



MUCEN
desde
casa:
el museo está
donde genera
comunidad

En este artículo se comentan las iniciativas desarrolladas por el Museo Central (MUCEN) que han permitido mantener su conexión educativa y cultural con sus distintos públicos en un contexto marcado por el aislamiento social propiciado por el COVID-19.



MARÍA DEL PILAR RIOFRÍO
Jefa, Departamento de Museo del BCRP
pilar.riofrio@bcrp.gob.pe



JOANNA BURGA
Especialista, Departamento de Museo del BCRP
joanna.burga@bcrp.gob.pe

Hoy en día, diversos museos del mundo, espacios que custodian obras de arte y funcionan como lugares de memoria y de encuentro, se encuentran alejados de aquello para lo cual existen: su público, su comunidad.

Esta situación extrema plantea nuevos retos para la gestión de museos, pero sirve para reafirmar su función educativa y, sobre todo, para posicionar el poder transformador del arte y la cultura, que no sirve solo para admirar, sino para construir aprendizajes significativos, para generar vínculos entre el pasado y presente, para inspirar nuevas creaciones e incidir en la cohesión social. En momentos de crisis, son la cultura y las expresiones artísticas las que nos muestran el rostro de la humanidad.

COMUNICAR Y EDUCAR DESDE EL MUNDO DIGITAL

¿Cómo trazar nuevas alternativas que logren conectar con antiguos y nuevos públicos y cumplir con el objetivo del Museo Central (MUCEN) de generar experiencias y fortalecer la ciudadanía?

De acuerdo con el estudio realizado por el Consejo Internacional de Museos¹ (International Council of Museums - ICOM), a raíz del impacto de la pandemia en los museos durante el confinamiento, las actividades de comunicación digital aumentaron al menos en el 15% de estas organizaciones. En particular, más de la mitad de los museos que fueron encuestados decidieron reforzar sus actividades en las redes sociales.

Desde el MUCEN, entre los meses de marzo y mayo de 2020, asumimos el reto de conectarnos con la comunidad y con grupos específicos, a través de diversas estrategias digitales que diseñamos por fases, en respuesta a la progresiva ampliación de la cuarentena, así como al proceso de entendimiento de que esta situación de alejamiento de nuestros grupos se convertiría gradualmente en una nueva forma de operar y de tender puentes con nuestros públicos.

En una fase inicial, se compartió los recursos digitales del museo (ya existentes) e información de las obras de la colección contemporánea a través de la campaña #UnaObraMUCENAIDía. Luego se pasó a una segunda fase de intensa generación de nuevos contenidos, en nuevos formatos, que incluyó estrategias para invitar al público a la acción, inspirándolos en las colecciones del museo. Esta propuesta se mantendrá como línea de acción del MUCEN a lo largo del año. Como parte de una tercera fase, se investigó las necesidades de uno de los grupos objetivo del museo: los docentes de escuela primaria y secundaria².



#MuseumMomentsMW,
usuario de Instagram
@gibezelin

¹ <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/ICOM-Survey-Comunicado-de-prensa-1.pdf>

² El informe de resultados de la encuesta se publicó en junio de 2020 en la página web del MUCEN.

ESTADÍSTICAS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL MUSEO CENTRAL*			ESTADÍSTICAS DE VIDEOS DE FACEBOOK DEL MUSEO CENTRAL**		
Acción de los usuarios	Aumento	Cantidad	Acción de los usuarios	Aumento	Cantidad
Nuevos "me gusta" a la página	79%	304 seguidores	Minutos reproducidos	75,90%	15 000 minutos
Alcance de publicaciones	138%	67 653 usuarios	Reproducciones de más de 1 min.	346%	2 800 reproducciones
Interacción con las publicaciones	375%	15 600 interacciones	Interacciones	82,5%	1 700 interacciones
Nuevos seguidores	79%	304 seguidores	Reproducciones completas	167%	1 200 reproducciones
			Seguidores netos***	168%	304 seguidores

* ESTADÍSTICA COMPARATIVA DEL PERÍODO 1 AL 31 DE MAYO CON LOS 28 DÍAS PREVIOS.

