

# **Estrategias de difusión y exposición del Museo Nacional de Bellas Artes durante la cuarentena.**

Federico Luis Abiuso y Tomás De Souza.

Cita:

Federico Luis Abiuso y Tomás De Souza (2021). *Estrategias de difusión y exposición del Museo Nacional de Bellas Artes durante la cuarentena. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-074/547>

# **Estrategias de difusión y exposición del Museo Nacional de Bellas Artes durante la cuarentena**

*Federico Luis Abiuso, Tatiana Kravetz y Ruben Venticinque*

## **1. Introducción**

Los enfoques temáticos-conceptuales sobre los museos de arte y los públicos que los visitan fueron cambiando históricamente, entre ellos, uno que ha adquirido un mayor peso recientemente es aquel que, en línea con los desarrollos de la Nueva Museología, enfatiza la figura de los visitantes como protagonistas de la experiencia museística. Es decir, de ser considerados pasivamente y asociados únicamente a la observación y contemplación, se pasa a una concepción de los visitantes como actores con voz y autonomía propias, priorizando la interacción y las creaciones de sentido (Papalini y Moguillansky, 2016; Melgar, Chiecher, Elisondo y Donolo, 2017; Panozzo Zenere, 2018; Pironio, 2020). De esta manera, los museos además de cuidar y salvaguardar sus colecciones, se resignifican como productores y difusores de cultura prestando especial atención a la comunicación con sus diferentes públicos.

Los museos, al igual que la mayoría de las instituciones de la sociedad argentina, vieron transformadas su cotidianidad y dinámicas habituales frente a la pandemia COVID-19. Se vieron obligados, entonces, a combinar su acervo, sus colecciones de arte visual, con videos y recursos multimedia. De tal forma, las plataformas digitales, y en particular las redes sociales podrían servir como dispositivos para potenciar la visibilización del museo, así como facilitar el acceso a públicos más amplios. Estos canales constituyen un sistema con sus propias creaciones de sentido incorporando lenguajes creativos innovadores y comunicando cierta identidad (Alonso y Arébalos, 2011; Hine, 2011; Miller y Slater, 2001).

Según Van Dijck (2016), los espacios virtuales no pueden considerarse únicamente como objetos, sino como un conjunto de relaciones que deben ser sostenidas por su performance constante, donde distintos actores les atribuyen sentidos. Es decir, las redes sociales responden a dinámicas, flujos y fuerzas, en las que los actores inmersos en ellas construyen identidades y, a la vez, se resignifican (Miller y Slater, 2001).

Uno de los intereses del Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA, por sus siglas) se centró, ante todo, en cómo comunicar aquello que se encuentra exhibido y que no podía contemplarse presencialmente durante la fase de aislamiento social preventivo obligatorio (ASPO). Al respecto nos preguntamos, desde la perspectiva del MNBA, cómo mantener la conexión con el público que asiste asiduamente al museo en un panorama en el que no se puede apreciar –con la cercanía solemne a la cual convoca la experiencia– las obras de arte, comprendidas éstas como bienes simbólicos. Más particularmente, cuáles estrategias de difusión y

exposición del museo fueron implementadas durante la cuarentena para revitalizar tanto su patrimonio, actualizando las obras de arte que dispone y exhibe, por medio de los soportes multimedia, como también a partir de la interactividad, habilitada mediante la digitalización y difusión de las distintas prácticas y actividades del museo.

Esta ponencia se enmarca en el Proyecto de Reconocimiento Institucional titulado «Una mirada del Museo Nacional de Bellas Artes desde la composición de su público». Con sede en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, y promoviendo un diálogo con las indagaciones realizadas previamente por Regina Gibaja, Pierre Bourdieu, Alain Darbel y Néstor García Canclini, el objetivo de la investigación es dar cuenta de las características de los distintos públicos que visitan el MNBA.

En un escenario en que los museos se quedaron sin la posibilidad de ser visitados físicamente, éstos se valieron de las posibilidades que ofrece la virtualidad como un elemento más para mantener el contacto con sus públicos. En este sentido, desde el Ministerio de Cultura de la Nación (2020), se destacaba que la dimensión digital no reemplaza la dimensión física, sino que puede complementarla, y que la producción de contenidos virtuales constituye una forma de mantener “abiertos” los museos.

