



Museo

C A M P U S

ISSN 2362 - 2652

Cultura en Red

Año VI, Volumen 10, Diciembre 2021



UniRío
editora



MUSEO DE LA
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
RÍO CUARTO
CAMPUS

En línea desde 6 de diciembre 2015. UNIRIO –

Electrónico ISSN 2362 – 2652 <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/>

Leonardo Ezequiel Casado. Sur, pandemia y después. Reflexiones sobre redes sociales de museos durante el aislamiento social preventivo y obligatorio por el Covid 19 en Argentina. Revista Cultura en Red, Año VI, Volumen 10, diciembre 2021: 69 – 83. En línea desde 6 de diciembre 2015. ISSN Electrónico 2362 – 2652

Link Cultura en Red: <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/>

Creative Commons, Reconocimiento no comercial, compartir igual 4.0, Internacional, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

**SUR, PANDEMIA Y DESPUÉS.
REFLEXIONES SOBRE REDES
SOCIALES DE MUSEOS DURANTE EL
AISLAMIENTO SOCIAL,
PREVENTIVO Y OBLIGATORIO POR
EL COVID-19 EN ARGENTINA**

**SOUTH, PANDEMIC AND BEYOND.
THOUGHTS ON MUSEUM SOCIAL
MEDIA DURING MANDATORY
PREVENTIVE SOCIAL ISOLATION
FOR COVID-19 IN ARGENTINA**

Leonardo Ezequiel Casado

Centro Cultural de la Ciencia,

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

<https://orcid.org/0000-0003-2805-2390>

leonardocasado03@gmail.com



Resumen

La crisis mundial acaecida por la pandemia del COVID-19 interpela toda esfera de la

vida humana, incluso la cultural. Los museos, como dispositivos y medios de comunicación dentro de dicho entramado, se ven interpelados para dar cumplimiento a la misión de servicio a la sociedad y su desarrollo. El universo digital, que atraviesa las relaciones personales e institucionales desde las pantallas, repercute en las prácticas museológicas; revisar los primeros meses de interacción bajo el aislamiento social, preventivo y obligatorio en Argentina, conlleva a una primera observación sobre su accionar en materia comunicacional desde las redes sociales institucionales, constituyendo un puntapié reflexivo para comprender (y redibujar) los horizontes vinculares con sus públicos desde un presente interrogado y un futuro atravesado tanto por la incertidumbre como por la tecnología.

Palabras clave: museos; comunicación; Covid-19; redes sociales; públicos.

Abstract

The global crisis caused by the COVID-19 pandemic has challenge the very sphere of

human life, including the cultural sphere. Museums, as devices and means of communication within this framework, are challenged to fulfill their mission of service to society and its development. The digital universe, which crosses personal and institutional relationships from the screens, has repercussions on museological practices; revisiting the first months of interaction under social isolation, preventive and mandatory in Argentina, leads to a first observation on its actions in communication from institutional social networks, constituting a reflexive kick to understand (and redraw) the horizons of links with their audiences from a questioned present and a future crossed by both uncertainty and technology.

Keywords: museums; communication; COVID-19; social media; publics.

Introducción

Una presencialidad de pantallas

Al momento de ser invitado a escribir un artículo sobre museos para la revista de la Universidad Nacional de Río Cuarto me pregunto cómo elegir qué contar. Lo complejo no es definir una temática (convengamos que, partiendo del propio concepto de museo o patrimonio, las posibilidades de desarrollo podrían ser cuasi infinitas) sino que la incógnita se fortalece al

leer las entrelíneas del convite: analizar sobre estas instituciones -tan comúnmente cargadas de pasado- en su relación con el -y lo- futuro.

Un ejercicio, sin dudas, interpelado y difícil de llevar a conclusiones rimbombantes en las apretadas oraciones de este texto. Por ello, sin ánimo de realizar un abordaje científico, opto por la libertad de reflexionar sobre este pasado reciente, como posibilidad que nuestro propio ejercicio profesional desde la museología nos permite realizar.