** ESTADÍSTICA COMPARATIVA DEL PERÍODO 1 AL 31 DE MAYO CON LOS 31 DÍAS PREVIOS.

*** TODO NUEVO SEGUIDOR QUE SE HAYA UNIDO A RAÍZ DE LOS VIDEOS.

FASE 1: EL RESULTADO DEL TRABAJO PRE-VIO: EL REGISTRO Y LA DIGITALIZACIÓN:

Algunas labores continuas que se vienen realizando en el museo desde hace cuatro años —el proceso de digitalización de las colecciones, el registro de las obras en el Sistema Digital de Colecciones y, recientemente, el registro virtual 360° de las exposiciones temporales del museo— constituyen el archivo digital del museo y son la base para investigar y dar a conocer la colección.

Esto nos ha permitido contar con recursos digitales para ser compartidos con nuestros diversos públicos. Por ejemplo, el Catálogo Digital de Colecciones, una plataforma que actualmente cuenta con cerca de 1500 piezas registradas de la colección del BCRP, permite que el público explore diversas obras del museo. Gracias a este sistema, estas podrán ser parte de las sesiones escolares a nivel nacional, que actualmente se brindan de forma remota (virtual), y que permitirán que los docentes ilustren y abarquen diversos temas, hechos y personajes históricos, así como manifestaciones artísticas del arte peruano de todos los tiempos.

Otro recurso interactivo son los recorridos virtuales 360°³. Estos se implementaron con el propósito de registrar exposiciones concebidas en un espacio tridimensional y en respuesta a una curaduría especializada de arte que, por su carácter efímero, no volveríamos a ver presencialmente. Gracias a esta herramienta, los visitantes pueden hoy vivir una experiencia digital al recorrer la

muestra desde su móvil o computadora y apreciar el detalle de las obras y del espacio que las alberga con solo un clic. En el corto plazo, se planea realizar recorridos virtuales de toda la exhibición permanente del MUCEN, con nuevos recursos como audios o videos que permitan fortalecer su uso también como un espacio de mediación cultural.

FASE 2: CREACIÓN PERMANENTE DE CONTENIDOS EDUCATIVOS

La serie MUCEN Literario está formada por un conjunto catorce *podcasts* (video-audios), en los que se presentan vínculos creativos entre las obras de la colección del BCRP con el mundo literario, celebrando el mes de las letras.

El *podcast* es un formato que pertenece a las nuevas tecnologías aplicadas al arte y que relaciona las obras de arte con otras expresiones artísticas, lo que permite ampliar su contexto y abrir nuevos caminos de conocimiento sobre estas y sus autores.

La finalidad de esta serie fue ampliar nuevas narrativas sobre las diversas colecciones del museo y usar las redes sociales como canal de difusión. Los *podcasts* destacan detalles de las obras de arte y piezas numismáticas, que se vinculan con una cita literaria en particular que proviene de un cuento, novela, poema, crónica, mito o de una leyenda. Con esta experiencia, se continuó en el mes de mayo con la producción de *podcasts* vinculados a las mujeres en la colección del BCRP, al que se le agregó un elemento muy importante: la interpretación en lengua de señas peruanas. Esto se dio con la finalidad de mantener nuestro compromiso con la comunidad sorda del país, a través del programa continuo de recorridos por el museo con un intérprete de lengua de señas iniciado en el 2018.

Como indica el gestor cultural y exdirector del MALI Bartomeu Marí en el artículo elaborado para el British Council Perú⁴: “La inclusión no se trata sólo de garantizar el acceso físico a los contenidos de los museos, sino también el acceso intelectual.”

#MUCENINSPIRA. UN LLAMADO A LA CREACIÓN

Uno de los lineamientos de gestión del museo es la interacción, es decir, el brindar un rol activo al

Podcast
De casta y mala
raza - Claudia Coca,
con interpretación en
lengua de señas.



³ Actualmente el Museo Central cuenta con cuatro recorridos de las siguientes exposiciones temporales de arte contemporáneo: Exposición del IX Concurso Nacional de Pintura (2019), “Diálogos desde lo contemporáneo. 10 años del Concurso Nacional de Pintura del BCRP” (2019), “Huaquero de museos” del artista Marco Pando (2019) y Exposición del X Concurso Nacional de Pintura (2018).

