

De la mirada a la experiencia: la creatividad como pieza clave en museos ante los cambios ocasionados por el covid-19



From the look to the experience. Creativity as a key element in museums in the face of covid-19 changes

GARCÍA ALCALÁ, MIREILLE YARETH

 MIREILLE YARETH GARCÍA ALCALÁ

mireille.g.alcala@gmail.com

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México

Designio. Investigación en diseño gráfico y estudios de la imagen

Fundación Universitaria San Mateo, Colombia

ISSN-e: 2665-6728

Periodicidad: Semestral

vol. 4, núm. 1, 2022

designio@sanmateo.edu.co

Recepción: 29 Septiembre 2021

Aprobación: 22 Marzo 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/554/5543086014/>

DOI: <https://doi.org/10.52948/ds.v4i1.526>

© Fundación Universitaria San Mateo, Bogotá, Facultad de Ingenierías y Afines.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Resumen: Este trabajo se enfoca en entender la experiencia del visitante en el museo antes (2019), durante (2020) y después (2021) de la crisis por el virus SARS CoV-2 (covid-19). Planteando que la creatividad y la tecnología, además de la museografía y curaduría, son herramientas valiosas para el desarrollo de estos espacios ante un mundo cada vez más en línea. Para ello se ha realizado una investigación documental, basada en la revisión de artículos periodísticos, académicos; el informe del Consejo Internacional de Museos durante la crisis sanitaria, así como un análisis a las estrategias en redes sociales empleadas por algunos de los principales museos del mundo como el Museo del Prado, *Musée du Louvre*, British Museum y The National Gallery. Por último, parte desde un enfoque que intenta colocar en dialogo la publicidad con la Historia del Arte para tender puentes que contribuyan a entender y atraer a los visitantes jóvenes a los museos.

Palabras clave: museo, pandemia, redes sociales, publicidad..

Abstract: This work focuses on understanding the visitor's experience in the museum before (2019), during (2020) and after (2021) the crisis caused by the SARS CoV-2 virus (covid-19), stating that creativity and technology, in addition to the museography and curatorship, are valuable tools for the development of these spaces in the face of an increasingly online world. For this, a documentary investigation has been carried out, based on the review of journalistic and academic articles, the report of the International Council of Museums (ICOM) during the health crisis and an analysis of the strategies in social networks used by some of the main museums of the world such as: Museo del Prado, *Musée du Louvre*, British Museum and The National Gallery starting from an approach that tries to make advertising dialogue with the History of Art to build bridges that contribute to understanding and attracting young visitors to museums.

Keywords: museum, pandemic, social networks, advertising.

COVID-19 ¿UNA LIMITANTE O UN DESAFÍO PARA LOS MUSEOS?

¿Para qué sirven los museos? Algunos como Cynthia Villagómez Oviedo (2021) indican que estas instituciones se encargan de preservar evidencias y salvaguardar la memoria, convirtiéndose en centros importantes de conocimiento y atracción que fortalecen las identidades, ya sean locales, regionales o nacionales. Por lo tanto, estos espacios se vuelven “preservadores de la memoria cultural oficial de la comunidad” (Duncan, 2009, p. 424).

Dichas definiciones, aunque muy completas, pierden de vista algo esencial: la experiencia del visitante al interior de ellos. Sobre este punto versará este artículo. Comúnmente en un tiempo pre-pandemia la mayor parte de los museos manejaba un discurso de superioridad frente a sus visitantes imponiéndoles qué debían ver y hacer al interior de estos espacios. Dicha aseveración puede constatarse en múltiples estudios que se realizaron durante la pandemia por museos e instituciones de cultura, entre ellos destaco “El público de museos en tiempo de pandemia. Impacto de la COVID-19” (Subdirección General de Museos Estatales [SGME], 2020). Allí, en el apartado “El futuro de los museos ¿qué cambios deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad?”, preguntan a la gente sobre los contenidos que les gustaría ver en los museos. Un ejercicio que, previo a la pandemia, pocos espacios realizaban y atendían.

Esta situación se hizo visible con la pandemia cuando al cerrar estos espacios empezaron a visibilizar diversas áreas de oportunidad, por ejemplo, acercarse más al visitante local, como lo hizo el Museo del Prado con “El Prado en las calles”; estar más activos en redes sociales con públicos cada vez más digitales, como hicieron el Rijksmuseum, el Prado y The National Gallery al transmitir por medio de cápsulas o conferencias en Facebook o Instagram algunas explicaciones de obras que resguardan. De acuerdo con Laura Adriana González Eguiarte (2021), curadora del Museo Soumaya en México: “previo a la pandemia, la supervivencia de muchos museos dependía de la organización de exposiciones *blockbuster*, aquellas de súper taquilla con largas filas y salas abarrotadas de visitantes ávidos de una ‘selfie’” (p. 3).