Aquel marzo de 2020 resuena aún tan cercano como lejano en término temporo-espacial. Como un estreno mundial de serie televisiva o bestseller literario, esa fecha quedará sin dudas en nuestro país como un punto de inflexión en nuestra cotidianidad al ser aquel mes donde se constituyó un futuro distópico en nuestro *aquí y ahora* como sociedad; como en un guion perfecto, la realidad en todo su espectro de posibilidades, actores y espacios cambió aceleradamente cual parpadeo cinematográfico. Asintomático / a; confinamiento, contagio, coronavirus, Covid-19, distanciamiento, mascarilla, pandemia, teletrabajo, cuarentena, burbuja, incertidumbre y virtual”¹ son de las palabras con mayor circulación y destaque de la lengua castellana cotidiana durante el año 2020. La supremacía de las

pantallas, tanto de dispositivos móviles como de escritorio, acaparan todas las esferas de la vida: familia, amistades y trabajo parecen entrar -por la fuerza- en apretados píxeles de un sistema de comunicación técnicamente apto para ello. Esas palabras filtran todas las relaciones, incluso los intersticios menos pensados.

Los cambios que depara la denominada “nueva realidad” se suceden en todo orden. La economía entra en crisis, los sistemas políticos no parecen encontrar soluciones para un sistema de salud en inminente colapso, las sociedades cuestionan pérdidas de derechos y exigen respuestas eficaces, la cultura intenta comprender su rol en medio del caos. Ningún ámbito está preparado para afrontar cabalmente este futuro de incertidumbres, como una crónica anunciada desde diferentes perspectivas en las últimas décadas. Esta acelerada serie de transformaciones globales cambia lo que históricamente conocíamos, modifica las relaciones interpersonales y los sistemas institucionales, incluso el de los museos.

El cierre a la visita física de museos, espacios patrimoniales y dispositivos de la memoria -sean del Estado, privados o mixtos- empuja a un intento de adaptar, en medio del caos, sus superficies de contacto con las personas que forman parte de sus públi-

cos; el sostén de su misión organizacional de estar al servicio de la sociedad y su desarrollo, tal como afirma la siempre en tensión definición de museo del ICOM² vuelve a interrogar la escena. Sin visitantes, audiencias, comunidades ni profesionales en los espacios físicos, una importante parte de los museos comienzan a reorientar su servicio al público hacia canales digitales como webs, blogs y redes sociales -RRSS- por medio de diversas estrategias virtuales de mediación para intentar sostener su representatividad social, en distinta escala y propuesta, ante un escenario jamás visto. La cultura digital exige una agenda distinta a lo conocido: crisis, oportunidad y desafíos habitan otra vez las conversaciones que se escurren entre vitrinas, depósitos, salas y planificaciones remotas.

En Argentina, el *aislamiento social, preventivo y obligatorio* regulado por los Decretos de Necesidad y Urgencia presidenciales N°297/20 y 355/20, entre los meses de marzo y julio del año 2020, lleva a un exponencial incremento en el uso de la comunicación digital entre las organizaciones del sector cultural. Una innumerable posibilidad de plataformas y herramientas tecnológicas entran en escena dentro de las dinámicas institucionales para intentar contrarrestar (¿o repensar?) la

experiencia física en restricción por razones de salubridad pública. Así, gran número de museos argentinos empiezan un proceso, por momentos sinuoso, de estar y comunicar su existencia en un medio digital -a veces desconocido- para facilitar el acceso a contenidos virtuales como exposiciones online, entrevistas con artistas o profesionales de equipos de museos, visitas guiadas 3D, liberación de publicaciones y socialización de propuestas lúdico-educativas en pos de redescubrir las colecciones (en muchos casos, nunca ofrecidas de tal forma) y mantener un lazo con quienes dan sentido al dispositivo: sus públicos.

Un camino plagado de ensayos de vinculación, con aciertos como desaciertos, propios de una acción construida en el “aprender haciendo” ante una situación extraordinaria en la historia de la humanidad y su sistema sociocultural.