Con fecha del 12 de marzo de 2020, el MNBA anunciaba el cierre temporario de la institución a través de un comunicado oficial en su perfil de Facebook:

Informamos que, frente a la pandemia del COVID-19 (Coronavirus) y para contener su transmisión, el Ministerio de Cultura de la Nación ha dispuesto el cierre temporario de los museos nacionales bajo su órbita ubicados en la Ciudad de Buenos Aires, entre los que se encuentra el Museo Nacional de Bellas Artes.

Asimismo, se destacaba que “se mantendrán activos los canales habituales de comunicación del Bellas Artes”. En el posteo se señalaba la importancia de respetar los protocolos sanitarios oficiales y la responsabilidad de los cuidados frente a la pandemia, para ello linkeaba a la pestaña de la página oficial del Gobierno Nacional dedicada al COVID-19<sup>1</sup>.

A partir de los comentarios, podemos observar que la medida contó con el apoyo de los usuarios quienes refirieron “*Perfecto!! Esas son decisiones grandes! Como las obras de arte que resguardan !!!!*”, “*Gracias Querido Museo será hasta pronto!! (Prevención es la mejor Arma)*”, y “*Muy entendible, cuando esto pase, volveremos todos los que amamos el Bellas Artes...*”.

En una entrevista realizada al Director del MNBA, Andrés Duprat, que fuera compartida oportunamente en el Facebook el 24 de abril, destacaba que la pandemia ofrecía una

---

<sup>1</sup> Más detalladamente a <https://www.argentina.gob.ar/salud/coronavirus-COVID-19>

oportunidad para conocer la página web, y que el público pueda, a través de recorridos virtuales, encontrar información y material sobre las exposiciones realizadas y la colección.

En la presente ponencia, nos interesa abordar específicamente las siguientes estrategias implementadas por el MNBA desde su cierre temporario anunciado el 12 de marzo hasta su primera reapertura el 30 de octubre de 2020, especialmente a partir del relevamiento de su perfil de Facebook.

- i. *Colección digital del Bellas Artes*. Digitalización y difusión de obras, catálogos y documentos pertenecientes al acervo del museo.
- ii. *#BellasArtesEnCasa*. Promoción de actividades lúdicas para realizar en un entorno familiar, que invitan a jugar y crear tomando las obras del museo como disparadores.
- iii. *Material virtual para docentes*. Difusión de guías con orientación pedagógica que, partiendo de un juego de roles que tiene como protagonista a las redes sociales, se proponían captar las interrelaciones entre el mundo del arte y el contexto cultural, político y económico en que se desarrolló.

#### **i. Colección digital del Bellas Artes**

A los pocos días de haber decretado el cierre temporario de sus puertas, podemos identificar la primera de las estrategias, a la cual rotulamos *Colección digital del Bellas Artes*. En concreto, destacamos el posteo del 18 de marzo de 2020, en el cual se invitaba, con una referencia visual de una de las obras más icónicas que forma parte del acervo del museo –“Sin pan y sin trabajo”, Ernesto de la Cárcova, 1894– a que los usuarios recorran el catálogo digital:

Los invitamos a descubrir la colección digital del Bellas Artes, con imágenes en alta definición, textos razonados e información en detalle sobre más de 2500 obras que integran el patrimonio del Museo.

Además, la página web permite armar recorridos temáticos y cuenta con una selección de audioguías dedicadas a las obras maestras de la colección, tanto de artistas argentinos como internacionales.

¿Dónde? En [www.bellasartes.gob.ar/coleccion](http://www.bellasartes.gob.ar/coleccion)

Se trató de un posteo que contó con una fuerte repercusión, tanto en términos de comentarios, cantidad de veces compartido y “likes”. Respecto a las opiniones de los usuarios, éstos se

centraron más en destacar aspectos de la obra de la Cárcova, que en la iniciativa del museo en sí misma.