Sin embargo, no contaban con que en 2020 la pandemia por el virus SARS CoV-2 (comúnmente llamado covid-19) cambiaría por completo el panorama, haciendo repensar a gobiernos, empresarios, curadores, museógrafos y múltiples profesionales que laboran en dichos espacios temas no solo concernientes al entorno museístico o curatorial, sino en relación con sus visitantes; que de llenar dichos espacios pasaron a abandonarlos casi por completo por poco más de nueve meses. Se trató de un fenómeno que evidenció múltiples falencias ante lo cual hubo que tomar medidas, como la desconexión casi total de los museos en redes sociales cuando los públicos más jóvenes son prácticamente nativos digitales; la falta de conexión con el entorno y público locales; el desconocimiento de qué quiere ver el público (y lo que no). Fue entonces cuando la creatividad, tecnología y la relación con los públicos empezó a cobrar una mayor relevancia ante la imposibilidad de visitar estos espacios físicamente.

¿QUÉ PASÓ EN EL ENTORNO MUSEÍSTICO DURANTE EL INICIO DE LA PANDEMIA (2020) POR COVID-19?

De acuerdo con Laura Adriana González Eguiarte (2021):

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia y ese mismo mes, la mayoría de los museos y demás espacios públicos del mundo cerraron sus puertas en una prolongada cuarentena (...). Paulatinamente, con múltiples medidas, estrictos protocolos sanitarios y aforo reducido, estos recintos volvieron a operar hasta cerrar sus puertas de nueva cuenta a mediados de diciembre. En el 2021 la mayoría de los espacios museales continúa solo con una oferta virtual. (p. 2)

Al respecto David García Aguirre (2020), Coordinador de museos y galerías de la Universidad de Guanajuato, evidencia que los museos se enfrentaron a múltiples problemáticas. Estas iban desde la

cancelación de proyectos de investigación y exhibiciones, hasta el cierre de museos. Como derivado de la pandemia, lo anterior mostró que en muchos de estos espacios, al menos en México, existe un gran atraso tecnológico.

Durante esta crisis sanitaria, económica y social se evidenció una cosa: ningún país estaba preparado para enfrentar un panorama en el cual el tacto estaba prohibido y el contacto cancelado. Donde la mejor alternativa parecía la distancia y el único modo de acercamiento con lo que alguna vez se consideró la normalidad fue a través de las pantallas de los smartphones, *tablets* o computadoras que adaptaban el entorno de trabajo, aprendizaje y visita a un ambiente on-line, tan ajeno para los adultos mayores y tan cotidiano para los millennials y centennials.

En este momento se puso de manifiesto la gran disparidad que había en cuanto a recursos digitales al interior de cada país, a nivel regional y local. Bastaba echar un vistazo a cada uno de los sitios en línea de los museos más famosos del mundo para saber que para el caso mexicano faltaba mucho por hacer. Mientras sitios como la Galería de los Uffizi en Florencia desplegaban una tecnología a través de la cual le era fácil al visitante desplazarse por las salas y admirar cada uno de los detalles de las obras que ahí preservan; para espacios como el Museo Nacional de Antropología, en México, todavía esa tecnología no estaba disponible, mucho menos para espacios más pequeños y con menor presupuesto.

Cabe señalar que la brecha tecnológica revelada durante la pandemia ha sido uno de los ítems en los que se necesita profundizar dentro del espacio museístico. Al menos para el caso mexicano está ampliamente ligada con el gobierno dado de la mayoría de este tipo de espacios son del Estado, lo que muestra una falta de políticas públicas adecuadas. Ante esto, Alberto Soto Cortés, Coordinador de la Maestría en Estudios del Arte de la Universidad Iberoamericana refiere que:

La crisis de los museos esta# relacionada con la inexistencia de proyectos de cultura, en los tres niveles de gobierno, concebidos a través de una planeación estratégica de largo plazo, participativa y sensible a las necesidades de las poblaciones a las que atienden. Si la crisis se ignora, entonces se cancela la posibilidad de un futuro para los museos. (como se citó en González, 2021, p. 3)

Aunado a ello, Ernesto Miranda Trigueros (2020), Agregado Cultural de la Embajada de Canadá, refería en la sesión 18 del Diplomado en Patrimonio Cultural impartido por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) que en México habían existido grandes esfuerzos, como la base Mexicana, donde era posible consultar datos relacionados con obras de arte; así como esfuerzos conjuntos entre el gobierno mexicano y la iniciativa privada para dar a conocer espacios como el Túnel de la Serpiente Emplumada en Teotihuacán por medio de un recorrido virtual. Sin embargo, a dichos esfuerzos e iniciativas habría que darle continuidad e inyectarles recursos, porque de no hacerlo languidecerían con el tiempo.