⁴ https://pe.live.solas.britishcouncil.digital/sites/default/files/articulos_-_britishcouncilpe.pdf?fbclid=IwAR3kRc5NhBJOpVLMvYohKxWPsRXDLQJ57GNuzzglaverQjwFhxWlmYaaA8

visitante, no solo desde el diálogo, sino también desde la acción y creación artística e intelectual. En este sentido, el museo se convierte también en un laboratorio y bajo esta premisa, buscamos generar campañas o #Retos que desde nuestras redes sociales inviten al público a explotar su capacidad creativa y compartir propuestas artísticas.

#RetoBodegón: El museo, desde un primer momento, se sumó a la iniciativa #YoMeQuedoEnCasa e invitó al público a participar de la campaña #RetoMUCEN. Este consistió en la creación de un bodegón con objetos que cada quien tenía en su hogar, inspirándose en los bodegones de la colección MUCEN. Después de diseñarlo, debían tomarle una foto y compartirlo en redes sociales.

#CulturaEnCuarentenaMW: En el marco de la iniciativa mundial #MuseumWeek, que busca visibilizar actividades culturales y las colecciones de museos de distintos países del mundo, el equipo del Museo Central recreó trece obras de arte peruano de su colección e invitó al público a hacerlo también. Como resultados, diversos seguidores se unieron a la campaña y enviaron fotos de su obra MUCEN recreada. Esta actividad, además de ser muy divertida para los participantes, fue posible gracias al catálogo en línea, que permitió a cada quien elegir su obra favorita. Así mismo, la acción misma de recreación les permitió explorar los detalles de las obras y comprender su complejidad, generando vínculos emocionales con las piezas. Algunos confiesan que, efectivamente, fue todo un reto.

FASE 3: HACIA UNA NUEVA FORMA DE CONTRIBUIR CON EL SECTOR EDUCATIVO

Con el objetivo de fortalecer el vínculo con los docentes, en un contexto en que se enfrentan a la nueva metodología de enseñanza remota, se realizó una encuesta a nivel nacional entre el 23 de marzo y el 3 de abril de 2020. A través de esta se buscó conocer cuáles son sus necesidades y qué recursos digitales podrían necesitar del museo. Con la información obtenida se plantearán estrategias para ser un mejor aliado en la educación digital.

La encuesta fue completada por 828 profesores de distintas partes del país y entre los resultados principales destaca la necesidad de programas educativos integrales, que incluyen recursos audiovisuales (videos) para que los docentes compartan con sus alumnos y guías metodológicas con recursos bibliográficos y espacios para formación docente. El recurso elegido por excelencia es el video, pues su carácter audiovisual permite transmitir mensajes claros y concisos.

Esta encuesta también nos permite vislumbrar que el museo empieza a posicionarse como un potencial aliado en la generación de contenidos para docentes de diversas asignaturas y no únicamente para aquellos de arte, historia y cultura, sino también para los de literatura, ciencias y matemáticas.



UNA NUEVA ERA DE MUSEOS

Si bien abril y mayo del presente año han significado un reto grande para museos en todo el mundo, han permitido comprender que es el inicio de una nueva era de museos, en la que deberemos convivir de forma continua con el mundo digital. Esto se concibe como una oportunidad para replantear al museo como un archivo, una escuela, un laboratorio y un espacio generador de experiencias nativas digitales. Esto abre nuevas rutas para la conexión e interacción con el público, que deberá llevar a convertirnos también en espacios de creación colectiva o de cocreación de contenido junto con nuestras comunidades. Para ello, uno de los principales retos será mejorar y dinamizar nuestra plataforma web e incursionar en el conocimiento y uso profesional de las diversas tecnologías digitales.

El proceso de transformación hacia lo digital no será solo un “complemento”, sino un proceso paralelo a las actividades presenciales. Por ello, es de suma importancia ser claros en los objetivos del museo, mantener la misión de generar experiencias a través del diálogo y el arte, pero asumiendo nuevos formatos de interacción, nuevos lenguajes y plataformas que nos permitan seguir construyendo comunidad. El reto para el MUCEN será mantener la atención personalizada que nos caracteriza y el diseño de experiencias integrales para generar aprendizajes significativos.

Arriba: Reto #CulturaEnCuarentena "Autorretrato". Carlos Baca-Flor. Óleo sobre lienzo. Siglo XIX. Equipo MUCEN
Abajo: Reto #CulturaEnCuarentena "Vendedora de chica". Aquiles Ralli. Óleo sobre lienzo. 1961
Usuario de Instagram @chuqui_sotomayor