

Los museos durante la pandemia: el importante papel de las redes sociales

Leonor Amaral | Universidade do Porto

URL de la contribución <www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4795>

Hoy en día, la ausencia de un museo en el entorno digital conlleva su invisibilidad en el mundo real (Merkelsen, Mollerstrom y Platen 2016, 21). El alcance local ya no constituye un objetivo, sino que los museos deberían pensarse a escala global. Con la colaboración del creciente uso de las redes sociales, estos equipamientos se están convirtiendo en instituciones globalizadas. Las redes sociales desempeñan un papel clave en la construcción de comunidades para el intercambio de información (Richani, Papaioannou y Banou 2016, 2) y facilitan que las instituciones culturales sean más accesibles desde el punto de vista de la interacción, lo que ha permitido transformar no solo la forma en que operan estas instituciones (González 2017), sino también la forma en que nosotros, la sociedad, las percibimos. El público no tiene solo voz, sino que tiene acceso a una parte desconocida de los museos. Además de fomentar la proximidad e interacción bidireccional, se genera el tan deseado compromiso entre museos y público. Un compromiso que llega a ser crucial en la estrategia de los museos para atraer visitantes en el entorno digital.

Wouter van der Horst, del Departamento de Educación Digital del Museo Nacional de Ámsterdam, dice que la mejor manera que tiene un museo para trabajar con la creación de experiencias que integren lo físico y lo digital es, en primer lugar, poner el foco en la tecnología que los visitantes llevan consigo, específicamente sus teléfonos móviles (Scott 2019). Porque cuando un museo invierte en la adquisición de equipamiento tecnológico debe saber que este no solo requiere costes de mantenimiento, sino que además terminará desactualizado, probablemente, en un espacio de dos o tres años.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para los museos, especialmente en tiem-



Musée L'Orangie, París, febrero de 2020 | fotos Leonor Amaral

pos de pandemia. Los museos se vieron directamente afectados por la crisis sanitaria, fue entonces cuando entre el 90 % y el 95 % de las instituciones museísticas de todo el mundo cerraron sus puertas durante la primera ola y una de cada diez ya no las volverá a abrir (ICOM 2020, 2). Por su sencillez y facilidad de interac-

ción, las redes sociales se convierten en estos días en imprescindibles para los museos. A través de estas plataformas, los museos han ido aumentando su alcance, además de alentar a sus usuarios a establecer conexiones entre ellos, bien sea a través de la creación, el consumo, el intercambio de contenidos o la propuesta de nuevos enfoques, diálogos y debates. La COVID-19 ha intensificado el uso de los medios digitales y los museos han sido capaces de mantenerse a flote asumiendo cambios, redirigiendo con agilidad sus equipos y desarrollando estrategias basadas en lo digital. Sin embargo, este también ha sido un período en el que se han puesto de manifiesto los desequilibrios en la inversión y los recursos enfocados a la acción digital, y se ha hecho una importante reflexión sobre la presencia en Internet de cada institución museística.

Según la Red de Organizaciones de Museos Europeos (NEMO 2020) alrededor del 70 % de los museos ha aumentado su presencia *online* desde el inicio del confinamiento y, tras tres semanas del cierre de las puertas al público, en torno al 80 % de ellos aumentó su actividad en línea (NEMO 2020, 12). Aproximadamente el 80 % replanteó el trabajo para adaptarse a las nuevas necesidades y el 30 % modificó las tareas asumidas por su plantilla para crear un equipo orientado a la actividad digital (NEMO 2020, 12).

Los museos están utilizando las redes sociales más que nunca, tanto como para que el número de visitas virtuales y exposiciones *online* haya aumentado (NEMO 2020, 12). Más del 40 % registró un aumento en sus visitas digitales desde el cierre de puertas (NEMO 2020, 14). Alrededor del 70 % de los encuestados por NEMO (2020) informó de que la institución había aumentado su actividad en redes sociales, el 80 % utilizando Facebook y el 20 % Instagram como las plataformas principales para el desarrollo de sus actividades (NEMO 2020, 15).