En ese mismo tenor, la crisis evidenció que no solo hacían falta muchos recursos y herramientas para mostrar el contenido de los museos en línea, sino también una planeación a corto, mediano y largo plazo que estuviera contemplada en las políticas públicas dentro del área de cultura, lo cual no es un asunto menor considerando que al menos en México el sector cultural es muy importante puesto que está ligado con el turismo y con una importante derrama económica. De acuerdo con la Cuenta Satélite de la Cultura en México (CSCM.:

Herramienta a través de la cual se presentan los agregados macroeconómicos y principales indicadores del sector que cuantifican los flujos generados por las actividades económicas asociadas con las prácticas culturales, siendo el PIB de la cultura el principal indicador. (INEGI, 2014, p. 1)

El rubro de Cultura deja una derrama económica de “724 mil 453 millones de pesos, a precios básicos (...) [lo que se traduce en el] 3.1% del Producto Interno Bruto (PIB)” (INEGI, 2021, p.1). Además de lo expuesto anteriormente esta crisis sanitaria permitió a los museos vislumbrar algo más: una creatividad solidaria que sin querer quizás les abría un nuevo camino de posibilidades.

LA CREATIVIDAD: LA LLAVE MAESTRA

La creatividad como concepto se refiere a:

La acción o proceso de producir algo nuevo, diferente, original y útil y encajarlo en el contexto de una cultura determinadas que dé sentido a lo creado (...) crear significa, en general, que la gente entienda lo creado y consecuentemente tomar ventaja de ese producto (Mora, 2017, p. 246).

Sin embargo, no es la única acepción que tiene esta palabra. Gracias a diversos experimentos se ha demostrado que la creatividad es también, y por sobre todo, “un código de funcionamiento cerebral capaz de ser activado por los estímulos nuevos con los que se enfrentan los seres vivos y la capacidad de, a partir de ellos, elaborar y crear nuevas respuestas” (Mora, 2017, p. 253). Lo anterior se encuentra estrechamente ligado a la curiosidad que, a su vez, se une con las emociones. Por tanto, no es de asombrar que durante una etapa de gran mortandad y de zozobra, como el encierro por este virus SARS CoV-2, mucha gente intentase crear un lenguaje visual que le significase, con el cual pudiese comunicar a otros su sentir y pensar.

Así, durante la cuarentena o *lockdown* el arte trató de sobrevivir fuera del escenario de los museos y la creatividad le proporcionó una salida por medio de las diversas redes sociales. Ejemplo de ello se evidencia en la cuenta de Instagram Tussenkunsteinquarantaine donde muchas personas alrededor del mundo se unieron al reto de representar una obra de arte famosa con lo que tenían a la mano dentro de sus casas (Ruiz, 2020). Fue un hecho que, si bien empezó como un reto en redes sociales para matar el tiempo, atrajo la atención de hasta 252 mil seguidores alrededor del mundo incluyendo al Museo del Louvre y al Rijksmuseum de Ámsterdam entre otros.

Otra cuenta que atrajo la atención del arte y los medios por su creatividad fue Covidartmuseum en Instagram, donde se formó un museo digital con las obras que los diversos artistas, diseñadores y creativos iban produciendo sobre la reinterpretación o creación de obras de arte durante el encierro (Forbes, 2020a). Por su parte, el grafiti o Street Art en varias partes del mundo se levantó en los muros para contar lo que sucedía (La Jornada, 2021). El artículo de Forbes “Famosas estatuas en el mundo se ‘adaptan’ y portan cubrebocas” (Forbes, 2020b) ilustra que incluso se volvió tendencia colocarles mascarillas a algunas de las esculturas más emblemáticas alrededor del orbe. En España, el POA Estudio (2019), despacho de Arquitectura, Diseño de Interiores, Arquitectura Corporativa, Diseño Gráfico y de Producto ubicado en Córdoba, España, quiso “reinterpretar algunas de las obras pictóricas más icónicas de nuestra cultura para adaptarse a la nueva realidad que nos tocó vivir durante el confinamiento a causa del COVID-19 (...) para contribuir a generar una conciencia colectiva”.

