

**Políticas de la mirada: El vínculo entre las tecnologías digitales y  
la formación de públicos promovidas por las estrategias  
comunicacionales de los museos de arte de la Ciudad de Buenos Aires  
en el contexto de la pandemia Covid- 19.**

Malena Rosemberg Gociol

Directora académica: Dra. Guillermina Fressoli.

Licenciatura en Gestión del Arte y la Cultura

Departamento de Arte y Cultura

Universidad Nacional de Tres de Febrero

2022

## **Resumen**

El giro acelerado hacia una cultura de la conectividad y la creciente intromisión de los dispositivos digitales en la museografía contemporánea impactan en el trabajo de los museos, así como abren nuevos debates en torno a su definición y agencia política. Al entenderlos como dispositivos que disputan la subjetividad, producen sentido y proponen experiencias corporales, temporales y espaciales resulta necesario preguntarse por las políticas de la mirada que estas instituciones promueven a través de sus iniciativas virtuales. En ese marco se inserta mi Trabajo Final de Grado, cuya elaboración se recorre en la presente ponencia.

En primera instancia, el trabajo aporta un recorrido por las nociones teóricas sobre la cultura digital, el museo en el mundo contemporáneo y la conformación del público a partir de la mediación de las nuevas tecnologías. A partir de esta bibliografía, presenta y conceptualiza las principales tendencias observadas en los procesos de virtualización de las actividades museísticas durante la pandemia del Covid-19 en la Ciudad de Buenos Aires. Finalmente, con un estudio de dos casos representativos de la museografía local y entrevistas a actores claves, se presentan puntos comunes y divergencias en los procesos de trabajo y dificultades enfrentadas a la hora de trasladar dos exposiciones artísticas pensadas para ser visitadas en sala al territorio del museo virtual. En estos procesos se observan huellas de aquellas muestras presenciales y al mismo tiempo se incorporan elementos propios de las tecnologías digitales y se evidencia cómo influyen las tradiciones museográficas institucionales.

## **Políticas de la mirada: El vínculo entre las tecnologías digitales y la formación de públicos promovidas por las estrategias comunicacionales de los museos de arte de la Ciudad de Buenos Aires en el contexto de la pandemia Covid- 19.**

El contexto reciente está marcado por la pandemia del Covid-19 que implicó el crecimiento de la mediación de las tecnologías digitales en las distintas actividades de la vida cotidiana, entre ellas las prácticas museológicas. La virtualización afectó las formas de relación con el espacio y el tiempo, cambió los vínculos con el otro y a los modos en que la mirada tiende a configurarse desde los consumos culturales.

Frente a esto, mi Trabajo Final de Grado indaga en los procesos de virtualización de las actividades museísticas y las diferencias epistémicas con las funciones de sujeto y maneras de la mirada que el espacio presencial museístico formulaba.

Esta investigación se propuso como objetivo analizar, a través del estudio de las políticas de mirada, qué disposiciones de sujeto y categorías de públicos promueve la mediación de las tecnologías comunicacionales y digitales que los museos de arte de la Ciudad de Buenos Aires han implementado en el contexto de la pandemia del Covid-19. Más específicamente: relevar, analizar y comparar un conjunto de casos representativos de las actividades y estrategias comunicacionales desarrolladas en formatos virtuales por los museos de arte de la Ciudad de Buenos Aires en el contexto de emergencia sanitaria, establecer el modo en que la virtualidad se vincula y diferencia de los elementos constitutivos de la visita tradicional (presencial) al museo e identificar los modelos de observador e hipótesis de espectador que orientan la formación de públicos en la virtualidad.

Como hipótesis que acompañan el proceso de investigación, se partió de comprender que las exhibiciones virtuales y estrategias comunicacionales de los museos, se constituyen como dispositivos formadores de subjetividad que inciden en la percepción y comprensión de lo artístico, así como en la formación de los públicos. Que la mirada es una producción vinculada a los modos históricos de la representación y los procedimientos técnicos implicados en su configuración (Wartofsky, 1980). En este sentido, también las formas de la percepción se determinan de acuerdo al sistema cultural propio de cada momento histórico (Igarza, 2021, 115). Y finalmente, que los museos son artefactos que han disputado históricamente la experiencia de lo sensible a través de la disposición de objetos en el espacio

configurando la corporalidad, la temporalidad y la territorialidad. Simultáneamente que se encuentran inmersos en entramados económicos, políticos, y culturales que impactan en su quehacer, por lo que resulta necesario analizar a los museos de manera contextualizada.