Transcurrido ya un año de este particular capítulo, y ante una realidad esperanzadora por los avances de la vacunación en marcha, pero aún impregnada de pantallas, podemos reconocer que los cambios ocurridos imprimen tanto el hoy como el mañana un cúmulo de consecuencias en el campo museológico en torno a la relación museo-personas. Por ello, volver a recorrer ciertos

aspectos del fenómeno, algunas prácticas realizadas por las instituciones en relación con el diseño, producción y gestión de contenidos digitales, que conforman un territorio en permanente adaptación y aprendizaje, atravesados por una redefinición de fronteras en constante cuestionamiento de lo que concebimos como futuro de estos espacios y nuestras prácticas.

Desarrollo de contenidos

El trabajo en tiempos del hashtag

Hacia fin de mayo de 2020, al escribir *#QuedateEnCasa + Museos + Argentina* en uno de los más utilizados navegadores de internet es posible obtener un resultado abrumador: cerca de 12.800.000 resultados, en menos de 0,54 segundos³, aparecen en pantalla. Sin dudas, la realidad tal como era abordada por los museos, atraviesa una nueva crisis dentro de las establecidas entre las teorías y prácticas de la museología tradicional, la Nueva Museología-Social y la Museología Crítica. Una externa variable a su intrínseca arena epistemológica, como un virus letal que no cesa de avanzar, pone en cuestión al museo como dispositivo.

Mediante un sondeo establecido por conversaciones entre colegas de distintas formaciones y pertenencias institucionales del país, junto a otras socializadas vía

webinarios y/o mediante charlas vinculadas con grupos interesados al tema, subyace una constante generalizada en el campo de la comunicación en museos: la existencia de instituciones con profesionales de formación específica en el campo (periodismo, comunicación social, diseño en comunicación audiovisual, publicidad) y en contracara, museos con personal poseedor de conocimientos o manejo de las tarea de comunicar pero sin esa especificidad (administración, educación, museografía, gestión cultural u otras disciplinas y/o áreas) que asumen por pedido -o interés propio- el ejercicio de este rol. Entre ambos parangones también existe una interesante expresión de particularidades ligadas a la escala del museo, el tipo de titularidad, la capacidad operativa de la misma como así también las limitaciones propias de la gestión a cargo de la institución. En todos los casos conversados, la diversidad de modelos y metodologías de gestión de la comunicación, junto al volumen de tareas para su concreción, pueden agruparse en tres grandes esferas congruentes y concordantes: a) la producción de contenidos, b) la planificación/calendarización y c) la circulación en las distintas plataformas (web, redes sociales y mailing, entre otras) de los insumos.

En el momento inicial de la pandemia durante el año 2020, la compleja labor de construir narrativas a través de las distintas plataformas y/o medios con los que la institución se posiciona dentro del archipiélago virtual de espacios afines (por ejemplo, bibliotecas, archivos, centros culturales) recorre distintos momentos -ergo, respuestas- ante la realidad y desafíos cambiante que atraviesan las personas e instituciones a lo largo de dichos meses. Características propias de un momento que, si bien genera cierta sensación de igualdad por lo global de la situación, en materia de comunicación se encuentra fuertemente signada por una brecha digital en materia de accesos tanto a los dispositivos tecnológicos y la conexión de internet como a la llegada a los contenidos propuestos, entrando en discusión la necesidad de ser considerado parte del sistema básico de derechos ciudadanos.

