

Espejando realidades: Las Redes Sociales en la co-construcción de una Museografía Digital

**Mirroring realities: Social Networks in the co-construction of a Digital
Museography**

Rocío Paz

Universidad Nacional de Mar del Plata

Correo electrónico: rociopaz@mdp.edu.ar

Resumen

A través del presente ensayo se pretende analizar la usabilidad de perfiles de museos en las Redes Sociales, para la construcción de la experiencia museal: que se inicia a través del espacio virtual y que podría consolidarse con la visita presencial. Se busca dejar asentada la relevancia del visitante, siendo su mirada la que completa la estructura museográfica propuesta.

Para efectivizar esta concepción de acción dual (museo -visitante) se crea una cercanía virtual a través de la construcción de perfiles de usuario institucionales. En este escrito, se pondrá en eje el uso de Instagram, como una de las redes con gran volumen de participación por parte de los museos y con una comunidad de usuarios consolidada.

La sala de los museos es el espacio de concreción material del relato expositivo. Entonces ¿qué ocurre cuándo la sala está cerrada o cuando el visitante se encuentra en un punto témporo - espacial distante? ¿Cómo podría propiciarse la

democratización del acceso a la cultura? ¿Qué rol cumplen las Redes Sociales en la visibilización de los objetos museales?

No es posible pensar en los museos desde una perspectiva integral, sin considerar a su público: que son -podría decirse- su razón de ser. Es condición *sine qua non* de su funcionamiento, la posibilidad de establecer un encuentro dialógico entre el visitante y las exposiciones. Co-construir el museo implica deconstruir el espacio-tiempo y dar lugar a que el visitante aporte sus propios saberes, como piedra fundante, valiéndose de las herramientas que los avances tecnológicos proveen.

Palabras clave: Impacto digital - Público de museos; Espacio museal; Visibilidad digital; Redes sociales

Abstract

Through this essay it is intended to analyze the usability of museum profiles in Social Networks, for the construction of the museum experience: which begins through the virtual space and could be consolidated with the face-to-face visit. It seeks to establish the relevance of the visitor, with their gaze completing the proposed museographic structure.

To make this conception of dual action (museum-visitor) effective, a virtual closeness is created through the construction of institutional user profiles. In this writing, the use of Instagram will be put into focus, as one of the networks with a large volume of participation by museums and with a consolidated user community.

The museum hall is the space for the material concretion of the exhibition narrative. So what happens when the room is closed or when the visitor is in a distant time-geographical point? How could the democratization of access to culture be fostered? What role do Social Networks play in making museum objects visible?

It is not possible to think of museums from an integral perspective, without considering their public: who are, one could say - their reason for being. The sine

qua non condition of its operation is the possibility of establishing a dialogical encounter between the visitor and the exhibitions. Co-constructing the museum implies deconstructing space-time and allowing the visitor to contribute their own knowledge, as a foundation stone, using the tools that technological advances provide.

Keywords: Digital impact; Museum public; Museum space; Digital visibility; Social networks

Fecha de recepción: 21/07/2022

Fecha de aceptación: 18/10/2022

Cita sugerida: Paz, R. (2022). Espejando realidades. Las redes sociales en la co-construcción de una Museografía Digital. *Revista Prefacio*, 6(9), 153-172.

Esta obra está bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es_AR

Introducción

En pleno apogeo y proliferación de las tecnologías digitales, las Redes Sociales (RS) vieron extensivo su uso, incluso en instituciones históricamente formales, que no podían quedar al margen de los cambios, en la estructura piramidal de la comunicación. Así, comenzaron a experimentar sus potencialidades, ya que encontraron allí el espacio de intercambio con sus visitantes y nuevos canales de comunicación y visibilización atemporo-espaciales. Las RS se erigen como herramienta mediadora de realidades y los museos, por su parte, se instituyen como intercesores del capital simbólico y cultural.

Podría decirse entonces, que las Redes Sociales son, por antonomasia, ventanas al mundo. Un recurso mundial de visibilidad. Como tales, nos convierten en espías digitales: podemos entrar en el trabajo y las vidas de personas de todo el mundo. Rompen las barreras de tiempo y espacio. Son, en los términos comprendidos por Marc Augé (2000) un “no lugar”. Tal es así, que

Las redes sociales se entienden como un elemento que puede abrir posibilidades de acceso e incluso sortear obstáculos que habitualmente deben sortear las personas como las barreras arquitectónicas o las distancias sociales (Balladares-Burgos, 2018, s/p).