En síntesis, con el trabajo en cuestión, se busca entonces, explorar los cambios en la museografía y en particular el efecto que tuvieron las nuevas tecnologías digitales en las políticas de la mirada, incidiendo en la formación de públicos y en la agencia política de las instituciones, a partir de la pandemia del Covid-19.

Para esto se propuso un plan de investigación que comprendió una primera instancia de confección de un marco teórico sobre la expansión de las tecnologías digitales y la virtualización de la vida cotidiana, que a través de distintos autores teóricos, permite entender distintas aristas de la cultura contemporánea actual en la que se insertan las actividades museísticas, así como también algunas nociones para comprender las funciones de sujeto del siglo XXI, los cambios en aspectos cognitivos, sensitivos y epistemológicos.

Asímismo, al comprender al museo como institución imbricada en un tejido sociohistórico, dinámica y en vinculación con las transformaciones culturales de cada época, dicho estado de la cuestión buscó dar cuenta de las transformaciones del museo como institución, la virtualización de las experiencias museológicas, a las nuevas formas del arte digital, sobre la observación y la noción de público.

De manera simultánea, se reunieron una serie de producciones -textos académicos, artículos periodísticos, ponencias, exposiciones en congresos y podcast- que resultan de la praxis de la gestión cultural que de manera complementaria a la bibliografía teórica, permitió complejizar el abordaje de dichos temas e introducir la voz de trabajadores del campo cultural.

En segundo lugar, un relevamiento de las diversas actividades programadas por los museos de arte de la Ciudad de Buenos Aires, así como de las estrategias comunicacionales implementadas. Luego, en pos de conceptualizar dichas observaciones, en una primera instancia se ha realizado un gran trabajo de observación y en segundo paso, se las ha contrastado lo investigado en la etapa anterior.

En una tercera etapa se seleccionó un recorte para poder abordar el amplio campo en cuestión, definiendo como casos representativos y referentes de la museología a nivel nacional y local una muestra virtual propuesta por el Museo de Artes Plásticas Eduardo

Sívori y un micrositio del Museo Nacional de Bellas Artes. Sobre estos se realizó una descripción densa de las estrategias empleadas y entrevistas a actores claves, datos que fueron analizados desde el marco teórico conformado en el trayecto de la investigación. A partir de esto se realizaron entrevistas a distintos actores involucrados en la realización de ambas estrategias comunicacionales, entre ellos se ha entrevistado a curadores, miembros de los departamentos de educación de los museos, diseñadores, etc.

De este modo, el recorrido propuesto como plan de investigación permitió determinar las principales herramientas utilizadas, los formatos predominantes, las tecnologías implicadas y las tendencias y problemáticas que se desprendieron en la relación a las propuestas y sus vínculos con la corporalidad, y con formas en las que se captura y define la objetualidad en las plataformas, que afectaron a la conformación del público y a la experiencia museográfica que se vio transformada en la virtualidad. Esto dio por resultado un trabajo estructurado en tres capítulos, cuyas ideas principales se recorren a continuación.

La irrupción de los dispositivos tecnológicos en las prácticas museísticas y la virtualización de los museos, impactó en su papel como referente en la administración de lo sensible, así como en la construcción de subjetividades, que ahora mediadas por las tecnologías digitales, proponen nuevos vínculos con el tiempo y el espacio, desde nuevos mecanismos de control y disciplinamiento, afectando el desarrollo cognitivo y sensitivo.

Este fenómeno reestructura al museo decimonónico, así como su función y su lugar privilegiado en relación a la configuración de públicos desde la corporalidad, la temporalidad, la mirada y el vínculo espacial.