Para la misma época, el museo puso a disposición de los usuarios no solamente material pictórico presente en su catálogo, sino que también se propuso difundir materiales de archivo audiovisual. Por ejemplo “Pensamiento de artista” (ciclo compuesto por diez entrevistas a creadores argentinos de relevancia y trayectoria), a las cuales se accedía en el canal de YouTube del museo.

Si bien no es acervo propio del museo, es relevante mencionar el ciclo “MUSEO/CINE/ARTE”, que tuvo continuidad en cuatro ciclos, y una edición especial dedicada a cortos animados para chicos durante las vacaciones de invierno, y por lo tanto, mucha visibilidad en el muro del Facebook del MNBA. El valor agregado de esta propuesta radica en que se trata de películas que fueron seleccionadas y comentadas por el propio curador de cine del museo. Esta propuesta se continuó durante los meses de septiembre y agosto con el nombre: Al Cinema! Edición Bellas Artes-Rosario, que a diferencia de su predecesora facilitaba el link a la película para quienes se inscribían de la actividad.

Por otra parte, la invitación a recorrer virtualmente las obras del museo, fue reforzada a través de otros posteos, pudiéndose mencionar ilustrativamente uno dedicado a conocer los paisajes campestres de Prilidiano Pueyrredón y otro orientado a una selección de obras digitalizadas de Antonio Berni. En ambos casos los comentarios apuntan a la obra de los pintores más que a la colección digital del museo en general.

Una mención especial amerita León Ferrari, que con motivo del centenario de su nacimiento, el 1 de septiembre de 2020, el museo difundió una serie de contenidos digitales dedicados a evocar la vida y la obra del artista argentino<sup>2</sup>. Como parte del homenaje, el museo creó una sección específica dentro de su página con contenidos del autor: pinturas, escritos, entrevistas, entre otros materiales de archivo, así como a través de su canal de YouTube. El homenaje a Ferrari tuvo continuidad y visibilidad en los posteos de Facebook durante varios días de los meses de septiembre y octubre.

En otros casos, la centralidad no está puesta tanto en el artista, como en tópicos que permiten combinar entre sí distintas corrientes y pintores. En este sentido, podemos referir a la propuesta de recorrer virtualmente el acervo pictórico del museo a través de ejes temáticos, como es el caso de los desnudos académicos y realistas de diferentes pintores como Degas y Manet, protagonistas de un posteo con fecha del 28 de abril.

Otro de estos tópicos fue el de artistas mujeres (27 de junio de 2020), con el propósito de visibilizar su labor artística y lugar en la historia del arte, tomando como algunas referentes a

---

<sup>2</sup> Esta difusión se presentó como una alternativa con respecto a la muestra presencial que el MNBA tenía previsto realizar durante el año centenario del nacimiento de Ferrari, cuyas expectativas eran muy altas.

Maar y Stern. Así como otras que forman parte de la colección del museo y que abarcan un extenso período, comprendido entre fines del siglo XIX y la década de 1960.

Así como de autorretratos (20 de septiembre de 2020), principalmente destacando artistas nacionales Emilio Pettoruti, Ana Weiss, Cándido López y Léonard Foujita. O bajo la temática de la maternidad (18 de octubre de 2020 y en vísperas del día de la madre), con obras de pintores como Kollwitz, Reni, y Rubens.

Ya sea que se trate de la difusión de la colección digital a partir de pintores o temáticas específicas, el museo enfatiza el valor agregado dado a las obras. Así lo refiere en un posteo fechado el 2 de agosto de 2020.

De cada pieza, el sitio ofrece imágenes en alta definición, ficha técnica y un comentario a cargo de un experto. Algunas de las obras también cuentan con audios explicativos y recorridos sugeridos para seguir explorando el patrimonio del Museo.

No resulta azaroso que este texto haya sido acompañado por una de las obras más importantes con las que cuenta el MNBA: “Le Moulin de la Galette”, Van Gogh, ca. 1886-87.

En línea y para ampliar la difusión de las obras con las que cuenta el museo, en el posteo del 19 de abril se anuncia la posibilidad de acceder a una selección de aquellas más representativas a través de la plataforma internacional: Google, Arts & Culture, ofreciendo de esa manera una aproximación más precisa a los detalles gracias a las posibilidades de la realidad aumentada. Este repertorio de 65 obras digitalizadas mediante la tecnología de la Art Camera, se potenció con la inclusión en esta plataforma del paseo virtual por la planta baja del museo, promocionado en un posteo del 20 de mayo de 2020.