En este contexto los Museos encontraron un nuevo nicho para hacer expansiva su figura institucional. Y, entendiendo las potencialidades de las RS, se gesta la existencia de un nuevo formato de sala museal. Un nuevo sustento museográfico. La creación de un perfil en Instagram, por ejemplo, implica desnudar al museo per se, despojarlo de su manto de verticalidad e invitar a la co-construcción conjunta con su público.

El objetivo consiste en entender al Museo como un espacio de co-construcción. Museos y visitantes establecen una coexistencia simbiótica en que la mirada - presencia del visitante es lo que da sentido y coherencia al museo y sus propuestas: lo completa. Es la mirada del

visitante, también, la que completa - por ejemplo- la obra de un artista.

Museo y visitante se entablan en una relación metonímica que confluye en un vínculo rizomático de codependencia. Por tal motivo, es preocupante cuando los ciudadanos no experimentan sentido de pertenencia, asimilan que “no forman parte”, que no es “su lugar”. En muchos casos, perciben que los espacios culturales les son ajenos, que se habla un lenguaje con una codificación diferente o, incluso, que no van a entender las propuestas que se presentan.

Es aquí donde las Redes Sociales funcionan como dispositivos democratizadores, de acercamiento al público. Porque la curaduría de contenidos que se realiza con su correspondiente *copy* apelan a la claridad expositiva, la brevedad y la co-participación. Fomenta la escucha activa y promueve la diversidad de miradas.

Así, el museo abre sus puertas al mundo digital resignificando el espacio museal, cambiando la

verticalización, por un quehacer marcado por la horizontalidad: en que todos tenemos saberes para aportar. Se deconstruyen los cánones tradicionales de la educación, fomentando prácticas transversalizadas por los interrogantes que nacen de la propia observación del visitante.

Es por esto, que las Redes Sociales –como herramientas- pueden ser utilizadas para dar pantalla a la labor que se lleva a cabo en el museo. Podrían entenderse como un portfolio virtual, una carta de presentación que explicita cada una de las actividades, conocimientos, objetos, miradas, que aporta el museo. Asimismo, resultarían de gran utilidad para poner en cuestión la labor profesional: sus habilidades, competencias y campodeacción propias. Esto prestaría valor agregado al mundo virtual, “humanizando” las Redes Sociales, a través de contenidos curados y de calidad.

Por tanto, entender las Redes Sociales como espejos de la labor museística es también ponerlas al servicio como herramientas

Espejando realidades: Las Redes Sociales en la co-construcción de una Museografía Digital

educadoras, de alfabetización en museos. En tal orden podríamos afirmar que:

Alfabetizar [...] es mucho más que pensar en letras, palabras y sonidos de manera aislada. Alfabetizar tampoco entra en contrariedad con la sociedad de la información. La clave reside en poder tener presente que siempre se está ante la responsabilidad de la formación de ciudadanos, que deben ser críticos y transformadores de dicho entorno (Gutiérrez Arrieta, C., 2021, p.37).

Por tanto, las RS como mediadoras de la cultura y herramientas alfabetizadoras comprenden un valor agregado mucho mayor a la implicancia superficial de la imagen. Son constructoras de sentido y canalizadoras de los procesos de aprendizaje- enseñanza.

Por otro lado, se establece el interrogante que vincula la experiencia en la representatividad de

los objetos museales en contextos de virtualidad. ¿Es igual de enriquecedora la experiencia vivencial que la virtual? Tal vez, más que establecer polos de enfrentamiento sería beneficioso pautar la tregua que propone que ambas experiencias son sencillamente diferentes. Que ninguna es excluyente y ambas representan, un proceso experiencial, la adquisición de nuevos conocimientos y aportes al capital cultural.