En este marco, un aporte para pensar los cambios epistemológicos y cognitivos es el estudio del historiador español, Joan Santacana Mestre (2015) centrado en el uso de la realidad virtual en la museografía. Estas tecnologías permiten reponer lo ausente en las salas del museo, o incluso completarlas, abriendo un campo de posibilidades nuevas para los equipos de curaduría y educación que incluso se desligan, por ejemplo, de pensar en criterios de conservación o preservación del patrimonio. La creación digital permite imágenes con precisión, rigor, eficacia y espectacularidad e introducir movimiento y acción con alto grado de realismo, para dar dinamismo. Además, se puede añadir audio, animaciones, agregar o modificar las obras, reponer información, superponer la realidad con la ficción, posibilita también un alto grado de interacción con el espectador/usuario. Así sería posible, por

ejemplo, meterse dentro de un cuadro de Vang Gogh o reconstruir el Partenón y que el usuario lo recorra.

Sin embargo, Satacana Mestre advierte que existen peligros como el engaño visual, en tanto las tecnologías digitales permiten persuadir a la vista de una manera sin precedentes (2015). En esta línea Igarza (2021) sostiene que en el mundo de las relaciones mediatizadas y audiovisuales, la presencia del otro, y en nuestro caso, del objeto, se vuelve “imperfecta” y necesita ser constatada.

Más allá de la reproducción en imágenes con alto grado de realidad, otro aspecto que se destaca de internet para la museografía contemporánea es la construcción de nuevas narrativas que toman nuevas formas a través de distintos lenguajes y trascienden la institución física. En este panorama, Ortega Rodríguez (2011) describe al “ciberespacio” como las narrativas de sus usuarios articuladas por el *Hipervínculo o hipertexto*. -que parecería poder conectarnos con cualquier cosa disponible en internet y construir narrativas “a demanda” del usuario, en función de sus *clicks*”. Encuentra un acercamiento entre lo digital y la *museología crítica* en un nuevo paradigma del conocimiento “distribuido, abierto, conectado, colaborativo y participativo”. Pero alejándose de una mirada romántica de internet, aclara que la libre navegación es relativa, dado que el hipertexto impone un orden, una organización predeterminada y ocultan estrategias subyacentes, implican un posicionamiento. Por eso, concluye con que la museografía crítica digital debe dar cuenta de estos aspectos.

El sujeto se transforma en usuario que se desempeña en un mundo conectivo, donde se pierde el carácter corporal y en base a la big data y los algoritmos se constituye un perfil -matematización del sujeto-, una identidad digital única y se mueve dentro de burbujas de perfiles similares (Guardiola, 2020), conformando así comunidades de afinidad (Cejudo, 2018). En este sentido, las redes sociales y plataformas digitales se volvieron la única expresión de las actividades museísticas durante la pandemia. De esta forma, el museo se monta sobre un hábito cultural preexistente que cada vez gana más protagonismo en el mundo contemporáneo.

En los aportes recorridos, se deducen una mirada más positiva de posibilidades ilimitadas de internet y la virtualización, como algunas advertencias sobre peligros relacionados a la veracidad otorgada a las imágenes digitales, por un lado, y a lo desconocido del funcionamiento de internet, dado que se suele pensar de manera metafórica en las partes

que lo componen -se almacenan datos en la “nube” por ejemplo- y se ocultan las relaciones de poder que allí se despliegan.

Cabe entonces realizar algunas preguntas en torno a cómo se presenta el museo frente a la cultura de la conectividad predominante y qué tipo de realidades tienden a configurar en su vínculo con lo digital: ¿cuál es la agencia de estas construcciones con el tipo de experiencia y ciudadanía que los museos promueven?

La función que busca cada museo y su propia definición determinan proyectos museográficos diferentes -lo mismo ocurre con las museografías digitales- y, por ende, vínculos específicos con los públicos y comunidades. En este sentido, la elección del uso de los dispositivos, del modo en que serán usados y para qué son decisiones políticas. Siempre desde sus propuestas curatoriales, los museos disputan sentidos y tradiciones, al igual que modos de mirar, maneras de entender y estar en el mundo. Frente a un escenario digital donde aún es más complicado desentramar los discursos museísticos dado el grado de veracidad o realidad que aportan las nuevas tecnologías, se vuelve interesante tomar las posibilidades que se abren para proponer una mirada crítica y reflexiva sobre las propias potencialidades de la tecnología digital.

