

PANTALLAS COLECTIVAS: EXPERIENCIA MUSEAL Y DISPOSITIVOS MÓVILES

COLLECTIVE SCREENS: MUSEUM EXPERIENCE AND MOBILE DEVICES

Aluminé ROSSO¹

Resumen: A través de una adaptación metodológica de la noción de *contrato de lectura* (1985) acuñada por Eliseo Verón, y retomando el análisis realizado por Oscar Traversa (2007) sobre las pantallas de los teléfonos móviles, este trabajo expone los modos en los que las prácticas de los visitantes de museos de arte moderno, que involucran estos dispositivos, nacen como *acuerdos* con la institución para luego estabilizarse en *contratos de visita*. La institucionalización de dichas prácticas tiene lugar no solo a través de la organización del espacio físico del museo, sino, y principalmente, a través de su difusión en su espacio virtual, es decir, las redes sociales. La constatación de dicha hipótesis implicó: a) un estudio semio-etnográfico de los comportamientos de los visitantes, concretamente, el uso de los teléfonos móviles en museos de arte moderno (2021-2023); y b) un análisis semiótico de los contenidos de Instagram publicados por los museos y por los usuarios que retoman los *hashtags* propuestos por el museo o que mencionan su perfil institucional. Esta puesta en relación ha permitido realizar una tipología de visitantes (*visitantes museales*, *followers museales* y *visitantes frontaliers*) que describe las maneras en que estos tipos de público *habitan* en el espacio museal físico-virtual.

Palabras claves: Semiótica del espacio. Museos de arte. Experiencia del visitante. Redes sociales. Tipología de visitantes.

¹ Profesor en Uliege – Université de Liège, Francia. E-mail: aarosso@uliege.be

Resumo: Por meio de uma adaptação metodológica da noção de contrato de leitura (1985) cunhada por Eliseo Verón, e retomando a análise de Oscar Traversa (2007) das telas de telefones celulares, este artigo expõe as maneiras pelas quais as práticas dos visitantes de museus de arte moderna, que envolvem esses dispositivos, nascem como acordos com a instituição e depois se estabilizam em contratos de visita. A institucionalização dessas práticas ocorre não apenas por meio da organização do espaço físico do museu, mas principalmente por meio de sua difusão em seu espaço virtual, ou seja, nas redes sociais. A verificação dessa hipótese envolveu: a) um estudo semioetnográfico do comportamento do visitante, especificamente o uso de telefones celulares em museus de arte moderna (2021-2023); e b) uma análise semiótica do conteúdo do Instagram publicado pelos museus e pelos usuários que usam as *hashtags* propostas pelo museu ou que mencionam seu perfil institucional. Essa comparação possibilitou a criação de uma tipologia de visitantes (visitantes de museus, *followers* de museus e visitantes *frontaliers*) que descreve as maneiras pelas quais esses tipos de público habitam o espaço físico-virtual do museu.

Palavras-chave: Semiótica do espaço. Museus de arte. Experiência do visitante. Redes sociais. Tipologia de visitas.

| Introducción: sobre la incorporación del teléfono móvil a los museos

Desde que los museos reabrieron sus puertas entre finales de 2020 y principios de 2021, pusieron en marcha estrategias de comunicación que modificaron el desarrollo físico de la visita. El diseño espacial postpandémico tuvo que incluir normas de comportamiento en algunos casos muy estrictas: uso de máscaras, distancia entre visitantes, modificaciones en la circulación, restricción del número de personas.

El desafío para las instituciones fue diseñar una experiencia museal agradable capaz de opacar las restricciones espaciales, más aún cuando dicha actitud restrictiva difería de la actitud amable y amigable que mantuvieron en sus redes sociales. Sin embargo, hubo más que la contradicción entre los pactos enunciativos configurados en el espacio físico y virtual del museo. Durante esos meses de confinamiento, el dispositivo que gestionó el acceso a la experiencia museística fue la pantalla: la del smartphone, del ordenador y de la *tablet*. Esos dispositivos fueron más que mediadores del mundo (un mundo prohibido), paulatinamente se establecieron como una prótesis del cuerpo humano.

En este trabajo retomo las reflexiones realizadas, en 2007, por Oscar Traversa sobre una conferencia que él mismo había impartido, en 2004, en un encuentro del “Grupo estudio de Semiótica y Comunicación”, integrado junto a Marita Soto, Oscar Steimberg y Eliseo Verón, dedicado a las “Teorías de las pantallas”. En ese encuentro el semiólogo argentino ya remarcaba la necesidad de estudiar dicho objeto con el fin de “desnaturalizar” esta mediación hacia el mundo que se ha incorporado “como contribución necesaria a los procesos cognitivos de ejecución” (Traversa, 2007, p. 32).

En dicho texto, titulado *Regreso a "Pantallas"* (publicado en el número 12 de la revista *La Trama de la Comunicación*), Traversa sostenía que las pantallas no complementan las acciones y los procedimientos que se pueden ejecutar con ellas, sino que son el espacio mismo de su ejecución. Este fenómeno puede ocasionar *a posteriori* o simultáneamente *efectos* o cadenas de efectos sobre otros artefactos que dan lugar a acciones en el mundo. Como mediador, la pantalla se convertiría así en una extensión de nuestros efectores corporales.

Justamente, y volviendo a nuestro objeto de estudios, la solución encontrada para apaciguar las incomodidades y restricciones espaciales impuestas al y por el museo fue la incorporación de esta extensión corporal, o prótesis, a la experiencia física. Desde entonces se incrementaron las estrategias para proponer una visita físico-virtual mediatizada a través de las redes sociales y mediada en el museo a través de las aplicaciones móviles (cuyos umbrales son los *hashtags* y códigos QR como modo de acceso más habitual).

El espacio del museo, ya antes expandido tímidamente hacia ciertas "zonas de la virtualidad" (algunos poseían perfiles de Facebook, y la mayoría hacia uso de las páginas web como espacio no solo de entrega de información práctica y de venta de productos o servicios, sino también como archivos o espacios de exposición de la colección digitalizada), se expandió hacia el espacio virtual de las redes sociales y las plataformas digitales, desde Instagram hasta YouTube, configurándose, como decía Traversa (2007), en el espacio propio de la ejecución de nuevas acciones de "visita" (o de la visita).

De este modo, en la actualidad, la siempre heterogénea categoría "público" debe incluir tanto a quienes visitan al museo *in situ* como a quienes acceden a este de forma *online* y *móvil* (Anderson, 2019). Esto implica que, para estudiar la experiencia museal contemporánea, debemos considerar los comportamientos de quienes visitan los edificios de las instituciones, así como a quienes tienen contacto con el museo solamente a través de las redes sociales.