En ese marco, los entramados existentes en materia comunicacional son atravesados por diversas situaciones. Una representación recurrente recae en la posibilidad creativa de ciertos equipos de comunicación, principalmente con el apoyo pleno de áreas educativas, que en la reconfiguración de su labor hacia modos digitales buscan reconectar con los públicos en distancia a través de alterna-

tivas comprometidas. Esta mediación se encuentra ligada a las posibilidades de quienes las sostienen remotamente y al propio sistema de relaciones de cada organización. Mientras que en algunas instituciones se logra establecer la apertura de nuevos canales de interrelación de pares profesionales para dar respuesta a planteos comunicativos de la institución (al habilitarse canales entre las áreas de investigación, conservación y exposición -por citar de ejemplo-) y se manifiesta un proceso innovador en las dinámicas internas al buscar la realización de experiencias educativas, lúdicas y/o de entretenimiento conjuntas, en otros espacios museísticos se producen silencios notorios por razones ligadas a la falta de personal para tal fin, como a las tensiones sobre cómo estructurar una estrategia posible de comunicación digital en relación al tono, contenido y sostenibilidad de la misma.

El trabajo de presencia en las RRSS como búsqueda siempre inacabada para mitigar la “no presencialidad” lleva a un inicio -o continuidad- de nuevas zonas de contacto y construcción de una comunidad digital de los museos, en muchos casos totalmente diferenciada a la trabajada presencialmente hasta esa fecha. Se encuentra atravesada por la paradójica situación de igualar en condiciones a equipos y públicos ya que quienes

las ejecutan históricamente -áreas y responsables a cargo- están en situación de aislamiento de sus propios espacios de acción con la demanda creciente de cumplir con sus funciones desde lejanía material y simbólica de salas, áreas de guarda y oficinas.

Estas irrupciones internas, con sus tensiones e impactos en los modos de abordar la comunicación institucional, deben leerse dentro del fenómeno del *home office* o “teletrabajo” que lleva al cumplimiento remoto de las tareas museológicas en lo administrativo, legal, educativo como científico. Aquella, tiene también como característica del momento -aunque con actual vigencia en el sistema híbrido de presencialidad/virtualidad- una demanda permanente vinculada al sobre uso de la capacidad tecnológica de las personas a cargo caracterizada no solamente por el cumplimiento a distancia con la tarea (con dispositivos y conexión personal), sino con el incontrolable manejo del horario laboral cotidiano, la fusión con las tareas del hogar y la dinámica propia de las plataformas (posteos en RRSS, “pedidos” de urgencia, armado de actividades virtuales o diseños de piezas “de último momento”, entre otras). Situaciones todas que invaden de forma directa el tiempo de cada persona ya que la jornada de 6 u 8 horas suele ser flexibilizada,

solapándose también realidades varias de precarización en las situaciones contractuales, afectando el derecho a la desconexión laboral⁴.

Los matices del caso, en las realidades de cada persona responsable de la función y equipo, manifiestan una simultaneidad de realidades en tensión permanente. ¿Cuántas veces reflexionamos que todo ese contenido con # y @ fue creado por trabajadores y trabajadoras en contextos disímiles de producción?⁵

Contenidos para una realidad incontenible

El desborde del COVID-19 infecta y atraviesa todos los espacios humanos. Las adaptaciones que comienzan a operar en los siempre -tan esperados como difíciles- traspasos de fases hacia una nueva normalidad, transforman directamente el escenario de las instituciones culturales. Los museos, generalmente invisibles para muchos sectores sociales -tanto por barreras simbólicas como materiales en temas de accesibilidad, en importante medida construida por el saber académico y hegemónico-, transitan un escenario particular y paradójico dentro del proceso pandémico inicial. La hipertrofia informativa, que muy bien han llamado algunas escuelas como “infodemia”, interpela también

el rol de comunicador social de las instituciones museológicas, al abrir un considerable camino de posibilidades sobre la “llegada” a los distintos públicos en medio de una dinámica de consumo digital voraz como nunca vista, donde las desigualdades por su satisfacción como los escenarios comunicacionales creados en dicha realidad⁶ son un factor necesario de evaluar.

Estas reflexiones sobre el peculiar momento transitado en el campo de los museos, es posible entenderlo como un abanico de tipificaciones que se transcurre desde *demostrar su existencia y atraer nuevos públicos en clave contemporánea hasta fidelizar a quienes lo siguen habitualmente*, pasando por *reinventar sus modos de informar* (valiendo un tono, estilo e identidad propias) como al *deperpetuar su rol pasivo -fiel reflejo de su inactividad física en salas o territorio donde se inserta-* con una lectura distante a sus entornos.