A partir del recorrido por el problema de la virtualización de los museos, se deduce la importancia de conceptualizar el público digital, otro de los ejes centrales de este trabajo, dado que, las nuevas tecnologías impactan, entonces, en la conformación del sujeto del siglo XXI, en los modos de representación y observación, dando lugar a la configuración de un público.

En primer lugar, Boris Groys (2016) resalta que el público en la era digital se conforma por un espectador en movimiento. Hoy la contemplación coincide con la circulación permanente. Sin embargo, Internet conlleva una paradoja en relación a la participación de los usuarios, circular en la red, así como la participación que impone, implican a un usuario solitario y físicamente quieto. Roberto Igarza (2021) por su parte agrega que en la actualidad, la cultura *On demand* y los nuevos modos de comunicación en red de manera inmediata, hacen que en la virtualidad se pierda el tiempo de contemplación.

Las nuevas tecnologías implican nuevos modos de representar el mundo, entonces, afectan a los regímenes de la percepción que, históricamente, se constituyen en base a ellos. De esta manera, la traducción de las propuestas museográficas a la virtualidad han impactado

en las históricas funciones del ojo observador acelerando un proceso de abstracción de la visualidad que redefine los modos de la corporalidad (Crary 2008). En este sentido, las tecnologías digitales, presentan continuidades con el público del siglo XX; pero específicamente se caracterizan por desenvolverse en un mundo multipantalla y con tendencia a lo inmersivo, a manejar el mundo con un *clic* y a pesar de estar constantemente en línea y conectado con muchas personas, tiene acceso al espectáculo de manera individual. (Guardiola, 2020).

Esta breve caracterización da cuenta que se hace necesario reflexionar sobre el nuevo público que emerge a partir de las propuestas digitales y su relación o superposición con los públicos previos de las instituciones, así como también en vínculo con los modos en que ordinariamente la cultura nos configura como usuarios de lo digital. El conocimiento y reflexividad sobre las estrategias implementadas se vuelve entonces importante para pensar el estatuto crítico sobre el conocimiento que el museo imparte en relación a sus objetos pero también en relación a la mirada que desde allí forja sobre el mundo social, en tal sentido resulta fundamental la función de los públicos y miradas que se construyen en relación a los emplazamientos sociales en que los museos se encuentran.

El relevamiento de las estrategias utilizadas por los museos de arte de la Ciudad de Buenos Aires durante la pandemia, demostró una amplia variedad de recursos, entre los que se destacan: Posteos en redes sociales (principalmente instagram y facebook) en donde se reunían imágenes y texto - en menor cantidad-, producciones audiovisuales tanto para las redes mencionadas o para Youtube o sitios web propuestas en sitios webs institucionales o micrositiros específicas, con más preponderancia de texto y combinando recursos y finalmente propuestas de VR. La mayoría de las instituciones desarrollaron estrategias integrales, en múltiples plataformas, proponiendo narrativas transmedia y ofreciendo en distintos canales los recursos enumerados anteriormente.

Cada institución implementa dichas estrategias de diferentes maneras de acuerdo a factores múltiples que se pusieron en juego. Entre ellos se destacan, por ejemplo, recursos disponibles en formato digital, equipamiento, experiencias previas, conectividad y acceso a internet, la formación del equipo, las posibilidades económicas y jurídicas, etc. Y también se puso en juego la política, ideología y tradiciones institucionales en relación a la museografía y el patrimonio.

Es posible observar algunas lógicas que orientan la diversidad de estrategias, en función de las posiciones institucionales sobre las potencialidades de lo digital. Por un lado se observaron perspectivas comunicacionales de difusión del patrimonio institucional destinadas a nuevas audiencias y a generar interacción en redes sociales que buscaban presentar contenidos “accesibles” sin descripciones complejas y largas, con vocabulario técnico, datos precisos o para entendidos. En contraposición, se ven propuestas que buscaban profundizar en temas específico, ahondando en temáticas englobadoras y pensadas para comunidades o públicos específicos que tengan interés en la temática y, finalmente, la lógica de lo experiencial: en estos casos estrategias y recursos vinculados a ellas se orientan a la elaboración de propuestas lúdicas o inmersivas.