Esta investigación sigue, entonces, las reflexiones de Oscar Traversa sobre los *efectos* provocados por la incorporación de las pantallas de los teléfonos portátiles a nuestras vidas cotidianas, los cuales se desplazan hacia otras prácticas institucionales e institucionalizadas que *deben* ajustarse a los nuevos hábitos. De esta manera, el objetivo general de los análisis aquí desarrollados es comprender cómo la incorporación del teléfono móvil, en tanto dispositivo mediador y mediatizador de la visita al museo, habilita la emergencia de nuevas prácticas que nacen como posibles *acuerdos* con la institución y que, una vez estabilizadas e incorporadas a los *contratos* previstos por la organización del espacio físico, son promovidas en el espacio virtual de las redes sociales.

La constatación de dicha hipótesis condujo a realizar, entre 2021 y 2023, trabajos de campo en los museos de arte moderno Malba (Buenos Aires), MoMA (Nueva York), Tate

Modern (Londres), Reina Sofía (Madrid) y en el Centre Pompidou (París). Durante estos análisis los comportamientos de los visitantes en la esplanada y hall de entrada de los museos, concretamente aquellos que implican el uso de los teléfonos móviles, fueron estudiados bajo una perspectiva etnosemiótica. El objetivo de estas pesquisas fue estudiar el *écart* (Verón, 1998) entre las prácticas de visita propuestas por la organización espacial de los museos, incluyendo dispositivos de control, exposición e información, así como las obras de arte emplazadas en esos espacios, y las apropiaciones espaciales llevadas a cabo por las personas que acudían al edificio y que incluían o no la visita al museo.

Por otro lado, se llevó adelante un análisis de los contenidos publicados en los perfiles institucionales de Instagram, especialmente aquellos en los que se presentan a los visitantes, así como los contenidos publicados por los usuarios en los cuales se retoman los *hashtags* propuestos por los museos o que mencionan (*etiquetan*) a los perfiles oficiales. La recolección de datos de los perfiles de Instagram incluye los contenidos realizados entre marzo de 2021 y marzo de 2024. El objetivo de este análisis también fue estudiar el *desfase* (Verón, 1998) entre la propuesta del museo (en sus espacios físico y virtual) y los contenidos publicados por los usuarios de la red social. Estos contenidos operan como huellas públicas de la visita al museo y permiten establecer hipótesis del tipo de vínculo que las personas establecen con él.

La puesta en relación de estas dos instancias de análisis tiene como objetivos específicos: a) examinar los modos en los que los museos configuran y *hacen convivir* en sus espacios físico y virtual distintos tipos de públicos; b) observar las maneras en que estos tipos de público *habitan* en el espacio físico-virtual de los museos; y c) analizar el tipo de *huellas públicas* (contenidos abiertos de Instagram) que estos públicos *dejan* en el espacio virtual del museo. De este modo, se presenta una tipología de visitantes (*visitantes museales*, *followers museales* y *visitantes frontaliers*) que describe sus diferentes maneras de *habitar* y *apropiarse* del espacio físico-virtual del museo lo cuales ponen de manifiesto los diferentes vínculos que las personas establecen con cada institución, aquí llamados *contratos* y *acuerdos de visita* (Rosso, 2023d).

| Regreso a “Pantallas” (2007)

Considerando las transformaciones que nuestras prácticas cotidianas – laborales, institucionales, públicas y privadas – han atravesado a partir del uso del teléfono celular, espacialmente a partir de sus avances técnicos, por un lado, y de los hábitos que, más tarde, instaló la pandemia COVID-19, por el otro, el trabajo de Oscar Traversa en el cual retoma sus reflexiones sobre las pantallas (justamente en el 2007, año en el que salió a la venta el primer modelo de iPhone) resulta no solo pertinente para reflexionar sobre el estado actual del museo, sino también premonitor. El semiólogo supo observar con gran lucidez los potenciales *efectos* de la incorporación de los teléfonos inteligentes a nuestras vidas:

esta pantalla no se inscribe en los mismos relatos que permitieron y habilitaron la gigantesca expansión del cine y la televisión [...] su genealogía lo desliza hacia lo funcional, suma un recurso de memoria de múltiples archivos, un teléfono, una cámara fotográfica, un procesador de textos, etc., todo aquello que se ejecuta en los domicilios o en la oficina a través de distintos aparatos, con alguna pérdida, puede ser cumplido por éste [...] puede acompañarnos en casi todas las situaciones de nuestra vida (invito a la imaginación de los lectores) (Traversa, 2007, p. 40-41).

Cuando Traversa analizaba la extensa historia de las pantallas, vinculada a la historia de la pintura, la fotografía y el cine (en grandes rasgos), remarcaba la diferencia de la emergencia de este aparato-pantalla móvil, el cual nos hace tornar la mirada también hacia el desarrollo de las tecnologías de comunicación (telefonía e internet, principalmente). Estos dos recorridos históricos, que nos conducen a la aparición de los smartphones, se encuentran, además, fuertemente ligados a las transformaciones del museo desde mediados del siglo XX a la actualidad.

Considerar la genealogía de la pantalla del teléfono móvil, cuyas bifurcaciones ligan la historia del arte, por un lado, y de los fenómenos mediáticos, por el otro, es fundamental para comprender la experiencia museal físico-virtual contemporánea. A tal fin, es necesario observar el desarrollo de los vínculos establecidos entre visitantes e instituciones que son habilitados tanto por las materialidades de los dispositivos comunicacionales-expositivos, como por las materialidades de las obras de arte (que paradójicamente, también incorporan estos mismos dispositivos). Por tal motivo, presento un muy breve recorrido histórico sobre las transformaciones de los museos dadas a partir del desarrollo de los dispositivos móviles en los albores de nuestro siglo. El recorrido debe, sin embargo, comenzar con las transformaciones producidas en el museo a partir del desarrollo de dos pantallas fundamentales para nuestra cultura visual: la televisión y el cine.

En el contexto de la multiplicación de la oferta televisiva (tanto en programas como en aparatos) de los años 80, Andreas Huyssen (1995) identificó la emergencia de una *sensibilización museística generalizada*. Según el autor, el gran interés por los museos se debía a la importancia concedida a la socialización experimentada en la visita a exposiciones la cual contrastaba con la soledad de la experiencia televisiva: mientras mirar la TV era (o podía ser) un acto privado, visitar una exposición era, y lo es aún hoy, un acto público. Los museos devolvían a los visitantes no solo imágenes y objetos tangibles en un mundo de imágenes intangibles multiplicadas en las pantallas, sino también historias y metáforas cuando la gente más las necesitaba: en el momento del fin de los grandes relatos.