Los manuales de comunicación organizacional para redes sociales -incluso el editado por el ICOM-Consejo Internacional de Museos en el año 2019⁷ para los comités nacionales de cada Estado, no previeron en su hechura estrategias para los museos en general ni coyunturas como la aquí tratada. Los equipos de trabajo de museos, por razones obvias, tampoco. Posibles respuestas apare-

cen en escena hacia mediados y fines del año 2020 cuando surge -por parte de dicho organismo mundial- una serie de parámetros orientativos sobre el cómo interactuar con los públicos en otra clave a partir de una serie de tips básicos de gestión⁸. En el ámbito local la guía elaborada por el Ministerio de Cultura de la Nación sobre *Contenidos digitales y museos. Experiencias, reflexiones y herramientas en tiempos de distanciamiento sociales en tiempos del distanciamiento social*, cobra escena -aunque hacia fines del momento inicial del aislamiento- al pautar por primera vez perspectivas, metodologías y buenas prácticas de abordaje al fenómeno museos, pandemia y públicos confinados.

Continentes con ausencias, contenidos en presencia

Al indagar y releer la actividad en RRSS de distintos museos del país -estatales, privados y mixtos- durante el período marzo-junio de la cuarentena estricta del año 2020, es interesante -con la sutil distancia a un año de aquel momento- observar y analizar piezas gráficas, escritos, comunicados, memes, materiales audiovisuales y fotográficos, junto a propuestas de actividades dinámicas virtuales de dicho arco temporal. A grandes rasgos, es posible observar tres perfiles de gestión comunicacional a la luz de esta lec-

tura preliminar, tomando en cuenta sus interlocutores, los contenidos y los recursos, como así también los contextos de producción en vínculo con la estrategia digital seleccionada para la coyuntura.

1) Lúdico-educativo: La irrupción de la pandemia y la constituida necesidad de captar el tiempo recreativo del público usuario de RRSS durante el primer tiempo de la cuarentena, derivó principalmente en un tipo de abordaje comunicacional desde los principios del entretenimiento y/o aprendizaje a partir de la información de la colección o saberes específicos de la propia realidad institucional. Con propuestas de distintas escalas de conexión con el patrimonio conservado y expuesto en los museos -distancia mediante-, se desarrolla este perfil según la experiencia y momento.

El sondeo realizado demuestra que en el perfil lúdico-educativo se comunica a través de un código que, según la formalidad o informalidad institucional al presentarse, hace uso de tonos o voz autorizada que apelan a un uso de lenguaje más llano, oscilante entre lo coloquial e informal, incluso humorístico, para sostener una narrativa en muchos casos sirve de oasis y compañía ante el acuciante proceso de no salida al espacio público, partiendo de ciertas líneas narrativas vinculadas con

infancias, juventudes y personas mayores, entre otras.

Muchos museos consolidan entonces su accionar en una oferta de recursos circunscriptos en: a) el diseño básico de estrategias lúdicas (crucigramas, trivias, etc., asociadas a su tipología o historia), b) la difusión de recursos educativos existentes o nuevos (colección para colorear, instructivos de actividades artísticas manuales, videos con visitas virtuales, talleres, imágenes/spots con “objeto de la semana”, etc.) y, en menor medida, c) el empleo de memes de efectividad variable. Experiencias que apelan a un tipo de interacción con públicos ávidos del consumo de entretenimiento digital en demanda por el aislamiento preventivo y que, en muchos casos, no se corresponde directamente con aquellos habituales en la presencialidad institucional.