A partir de las primeras observaciones se identifican algunas diferencias en relación a los modos en que el museo, en tiempos de presencialidad proponía, el vínculo entre el sujeto y el objeto obra de arte.

Los nuevos modos de exhibición en la virtualidad tienden, por lo general, a la fragmentación. Tanto las muestras, como las obras mismas suelen aparecer por partes. Se observan planos detalles de las obras, fotografías que exponen fragmentos de las salas, etc. generando una dificultad en el público de reponer el recorrido y dimensionar la totalidad. También se rompe con el diálogo entre las obras que se diseñan en el montaje.

Por otro lado, se produce una estandarización, las obras aparecen estandarizadas en formatos predeterminados por las redes sociales o plataformas preestablecidas, con una calidad, peso y dimensiones prefijadas, al igual que el color se normaliza en los códigos de la digitalización. En la mayoría de los casos las mismas suelen verse descontextualizadas y los detalles de la técnica de realización y el color se pierden afectados por las normas del RGB.

A modo de ejemplo, en las estrategias elegidas como representativas para esta investigación, se observa a las obras presentadas de manera aislada y encuadradas en formatos rectangulares o cuadrados según la plataforma. Se las separa de los marcos y de sus contextos de exposición. Así, el objeto expuesto en la sala principal se convierte en una imagen digital y se uniforman los procedimientos, aspectos mobiliarios, escalas, marcas temporales, etc. Se debilita la presencia del objeto obra de arte y con sus particularidades.

También se unifican los puntos de vista, según los predeterminados por la imagen digital o video, perdiendo las posibilidades de la recorrida del museo en sala donde el sujeto puede acercarse, alejarse, mirar de costado, entre otras alternativas. El público puede interactuar en algunos casos con las obras de manera limitada en función de lo programado en los sitios, muchas veces puede reencuadrar las imágenes a través del zoom, o en el caso de las propuestas 360°, girando alrededor de la pieza (según cada propuesta hay más o menos nivel de interacción y está más o menos prediseñada).

No suelen observarse referencias espaciales o corporales y si bien, en algunos casos, aparecen referencias al espacio museístico o huellas de lo que fue una propuesta en sala, se dificulta comprender las dimensiones. En pocas propuestas, se puede reponer la espacialidad del museo en su totalidad, dimensionar los tamaños y recorrer sus espacios, priman los fragmentos, las obras aisladas y los movimientos predeterminados y unidireccionales.

A su vez, el consumo es individual y estático frente a la computadora, televisor, celular o dispositivo en cuestión. Las propuestas que ponen de algún modo en juego la corporalidad son aquellas que se consumen con oculus, lentes de VR y en donde uno puede caminar o interactuar en la sala, pero no fueron las más frecuentes.

Otra tendencia general que se observa es la audiovisualización. Se incorporan las imágenes en movimiento a través del video -si bien el público es un espectador nuevamente está quieto, hay pocos segundos de imágenes estáticas y se cambian los planos, encuadres, focos, etc.-, así como la información adicional e hipervínculos a materiales complementarios. En el caso de los videos, por lo general, hay pocos planos estáticos, suelen estar acompañados de narraciones, voces en off o música -no hay silencio- y los tiempos son cortos. Esto refleja otro fenómeno observado: la aceleración y reducción de tiempos de contemplación y lectura.

Esta característica propia de las redes sociales y los consumos en internet se traslada al recorrido museístico. Por esto -como se dijo-, no suelen observarse textos largos, los videos no son prolongados y se busca el dinamismo y que no requieran demasiada atención.

Por otro lado, las plataformas digitales se caracterizan por incluir espacios de publicidad, aparecen pop ups, botones emergentes con notificaciones, chats, etc. que se entromete en la experiencia de las exhibiciones virtuales añadiendo factores de distracción.

Frente a estas pérdidas observadas en la experiencia del recorrido virtual, en comparación al presencial (pérdida de lo corporal y lo sensible), se observa en respuesta un

mayor protagonismo de lo discursivo textual. Las propuestas buscan agregar información o experiencias complementarias más allá del objeto patrimonial que puedan generar interés, divertir, atrapar al público, ampliar la información, etc. En la mayoría de los casos refuerzan la obra desde el concepto, una idea, una interpretación histórica, no desde la materialidad, el objeto y sus cualidades en sí mismas.