Otra de las aristas de la estrategia *Colección digital del Bellas Artes*, consistió en la digitalización de los catálogos de las exposiciones realizadas por el museo entre los años 2016 y 2019, incluyendo artistas como Julio Le Parc, Nicolás García Urriburu y Gyula Kosice, puestos a disposición del público en un posteo el 6 de mayo de 2020. En continuidad, el 6 de agosto de 2020 se amplía el repertorio de catálogos disponibles para descargar en la web del museo, incluyendo exposiciones de los años 2016-2020. Entre ellas podemos mencionar principalmente, “Obras maestras del Renacimiento al Romanticismo” y “Norah Borges. Una mujer en la vanguardia”, cuya difusión fue protagonista del posteo del 3 de octubre de 2020.

También en otros posteos se hace invitación especialmente dedicada a personas sordas e hipoacúsicas a recorrer la colección digital disponible del museo, resaltando que se pueden encontrar imágenes en alta definición, textos razonados y una selección de las obras maestras, así como audioguías desarrolladas para personas ciegas o de baja visión.

En síntesis, a partir del relevamiento efectuado, podemos destacar que esta primera estrategia se desglosa, de manera más desagregada, en la difusión de la colección del museo, ya sea través de pintores (De la Cárcova, Berni, Pueyrredón), de obras (la selección de las sesenta y cinco promocionadas en Google, Arts & Culture), como a partir de recorridos temáticos sugeridos (desnudos realistas y académicos y mujeres en el arte). Así como también mediante la digitalización de los catálogos, y la divulgación de un ciclo de entrevistas que forma parte de los materiales audiovisuales del museo. También se puede rastrear en la selección propuesta por el museo de su colección digital el valor simbólico atribuido a ciertos pintores y obras de determinadas corrientes pictóricas, o bien de distintas geografías, en detrimento de otros, promoviendo así una curaduría de “autor”.

## ii. **#BellasArtesEnCasa.**

El 23 de mayo de 2020 podemos dar cuenta del posteo inaugural de la estrategia *#BellasArtesEnCasa*, la cual consistió en la promoción de actividades lúdicas para realizar en un entorno familiar, invitando a jugar y crear tomando las obras del museo como disparadores. Se buscaba invitar a los chicos a tener una aproximación con las obras refiriendo a propiedades sensibles y experiencias emocionales que esas propiedades suscitan.

En tiempos para cuidarnos juntos en casa, compartimos esta historia narrada por Roxana Pruzan, integrante del área de extensión educativa del Bellas Artes, acompañada de actividades didácticas para chicos y chicas de entre 4 y 10 años. Se trata del cuento infantil “El hombrecito verde y su pájaro”, de la escritora argentina Laura Devetach, inspirado en la obra “Lo perfectamente verde”, de Pierre Alechinsky, que pertenece a la colección del Museo.

Los invitamos a disfrutar del relato y completar en familia las siguientes consignas:  
-Mirá la pintura. ¿Es perfectamente verde? ¿Qué otros colores aparecen? ¿Qué nombre le pondrías?

-¿Te animás a hacer una lista de todas las verduras y frutas verdes que conocés?

-Armá un collage solo con papeles, pinturas y cosas verdes que tengas en casa.

Respecto a las repercusiones, la mayoría de los comentarios estuvieron orientados al cuento o a las cualidades de la narradora, y en menor medida a la obra disparadora –“Lo perfectamente verde”, Pierre Alechinsky, 1962– o la estrategia en cuestión.

El 30 de junio se dio continuidad a esta estrategia con la narración de un cuento clásico de Hans Christian Andersen y tomando como disparadora la obra "Retrato de Margarita

Gonzaga", Frans Pourbus (El joven), ca. 1603. La actividad estaba orientada a realizarla en familia con niños de 4 a 10 años.