Finalmente, haciendo eco de este lenguaje on-line de generar una conciencia ante la pandemia, “el Ministerio de Cultura Ucraniano lanzó visuales de obras de arte célebres que promovían las medidas de sanidad establecidas a través de gestos o actitudes” (Delmas, 2020). En este contexto es de notar que pudieron faltar muchas cosas: dinero, trabajo, ánimo, salud, pero no la solidaridad y la creatividad, que como refiere Francisco Mora en su libro *Cómo funciona el cerebro* (2017), constituye una respuesta evolutiva del ser humano ante los desafíos que encuentra.

Con base en lo referido anteriormente, es necesario repensar el papel de los museos y su importancia ¿son realmente importantes los museos? Muchos pensamos que sí, puesto que no solo conforman el guion identitario y artístico de determinadas sociedades; también son espacios por medio de los cuales el ser humano se puede sentir conectado a otros y en diálogo constante con ellos y el pasado, de ahí su vital importancia. No son espacios seculares diversos a los religiosos que pugnan por un culto a la razón o espacios de introspección, como señala Carol Duncan en su artículo “The Art Museum is a ritual” (1995): van más allá de eso, son espacios de comunión y diálogo que incentivan nuevas ideas a partir del pasado.

Sin embargo, lo cierto es que, ante esta crisis sanitaria, económica y social, que también repercutió con fuerza en lo cultural, algo es notable: no se puede seguir exponiendo de la misma forma que hace 100 años, ni

quiera como hace 50 años, porque la tecnología lo cambió todo. Nuestros modos de vivir, pensar, interactuar y, por qué no, de ver y entender ya no son los mismos. Por tanto, habría que darse cuenta también que los espectadores o visitantes tampoco son las personas pasivas que van a una galería o museo solo con la intención de observar, o en su caso entender. Las nuevas generaciones están mediadas de manera múltiple por una interfaz en línea y dividen su tiempo entre una vida real y otra simulada a través de la red, en la cual demostrar cómo se vive ante la mirada del otro importa más que vivir. Para estas generaciones lo relevante sobre todo es compartir la experiencia, aquella que comunica emociones al otro.

Las redes sociales: una apuesta creativa que los museos deberían considerar

El mundo de la publicidad y las marcas entiende perfectamente la definición de creatividad. Por tanto, sus canales comunicacionales han dejado de ser los tradicionales, como la tv o la radio, pues cobran altas cantidades y ya no aseguran un impacto prolongado en el espectador. Las nuevas formas de capturar la atención son las redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat y TikTok. Los museos y espacios culturales en medio de esta crisis entendieron la importancia de las redes sociales. Confirmó que, en efecto, hacían falta mejores políticas gubernamentales enfocadas al sector cultural y, por otra parte, en estos espacios había una desconexión casi total con sus visitantes. Fue debido a esta crisis que muchos museos empezaron a vislumbrar la luz al final del túnel gracias a las opciones en línea, entre ellas las redes sociales, como lo muestra el “Informe Museos, profesionales de los museos y COVID-19” (ICOM, 2020).

Con base en los datos del informe antes referido y el de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, 2021), compartido por medio de una infografía llamada “Museos de la UNAM frente a la pandemia” (Guerra, 2021); se demuestra que las actividades más recurrentes en los museos de la UNAM han sido recursos como conferencias, exposiciones y recorridos virtuales, seguidos por podcast, el envío de boletines informativos y diversas actividades educativas como diplomados y seminarios.

Asimismo, se consigna que las plataformas digitales más utilizadas durante la pandemia han sido Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y páginas web. Sin embargo, el debate continúa ¿qué hacer para que la gente, ya casi a finales de 2021, regrese a los museos y espacios culturales y los revitalice?

Instancias de relevancia mundial como el Museo de Louvre han implementado actividades como *Secret d'Arcadie*, una actividad al aire libre, con poca gente y estricto apego a las normas sanitarias. Por medio de este evento los visitantes pasan un buen rato, se sientan más seguros y vinculados de nuevo con un espacio museístico.

La *National Gallery* también ha retomado la idea de incentivar actividades al aire libre como *Boceto al cuadrado* y el *Festival de adentro hacia afuera*. Allí muestran obras que se encuentran en ese espacio por medio de réplicas. El Museo del Prado, por medio de iniciativas como El Prado en las calles, también han optado por exhibir reproducciones fotográficas en tamaño real de algunas de las obras que alberga el museo. Lo anterior, en un afán de contactar de nuevo con los visitantes por medio de la noción de identidad, que vincula a este espacio con la gente, las obras y el patrimonio.