Sin embargo, el impacto de la televisión en el museo supuso, no solo el aumento considerable de visitantes, sino que además implicó el abandono de su papel educativo, preservador del canon, para convertirse en otro medio de comunicación de masas. En

tanto medio masivo, el museo debió aplicar estrategias que controlaran el desarrollo de las visitas masivas. De este modo, introdujo a su experiencia nuevos dispositivos técnicos, como **las audioguías** (muy similares a un teléfono portátil) y **las pantallas** que exponían contenidos pedagógicos o archivos, las cuales comenzaron a ritmar el recorrido de las salas. Estos dispositivos, ya instalados en los imaginarios de la visita al museo, modificaron el comportamiento de los visitantes, así como los modos de contacto con las obras de arte y con la propia institución.

Esta sensibilidad museística se afirmó con la masificación de las llamadas exposiciones blockbuster nacidas en 1970 e instaladas en 1990 que, como lo ha explicado Barker (1999), se anuncian exactamente igual que las superproducciones cinematográficas (incluso con la producción de *trailers*). Dedicadas a los artistas más célebres, las *blockbusters* presentan el *star system de la pintura* (Rosso, 2023c) como *biopics* de Hollywood, combinando las aventuras amorosas de maestros masculinos heterosexuales, blancos y europeos, con el desarrollo de sus carreras artísticas (Rosso, 2022b).

Paulatinamente, el museo incorporó elementos propios del cine desde luces en sus fachadas, hasta producción de *merchandising*, pero, sobre todo, la inclusión de **espacios fotografiables** similares a los ingresos de las salas de cine que exponen materiales gráficos diseñados para animar a la gente a hacer fotografías y publicarlas en las redes sociales. Otras estrategias de este tipo son la reconstrucción de espacios históricos o talleres de artistas (ahora también mediante cascos de realidad aumentada) y la inclusión de frases en los muros de las salas de exposición.

En cuanto a los recursos de montaje, encontramos la inclusión de pantallas que exponen fragmentos de documentales, entrevistas, o películas, así como pequeñas salas oscuras destinadas a las proyecciones de esos materiales audiovisuales. Por tanto, nos enfrentamos a la doble entrada de pantallas en el museo, como dispositivos de mediación, ofreciendo contenidos vinculados a las exposiciones, y de dispositivos de mediatización, a través de las pantallas de los teléfonos celulares que conducen la experiencia de visita hacia su circulación en las redes sociales.

Sin embargo, para pensar en la inclusión de teléfonos móviles en la sala de exposición, debemos remontarnos hacia mediados del siglo XX y lo que Richard Chalfen ha llamado la *Kodak Culture* (1987) que estableció nuevos hábitos familiares e individuales de producción fotográfica. El desarrollo de las cámaras portátiles, y luego digitales, transformó la industria del turismo, especialmente, en los destinos que involucran paisajes naturales y patrimonio cultural e histórico. Esto, por supuesto, colaboró con el ingreso, lento, pero incesante, de la fotografía en las salas de exposición, instalando un arduo debate entre su aceptación y su rechazo. En un principio, los museos prohibieron su uso por considerar que el *flash* dañaba a las obras, pero la integración de las cámaras portátiles en los teléfonos móviles y la aparición de las redes sociales hizo esta prohibición más difícil de sostener. Cada institución adoptó medidas diferentes

hasta llegar a la tendencia actual: animar a los visitantes a hacer fotos en las salas de exposición y publicarlas en las redes sociales.

Como señaló Oscar Traversa, el teléfono móvil permite una larga lista de actividades las cuales lo han convertido en la mejor herramienta tanto de *marketing* como de mediación pedagógica. En el primer caso, los museos incentivan la producción de fotos incorporando *hashtags* en las salas de exposición e invitando a los visitantes a compartir sus recuerdos en las redes sociales (el ejemplo más notable es la campaña internacional *#MuseoSelfieDay*). En el segundo caso, el uso de los teléfonos es utilizado para dirigir al público, mediante códigos QR, a los contenidos educativos, mapas, pero también a la venta de productos disponibles en línea.

Dada la respuesta positiva de los visitantes a la nueva propuesta del museo, las instituciones más importantes de occidente están explotando el uso de los teléfonos móviles y la motivación del público (online y físico) para producir contenidos y hacer cosas en, con y para el museo. Las fotos de vistas de la ciudad, instalaciones artísticas, edificios e incluso bebidas en las cafeterías del museo publicadas por los visitantes en las redes sociales ilustran este punto. El contenido publicado en Instagram muestra cómo el espacio físico del museo se extiende al espacio virtual y viceversa.

Sin embargo, la integración del uso de los teléfonos móviles en los museos es un fenómeno complejo que obliga continuamente a las instituciones a establecer nuevos modos de contacto con sus visitantes y a redefinir tanto su espacio (físico y virtual) como el tipo de experiencia ofrecida. Tanto es así que, como se ha mencionado, en la actualidad, los públicos de los museos incluyen a todas las personas que interactúan con la institución, ya sea en línea, a distancia o *in situ* (Anderson, 2019). Esto nos enfrenta al solapamiento (al menos en las instancias de producción de la experiencia museal) de (al menos) dos categorías de públicos: visitante y *follower*, superposición fundamental para entender las propuestas expositivas contemporáneas.

Este rápido recorrido histórico nos permite observar la condición de las visitas a los museos en la actualidad: *mediadas* por dispositivos de exposición que involucran cada vez más pantallas, y *mediatizadas* por las redes sociales que, también a partir de pantallas, conectan sus instancias físicas y virtuales. Este último punto es el núcleo de mi investigación: la transformación de la visita al museo en una experiencia interespacial y multimedia que establece nuevas formas de habitar el museo, es decir, nuevos vínculos entre las instituciones y sus públicos.

A continuación, presentaré algunos resultados preliminares de la investigación en la cual realizo un análisis semio-etnográfico de los comportamientos de los visitantes en las explanadas y halls de entrada del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid), el Centre Pompidou (París), el Museo de arte latinoamericano de Buenos Aires (Malba); de la Tate Modern (Londres) y del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA); y un análisis verbo-visual de los contenidos de los perfiles oficiales de Instagram, así como

de los contenidos realizados por los visitantes identificables por el uso de los *hashtags* propuestos por los museos como por la *menCIÓN-identificación* del perfil oficial de cada uno de ellos.

| Acuerdos y contratos de visita

En los trabajos de campo realizados entre 2021 y 2023, se han identificado ciertas operatorias enunciativas compartidas y reiteradas, las cuales estabilizan prácticas de visita que involucran, de manera más o menos directa, el uso de los teléfonos móviles (aunque no solamente) a las cuales he llamado, momentáneamente, *contratos* y *acuerdos de visita*. Estas categorías designan los vínculos o tipos de contacto que los visitantes establecen con las instituciones retomando la noción de *contrato de lectura* propuesta por Eliseo Verón (1985) quien no solo ha definido el museo como un *mass media* [y el más viejo del mundo (Verón, 1992)] en su célebre estudio realizado junto a Martine Levasseur en el Centro Pompidou de París (1983), sino que, en otras ocasiones, se ha servido del museo en sus análisis sobre distintos fenómenos mediáticos o instituciones.