Además de las narraciones de cuentos, y con motivo de las vacaciones de invierno, esta estrategia se complementó con otra serie de actividades lúdicas del museo. Como la del posteo del 19 de julio de 2020 con una publicación para que los chicos pinten una composición de Pettoruti o inventen una historia con obras de Cúnsolo o de Chirico. En palabras del propio museo, este posteo constituyó la presentación formal de esta iniciativa en la cual se invita a jugar y crear en familia a través de una actividad educativa, apropiándose de las obras del museo como disparadoras.

El 16 de agosto, y con ocasión de la celebración del día de las infancias, se publica un nuevo material lúdico con obras de Berni y Pollock, en el cual se invita a los chicos a compartir en las redes sociales del museo con el hashtag #BellasArtesEnCasa. A partir de este posteo, será recurrente la iniciativa de compartir las producciones propias en las redes. Como es el caso de la narración de un cuento de María Elena Walsh el 21 de agosto de 2020:

A partir de "Juanito Laguna aprende a leer" y del cuento de Walsh, proponemos reflexionar sobre las posibilidades de imaginar otros escenarios, más allá de las normas sociales. Los invitamos a escuchar la historia, hacer las actividades en familia y subir las fotos de sus creaciones en las redes sociales del Museo con el hashtag #BellasArtesEnCasa.

El 7 de octubre, nuevamente se invita a realizar una actividad similar poniendo en diálogo la colección que dispone el museo ("El peinado", Morisot, 1894) y la literatura infantil ("Julia, la de los pelos largos" de Graciela Montes). Nuevamente se convoca a compartir las producciones realizadas por los niños entre 4 y 10 años en las redes bajo el lema "#BellasArtesEnCasa".

Esta estrategia merece una mención especial, ya que si bien el museo tuvo una primera apertura el 31 de octubre de 2020, el MNBA la siguió implementando y promoviendo en sus redes, al menos, hasta julio de 2021. En este sentido, referimos a continuación a dos posteos en los cuales se les da continuidad a las narraciones relacionadas con el acervo del museo.

El día 5 de mayo el museo publicó un posteo en donde se presenta al artista francés Alfred Sisley, y se realiza una descripción detallada de su pintura "Efecto de nieve en Louveciennes" de 1877, poniéndola en diálogo con el cuento "La casa más abrigada del mundo" de la escritora argentina Graciela Montes –el cual se narra en el video que tiene una duración aproximada de 4 minutos–. De igual modo que en posteos anteriores, la edad sugerida para participar es entre 4 y 10 años. La propuesta del video es ver el cuadro, al mismo tiempo, la narradora promueve una serie de actividades que mencionamos a continuación.



- 1-Contemplar los paisajes naturales y hacer pinturas de esas vistas, que se pueden hacer desde la ventana y ver el efecto de los colores y la luz en distintos momentos del día.
- 2-“Cuando observamos el cuadro, al principio todo parece blanco”, la consigna es descubrir qué colores se usaron en la pintura para lograr ese clima.
- 3-Invita a imaginar qué tipos de ruidos podría haber en la pintura.
- 4-“En la obra hay árboles nevados”. Propone pensar cómo serían esos árboles en otras estaciones, y que los niños pinten los árboles que imaginaron.
- 5-Preguntan si los niños se animan a pintarse en un paisaje nevado y también imaginar qué tipo de ropa usarían.
- 6-“Para descubrir jugando.....si amplias la imagen podrás observar detalles y personas que a simple vista no se ven ¿Qué encontraste?”
- 7-Buscar en la colección del museo más obras de la artista para descubrir sus creaciones.

Este posteo tuvo un total de 223 “likes”, fue 100 veces compartido y contó con 26 comentarios, un número elevado en comparación con otros.

En continuidad, el 12 de julio de 2021 se publicó un posteo que proponía descubrir las historias detrás de los colores a partir de un recorrido por la colección virtual del museo. En la actividad se planteaban preguntas para responder en casa y en familia, tales como ¿Puede el color transmitir un mensaje? y ¿Qué emociones despierta? Las pinturas se presentaban mediante fotos, a las cuales se invita a los seguidores a descargarlas a través de un link.