Sin embargo, pese al gran esfuerzo, los museos aún no logran recuperar la cantidad de visitantes frecuentes y turistas que recibían antes de la pandemia. De acuerdo con El Economista (2020) debido a la crisis sanitaria en 2020 “la pandemia borró el 77% de los visitantes de los museos en todo el mundo”. Ahora, en 2021 muchos museos buscan múltiples caminos para revertir una crisis de dimensiones hasta ahora desconocida ¿Qué hacer al respecto?

EL MERCADO DE LAS EMOCIONES

De acuerdo con el Informe de la Subdirección General de Museos Estatales (SGME, 2020) “El público de los museos españoles en tiempo de pandemia. Impacto de la COVID-19”, realizado por el Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM) del Ministerio de Cultura y Deporte de España: “el 78% [de las personas tras el confinamiento de entre 36 y 60 años] no ha visitado museos debido a las restricciones, la sensación de inseguridad (...)” (SGME, 2020).

Dicho informe también revela que la visita a museos está muy ligada al turismo, ya sea nacional o internacional: al bajar drásticamente la movilidad durante la pandemia, las visitas a museos se vieron afectadas. Aunado a lo anterior se revela que algunos de los motivos por los que la afluencia en estos espacios culturales ha decrecido es debido a que la gente ha restringido sus salidas, prefiere hacer actividades al aire libre y viajar menos. No sienten la confianza necesaria para regresar a dichos espacios y eligen continuar optando por recurrir a la oferta on-line, la cual se reparte entre exposiciones virtuales (31%), actividades streaming (22%), podcast (20%), visitas guiadas on-line (15%), iniciativas a través de redes sociales (14.5%) y actividades infantiles (12%), de acuerdo con SGME.

Ante este panorama, el informe identifica los siguientes cambios que los museos deberían adoptar en el futuro para llegar a la sociedad: contar historias con las que identificarse, ser más innovadores, producir contenidos más comprensibles y que estén enfocados a niños, familias y a públicos más jóvenes. Asimismo, vincularse con la comunidad, visibilizar a las minorías y dar cabida a contenidos y a personas que sean tendencia.

Los resultados de este estudio con respecto de los cambios son fundamentales para entender que la sociedad está cambiando y que exponer de la misma manera que se viene haciendo no es una buena opción. Por tanto, es necesario innovar y generar ideas frescas que impulsen a los públicos de estos espacios a volver, pero ¿cómo podría llevarse a cabo?

Una sugerencia es tomar en cuenta lo que funciona y lo que les gusta a los visitantes de los museos en la actualidad. Para el caso mexicano existen dos ejemplos que desde hace algunos años atraen las miradas de los más jóvenes y que vale la pena analizar. Un caso son los museos basados en proyectar una ilusión óptica, como lo son el Trick Eye, y el 3D Museum of Wonders; pensados en acercar públicos juveniles al arte y en públicos cada vez más digitales que comparten su experiencia con otros. Allí se rompe el encumbrado código de no acercarse a la obra de arte, no tocar y no sacar fotografías, pues en dichos lugares no se exponen originales, sino reproducciones con juegos ópticos que hacen al visitante sentirse parte de ese diálogo estético. A ellos acuden generalmente públicos jóvenes con la intención de conocer, divertirse y compartir en redes sociales las fotografías allí capturadas con su entorno.

Otro caso es el fenómeno “*Experience*” donde con un despliegue de buena tecnología se presentan obras icónicas de determinados artistas y se muestran al público de una manera más amigable, menos restrictiva y mucho más tecnológica. Por lo regular se proyectan creaciones de artistas famosos en gran formato dentro de diversas instalaciones. En estos espacios las prohibiciones tradicionales de no acercarse, no tomar fotos y no tocar se rompen e invitan al visitante a vivir una experiencia. ¿De qué se trata esto? Desde hace años, el campo de la publicidad ha empleado la experiencia, ya no para venderle un producto a la gente, sino para hacerle sentir al público lo que el producto o servicio puede hacer en su vida. De esta manera se liga una sensación a un concepto clave: la memorabilidad, que explicada por Mari Carmen Obregón en Efecto Wow (2017) es:

Una técnica para aprender a crear momentos sorprendidos que logren dos objetivos. El primero es que la gente lo recuerde y el segundo que platicuen de ti. Es crear experiencias notables, que se queden en la memoria. Momentos fuera de lo ordinario.