Según Verón (1985), el éxito, o al menos la supervivencia, de un medio de comunicación radica en su capacidad para proponer un contrato en congruencia con las expectativas, intereses y motivaciones de su colectivo de lectores. La única forma que tiene un medio de dirigirse a sus lectores y construir su “personalidad” y un vínculo particular con ellos es a través de estrategias enunciativas recurrentes ya que, desde el punto de vista de los contenidos, la oferta en un mismo ámbito de competencia directa es más o menos la misma (Verón, 2005, p. 200).

El medio de comunicación o, en nuestro caso, el museo, debe establecer sus particularidades y diferencias *con respecto a los demás museos de su tipo* (o género), pero también debe establecer las particularidades y diferencias *de su público* contrastándolo con el público de otras instituciones museales. Estas diferencias se configuran en función de *las modalidades del decir*, constituyendo lo que Verón (2005, p. 173) denomina el dispositivo de enunciación. Este dispositivo incluye:

1. La imagen del enunciador que implica la posición (o posiciones) que el enunciador se atribuye a sí mismo y su relación con lo que enuncia.
2. La imagen del destinatario al que se dirige el discurso: la identidad y el lugar que el discurso propone que ocupe.
3. La relación que se establece entre el enunciador y el destinatario propuesta en el discurso y a través del discurso.

Como señala Verón (2005, p. 173): “cada medio contiene su dispositivo de enunciación: este puede ser coherente o incoherente, estable o inestable, puede estar plenamente

adaptado a sus lectores o adaptado sólo hasta cierto punto". De este modo, "un análisis del dispositivo de enunciación es un análisis en producción, pero el contrato se consume, más o menos completamente en el momento de la lectura: en el reconocimiento" (p. 179-180). Por lo tanto, para estudiar dicho contrato es necesario realizar estudios de campo que involucren entrevistas, grupos focales (con lectores y no lectores) y, en el caso del museo, un análisis etno-semiótico de los comportamientos de los visitantes en el espacio museal.

Siguiendo este método, el estudio del *contrato* implica, por un lado, seleccionar el *corpus* de medios (o museos) que permita reconstruir la *gramática de producción* de cada uno de ellos (sus especificidades y diferencias) y, por el otro, intentar reconstruir, a partir del discurso de los lectores (o visitantes), *las gramáticas en reconocimiento* que son siempre múltiples ya que los dispositivos de enunciación nunca producen un único efecto (Verón, 2005, p. 182). Analizar los *contratos* (y los *acuerdos*) de *visita* del museo implica entonces considerar un conjunto de regularidades enunciativas que permiten a la institución diferenciarse de las demás, construir su propio colectivo y establecer la especificidad de sus visitantes para encontrar su propia especificidad.

La noción veroniana de *contrato de lectura* parte de la premisa de que, en el caso de las comunicaciones masivas, son los medios los que proponen el *contrato* (Verón, 1985). Este presupuesto fue válido durante muchas décadas tanto para el estudio de medios masivos como de las propuestas museales. Sin embargo, en la actualidad, esta afirmación es puesta en jaque ya que, gracias a los teléfonos móviles y las redes sociales, los visitantes (como otros públicos y audiencias) participan activamente en la creación y promoción de la experiencia museal como nunca lo habían hecho (Rosso, 2023a). En este sentido, la unilateralidad de la propuesta museística se ha transformado incorporando nuevas prácticas antes consideradas ajenas al mundo del arte, o al menos al espacio museístico.

La aceptación de la "desobediencia" y la incorporación de la "inventiva" de los visitantes en el museo añade nuevos matices a la noción veroniana de *contrato*. Es por este motivo que, desde 2021, me ocupo de estudiar las instancias en reconocimiento de dichos *contratos de visita*. En este nuevo período de trabajo, propongo reflexionar sobre los alcances de la noción de *contrato de lectura* ensayando una posible bifurcación de los vínculos que las instituciones establecen con sus visitantes: *contratos de visita* y *acuerdos de visita* (Rosso, 2023d).

Ambos conceptos ponen en evidencia la existencia de prácticas sociales que se desarrollan al interior del espacio museal (tanto físico como virtual) y que se encuentran polarizadas según sean planificadas/no planificadas; reguladas/no reguladas; institucionalizadas/no institucionalizadas; solicitadas/aceptadas. Su inclusión en uno u otro de los polos depende de los resultados del análisis de las instancias productivas de la experiencia museal, por un lado, y de la observación del *desfase* (Verón, 1998) entre lo propuesto por los museos y lo realizado por los públicos, por el otro. De esta manera se

establece si las prácticas estudiadas corresponden a los *contratos de visita* (lado A del polo) o los *acuerdos de visita* (lado B del polo).

De este modo, se ha observado que los *contratos de visita* involucran prácticas planificadas, reguladas e institucionalizadas basadas en transacciones preestablecidas entre los museos y sus públicos según normas, generalmente, económicas o societales (la gratuidad para ciertos grupos sociales, por ejemplo) aunque no solamente. Las prácticas incluidas en los *contratos* habilitan el acceso a la experiencia museal, la cual podríamos condensar en la visita a las exposiciones y los posibles *efectos* de sus consumos: entretenimiento, aprendizaje, goce estético, etc. Aquí se incluye el acceso a materiales pedagógicos, audioguías, visitas guiadas, afiches, entre otros. En este caso, el uso de los teléfonos móviles está previsto como *dispositivo mediador* en tanto permite adquirir el ticket de entrada, solicitar algunos servicios, acceder a material pedagógico o comprar productos disponibles en la boutique online.

Los *acuerdos de visita* agrupan prácticas no planificadas, por lo tanto, no reguladas por el museo, pero, a causa de su reiteración, aceptadas. Estas prácticas están *vinculadas a una experiencia externa al museo* ya que no están necesariamente incluidas en los contratos precedentes. El visitante puede solamente consumir los *espacios intermediarios* (Rosso, 2020) del edificio (explanada y hall de entrada) y sus servicios (o no). En este caso el uso del teléfono móvil responde a necesidades individuales no necesariamente vinculadas con el acceso a la visita (responder emails, realizar llamadas, ubicarse, chequear informaciones).

