Rosario, Argentina: UNREditora.

Parry, R. (2013). The End of the Beginning: Normativity in the Postdigital Museum. *Museum Worlds*, 1, 24-39.

---. (25 de marzo de 2021). *Nuestra madurez digital, por qué es el momento para la emoción, la equidad y la comunidad en la tecnología museística* [conferencia]. CIMED. València, España.

Pérez Castellano, L. (2021). Los públicos de museos en la era covid-19. *Revista de Gestión Cultural, Marketing y Desarrollo de audiencias. Conectando Audiencias*, 4: 4-13.

Valdettaro, S. (2015). *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*. Rosario, Argentina: UNR Editora.

Verón, E. (1988). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Gedisa.

---. (1992). Le plus Vieux média du monde. *MSCOPE*, (3), 32-37.

Notas

(1) Se percibe un mayor análisis de nociones como interfaz, narrativas, circulación, plataformas, entre otras (Fernández y Sánchez, 2019; Cingolani, 2019; Busso y Gindin, 2019).

(2) En el texto de Leticia Pérez Castellano (2021), se hace un desarrollo puntual de algunas organizaciones internacionales que llevaron adelante estudios durante el confinamiento, diferenciando entre aquellos que se detuvieron en la relación museos-personal, y otros que indagaron en los públicos. En cuanto a algunos estudios centrados en distintos países, con mayor profundidad en el caso de México, puede recuperarse el trabajo de Ana Rosas Mantecón (2021), quien comparó aspectos de consumo, accesibilidad y oferta.

(3) Claramente, aquí privilegiamos que la mayoría de los museos argentinos exhiben una condición de público dada su dependencia a distintos órdenes del Estado (Ministerio de Cultura, 2013).