Así, la visibilización del proceso curatorial que se propone en los perfiles de Redes Sociales apela a estructuras de comunicación subyacente complejas: a través de una imagen y un breve texto o un micro-video hay manifestar aquello que la exposición pretende transmitir. La comunicación debe ser clara, directa. Tal es así, que podría decirse que:

La idea que queremos transmitir, el concepto central, la propuesta respecto de la cual nos hacemos responsables, es la esencia intangible de la exposición y a la vez la más importante, es lo que decimos y lo que no decimos también (Miremont, 2019, p.28).

Espejando realidades: Las Redes Sociales en la co-construcción de una Museografía Digital

Esa manifestación, esa transmisión de ideas que propone el museo a través de un posteo en Redes Sociales se entremezcla con el habitus del visitante virtual. La propuesta del museo incorpora disparadores que activan mecanismos referenciales, que remiten al visitante a construcciones de saberes y experiencias previas. Desde la virtualidad, es también posible configurar nuevas apreciaciones sensoriales. No va en desmedro de la capacidad de disfrute o de observación. No se recorta la mirada: muta. Así, podríamos indicar que “cada visitante trae consigo un universo cultural, expectativas, necesidades, experiencias, prácticas y representaciones que se “activan” en el espacio comunicativo propuesto por la exhibición” (Reca, 2016, p.72). Siendo este espacio virtual, permite la construcción de experiencias híbridas, en que se entremezclan presencia activa y presencia virtual. Y la manera en que el visitante internaliza la experiencia, se apropia de la propuesta “[...] es diferencial e involucra procesos cognitivos y emocionales que permitirán el ‘acoplamiento’ de la experiencia de la

visita con estructuras preexistentes, es decir, según un conjunto de hábitos cognitivos” (Reca, 2019, p.73).

Por otro lado, es necesario preguntarnos qué cualidades debe tener un objeto o una exposición para ser parte de la curaduría digital en Redes Sociales. Cuál es un objeto museable en la curaduría digital. Debemos pensar qué características lo hacen factible de ser puesto en la vidriera digital. Así,

Lo museable puede considerarse, en primer lugar, una característica propia, inmanente al artefacto; en segundo lugar, una propiedad que la misma institución le dona al hecho artístico al colocarlo en el espacio museal, y una última posibilidad es considerar lo museable como una aptitud de un objeto o un espacio para testimoniar acontecimientos dignos de memoria en una sociedad (Ares, 2016, p.47).

En el contexto digital, sería necesario establecer esas características propias. La digitalidad contiene su propia estructura semiótica. Por tanto, de esto se infiere la urgencia de crear los acuerdos tácitos que rodean la configuración de los mecanismos formales de presentación de la curaduría digital de los museos. Resulta necesario determinar el valor estético o de exposición para el público de Redes Sociales, así crear contenidos atractivos y relevantes *ad hoc*.

Se entiende a los museos como instituciones legitimadoras, que aportan la visión que justifica que un objeto sea museal. Al momento de otorgarle este valor a los objetos que formarán parte del espejo digital ¿qué características se tendrán en cuenta para su adecuación a las Redes Sociales? ¿Cuáles serán sus características intrínsecas? ¿Qué determina el “sí” o el “no”? Este interrogante es reflejo de las nuevas características de la Museología actual, en que predominan nuevos espacios, nuevas funcionalidades y

nuestras estructuras de consumo cultural.

Instagram, puede entenderse como una gran pizarra estética en que las imágenes predominan el campo de acción. Así, la representación digital expositiva podría estar vinculada a la idea de lo “bello”. Por tanto, podría decirse

Asociamos lo bello con algo digno de ser visto y que está destinado a ser visto, se trata de algo que goza del reconocimiento y de la aprobación general. La idea del orden, de origen pitagórico, y la idea de verdad -para Platón lo bello es verdadero- se encuentran asociadas a la noción de belleza (Ares, 2016, p.50).

En estos términos, podríamos sostener que las Redes Sociales promueven un formato muy actual, sencillo, e inmediato a la hora de establecer los grados de “aprobación general” mencionados. Con herramientas como encuestas en historias, votaciones, escalas de

aprobación, podrían anticiparse los resultados de estudios de públicos más complejos. Las RS aportan instrumentos para mantener vigente y constante el vínculo con los visitantes. Asimismo, permiten hacerlos partícipes: eligen qué quieren ver, qué quieren saber, qué les despierta curiosidad o interés. Se establece una vinculación activa, en que los visitantes pasan a ser prosumidores.