De esta estrategia se valen empresas productoras de eventos como Medialart, entre otras como Sensea Immersive, Crossmedia México o Fever. Algunas del brazo de grandes recintos museísticos cuya finalidad ha sido producir, realizar y organizar grandes iniciativas culturales con el fin de difundir el arte y la cultura.

Dentro de esta nueva forma de presentarle al público de museos obras de arte icónicas en México se encuentra “Caravaggio. Una obra un legado” en el Museo Nacional de Arte (MUNAL, 2018); también “*Van Gogh Alive. The experience*” en el Monumento a la Madre, (2020-2021); “*Da Vinci experience and his real machines*” en Plaza Carso (2021); “*Monet experience and the impressionists*” (Fórum Buenavista, 2021). Asimismo, “Dalí 2.0” en el Centro Santa Fe, Galería Daliana (2021); “Frida Inmersiva” (Frontón México, 2021) y la más reciente: “*Michelangelo’s Sistine Chapel Exhibition*” cuya ubicación aún es desconocida en la Ciudad de México (2021).

Pero ¿qué tienen en común todas estas exposiciones que hacen que el mundo de los visitantes más jóvenes, millennials y centennials, aún con pandemia en curso, quieran visitarlo tan asiduamente? Primero, la forma de exponer escapa a lo convencional, pues se emplea un despliegue de tecnología que no solo es atractivo para los públicos más jóvenes, aunque ciertamente está pensado para dialogar abiertamente con ellos y en integrarse a su lenguaje on-line donde compartir a través de las redes sociales. Segundo, que la mayoría de estas muestras no se exhiben en recintos museísticos con las múltiples prohibiciones convencionales. Tercero, algunas de estas exposiciones, como lo es “*Michelangelo’s Sistine Chapel Exhibition*” han sido pensadas para un mundo en (y con) distancia como lo es el nuestro después de una pandemia global.

Es de notar que en estos espacios la tecnología no es un medio más sino la posibilidad de acercar el arte y la cultura a públicos nuevos, a través de lenguajes que le son propios, como instalaciones inmersivas, proyecciones multisensoriales 360° o experiencias multimedia; incluyen animaciones con gráficos en movimiento, realidad virtual, realidad aumentada, efectos especiales y video mapping. La mayoría de ellas, al menos en México, no están pensadas para el público en general; en cambio, van dirigidas a un sector de la población con poder adquisitivo que conoce y disfruta de este tipo de eventos; además, que cuenta con la tecnología y los recursos no solo para asistir, también para difundirlos y hacerlos crecer mediante la interacción que existe en redes sociales. Todas estas exposiciones-espectáculo tienen una cosa en común: la tecnología como herramienta para dialogar con las nuevas generaciones y la creatividad de mostrar de manera distinta obras icónicas que antaño solo podrían verse a través de viajes al extranjero.

Si se analiza a detalle el éxito de estos espacios museísticos y el fenómeno de las exposiciones tipo “Experience” se notará una cosa: los empresarios encontraron el talón de Aquiles de los museos: por un lado, los museos tienen valiosos tesoros que podrían exponer de diversas maneras mediante la museografía, pero olvidaron subirse al tren de la tecnología. Por otra parte, estaban tan concentrados creando selectos discursos que olvidaron comunicarse con los públicos más jóvenes e interesarse en sus necesidades y requerimientos. Como lo refiere Hito Steyerl (2009) en “*Is a Museum a Factory?*”, lo que pasa con los museos es que “[en] su internamiento en la burguesa torre de marfil de la alta cultura. Se cree que las obras están aisladas dentro de este cordón sanitario elitista: desinfectadas, secuestradas, aisladas de la realidad”. Justamente ese recogimiento amenaza hoy por hoy su supervivencia tras una pandemia en la que la gente prefiere no salir o viajar por temor a contraer el virus covid-19, o alguna de sus múltiples y peligrosas variantes como la Delta y el Ómicron.

De acuerdo con Laura Adriana González Eguiarte (2021) “es posible que el turismo y la afluencia a museos no se recupere sino hasta 2023” (p. 6). Entretanto, muchos museos y espacios culturales se debatirán por vivir, o en algunos otros casos sobrevivir, a esta crisis sanitaria y sus múltiples secuelas. Ante ello, entre un panorama de múltiples recortes, escases y pocos recursos por parte de los gobiernos, una alternativa más que innegable resulta ser la creatividad que los profesionales de estos recintos culturales puedan tener; así como el buen uso que puedan darle a las redes sociales para promover dichos espacios y el contenido que albergan. Al menos para el caso mexicano es motivo de reflexión sobre si un meme, que divierte a la gente, un posteo de un influencer, o una buena idea, pueden difundirse con gran rapidez y volverse tendencia en cuestión de días en redes sociales, ¿por qué no lo habrían de hacer igual otras iniciativas que con ingenio se volcaran en difundir el contenido de un museo de manera diferente y versátil?