2) Sanitarista e informativo: Otro perfil en crecimiento a partir de mediados de marzo 2020 es el que basa sus estrategias comunicacionales en eco directo con el mensaje de cuidado por el contexto sanitario y el tránsito por un presente disruptivo. Dentro de esa óptica, se evidencian dos posturas centrales: la primera apela a retomar los protocolos de prevención sanitaria o las recomendaciones de las autoridades y/o instituciones oficiales para

resignificarlas con una perspectiva lúdica o pedagógica. En general, ese tipo de propuesta permite relacionar la situación urgente de higiene y prevención con los contenidos o las temáticas propias de cada museo. Dependiendo de la creatividad y el desarrollo del enunciado o la pieza de comunicación, se ofrece al público destinatario la posibilidad de generar intercambio, acceder a los contenidos, proponer acciones como sumar conocimientos. La segunda postura, opta por replicar la información sanitaria en vigencia -ya sea a través de fuentes oficiales o de la gestión de contenidos- con la impronta de agencia replicadora de la información pública, prescindiendo de posibles disparadores a partir de las características institucionales para multiplicar sus significados. Si bien esto es relativo al carácter o tipología de museo, dicha estrategia pierde la capacidad de convocar nuevos focos de atención para comprender, aprehender y analizar de forma crítica la situación a partir de la propia identidad organizacional. De ese modo, sólo se multiplican contenidos dentro de una marea de información y discursos tan necesarios como homogéneos (lavarse las manos, no salir de casa, evitar el uso del transporte público y reuniones grupales) que, por tal,

pierden efectividad ante la oportunidad de abordar la realidad acuciante términos con mayor ligazón al museo.

3) Histórico-patrimonial: En una notable cantidad de experiencias de comunicación digital se evidencia cierto silencio sobre la preservación de la materialidad dentro de las instituciones museo en este tiempo. *La salud de los bienes culturales: ¿puede ser también motivo de información?* Las colecciones, base sobre la que generalmente se construye y detonan gran parte de las actividades de todas las áreas relativas a estos organismos, se suelen ver afectadas durante el primer periodo de la pandemia del año 2020. Esta situación no ocurre solamente por la imposibilidad de seguimiento y evaluación de especialistas por temas sanitarios, sino que se ve potenciada por los deterioros estructurales y edificios generalizados en el tiempo, junto a la no definición ni desarrollo de protocolos de inspección y/o emergencia en las particularidades del tiempo pandémico, con la reconocida precarización del personal especializado a cargo como denominador común.

Los museos permanecen largo tiempo cerrados, sin presencia humana. Durante el pico de la emergencia sanitaria, las colecciones -en muchos casos, en rústicos espacios de almacenamiento y sin protocolos

de emergencia activos- no cuentan con supervisión alguna. Esa realidad general podría ser una de las explicaciones a la escasa comunicación virtual en torno a otras lecturas posibles sobre el patrimonio tangible en las instituciones, para dar cuenta de todas las aristas que confluyen en contextos de crisis. Sin desmerecer el aporte de acercamiento y difusión de los materiales históricos a través de relatos históricos en RRSS desde una perspectiva lúdica o pedagógica, la no visibilización de las otras particularidades en torno a la actualidad material de los espacios y sus colecciones, o bien, su nexos como testimonio de situaciones similares del pasado en diálogo con el hoy imprime también un sello que aún a la fecha, sigue en cuestión.

Conclusiones

“...¿Por qué pensar el futuro de los museos en la misma línea de tiempo?

¿El futuro es digital, material o una conjunción de ambos?

¿Qué hacemos hoy para que los museos tengan un futuro prometedor?

¿Prometedor para quién?

Tantos futuros como museos posibles.

Los museos tienen entre otras, la posibilidad de ser lugares con un enorme potencial propositivo

desde una mirada crítica aquí y ahora. Intentemos”⁹.

Viralizar reflexiones

Este artículo, lejos de brindar soluciones, incita a revisitar un fenómeno comunicacional en constante transformación como eco del propio contexto.

Las tensiones derivadas de un modo de vida híbrido, signado por lo presencial-virtual, interpelan el entramado relacional humano de modo integral; lo cercano y lo lejano se tornan categorías de análisis con fronteras en permanente configuración, tanto en el plano simbólico como material.