Dicha publicación alcanzó un total de 384 “likes” y fue 168 veces compartido. También registró 16 comentarios, la mayoría positivos, entre los cuales mencionamos: “*muy bueno! gracias lo voy a implementar*”, “*muy buena experiencia*” y “*excelente material*”. Estas cantidades de interacción de los usuarios es más alta que otras publicaciones pertenecientes a distintas estrategias de difusión. Sin embargo, es preciso señalar que no deja de ser muy baja comparada con otros perfiles de Facebook.

A partir de estas repercusiones, podemos considerar que esta estrategia contó con una recepción positiva del público y, por lo cual, se decidió continuar con este tipo de difusiones. En ese sentido el museo logró aumentar la cantidad de interacciones con las personas. Sin embargo, los meses de diferencia entre las publicaciones no le permiten un alcance o repercusión mayor; Facebook es considerada una plataforma que se utiliza casi diariamente y para que tenga impacto suele reiterarse varias veces.

### iii. Material virtual para docentes

Casi un mes después del cierre temporario, podemos identificar la inauguración de otra de las estrategias que nos interesa abordar en la ponencia. Hacemos referencia específicamente a *Material virtual para docentes*. Así, en un posteo del 6 de abril de 2020, desde el perfil del MNBA se precisaba:

En estos días de aislamiento y aprendizaje en casa, compartimos en línea distintos materiales didácticos, elaborados por el área educativa del Museo, para seguir acercando el arte a los alumnos de nivel inicial, primaria y secundaria.

Hay publicaciones digitales sobre períodos clave de la historia artística – Renacimiento, Manierismo y Barroco–, con líneas de tiempo, información contextual y análisis de obras de la colección. También se ofrecen materiales para profundizar el conocimiento de algunos creadores, como Auguste Rodin o Xul Solar; y abordajes temáticos que hacen foco en el viaje, enseñan a mirar una pintura o una escultura, o brindan herramientas para estimular la mirada crítica y la reflexión.

Todas estas publicaciones están disponibles en el sitio web del Museo y pueden descargarse de [www.bellasartes.gob.ar/publicaciones/](http://www.bellasartes.gob.ar/publicaciones/)

En relación a los comentarios, varios de ellos refirieron, al igual que en el posteo inaugural de *Colección digital del Bellas Artes*, a la obra artística que constituía la tapa de la guía –“El beso”, Rodin, 1908–, y en menor medida, destacaron los alcances y potencialidades de contar con este recurso didáctico.

La misma estrategia fue reforzada en un posteo de características muy similares –publicado el 1 de junio de 2020–, aunque la imagen adjunta no constituía esta vez el material docente de Rodin, sino el de Xul Solar.

Estableciendo un puente con otra de las redes sociales en la que tiene perfil el museo (Instagram), el 28 de septiembre se presenta otra guía para docentes, a la cual se la refiere de la siguiente manera:

¿Alguna vez te preguntaste qué habría publicado Rembrandt en su feed si hubiera tenido Instagram? ¿Qué historia habría subido Van Gogh? ¿Quiénes habrían “likeado” las obras de Antonio Berni?

Con inquietudes de este tipo como disparadores, la nueva guía para docentes “Si hubiera existido Instagram”, destinada a alumnos de secundario, propone captar las interrelaciones entre el mundo del arte y el contexto cultural, político y

económico en que se desarrolla, partiendo de un juego de roles que tiene a las redes sociales como herramienta pedagógica y estrategia lúdica.

Este nuevo material digital, elaborado por el área educativa del Museo, está disponible para su lectura y descarga en <https://www.bellasartes.gob.ar/.../si-hubiera-existido.../>

Así como la anterior estrategia se encontraba orientada al ámbito doméstico –y de ahí su nombre *BellasArtesEnCasa*–, esta tercera se vinculaba especialmente con distintos niveles del ámbito escolar. El material virtual para docentes fue pensado como un recurso complementario y de apoyo para los maestros y profesores, en un contexto en que las instituciones escolares también se encontraban cerradas. Al igual que *Colección digital del Bellas Artes*, al interior de estas guías también podemos observar las maneras en que el museo jerarquiza determinadas obras de arte y artistas.