Lo que falta muchas veces en estos espacios no es creatividad, porque en muchos de ellos de sobra la hay, sino sensibilidad y humildad para poder escuchar lo que la gente quiere ver, sentir y experimentar en estos

recintos. El éxito de las exposiciones ciertamente no radica en lo que se muestra (las piezas); por el contrario, en cómo se le muestra al público y la historia que se le quiere contar al público. Y una cosa más hay que tener en claro: para las nuevas generaciones ya no basta con contarles una de tantas historias a las que tienen acceso a través de los múltiples dispositivos de los cuales disponen: ahora hay que saberla narrar. Es necesario enamorarlos de esa historia a través de esa memorabilidad o huella experiencial que no puede ser acallada, que reclama ser difundida y compartida para que más personas formen parte de ella.

CONCLUSIONES

En resumen, es posible decir que si bien no todos los museos están cambiando la forma de mostrar las cosas; algunos, los más famosos, se están esforzando y utilizando las herramientas que el mundo digital les proporciona en vista de que los públicos más jóvenes buscan otro tipo de experiencias, aquellos consumidores culturales que pueden soportarlos económicamente a futuro. Paralelamente, es destacable el crecimiento de la industria cultural del espectáculo artístico que muestra obras de arte ya no en su formato original, sino en formato gigante, acompañadas de recursos tecnológicos diversos. Ante ello, el espectador se siente menos cohibido y más animado a disfrutar del arte a través de sus sentidos al verse imbuido en una atmósfera artificial a la obra. Así, en cierta manera, se reafirma lo dicho por Hito Steyerl (2009) en relación con que la gente hace “zapping combinando fragmentos de forma activa”.

Ahora la gente ve las obras en un contexto distinto, mucho más histriónico, y quizás logre reconocerlas, pero lo cierto es que más allá del espectáculo no sabe nada de ellas. Por ello, queda un gran camino por delante para los historiadores del arte, museógrafos, curadores, creativos, ingenieros, arquitectos y demás profesionales que forman parte del ámbito de estos espacios. Se trata de hacer dialogar el discurso del museo con el del mundo digital y el del espectáculo tecnológico para acercar las obras de arte a la gente sin banalizarlas, recuperando lo esencial del discurso tecnológico: la interactividad, lo sensorial y lo emotivo.

Es el momento necesario para hacer del museo no un templo restrictivo, sino un espacio de experiencia al que los visitantes busquen regresar para dialogar, entender y amar las obras de arte. Con ello no quiero dar a entender que la obra de arte deba trivializarse, para nada. En cambio, deben aprovecharse estas herramientas tecnológicas tan sofisticadas para crear un diálogo con los visitantes, tal y como lo están haciendo el Museo del Prado con su iniciativa “El Prado en las calles” y el Museo Nacional de Corea (Corea del Sur) con su amplio despliegue tecnológico (Noticias 22, 2021).

En pleno siglo XXI, en muchos museos aún falta mucho por hacer para recuperar a sus cuantiosos visitantes. Sin embargo, una cosa está clara: la pandemia fue una sacudida, en múltiples sentidos, para todo habitante de este orbe, pero también para los museos que necesitaban vislumbrar nuevos caminos para mostrar de manera más dinámica sus piezas. Una apuesta atrevida pero realista para ello es la conjunción de creatividad, tecnología y redes sociales, ligado al análisis sobre qué necesitan y qué les interesa a estos nuevos públicos de jóvenes tan cercanos a la tecnología que buscan otras opciones para comprender, amar y transmitir el arte.

REFERENCIAS

- Delmas, M. (2020, 20 de abril). *9 tableaux célèbres détournés pour promouvoir les gestes barrières*. Creapills. <https://creapills.com/tableaux-celebres-gestes-barrieres-coronavirus-20200420>
- Duncan, C. (2009). The art museum as ritual. En D. Preziosi (Ed.), *The Art of Art History: A critical anthology* (pp. 424-434). Oxford University Press.
- Efecto WOW. (2017, 12 de julio). *El Efecto WOW, la técnica para crear Experiencias Extraordinarias* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1VyPFX3iVf8>