Estos tipos de prácticas, a menudo, ponen de manifiesto los modos en los que las acciones de los visitantes, realizadas tanto en el espacio virtual como físico, transforman la experiencia museal. Fue de esta manera como, en algunas instituciones como Malba², se incorporó el *hashtag* a las exposiciones: la rápida aceptación de los visitantes provocó la inmediata institucionalización de este recurso siendo hoy una de las estrategias centrales que este y otros museos utilizan en sus espacios físicos y virtuales para incentivar la producción de contenidos audiovisuales. Los *hashtags* reciben y despiden a los visitantes de las salas de exposición, e inclusive pueden acompañarlos sugiriendo la toma de fotografías en la cafetería y la boutique del museo.

Otro caso similar es la expansión de la programación hacia los espacios de consumo, quizás dado a la relevancia que adquirieron los contenidos gastronómicos en las redes sociales. Así vemos, por ejemplo, en el caso de Tate Modern, la intervención de sus restaurantes y cafés sea a través de obras artísticas, sea por medio de la propuesta gastronómica ligada a su programación. El objetivo de estas acciones es la circulación virtual de la experiencia de visita, por consiguiente, en ambos casos, el teléfono móvil opera como *dispositivo mediatizador*. Detallaré estos puntos en el apartado siguiente.

2 En el caso de Malba la retrospectiva, la artista japonesa Yayoi Kusama, *Obsesión infinita*, fue noticia por su éxito en las redes sociales. El diario argentino Clarín tituló la cobertura de la exposición del 11 de septiembre de 2013: *El boom Kusama: alegría y red social*.

Como vemos, los *acuerdos de visita* pueden institucionalizarse y convertirse en *contratos* una vez que el museo estabiliza dichas prácticas y las incluye dentro de su propuesta integral, pero, sobre todo, las promueve en sus espacios virtuales (en tanto principales canales de comunicación). Los contenidos publicados en las redes sociales de los museos y por los visitantes nos permiten observar la institucionalización de estas nuevas prácticas, ya que es en la circulación de las imágenes de los visitantes (desde la pintura, el grabado y la fotografía hasta las redes sociales) donde se sedimentan las “buenas prácticas de visita”³.

Por otro lado, la distinción entre operaciones de *mediación* y *mediatización* permite no solo diferenciar las numerosas prácticas planificadas o no planificadas que se desarrollan en los museos, sino también observar cómo se construyen sus *visitantes modelos* (Davallon, 1999) a través de la configuración de la experiencia propuesta. Son justamente los *acuerdos* y *contratos* los que establecen diferentes colectivos de públicos a los cuales provisoriamente he llamado los *visitantes museales* y los *followers museales*.

Estas categorías conviven y se solapan tanto en el espacio físico como virtual del museo, no sin instaurar zonas de conflicto, encarnando una constante *negociación* entre la propuesta institucional y su recepción. Lo interesante del estudio del comportamiento de estos tipos de públicos es observar la estabilización de escenas enunciativas que, articulándose unas a las otras, constituyen la experiencia museal contemporánea multimedia y multiespacial.

| La visita mediada y la visita mediatizada

La configuración de estos colectivos implica la instauración de diversas situaciones comunicacionales las cuales poseen diversos grados de autonomía unas de las otras. En cada caso, las pantallas de los teléfonos móviles operan como dispositivos de *mediación* o *mediatización* y tienden al engrosamiento de la experiencia y la expansión del territorio del museo, pues los *hashtags* en las salas y la publicación de los contenidos de los visitantes en los perfiles institucionales parecen ilustrar un deseo de conquista del espacio virtual.

La noción de *mediatización*, ampliamente trabajada por Eliseo Verón (2013), permite analizar las diferentes instancias espaciotemporales que constituyen la experiencia museal y que involucran tanto la presencia de estos colectivos como sus prácticas de visita. Asimismo, esta noción enfrentada a aquella de mediación permite dilucidar a través de qué operaciones se establecen los *contratos* y *acuerdos de visita*.

3 Actualmente realizo un estudio diacrónico de las representaciones de visitantes de museos, desde las pinturas de Gabinetes de amateur hasta las publicaciones de Instagram, con el objetivo de esbozar una genealogía de las prácticas de visita.

Verón (2013) define el fenómeno de la *mediatización* como la exteriorización de los procesos mentales en forma de un dispositivo material determinado. Señala que este fenómeno produce: 1) la autonomía de emisores y receptores y 2) la persistencia de los discursos a través del tiempo. La primera consecuencia del fenómeno mediático es la descontextualización del sentido, dando lugar a las múltiples rupturas del espacio y del tiempo producidas de manera específica por cada dispositivo (Verón, 2013, p. 179).

Siguiendo esta lógica, Verón ha subrayado que “el comportamiento de los ‘seres humanos’ es material-corpóreo”, por lo tanto, solo tienen lugar en un presente espaciotemporal. Son los fenómenos mediáticos los que posibilitan la intervención de la temporalidad en forma de un pasado y un futuro (Verón, 2013, p. 299). Así, la emergencia de nuevos medios o las transformaciones de los medios existentes se nos aparecen claramente en las reconfiguraciones de lo que Verón (1998) ha llamado el *desfase* entre la producción y el reconocimiento del discurso, evidente en forma de cambios en las relaciones sociales. En el caso de la visita física al museo, son los cuerpos de los visitantes (sus trayectorias y estrategias de visita) los que expresan el *desfase* entre las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento del discurso museal (previamente llamado *negociación*).

En ese sentido, las fotos o videos compartidos por los visitantes en sus redes sociales no sólo remiten al pasado como recuerdos personales, sino que también se vuelven potencialmente futuro cuando cambian de *estatus* (Dondero, 2020) al ser compartidas en las redes sociales de la institución, transformándolas en imágenes promocionales (de íntimas a públicas). La ruptura temporo-espacial es más evidente en el caso de las aplicaciones móviles. Tal es el caso del *chatbot* utilizado en el Centro Pompidou que funciona como una guía virtual (que se activa al escanear un código QR y cargar una foto en la aplicación) y ofrece información de ciertas obras de arte seleccionadas en formato de video, texto y audio. El uso de aplicaciones de este tipo fuera del museo podría entenderse como la extensión del presente de la visita y de ciertos modos de contacto con su materialidad.