Quizás, la mayor de las problemáticas actuales sea la reconstrucción de una territorialidad situada en ese marco dialógico. La distancia física, política, emocional y profesional presencial con los espacios de trabajo y sus públicos conllevan volver a sentir con aquello que compartimos y nos pertenece. Los olores del espacio, los rostros de cada persona que trabaja, el sonido de las voces de las distintas comunidades junto a las texturas narrativas de los bienes culturales, se establecen como dimensiones necesarias de recuperar como bien común y reconfigurar una noción en

clave fratimonia¹⁰ de aquello que compartimos.

Esa suerte de desmaterialización vivida, sumada al sumergimiento total en las aguas virtuales, apela directamente a transformar nuestra empatía, nuestra relación con aquello que simbólicamente intentamos representar a través de hashtags, enunciados breves e imágenes alusivas en clave de vinculación con una otredad diversa.

Como afirma Rodrigo Fedele (2020), gran amigo y comunicador social, a quien considero socio clave de este artículo y activador de innumerables reflexiones:

“...no existe, entonces, posibilidad alguna de pensar de forma consciente estrategias comunicacionales que ignoren las ansiedades; la muerte; el aislamiento; la situación económica de quienes tienen relaciones laborales precarias o ingresos casi inexistentes; la censura del contacto; el quiebre en la continuidad de los lazos afectivos tal como los veníamos desarrollando; el desencadenamiento físico entre las piezas, los objetos, los espacios y sus visitantes. En estos tiempos, una comunicación potente que busque afianzar y multiplicar el tejido social, el enlace entre el patrimonio y la comunidad que lo produce o a la que

pertenece (junto a la de quien la gestiona), no puede desentenderse de ese presente (sin olvidar, tampoco, todos aquellos sectores de nuestra población con la que nuestro contacto está, directamente, quebrado). Los contenidos, además de insertarse en los lenguajes y los códigos propios de cada plataforma o red social, deben ser contemporáneos a su realidad, que es también la realidad de sus interlocutores (entendiendo las particularidades de cada caso)”¹¹.

Pensar pues, en contenidos que maximicen la efectividad de la comunicación (tanto al interior como al exterior de cada organización) para generar reacciones originales a esta contingencia global, y su inmediato porvenir, nos lleva a poner en el seno de las instituciones una discusión necesaria sobre las condiciones de *ser y estar, como* parámetros básicos para orientar el trabajo, para reinventar herramientas y para confeccionar proyectos con una posibilidad de futuro común.

Un porvenir menos injusto, más igualitario y accesible, con la excusa de un museo como medio seguro para dialogar sobre situaciones incómodas sea tal vez el necesario giro para crear posibles narrativas transformadoras.

Notas

¹ Establecidos por la RAE-Real Academia Española como los doce términos con mayor significación y circulación en el mundo hispanohablante de acuerdo con el contexto nacional y global atravesado por el virus del COVID-19.

² Según los Estatutos del Consejo Internacional de Museos (ICOM) de la 22^a Asamblea General en Viena (Austria), aprobados el 24 de agosto de 2007, la actual definición responde que “Un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo.”

³ Búsqueda online realizada el martes 26 de mayo de 2020, a las 16.35 hs., en el navegador web Google.

⁴ En junio de 2020, la revista Anfibia de la Universidad Nacional de San Martín *Los nuevos hámsters de las plataformas*, desarrolla el fenómeno del teletrabajo argentino en el marco de la pandemia.

⁵ La Asociación Trabajadores Museos (ATM) el 23 de abril de 2020 elabora un comunicado oficial denunciando

incumplimiento y abusos en las tareas del personal de instituciones museísticas argentinas en el contexto COVID-19.

⁶ Un interesante aporte al caso es el de la Doctora en Ciencias Históricas (Universidad de La Habana) Sunamis Fabelo Concepción en su artículo *Escenarios comunicacionales en torno a la Covid-19*, publicado en el portal web de Alba Tv.

⁷ Manual de Redes Sociales para los comités del ICOM (2019). Publicación digital con descarga gratuita desde el sitio oficial del Consejo Internacional de Museos.