- El Economista. (2020, 10 de abril). *La pandemia borró 77% de los visitantes a los museos en todo el mundo en 2020. Consultado el 10 de septiembre de 2021.* <https://www.economista.com.mx/arteseideas/La-pandemia-borro-77-de-los-visitantes-a-los-museos-en-todo-el-mundo-en-2020-20210410-0007.html>
- Forbes. (2020a, 27 de julio). *Un museo virtual dedicado al arte Covid.* <https://www.forbes.com.mx/un-museo-virtual-dedicado-al-arte-covid/>
- Forbes. (2020, 27 de mayo). *Famosas estatuas del mundo se “adaptan” y portan cubrebocas.* <https://www.forbes.com.mx/mundo-famosas-estatuas-mundo-portan-mascarillas-faciales/>
- García Aguirre, D. (2020). Los museos desde la pandemia. *Revista Digital Los museos y la pandemia. Revista Digital los Museos y la Pandemia.* <https://www.ugto.mx/mug/images/pdf/los-museos-y-la-pandemia.pdf>
- González, L. (2021). Los museos ante el cambio de paradigma. *Más Museos Revista Digital, UNAM*, 3(4). <https://masmuseosrd.sdi.unam.mx/wp-content/uploads/2021/07/A4-Analisis.pdf>
- Guerra, G. (2021). Museos de la UNAM frente a la pandemia [Infografía]. *Más museos Revista Digital*, 3(4). <https://masmuseosrd.sdi.unam.mx/wp-content/uploads/2021/07/Infografia-Museos-UNAM.pdf>
- International Council of Museums [ICOM]. (2020). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19.* ICOM. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Informe-museos-y-COVID-19.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2014). *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta satélite de la cultura de México 2008-2011.* INEGI. <https://www.cultura.gob.mx/PDF/inegi/CSCMMONOGRA.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. Comunicado de prensa núm. 562/20, 20 de noviembre de 2021 <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/StmaCntaNal/CSCltura2020.pdf>
- Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2021, 10 de junio). *El público de museos en tiempos de pandemia. Impacto de la COVID-19* [Presentación de diapositivas]. Ministerio de Cultura y Deporte. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:421b5bcd-4731-48af-8005-c9e16680b1fb/informe-covid-lppm.pdf>
- Miranda Trigueros, E. (2020). Protección y salvaguarda del patrimonio cultural: el papel de las nuevas tecnologías [Conferencia]. *Diplomado en Patrimonio Cultural. Definiciones, debates y retos*, Instituto Nacional de Antropología e Historia [INAH], México.
- Mora, F. (2017). Capítulo 8 Alumbrando la creatividad. En *Cómo funciona el cerebro* (pp. 245-271). Alianza editorial.
- Musée du Louvre. (2021, julio-agosto). *Secret d’Arcadie. Le grand jeu de l’été au jardin des Tuileries.* <https://www.louvre.fr/en-ce-moment/evenements-activites/secret-d-arcadie>
- Museo del Prado. (2021, 10 de septiembre). *La exposición “El Prado en las calles” llega a Burgos.* <https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/la-exposicion-el-prado-en-las-calles-llega-a/261161f4-0d07-a00d-b86c-49b8a6d05d2f>
- Museo Nacional de Arte [MUNAL]. (2018, 22 de febrero). *Caravaggio. Una obra, un legado.* <http://www.munal.mx/es/exposicion/caravaggio>
- Noticias 22. (2021, 16 de marzo). *Conozcamos juntos el Museo Nacional de Corea* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9bKnFfu5GTU&t=4s>
- Poaestudio. (2019). *CORONARTE La pintura y el COVID-19.* <https://poaestudio.com/portfolio/coronarte/>
- Redacción. (2020). *El arte se une a la lucha contra el coronavirus.* Idealista news. <https://www.idealista.com/news/finanzas/emprendedores/2020/03/30/781399-el-arte-se-une-a-la-lucha-contra-el-coronavirus>
- Ruiz, D. (2020, 20 de marzo). *Un nuevo challenge propone que te conviertas en una obra de arte.* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200320/474271508614/challenge-obra-arte-pintura-coronavirus-covid19-holanda-confinamiento.html>
- Steyerl, H. (2009). Is a Museum a Factory? *E-Flux Journal*, (7). <https://www.e-flux.com/journal/07/61390/is-a-museum-a-factory/>
- The National Gallery. (2021, agosto). *Sketch on the Square.* <https://www.nationalgallery.org.uk/whats-on/sketch-on-the-square>

Villagómez Oviedo, C. (2020). Los espacios museísticos en el Antropoceno: La diversidad postpandémica. *Revista Digital los Museos y la Pandemia*. <https://www.ugto.mx/mug/images/pdf/los-museos-y-la-pandemia.pdf>