De esta manera el museo puede encarar cursos de acción conjuntos, que sostengan sus propias características identitarias, pero que respondan a las necesidades culturales de su público. Satisfaciendo sus demandas, fortaleciendo su comunidad de seguidores y generando potenciales visitantes. Así, además, se co-construye la percepción de lo bello y se caracterizan los elementos museales. A tal efecto,

La idea de verdad vinculada a lo bello refiere lo particular de una experiencia sensible en relación con un universal, una individualidad aislada que refiere lo universal, pero de ninguna manera se trata de

una verdad en concordancia con concepto alguno. Al objeto expuesto en un museo se lo considera digno de ser visto y apreciado universalmente, pues se supone que el placer o disfrute que provoca su contacto cercano acrecienta el acervo cultural y la propia sensibilidad (Ares, 2016, 50).

Esa construcción individual transmuta a colectiva en el contexto de las Redes Sociales, en que se establecen acuerdos masivos acerca de lo que es o no bello, lo que es o no museable. Cada opinión es válida pero, a su vez, la subjetividad se masifica en los acuerdos que se gestan desde las coincidencias. Las Redes Sociales, construyen relatos breves. Presentan opciones duales: pueden gustar o no gustar. Aceptación o rechazo.

A su vez, es necesario analizar el tipo de experiencia estética que se vivencia mediados por una pantalla. Cómo construir una experiencia sensorial, plenamente organoléptica. O, por el contrario, qué experiencia distintiva es capaz de generar la visita

Espejando realidades: Las Redes Sociales en la co-construcción de una Museografía Digital

al museo mediada por tecnologías, desde las Redes Sociales.

Podríamos recordar la experiencia inmersiva que se pretendió fomentar desde el Rijksmuseum (@rijksmuseum), con la restauración de *Thenightwatch* de Rembrandt. Allí, hicieron público el proceso de acción, utilizando como herramienta el *IGTV* de Instagram. Se crearon *reels*, historias destacadas, posts en el *feed*: compartiendo hechos históricos, pasos a seguir en los procesos de restauración, restauraciones previas. Se detalló cada acción: era casi como estar allí. Fue una suerte de “gran hermano” de la restauración, de la que todos pudimos ser parte.

Otro ejemplo de ello es el Museo del Prado (@museoprado), desde donde se realiza una gran acción educadora, compartiéndose *reels* de los procesos de restauración, curiosidades sobre las obras de arte, obras comentadas y análisis de adquisiciones. O, por otro lado, el Museo Paleontológico Egidio Feruglio (@mefpatagonia) comparten

a través de *reels* parte de su colección, el proceso de montaje de una pieza de exhibición y aportes de los técnicos e investigadores que llevan adelante su trabajo en el museo.

Queda en segundo plano el grado de conocimiento del visitante virtual: la fortaleza es la posibilidad de gestar una visión democratizadora. Así “el mismo museo está justificado por el hecho de que cualquier cosa que haga, hace posible esos tipos de experiencia que no se relacionan con la erudición en historia del arte, ni con la “apreciación del arte”, cualesquiera sean sus virtudes (Danto, 1999, como se citó Ares, 2016, p.65).

En este contexto, cabe preguntarnos acerca de lo efímero de las RS. Lo precederá de sus contenidos. La mutabilidad de redes. La migración constante de contenidos, por nuevos alojamientos virtuales: la obsolescencia digital. Debemos pensar en una museografía capaz de mudarse, adaptarse y readaptarse una y otra vez. Exhibirse ante su público e ir en busca de él. Los museos se configuran como instituciones amplias, con límites

difusos. Traspasan los márgenes físicos. Los objetos museales se tornan material intangible y canalizan a través de nuevos soportes. Se desdibuja la materialidad del objeto. Así, “el objeto en exposición que ha sido violentamente arrancado de su contexto original se recontextualiza en función de otros criterios, a menudo solemnes, conquistando así un valor simbólico añadido” (Ares, 2016, p.53).