La producción de nuevos contenidos digitales durante la pandemia, en algunos casos en asociación con el sector de la educación y la salud, y también el hecho de convertirse en instrumento para luchar contra el aislamiento y la



Atelier Brancusi, París, febrero de 2020

soledad, acercó a los museos a su público, fomentando la cercanía, la participación y las acciones colaborativas.

En la crisis provocada por la COVID-19 los museos han transformado la adversidad en oportunidad, de la desdicha ha aflorado la importancia de la comunicación digital y el acceso a las colecciones digitales. Estas instituciones se convirtieron desde el primer momento en fuente de optimismo y viralizaron sus colecciones a través de campañas para compartir y promover contenidos artísticos interactuando con sus comunidades. Estas se apresuraron a responder al llamamiento y, gracias al intercambio

de ideas entre los museos y su público, unidos en territorio digital, se lograron resultados. En Instagram vimos el desarrollo del Covid Art Museum, y de otras iniciativas como la propuesta del Getty Museum en Twitter para que sus seguidores seleccionaran su obra de arte favorita, y con tres objetos de su casa intentaran recrear la obra de arte (Elassar 2020). Posteriormente el museo compartió algunas de las mejores creaciones. Otras instituciones se apresuraron a adherirse a esta tendencia (Elassar 2020) y el fenómeno alcanzó tal escala que comenzó a difundirse por diversos canales informativos a través de Internet. Ahora encontramos este tipo de iniciativas en Facebook, Instagram y Twitter.

Si bien aún no ha pasado el intervalo de tiempo necesario como para comprender el verdadero impacto de la situación provocada por la pandemia en los museos, sí ha sido posible comprobar cómo estos utilizaron tecnologías para combatir los impactos del confinamiento. Ahora es ineludible formar equipos y desarrollar estrategias que incorporen la comunicación digital a las estrategias comunicativas de los museos. La pandemia ha traído grandes cambios y lo digital ha llegado para quedarse.

BIBLIOGRAFÍA

- Elassar, A. (2020) The Getty Museum is asking people to recreate artwork using random house objects. *CNN*, 29 de marzo de 2020. Disponible en: <https://edition.cnn.com/2020/03/28/us/getty-museum-recreate-artwork-coronavirus-trnd/index.html> [Consulta: 22/12/2020]
- Gonzalez, R. (2017) Keep the Conversation Going: How Museums Use social Media to Engage the Public. *The Museum Scholar*, vol. 1, n.º 1. Disponible en: <http://articles.themuseum scholar.org/vol1no1gonzalez> [Consulta: 22/12/2020]
- ICOM (International Council of Museums) (2020) *Museums, museum professionals and COVID-19: ICOM and UNESCO release their full reports*, 26 de mayo de 2020. Disponible en: <https://icom.museum/en/news/museums-museum-professionals-and-covid-19-survey-results/> [Consulta: 22/12/2020]
- Merkelsen, H., Mollerstrom, V., y Platen, S. (2016) The role of communication professionals in the digital age—old paradoxes, new directions? En: Coombs, T., Falkheimer, J.,

Heide, M., y Young, P. (ed.) *Strategic Communication, Social Media and Democracy, The challenge of the digital methods*. Nova lorque: Routledge, pp.14-34

- NEMO (Network of European Museum Organisations) (2020) *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*. Disponible en: <https://www.ne-mo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19.html> [Consulta: 22/12/2020]
- Richani, E., Papaioannou, G., y Banou, C. (2016). Emerging opportunities: the internet, marketing and museums. *Matec Web Conferences*, 76. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/309732289_Emerging_opportunities_the_internet_marketing_and_museums [Consulta: 22/12/2020]
- Scott, D. (2019) In Conversation with Rijksmuseum's Wouter van der Horst. *MuseumNext Digital Summit*, 20 de julio de 2019. Disponible en: <https://www.museumnext.com/article/in-conversation-with-wouter-van-der-horst-digital-learning-educator-at-the-rijksmuseum/> [Consulta: 22/12/2020]