En consecuencia, la inclusión de los teléfonos móviles al espacio museal hace más complejos los soportes materiales de la experiencia ofrecida y, por tanto, el contacto con ella, generando nuevas normas sociales que definen nuevos modos de acceso a discursos que ya de por sí son autónomos y persistentes (Traversa, 2009). Es de esta manera que emergen los *acuerdos de visita* que podrían más tarde formar parte de los *contratos* ya establecidos por la institución. Recordemos que, como hemos visto, hasta no hace muchos años las fotografías estaban prohibidas en las salas de exposición y los *hashtags* no eran moneda corriente en el mundo del arte.

La observación de las prácticas engendradas por el uso del teléfono móvil en los museos me condujo a proponer una división de la experiencia museal en: *experiencia mediada* y *experiencia mediatizada*. Estas dos nociones ponen de manifiesto los tipos de contacto que los dispositivos gestionan con la materialidad (Traversa, 2014) del museo, la cual

incluye al cuerpo del visitante, al edificio, a las obras de arte, a los dispositivos de control y exposición, pero también al espacio virtual de las redes sociales y a las aplicaciones móviles.

De este modo, la *experiencia museal mediada* corresponde a aquella cuyas instancias productivas incluyen el uso del teléfono en tanto *dispositivo mediador* entre el cuerpo del visitante y la experiencia museal física (como lo mencionó Traversa en 2007). La experiencia museal mediada está diseñada para dar lugar a determinadas prácticas que implican el contacto en el presente con la materialidad del espacio arquitectónico, por un lado, y con la materialidad de las obras de arte, por otro. En este caso, las obras de arte están *mediatizadas a proximidad*. Las producciones artísticas son, entonces, recontextualizadas en las pantallas de los teléfonos y, por lo tanto, atraviesan cambios de soporte y de escala, pero la visita al museo continúa estando *mediada*; seguimos allí en coalescencia espacio temporal con el espacio físico del museo.

Sin embargo, esto implica, por supuesto, la participación de otros tipos de dispositivos expositivos que también determinan corporalidades y trayectorias, integrando diferentes tipos de soportes ya sean vitrinas, bancos, otras pantallas e iluminación. Incluimos aquí a los dispositivos metatextuales, tanto los clásicos paratextos (un texto impreso y pegado en una pared) como las audioguías. Este encastre de dispositivos desempeña funciones orientadoras, pedagógicas y lúdicas que anclan la experiencia hacia el interior del espacio museístico, girando en torno a las obras expuestas.

El uso del teléfono móvil como dispositivo mediador implica la posibilidad de acceso, de forma individual, y en ocasiones personalizada, a contenidos vinculados al desarrollo físico de la visita y a las obras. Sin embargo, se deben considerar dos cuestiones: la primera, en varios casos la propuesta de contenidos pedagógicos o lúdicos brindados a través de aplicaciones disponibles vía códigos QR dirigen al usuario hacia la visita de las redes sociales de los museos (sea porque allí se alojan los contenidos, sea porque se “invita” a hacerlo) teniendo como finalidad su adhesión (“seguir”). Segundo, el edificio del museo es el lugar por excelencia para realizar fotografías, más aún cuando se trata de arquitecturas estrellas (Bishop, 2013). Estas dos actividades son centrales ya que conectan el paso de la *mediación* hacia la *mediatización* de la experiencia museal, dos instancias que en ciertas ocasiones pueden tener lugar en paralelo y a proximidad.

Pues bien, la *experiencia mediatizada* implica una recontextualización de la materialidad museal (paso de la indicialidad a la iconicidad), rupturas espaciales y temporales y cambios de escala (separación de la materialidad física de la materialidad digital). Esta está diseñada para ser interactiva, pero, sobre todo, para *circular*, es decir, ser “compartida” en las redes sociales con una comunidad de *followers*. Los participantes se vuelven activos y las *huellas* de sus experiencias, en ciertos casos, se hacen públicas contrastando con la actitud activa, pero semiprivada, de la experiencia mediada.

En este caso, entonces, el teléfono móvil opera como *dispositivo de mediatización* y las prácticas de visita que este gestiona apunta a la *circulación* de la experiencia por “fuera” del espacio físico del museo, es decir, en su espacio virtual. Esto nos coloca metafóricamente en un recorrido que va de la *mediación* hacia la *mediatización de lo mediado*, recorrido que depende de las trayectorias y comportamientos de los *cuerpos visitantes* (entendido como un envoltorio transitorio de cada *cuerpo signifiante*) y de sus interacciones con los dispositivos que constituyen la experiencia museal multimedia y multiespacial.

Podríamos decir que los *visitantes museales* y los *followers museales* experimentan de diferentes maneras la *experiencia museal mediada* y la *experiencia museal mediatizada*, así como con sus posibles matices o combinaciones (como *experiencia mediatizada a proximidad*, noción en la que trabajo actualmente). Describiré rápidamente estas dos categorías de públicos, y sus combinaciones, basadas en los tipos de usos que estos hacen de los teléfonos móviles en el territorio físico del museo, concentrándome en sus *espacios intermediarios* (Rosso, 2020). Luego, reforzaremos la observación de los comportamientos de estas categorías de visitantes (jamás exhaustiva) según las *huellas* que estas dejan en el espacio virtual.

La decisión de estudiar estos espacios de los edificios se basa no solo porque son los espacios más estables del discurso arquitectónico (es decir que prácticamente no varían según los cambios en la programación), sino porque estos espacios constituyen el centro de los debates sobre la espectacularización del museo⁴. Este fenómeno de popularización y comercialización del espacio museal estaría puesto en evidencia en los contenidos de las redes sociales que los exponen como el centro de contacto de los públicos con las instituciones.

| De visitantes a followers

A través de registros con cámaras fotográficas, cámaras de video y cámaras 360°, realizados en periodos de entre tres días y una semana en los museos mencionados, se han categorizado las prácticas de visita más reiteradas que involucran el uso de los teléfonos móviles en las explanadas y halls de entrada de los edificios. A partir del análisis de los datos obtenidos, propongo agrupar estas prácticas en tipos de visitantes a los cuales hemos llamado: *visitante museal*, *visitante frontalier*, *visitante-follower* y *follower-visitante*.

En el caso de la categoría *visitante museal* el uso los teléfonos móviles responde a los modos de acceso a la propuesta museal previstos por las instituciones: información

4 Ver: GARCÍA CANCLINI, Néstor. ¿Los arquitectos y el espectáculo les hacen mal a los museos? en *El museo en escena. Política y cultura en América Latina*, Paidós, 2010, p. 131-144; PRECIADO, Paul. *El museo apagado: pornografía, arquitectura, neoliberalismo y museos*. MALBA, 2017; SMITH, T. (2012). *¿Qué es el arte contemporáneo?* Siglo Veintiuno.

sobre la visita, agenda de eventos, acceso a la boutique online, compra de tickets, entrega de mapas y contenidos pedagógicos. Este tipo de contenidos suele estar alojado en la web del museo (aunque no exclusivamente). Se trata de los visitantes que, una vez en las explanadas o halls de entrada, aceptan la compra del billete online y el escaneo del QR que da acceso al mapa, pero no utilizan necesariamente sus teléfonos en los tiempos de espera de ingreso al museo, ni toman fotos en estos espacios.