En estos términos, sería posible replantearnos los métodos funcionales en la construcción de sentido. La identidad de conjunto de la que se dota a los objetos museales que se exponen, a través del guión curatorial y el proceso museográfico. ¿Se le asigna un mismo sentido identitario a una exposición que se estatuye en la presencialidad, a través de las salas, trazando un recorrido? Allí se ve a la exposición como un todo. La experiencia es de 360°. Los sentidos se alertan.

¿Cómo se construye el sentido identitario de una exhibición de la cual se ve un recorte bajo el sesgo de las posibilidades que aportan los

perfiles en Redes Sociales? Establecerse en un no-lugar resignifica los saberes. El visitante puede gestar su propia interpretación de la información -más allá de las intenciones comunicativas del museo- ya que es el espectador quien completa esa información, a través del desarrollo del pensamiento crítico.

Los museos como instituciones formales aportan una interpretación verticalista de la información. Un recorte interpretativo de los objetos museales expuestos en exhibición. Podría decirse que existe un proceso de legitimación de saberes destinado a la reproducción cultural-tradicional que coexiste desde un grado de tensión con el museo, como institución destinada a transmisión cultural *per se*. El museo suele ser entendido como la institución legitimadora de saberes por antonomasia. En tanto, que otras instancias formativas quedan relegadas, subsumidas por el peso de la institucionalidad. En estos términos, resulta un desafío la articulación de saberes. Así, en los

museos se estatuye una conformación homogénea de la identidad.

Las Redes Sociales nos permiten encontrar nuevos espacios de interpretación semiótica. La construcción colectiva de nuevos saberes, desde la horizontalidad y la masividad de las experiencias subjetivas de los visitantes y de los conocimientos propios que son capaces de aportar. Así, el conocimiento no es un compartimento estanco de información, sino que son co-construcciones entre el museo y el visitante, mediado por tecnologías. Cabe aclarar, que para que estas instancias de formación de saberes colectivos ocurran, será necesario habilitar esos espacios: tarea que el museo deberá llevar a cabo, valiéndose de las herramientas que las diversas aplicaciones nos aportan. Así, los visitantes atraviesan procesos únicos de apropiación cultural. Un mismo conjunto museable en exhibición estará sujeto a una apropiación multinivel, cuya interpretación y niveles de asimilación variarán de sujeto en sujeto. Con este

enfoque, podríamos establecer un criterio de problematización a partir del constructo cultural: producción, circulación, y resignificación de las exhibiciones, para determinar dónde esas exhibiciones son vistas, consumidas. Pasando por la apropiación y la resignificación que implica la internalización cultural.

Asimismo, cabe analizar la función inherente a los museos en términos de la búsqueda de la paralización del tiempo: de exponer elementos congelando un suceso, una situación, una experiencia. El afán por preservar, la esclavitud del impulso por evitar el paso del tiempo. El museo ejerce un hábito de paralización del tiempo en imágenes y figuras. Qué ocurre en la yuxtaposición temporal que se sucede entre la figura de museo tradicional y el museo a través de las redes. Uno detiene el tiempo, el otro es un espacio efímero de durabilidad limitada. Qué ocurre con los objetos museales que habitan en uno u otro espacio. Qué sucede con la concepción de una museografía de lo efímero, que ya no busca la

Espejando realidades: Las Redes Sociales en la co-construcción de una Museografía Digital

perdurabilidad de la mirada, sino que florece en las experiencias de impacto. Así,

Jean Baudrillard ha desarrollado el concepto de museo como maquinaria de simulación, lo que desemboca en una reflexión sobre los medios masivos. Por un lado, reflexiona sobre los objetos que conforman una colección y por otro, aborda el fenómeno de la musealización como fenómeno patológico de la cultura por preservar y dominar lo real. Su teoría de la musealización de la cultura se ubica en la línea de la vieja crítica al museo como cámara mortuoria o bien como un memorial, como si se tratara de una lógica de auto preservación de la memoria colectiva muerta (Ares, 2016, p.54).

A partir de la idea del “dominio de lo real” que nos acerca Baudrillard, podría pensarse en las dimensiones de la virtualidad: cuánta realidad cabe en la visibilidad que se gesta desde un posteo en Instagram. Qué

perdurabilidad tiene en la memoria un constructo museográfico en las Redes Sociales. Qué recorte proponer a la hora de crear una curaduría de contenidos como proceso museográfico virtual. Estos interrogantes nos permiten adentrarnos en el desafío de paralelizar las estrategias que transforman el público potencial en real.