El hecho de que el último material de docentes estuvo orientado a redes sociales nos permite dar cuenta, además, del juego mediático que se puede producir entre distintos canales de difusión: el Facebook y la página web del museo y el Instagram, protagonista del último material que relevamos.

## **2. Reflexiones finales**

A lo largo de esta ponencia propusimos abordar tres de las estrategias implementadas por el Museo Nacional de Bellas Artes, en tanto gestor cultural, durante los meses en que estuvieron cerradas sus puertas debido a las medidas sanitarias implementadas para hacerle frente a la pandemia COVID-19.

En este sentido, hicimos referencias a la difusión de la colección digital del museo, a actividades lúdicas que relacionaban entre sí su acervo con la literatura infantil y a la elaboración y divulgación de material desarrollado para docentes.

El 30 de octubre de 2020 el museo anunciaba su reapertura de la siguiente manera:

¡Reabra el Bellas Artes! Tenemos el agrado de informar que, a partir del sábado 31 de octubre, el Museo vuelve a abrir sus puertas al público, con reserva previa de turnos y estrictas medidas sanitarias para que el visitante pueda disfrutar del recorrido manteniendo el distanciamiento social y observando los cuidados que indica el protocolo para estas instituciones.

Esta reapertura, luego del cierre del Museo como medida preventiva frente a la pandemia, será en forma escalonada. En esta primera etapa, el público podrá visitar las salas de la planta baja, que albergan las obras de arte argentino del

siglo XIX, las piezas de arte europeo de los siglos XVI al XIX, y las colecciones Guerrico y Hirsch, que forman parte del acervo permanente del Bellas Artes.

La circulación por la planta baja será en sentido único, y habrá cartelera para indicarlo. Para reservar turnos y conocer todas las medidas sanitarias sugeridas para la visita, los invitamos a visitar la página web del Bellas Artes: [www.bellasartes.gob.ar](http://www.bellasartes.gob.ar)

A partir de la gran cantidad de comentarios, podemos observar que la reapertura contó con el apoyo de los usuarios quienes refirieron “*Que linda noticia!!!!*”, “*¡Bravo por la cultura!!!*” y “*Me alegro por la noticia de la próxima apertura. Me encantaría poder asistir al Museo. Felicitaciones*”.

Con una vista en retrospectiva de cada uno de los posts inaugurales de las estrategias relevadas, así como aquellos referidos al cierre temporario y su reapertura, podemos sintetizar en la siguiente tabla los alcances y repercusiones.

**TABLA 1. POSTEOS DE FACEBOOK**

|                    | <b>Cierre Temporario</b> | <b>Colección digital del Bellas Artes</b> | <b>#BellasArtesEnCasa</b> | <b>Material virtual para docentes</b> | <b>Reapertura</b> |
|--------------------|--------------------------|---|---------------------------|---------------------------------------|-------------------|
| <b>Fecha</b>       | 12 de marzo              | 18 de marzo                               | 23 de mayo                | 6 de abril                            | 31 de octubre     |
| <b>“Likes”</b>     | 443                      | 923                                       | 434                       | 695                                   | <b>1660</b>       |
| <b>Comentarios</b> | 17                       | 36  | 51                        | 39                                    | <b>113</b>        |
| <b>Compartidos</b> | 269                      | <b>688</b>                                | 384                       | 395                                   | 414               |

Desde una perspectiva comparativa, podemos señalar el fuerte peso del posteo de la reapertura, en relación a los otros, tanto por su cantidad de “likes” como por los comentarios. Lo único en que es “superado” por otro posteo, es en la cantidad de veces que fue compartido el posteo inaugural de la *Colección digital del Bellas Artes* (668 veces).

Para concluir, comprendemos que las obras de arte constituyen bienes simbólicos que sólo existen para quienes poseen los medios para poder apropiársela y descifrarla (Bourdieu y Darbel, 2012). Para los autores, son dos las instituciones sociales que pueden contribuir al desarrollo de una disposición culta, es decir, la interiorización de ese código a partir del cual se pueden descifrar los bienes simbólicos: la familia y la escuela.