El *visitante frontalier*, sin embargo, pone en evidencia que el uso del teléfono móvil no responde únicamente a las funciones anticipadas por la organización espacial. Pues bien, los halls de entrada y las explanadas se convierten en espacios de trabajo (realizar llamadas o enviar emails), lugares de encuentro, de chequeo de información, de visita a las redes sociales, de orientación y de lectura de noticias (normalmente gracias a la conexión abierta de wifi). Estos *usuarios* del espacio físico del museo son incluidos en la categoría *visitante frontalier* (Rosso, 2023b), ya que su contacto con la institución está vinculado con ciertos *acuerdos de visita* que les permiten llevar adelante estas prácticas en las fronteras del museo, sin que esto involucre entrar a las salas de exposición.

Otra categoría observada es el *visitante-follower*, cuyo uso del teléfono móvil se basa en las prácticas de visita planificadas y promocionadas por los museos tanto en su espacio físico, como, y, sobre todo, virtual. Si bien los *visitantes followers* pueden o no acceder a los tickets o incluso a los contenidos a partir de los códigos QR, el teléfono es utilizado para producir contenidos para las redes sociales según los modos promocionados en los perfiles de Instagram institucionales. Los *visitantes followers* respetan los *contratos* establecidos tanto en el espacio físico como virtual incorporando a su visita la realización de fotografías y videos (historias o *reels*) tal y como se presentan en los perfiles de los museos (o los *influencers* que los visitaron).

En cambio, los *followers-visitantes* se orientan hacia los *acuerdos de visita* dado que en ciertas ocasiones su contacto con el museo comienza y termina, como ocurre con el *frontalier*, antes de entrar a la sala de exposición. Sin embargo, el *visitante frontalier* posee mayor familiaridad con el museo ya que sabe qué puede o no hacer en el espacio museal, aunque sus prácticas no formen parte del *contrato*. Los *followers-visitantes*, por el contrario, poseen menos familiaridad con las instituciones, realizan sus contenidos audiovisuales en las explanadas y halls de entrada de los museos y parten sin siquiera atravesar la puerta del edificio. Sus prácticas se orientan hacia la actitud de la *check-list*.

Estas cuatro categorías de visitantes podrían ilustrarse de la siguiente manera:

Figura 1 – Tipología de visitantes según el comportamiento en el espacio museal físico



Fuente: Elaboración propia

Cada una de estas categorías ha sido recientemente puesta a prueba en análisis de campo realizados en el Centro Pompidou de París, en noviembre de 2022 y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid⁵, en noviembre de 2023. En este caso se estudiaron los comportamientos de los visitantes en las explanadas y halls de entrada de los edificios a fin de categorizar el tipo de usos que se dan a estos espacios más allá de las actividades o tareas propuestas por la organización espacial: compra de tickets, espera, visita de la boutique, de la librería, formación de filas, etc. En una etapa posterior, luego del análisis de las tomas de video realizadas, se estudiaron los comportamientos que involucraban el uso del celular en esos espacios intermediarios: desde llamadas telefónicas, respuesta de mensajes, escaneo de códigos propuestos por el museo hasta la toma de fotografías, incluyendo el tipo de fotografías tomadas: *selfie*, foto grupal, foto del edificio, etc. así como el lugar de la toma.

⁵ El caso de este museo resulta el más interesante puesto que hasta septiembre de 2023 no era posible tomar fotografías en las salas de exposición. Por tal motivo, los contenidos publicados en el perfil de Instagram del museo no incentivaban la producción y publicación de contenidos en las redes sociales (como es el caso de los otros casos analizados). Por lo tanto, se han estudiado los contenidos públicos publicados por los visitantes. Los futuros análisis planificados para junio de 2024 y abril de 2025 buscarán observar si la reciente inclusión de las cámaras fotográficas a las salas modificará los *contratos* y *acuerdos de visita* configurados en el espacio físico y virtual del museo.

Asimismo, el estudio del comportamiento de los visitantes en el museo ha sido puesto en fase con el estudio de los contenidos que los usuarios publican en Instagram identificando a los museos o utilizando los *hashtags* institucionales. Estas observaciones buscan contrastar en campo las últimas tendencias comunicacionales que rigen los perfiles de Instagram de los museos más importantes de occidente los cuales, desde finales 2021, resaltan la presencia de los visitantes en el edificio del museo. Desde entonces, se ha observado la predominancia de dos tipos de contenidos que son acompañados por textos que invitan a los visitantes a realizar y compartir sus propias fotografías:

1. Las imágenes de los visitantes apreciando obras de arte;
2. Las imágenes de y en los edificios de los museos.

Se han analizado los contenidos publicados por los usuarios que identifican a las instituciones, a fin de encontrar registros públicos de las respuestas a estos tipos de contenidos institucionales, los cuales podrían vincularse con las apropiaciones espaciales de los visitantes, incluyendo algunos de los usos de los teléfonos móviles en el espacio museal anteriormente descriptos⁶.

| Las huellas públicas de las visitas

Los contenidos producidos en las redes sociales han sido considerados en esta investigación como la huella pública que los visitantes dejan en el espacio virtual del museo. Se han identificado, entonces, tres tipos de contenidos que podrían corresponder a las categorías que hemos mencionado como *visitantes-followers* y *followers-visitantes*. Estos contenidos han sido agrupados en tres tendencias:

Nueva curaduría: correspondería a los contenidos realizados por los *visitantes-followers*. Se trata generalmente de contenidos *en carrusel* que presentan una selección de las obras que el usuario eligió compartir con su comunidad. La experiencia virtual se basa en subrayar aquello retenido o destacado de la visita física y del *contrato* establecido con el museo.

Estuve aquí: correspondería a los *visitantes-followers*. Se trata de contenidos del o en el museo que retoman las tendencias enunciativas en boga: la imagen del visitante observando una obra en primera plana que puede o no estar acompañada de otras imágenes dentro del museo. La experiencia virtual también se basa en subrayar aquello destacado de la visita física y del *contrato* establecido con el museo tanto en su espacio físico como virtual.

6 Esta es nuestra hipótesis de trabajo, la cual buscamos contrastar con los actuales trabajos de campo que incluyen grabaciones audiovisuales y estudio de los perfiles de Instagram de los visitantes del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y del Centro Pompidou.