A su vez, nos permite pensar qué formaliza el paso que transforma al visitante potencial en real. Si, acaso, es la traslación de la virtualidad a la experiencia presencial. O si se materializa un visitante real - incluso desde la virtualidad plena- a través de los grados de interacción gestados por los intercambios entre los perfiles (museo - visitante).

También es posible replantearnos si es el museo como institución es intermediario entre los objetos museales y el público o si, con la incorporación de un nuevo espacio de visibilidad se compartimenta más el camino de acceso al visitante. Siendo la ecuación: museo, perfil en Redes Sociales, visitante. Entra en

juego un intermediario más o se crea un camino propio, un nuevo espacio que redefine la idea de museo tradicional. A tal efecto,

Lo que resulta innegable es que el museo, a pesar de las luchas, de las fobias y de las polémicas, continúa operando como el intermediario entre el público y el producto estético sea éste experimental, tradicional o revolucionario. Pero el carácter de museable que adquiera un objeto no se reduce a la pura y simple exposición entre las paredes de tal institución. Un objeto resulta museable en tanto el gesto de exposición se encuentre acompañado y fundamentado por su correspondiente producción de valor (Ares, 2016, p.55).

Podría, a su vez, pensarse que si los visitantes no van al museo, el museo tiene que ir a los visitantes. Mediante el uso de las Redes Sociales los prosumidores culturales no sólo entran al mundo del museo, sino

que el museo entra al hogar virtual de su público.

Las Redes Sociales facilitan la concreción de herramientas útiles a la hora de confeccionar estrategias que atraigan a los visitantes potenciales. Se pueden construir, por ejemplo, estudios de público. El uso de métricas, que permitan conocer a la comunidad que se gesta en cada una de esas Redes y la utilización de la escucha social de RS, puede ser de utilidad a la hora de confeccionar acciones direccionadas en pos de configurar una curaduría de contenidos museales.

Mediante el uso de las Redes Sociales, los usuarios comparten contenido en tiempo real. Nos muestran lo que ven, lo que hacen, lo que les gusta: nos comparten su mundo. Las Redes espejan su realidad idealizada. A través de la escucha social de redes podría generarse la información necesaria para establecer estrategias de marketing digital y creación y curaduría de contenidos direccionada a la comunidad, a la que queremos conquistar.

Espejando realidades: Las Redes Sociales en la co-construcción de una Museografía Digital

Uno de los objetivos de la concreción de una museografía digital mediada por Redes Sociales es que los visitantes interactúen con el contenido creado y expuesto. Que pueda redirigirse la mirada y concretar espacios expositivos variables, mutables, en movimiento. La participación e interacción puede gestarse desde un *view* o *unlike*. Contenido guardado, activando notificaciones, participando en encuestas, comentando, accediendo a vínculos propuestos, compartiendo el contenido, ingresando a los vivos. Las posibilidades son infinitas. E infinito también el potencial: las RS son canales de entrada. Retomando el ejemplo del Rijksmuseum, desde la Institución se utilizaron las Redes para compartir fragmentos de una experiencia más integral. En muchos casos, era el camino de entrada que te invitaba a ingresar a un sitio Web inmersivo, en que la experiencia se profundizaba.

La práctica museística tiene que exceder el espacio físico. El visitante debe poder apropiarse del constructo vivencial y convertirlo en un

momento significativo, incluso desde su dispositivo electrónico. Tener el potencial de ofrecer formatos multimediales, que democratizen la experiencia cultural es abrir un juego de infinitas posibilidades, de públicos diversos y la capacidad de gestar marcos colaborativos con otras instituciones. Fomentar experiencias mediadas por las Redes Sociales en que no quede relegada la capacidad de maravillarse, traspasar la pantalla para configurar una vivencia significativa a niveles de implicancia emocional y sensorial.

El museo, como institución, debe resignificarse. Debe centrarse en el protagonismo del visitante. Debería ser capaz de despertar vocaciones artísticas y científicas. De fomentar el disfrute y el placer estético.