Estas tendencias generales presentaron diferencias y matices en las maneras específicas de implementar estrategias virtuales durante la pandemia en la Ciudad de Buenos Aires al suspenderse las actividades presenciales en las salas de los museos. Para abordarlo se presentaron dos casos específicos: Comenzando con “Un párpado pleno de savia. Martha Zuik dibujos 1945-1979.” , muestra virtual propuesta por el Museo de Artes Plásticas Eduardo Sívori y ,en segunda instancia, el micrositio “El canon accidental. Mujeres artistas en Argentina (1890-1950).”, del Museo Nacional de Bellas Artes. Ambas instituciones buscaron traducir exposiciones pensadas para su visita presencial a la virtualidad, encontrando problemáticas y perspectivas con aspectos comunes como divergentes.

En primer lugar, en todas las entrevistas realizadas se menciona el trabajo en equipo entre áreas de investigación y curaduría, con áreas referidas a la comunicación y el diseño web. De igual modo, se reitera la limitación a la curaduría que presentan las imposiciones de las redes sociales y los softwares de las páginas webs. En ambos casos se manifiesta haberse adaptado a las posibilidades que ofrecía la web, cuyo diseño no había estado especialmente pensado para la virtualización de las exhibiciones -pero no se observa problematizado en las propuestas en sí esas limitaciones que imponen las plataformas y dispositivos-.

El trabajo fue comprendido por sus realizadores como el proceso de rellenar de la mejor manera una plantilla con posibilidades limitadas, para replicar lo expuesto en las salas. Así, la visita virtual a una exposición queda homologada con la estructura de sitios webs prediseñados, que reproducen las maneras de interacción y percepción predominantes en internet.

En este aspecto, se destaca el caso del Sívori, como parte de los museos cuya gestión responde al gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, dado que la página que albergó las propuestas museográficas fue la misma que se utilizó para todas las dependencias municipales, homogeneizando las obras con las comunicaciones de todas la estructura estatal, predominando la marca Ciudad frente a la especificidad de los museos.

Queda de manifiesto entonces la necesidad de desarrollar softwares *ad hoc* para los museos o explorar nuevas posibilidades y herramientas de comunicación, involucrando en los procesos de selección a los equipos de curadores que forman parte de los museos.

Otra dificultad presentada fue la traducción de la espacialidad. Ambos proyectos presentan reminiscencias de lo que fue la muestra en territorio. “Un párpado pleno de savia. Martha Zuik dibujos 1945-1979.” se estructura en base a paradas manteniendo el recorrido propuesto en sala. Sin embargo, las obras se presentan como imágenes digitales, sin indicios de su carácter objetual, del modo de exponerse, de su tamaño y relación con la corporalidad.

En el caso del Canon accidental, los ejes estructurantes de la curaduría se mantienen en secciones que ordenan el micrositio y las obras se trasladan las mismas características que en el Sívori, pero se observa una sección llamada “la Sala” que introduce vistas de las obras en sala para reponer marcos, tamaños y dimensiones y recupera la idea de totalidad y el espacio físico de exhibición, dado que se muestran imágenes del espacio de exposición que dan cuenta del tamaño de las obras y el contexto en el que se exhiben, los colores, etc. Aunque, se identifica también la falta de información sobre el orden o sintaxis del recorrido y no hay plantas que permitan reponer la noción de totalidad que se construye en forma disgregada por la acumulación de fotografías que se exhiben y los encuadres fotográficos describen puntos de vista generales.

Finalmente, en cuanto a la perspectiva tomada por cada institución encontramos dos posiciones diferentes en función de la trayectoria y posicionamiento institucional. Por un lado, el Museo Sívori, presenta una estrategia marcada por un objetivo comunicacional. El curador de dicha exposición, Sebastián Vidal Mackinson, en una entrevista especialmente realizada para este trabajo, destacó que para él el trabajo no fue una puesta curatorial, si no una traducción de la muestra al lenguaje digital en donde su tarea se asemeja al de un redactor. También rescató el trabajo hecho con el trabajo de comunicación y diseño, cuya encargada Silvia Troian hizo hincapié en que se buscó llegar con la virtualización a nuevos públicos. En esta estrategia, se observa que estaba dirigida a un público general, que se presenta como un usuario que establece continuidad con otras áreas virtuales de la gestión de la ciudad, buscando ampliar el público del museo. Por otro lado, en la del Bellas Artes una propuesta más expositiva que busca posicionarse dentro de un debate disciplinar para espectador instruido y conocedor del museo e historia del arte. La muestra busca

explícitamente sentar una posición, presentar un discurso sobre la historia del arte y sobre el museo en clave de género.