⁸ Artículo *¿Cómo comunicarse (¡e interactuar!) con su público a distancia?* Sitio web oficial de ICOM, 12 de abril de 2020.

⁹ Posteo del museólogo rosarino Sebastián Bosch, en su perfil personal de Instagram, con motivo del 18 de mayo, Día Internacional de los Museos 2021 impulsado por ICOM.

¹⁰ Este término supera la tradicional definición de patrimonio -ligada a la herencia del pater familia- con una perspectiva diacrónica y jerárquica de la herencia- para pensar en el “valor de lo compartido”, en aquello heredado que se produce y se comparte en el aquí y ahora en concepto de hermandad. El mismo fue enunciado de modo oral por el Doctor en

Ciencias Sociales, museólogo y poeta brasileño Mario Chagas durante la charla sobre Museología Social organizado por el MINOM, la Asociación de Trabajadores de Museos y el Espacio Área de Educadores, realizado en Córdoba (Argentina), en octubre de 2017.

¹¹ Extraído de la conversación virtual personal mantenida durante junio de 2020 con Rodrigo Fedele, Licenciado en Comunicación Social orientación Cultura por la Universidad Nacional de Quilmes, quien posee una amplia experiencia en proyectos de mediación educativa y comunicacional dentro de la Dirección de Museos Municipales de Berazategui como en proyectos individuales y colectivos vinculados a las artes escénicas, la literatura, la música y recientemente el cine.

Referencias bibliográficas

Asociación Trabajadores de Museos. (2020). *Pandemia, museos y derechos laborales en Argentina. EL PRINCIPAL PATRIMONIO SOMOS LAS PERSONAS*, quienes cuidamos y quienes usamos los testimonios materiales e inmateriales de nuestrxs ancestrxs para ejercer nuestro presente con memoria e imaginar nuestro futuro con derechos y sueños. Recuperado de:

- https://docs.google.com/document/d/1tJn4YN8hBGmUR-FdSRMu0_Xjwh4cnIpqygBHT0oVEg/edi.
- Bosch, S. (2021). *Instagram*.
https://www.instagram.com/p/CPAwZx_AtNF6t64xHZIPL2azPkIIUpd_2HifgM0/
- Consejo Internacional de Museos. (2020). ¿Cómo comunicarse (¡e interactuar!) a distancia con su público? <https://icom.museum/es/news/como-comunicarse-e-interactuar-a-distancia-con-su-publico/>.
- Consejo Internacional de Museos (s/f). Definición de museo.
<https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>.
- Consejo Internacional de Museos. (2019). *Manual de Redes Sociales para los comités del ICOM*. Recuperado de:
<https://icom.museum/wpcontent/uploads/2019/10/Social-media-guidelinesES.pdf>.
- Dirección Nacional de Gestión Patrimonial - Dirección Nacional de Museos, Secretaría de Patrimonio Cultural, Ministerio de Cultura de la Nación. (2020). Contenidos digitales y museos. Experiencias, reflexiones y herramientas en tiempos de distanciamiento social. Recuperado de: <https://n9.cl/c0jyk>.
- Fabelo, S. C. (2020). Escenarios comunicacionales en torno a la Covid-19. *Canal digital Alba, Televisión de Venezuela*. <http://www.albatv.org/Escenarios-comunicacionales-en-torno-a-la-Covid-19.html>.
- Frega, A. y Scaserra, S. (2020). Coronavirus y trabajo a distancia. Los nuevos hamsters de las plataformas. *Revista Anfibia de la Universidad Nacional de San Martín*. <http://revistaanfibia.com/ensayo/hamsters-plataformas-teletrabajo/>.
- Real Academia Española. (2020). Las palabras del año en el universo hispanohablante.
<https://www.rae.es/noticia/las-palabras-del-ano-en-el-universo-hispanohablante>.
- Recibido: 22 de junio de 2021.
Aceptado: 29 de noviembre de 2021.