La institución museo, no sólo debería disponer de una museografía digital que alimente el conocimiento acerca del patrimonio, los bienes artísticos y culturales, sino que también debe configurarse como una posibilidad emergente de allanar el camino de la comunicación: difusión y divulgación pública de la ciencia.

Espejando realidades: Las Redes Sociales en la co-construcción de una Museografía Digital

Tiene la potestad y la potencialidad de erigirse como un referente de la información de calidad. Esa comunicación sienta sus cimientos en la tradición formal, como institución que autentifica saberes y podría expandirse fuera de los márgenes físicos, a través del uso de las Redes Sociales, como herramientas canalizadoras de información fiable y con altos estándares cualitativos.

En la era de las *fake news* que mejor que contar con instituciones que aporten información de calidad y fidedigna. Para ello, contar con el alcance de uso que proponen las Redes Sociales funcionaría como un motor de la divulgación. Así, la información de calidad llegaría a públicos distantes.

Cuando hablamos de públicos distantes, no sólo referenciamos la existencia de lo virtual como eje transversalizador de espacios. Sino, que se pretende alcanzar al público que no va en búsqueda de información voluminosa, sino que apela a lo inminente y a formatos más amigables e intuitivos. Vivimos en la era de la inmediatez, donde el tiempo

tiene valor tanto económico como simbólico y las formas de mantenerse actualizados con los sucesos que ocurren se forjan desde las herramientas de impacto: textos reducidos, calidad de imágenes, formatos multimediales.

En este contexto, la construcción de una museografía digital, con una curaduría *ad hoc*, generadas desde campañas específicas de difusión de la información y aplicando estrategias de marketing digital y de contenidos son la clave para la producción de recorridos visuales- virtuales de calidad. Fomentando el acercamiento de visitantes potenciales, que encuentren en las RS fuentes fiables de información, que aporten conocimientos de manera fluida, horizontal, novedosa: sin relegar el aspecto cualitativo de la comunicación.

Los museos pueden configurar la comunicación de sus muestras a través de una museografía digital que se valga del *storytelling* para acercar el contenido informacional que pretende presentar a su público interlocutor.

Espejando realidades: Las Redes Sociales en la co-construcción de una Museografía Digital

Así, se pretende gestionar una narrativa que aporte valor, apelando a la veta emotiva de los visitantes. Mediante el uso de Redes Sociales y apelando a la estructura y potencialidades que éstas poseen, podemos crear un *storytelling* visual, en el que las imágenes sean las protagonistas del recorrido narrativo que pretendemos transmitir.

Así la museografía digital creada se ajustará a las plataformas utilizadas –lo que constituye una narrativa transmedia, en sí misma- y, a su vez, aportará un valor agregado a los objetos museales que se quieran presentar: se potencia la conexión con el visitante, para que sostenga posibles interacciones y logre involucrarse con la propuesta presentada y con el museo, como institución. Es un método eficaz para agregar valor a la construcción del esquema digital.

Será fundamental tener en cuenta la agilización del circuito de la información. Que las propuestas curadas partan de la inmediatez, apostando a objetivos cortos y direccionales. Que el flujo comunicativo que propone la

construcción museográfica esté en constante cambio, evolución, co-construcción. Que todo el tiempo esté aportando valor, cambiando, mutando.

La interacción digital con el público se gesta desde un formato diferencial al que propone la presencialidad. Por tanto, las estrategias de abordaje deberán apelar a otros recursos. La utilización de aspectos emocionales, cognitivos, lúdicos promoverá nuevos niveles de interacción, participación y reapropiación de los contenidos.

La *gamificación* como táctica participativa, no va en detrimento de la seriedad del contenido a comunicar. Por el contrario, podría contribuir a los procesos comunicativos, favorecer el posicionamiento en Redes y coadyuvar en la visibilización Web. Una acción basada en la gamificación puede funcionar de manera multinivel: capta la atención del visitante digital potencial, mantiene la motivación del visitante real y, a su vez, fideliza al público.