## **Conclusiones**

Los diversos niveles de análisis recorridos permiten observar que las propuestas museográficas mediadas por dispositivos digitales portan maneras propias de percepción e interacción entre ellas, los sujetos y el entorno. Las configuraciones espacio-temporales que imponen, así como los modos de mirar pueden disputar o reproducir las maneras dominantes en la cultura contemporánea, influyendo en el carácter político de la institución. Por eso, desde la gestión cultural no puede ser ignorado en los procesos de diseño y planificación de las propuestas museográficas, considerando que la visión de cada institución sobre las posibilidades y limitaciones de internet y las tecnologías digitales (más o menos positivas), definirá también los objetivos y modelos de implementación de dichos dispositivos y herramientas, así como tendrán ingerencia los recursos disponibles, los saberes y capacidades de los equipos de trabajo, la accesibilidad y la alfabetización digital, aspectos administrativos, jurídicos y económicos, entre otras múltiples factores que deben ser tenidos en cuenta desde la gestión de las instituciones culturales al pensar la virtualización de las actividades.

Los casos estudiados y las diferentes posiciones que advierten sobre la figura del curador permiten destacar su rol en el mundo virtual como aquel que problematice las pérdidas antes mencionadas. Y con ese objeto, se involucre con el resto de los actores que intervienen en la representación virtual del museo a fin de trabajar (comunicadores, diseñadores, fotógrafos) con ellos en la puesta en evidencia de las formas hegemónicas de mirada que producen y reproducen los dispositivos digitales y que se imponen como mediación de la experiencia artística. Todo ello, a fin de proponer alternativas posibles o dar cuenta al menos de su carácter sociohistórico. Del mismo modo, las propuestas museográficas pueden recuperar la agencia política del museo repensando su institucionalidad y las configuraciones espacio-temporales que promueven con sus iniciativas virtualizadas en un mundo que tiende a la cultura de la conectividad, donde el modo de representación dominante es mediado por las pantallas disputando de este modo no solo la construcción de una mirada artística sino también la forma en que la mirada se conforma desde otros ámbitos de la cultura.

## **Bibliografía**

- Berardi, B. (2016) Fenomenología del fin, Buenos Aires, Caja Negra Editora.
- Cejudo Mejías, V (2018) Mediación cultural, un ejercicio para posibilitar una cultura contemporánea. Cultura, Ciudadanía y Pensamiento. España: Ministerio Cultura y Deporte.
- Crary, Johnatan (2009). Técnicas del observador, visión y modernidad en el siglo XIX (1995). Madrid: CENDEAC
- Igarza R. (2021) Presencias Imperfectas. El futuro virtual de lo social. Buenos Aires:La marca editora
- Guardiola I. Ibacache, J. Larenas, C. G. y Sin, S.( 5 de octubre 2020) *Públicos y Pandemia II* Seminario Internacional de Desarrollo de Públicos y Cultura Digital del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, Chile. Recuperado 27 de Noviembre 2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=Rx7Xzp9XGOU&t=>
- Groys, B. (2016): *Volverse público, las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires, Editorial Caja Negra.
- Ortega Rodríguez N. (2011) Museo del Patrimonio Municipal de Málaga Discursos y narrativas digitales desde la perspectiva de la museología crítica, museo y territorio, 4, 14-29
- Santacama Mestre, J. (2015) La digitalización de la cultura y sus repercusiones en el museo y en el patrimonio. Museos.es. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales. 11. 82-96
- Wartofsky, M. (1980) "Visual Scenarios: The Role of Representation in Visual Perception". *The Perception of Pictures*, Nueva York: Academic Press