Observamos la importancia de estas instituciones reflejadas en dos de las estrategias que presentamos en esta ponencia. Por un lado, “*#BellasArtesEnCasa*” promueve que el museo ingrese a los hogares y se convierta en una actividad educativa compartida por varios miembros de la familia, ya que si bien las consignas están orientadas a niños, son los padres, abuelos, tíos, tutores, quienes les acercan las propuestas, convirtiendo así, las actividades

parte de la cotidianidad familiar, y habilitando la posibilidad de entrenar la mirada artística e incorporando algunos códigos de desciframiento.

Por otro lado, la estrategia *Material virtual para docentes* está orientada a que, como su nombre lo indica, profesores y maestros, puedan contar con herramientas didácticas que sirvan como dispositivos para incorporar dentro de sus clases, y de esta manera, acercar el museo a los alumnos.

Por su parte, desde la *Colección digital del Bellas Artes* se potencia la posibilidad de obtener ese código al cual refieren Bourdieu y Darbel. Sobre todo, a partir de distintos aspectos que acompañan la obra: una descripción del contexto, una audioguía, textos complementarios, y además, por la propia posibilidad de hacer un acercamiento que es imposible físicamente de realizar.

Sería interesante indagar en la continuidad, o no, de estas estrategias una vez que el museo volviera a la “normalidad”, así como el impacto de las posibilidades que se abrieron con la virtualidad durante la cuarentena producto del COVID-19.

### 3. Bibliografía

- Alonso, G. y Arébalos, A. (2011). *La revolución horizontal*. Disponible en: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf>
- Bourdieu, P. (1993). Outline of a Sociological Theory of Art Perception. In *The Field of Cultural Production* (pp. 215-237). Columbia: Columbia University Press.
- Bourdieu, P. y Darbel, A. (2012). *El amor al arte: los museos de arte europeo y su público*. Buenos Aires: Prometeo.
- Hine, C. (2011). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Melgar, M., Chiecher, A., Elisondo, R. y Donolo, D. (2017). Museos y consumo cultural. Percepciones y experiencias en la Noche de los Museos. *E-rph. Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, 21, 171-204.
- Miller, D. y Slater, D. (2001). *The Internet. An Ethnography Approach*. Oxford: Berg.
- Panozzo Zenere, A. (2018). La recepción en los museos. Exploraciones de los estudios de visitantes en los museos argentinos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 139, 311-326.
- Papalini, V. y Moguillansky, M. (2016). Los estudios sobre los públicos de arte. En M. Grillo, V. Papalini y S. Benítez Larghi (Comps.). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea* (pp. 85-128). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.
- Pironio, A. (2020). *Estudios de visitantes como política cultural pública en el marco del Ministerio de Cultura de la Nación: el caso del Programa Estudios de Públicos* (Trabajo final

integrador). Especialización en Gestión Cultural y Políticas Culturales. Universidad Nacional de San Martín.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

## **Posts**

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (12 de marzo de 2020). Cierre temporario del Museo Nacional de Bellas Artes. <https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/2772696979445644>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (18 de marzo de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/2786129491435726>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (6 de abril de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/2830350800346928>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (19 de abril de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/2855702351145106>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (24 de abril de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/2872424766139531>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (28 de abril de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/2882706975111310>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (6 de mayo de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/2902949756420365>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (20 de mayo de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/2940212842694056>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (23 de mayo de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/2942750285773645>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (01 de junio de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/2969882633060410>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (27 de junio de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/3036467826401890>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (30 de junio de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/3050107041704635>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (19 de julio de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/3097968263585179>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (2 de agosto de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/3137935559588449>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (6 de agosto de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/3155394317842573>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (16 de agosto de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/3178724258842912>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (21 de agosto de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/3198763140172357>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (1 de septiembre de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/3231964963518841>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (28 de septiembre de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/3316589881723015>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (3 de octubre de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/3329236173791719>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (7 de octubre de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/3344577742257562>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (18 de octubre de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/3371223029593033>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (30 de octubre de 2020).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/3409096889138980>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (5 de mayo de 2021).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/3925176927530971>

Museo Nacional de Bellas Artes - Argentina. (12 de julio de 2021).

<https://www.facebook.com/MNBAArgentina/posts/4123467524368576>