Es fundamental rever los lazos que se pretenden construir con el público. Los nuevos enfoques museológicos apelan al compromiso con su público: que es, en alguna medida, su razón de ser. La construcción de la museografía digital –entendida como una práctica situada- debería apelar a la construcción de sentido. En un contexto en que se gestan las tensiones analógico versus digital, como elementos dicotómicos, reconstruir el campo museográfico priorizando los significados y significantes posibles y probables que se estatuyen en las prácticas mediadas por tecnologías –y en particular, atravesadas por el uso de las Redes Sociales- permite ampliar la mirada, forjando nuevas conexiones cognitivas en el visitante que se acerca a la carga semiótica, en una línea curatorial digital.

Se resignifica la mirada y la puesta en valor simbólico de los objetos, a través de la construcción de una línea narrativa, que afronta las nuevas complejidades y desafíos comunicacionales que ofrecen los soportes diferenciales, los públicos

críticos y las tecnologías de la información cambiantes. La museografía digital es interpelada por visitantes virtuales que aportan su propio esquema de valor, que co-construyen sentido crítico y que traducen cada contenido, utilizando el cedazo de su propia subjetividad, transversalizada por su identidad digital.

En tiempos en que las Redes son pantalla y espejo de la cotidianidad, que cada acción se construye mediada por dispositivos electrónicos y todos estamos destinados a dejar nuestra huella digital, qué mejor que crear un tendido de redes en que se promueva y potencie la construcción de perfiles museales. Priorizando al “sujeto”: poniendo en valor los aportes de la subjetividad digital que cada institución tiene para aportar en co-creación con su público y propiciando una museografía digital *ad hoc*.

Partimos de establecer la Red Social que se adecúa más a la identidad digital que pretendemos que nos represente. A partir de esto, programar un cronograma temático, realizar una curaduría de contenidos-

objetos museales- exhibiciones, junto con estrategias de comunicación eficaces, que favorezcan los procesos de interacción y que ayuden en la transmisión del mensaje que pretendemos transmitir. La museografía digital, entonces, será el proceso de puesta en escena del constructo exhibicional, en el espacio virtual. Que responderá a las inquietudes y problematizaciones que se planteen desde el guión curatorial. Realizando la selección y disposición de objetos que respondan a esas inquietudes. La construcción museográfica fomenta la expresión de los objetos. Y es la virtualidad, el espacio museográfico en que se exhibirán: con sus características y peculiaridades. Atravesar el proceso de adaptación y descubrimiento de las Redes Sociales -sus potencialidades- será la piedra basal para la resignificación del espacio museal, de la idea de objeto museal y la experienciación del aura del objeto, con la pantalla como intermediaria.

Para eso, será necesario replantearse el tipo de público al que se aspira alcanzar. Definir su tipo de

perfil, incluso someter el concepto de público a una revisión conceptual.

Comenzar a problematizar acerca de las estructuras estancas que representan un único sentido de pertenencia -que se gesta a través del acercamiento al museo como espacio físico- forma parte del enfoque en que se prioriza desarrollar estrategias de vanguardia, que acorten las restricciones generadas, en cuanto a la localización geográfica y la distribución temporal de las exhibiciones. Derribar estas barreras es estar un paso más cerca del pleno ejercicio del derecho al acceso a la cultura.

Referencias bibliográficas

- Ares, M.C.** (2016). Lo museable. En Olivera, E. (Ed.), *Cuestiones del Arte Contemporáneo: hacia un nuevo espectador en el siglo XXI* (47- 71). Emecé.
- Augé, M.** (2000). De los lugares a los no lugares. En *Los “no lugares” espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad.* (81-119). Gedisa.

- Balladares-Burgos, J.** (2018). Competencias para una inclusión digital educativa. *PUCE*, (107), 191-211.
https://www.researchgate.net/publication/329404118_COMPETENCIAS_PARA_UNA_INCLUSION_DIGITAL_EDUCATIVA_Competencies_for_Digital_Inclusion_in_Education
- Gutiérrez Arrieta, C.** (Mayo, 2021). Un diálogo entre la escritura, las TIC y el entorno cultural y social: experiencias para alfabetizar, incluir y acercar. *Novedades Educativas*, 33(364), 34-37.
- Miremont, G.** (2019). *Pensar y hacer museos: Museografía práctica*. Miño y Dávila.
- Reca, M.** (2016). *Antropología y museos: un diálogo contemporáneo con el patrimonio*. Biblos.