Un día en: correspondería a los *followers-visitantes*. Se trata de contenidos del o en el museo que se insertan en galerías de imágenes que incluyen otras actividades, generalmente gastronómicas, siendo la experiencia museal una más entre sus recuerdos incluyendo, por ejemplo, un fragmento de una obra junto a fotografías de platos de comida, copas en un bar y recuerdos en un parque. La experiencia virtual también se basa en subrayar la identidad del usuario quien establece ciertos *acuerdos* con el museo.

Figura 2 – Tipología de comportamientos de los visitantes en el espacio virtual del museo



Fuente: Elaboración propia

También se han observado casos de usuarios que publican fotografías de su taza de café en el museo, de las vistas o de la fachada del edificio. Estos contenidos pueden o no incluirse entre otros dedicados a otras fachadas de museos o a las calles de la ciudad, sin que ello dé cuenta de la visita a las exposiciones. Podemos llamar a estas huellas públicas *contenidos frontaliere*, aunque no podemos constatar actualmente que correspondan a esa categoría de visitantes, como tampoco podemos confirmar la concreción de la visita.

La denominación de cada categoría subraya la predominancia en la enunciación institucional sobre la enunciación personal y viceversa. En los primeros casos podríamos pensar en una mayor presencia del marco institucional considerando que la selección de dichos tipos de imágenes subraya la experiencia museal y responde a ciertos imaginarios institucionalizados de la visita a un museo. Mientras que, en los dos últimos casos, la publicación de fragmentos de obras de arte o de las fachadas de los edificios junto con registros de otras actividades remarca la individualización y por lo tanto la

identidad del usuario, quitando protagonismo a la visita al museo y ubicándola entre tantas otras actividades dentro de sus experiencias cotidianas o turísticas (entre otras).

Estas categorías ponen en evidencia la vinculación de los individuos con los museos, orientándose hacia los *contratos* o los *acuerdos de visita* ⁷. De hecho, así como ocurre en el espacio físico, la incorporación progresiva de *contenidos frontaliere* a los perfiles oficiales de los museos pone de manifiesto la incorporación de ciertas prácticas pertenecientes a los *acuerdos* en los *contratos de visita*. Por ejemplo, ciertos hábitos de los visitantes del Centro Pompidou han sido incorporados por la institución, es el caso de las sillas en las terrazas, un lugar donde las personas suelen permanecer por un buen tiempo observando las vistas de París, sobre todo en primavera y verano. Estas incorporaciones de hábitos antes “desobedientes” o “inéditos” se manifiestan, finalmente, en modificaciones del diseño espacial y en la promoción de las nuevas prácticas a través de la publicación de las imágenes de dichas acciones en los perfiles oficiales de los museos manifestando su regulación e institucionalización.

| Conclusiones: Museos y pantallas colectivas

El estudio del uso de los teléfonos móviles en el espacio físico de los museos nos permite reflexionar sobre los modos en los que la emergencia de nuevos dispositivos o la modificación de los ya existentes afectan a la experiencia museal contemporánea de diversas maneras:

1. trastocando el funcionamiento institucional y, por lo tanto, el diseño de la experiencia museal en sus dimensiones física, online y móvil.
2. configurando nuevos tipos de públicos que establecen nuevos modos de vincularse con las instituciones;
3. proponiendo la revisión de las nociones de visita y de visitante.

Estos puntos son puestos de manifiesto en la *circulación* de las imágenes que tanto museos como visitantes publican en las redes sociales, las cuales colaboran en la

⁷ El enfoque metodológico y los objetivos de investigación expuestos tienen varios puntos en común con lo que Hillman y Weilenmann (2015) han definido como etnografía digital. Su enfoque pretende incorporar el estudio de las actividades en los medios sociales al estudio de las prácticas de visita en las instituciones culturales. Los investigadores han acuñado el concepto de *social media trajectories* para definir la relación entre las actividades en línea y los movimientos físicos que surgen del estudio de los comportamientos de los visitantes (registros audiovisuales) y de la creación de un mapa de calor de la actividad en Instagram durante las visitas a museos. Sus estudios han demostrado cómo los visitantes se orientan hacia su presencia en las redes sociales mientras atienden al espacio físico durante una visita y cómo los procesos de edición y compartición están formados por la trayectoria a través del espacio.

estabilización de estos nuevos modos de habitar, comprender y vivir la experiencia museal, al mismo tiempo que modifican (o agregan capas a) las representaciones sociales de la visita al museo.

La noción de *contrato*, de larga trayectoria en los estudios semióticos, y la noción de acuerdos de visita permiten estudiar las estrategias enunciativas que modulan la experiencia museal y reconocer los modos en los que los diferentes tipos de públicos habitan y establecen vínculos con los museos, incluso si es solamente en sus fronteras. Mientras que las nociones de *mediación* y *mediatización* permiten organizar los tipos de prácticas que se prevén y que se desarrollan al interior del museo a partir de la incorporación de nuevos dispositivos como el teléfono móvil. Asimismo, estas dos últimas nociones permiten analizar los modos en los que las prácticas gestionadas por los dispositivos determinan la producción de ciertos tipos de contenidos que *circulan* en su espacio virtual abonando la construcción de la imagen institucional.

Pues como bien lo había mencionado Traversa (2007, p. 41):

[...] a las relaciones entre ciertos conjuntos de técnicas de producción textual y las modalidades de instalación para su circulación y empleo en la sociedad se les suele llamar dispositivos, son al fin un conjunto de restricciones que pueden dar lugar a la producción de universos particulares de sentido o habilitan a que se produzcan.

Finalmente, nuestro museo multimediático y multiespacial es, y siempre ha sido, una *matriochka* de dispositivos que habilita múltiples producciones de sentidos y gestiona diferentes vínculos con sus visitantes. Vínculos que en la actualidad deben ser (o dar la idea de ser) cada vez más *customisables*.

Referencias

ANDERSON, S. Visitor and audience research in museums. In: Drotner, Dziekan, Parry et Schrøder (ed.). *The Routledge handbook of museums, media and communication*. Londres: Routledge, 2019. p. 80-95.

BARKER, E. Exhibiting the canon: the blockbuster show. *Contemporary Cultures of Display. Arts and its histories*, New Heaven: Yale University Press, v. 6, p. 126-145, 1999.

BISHOP, C. *Radical museology*. London: Koenig Books, 2013.

CHALFEN, R. *Snapshot Versions of Life*. Ohio: Popular Press 1, 1987.

DAVALLON, J. *L'exposition à l'oeuvre*. Paris: L'Harmattan, 1999.

DONDERO, M. G. *Les langages de l'image*. De la peinture aux Big Visual Data. Paris: Hermann, 2020.

HILLMAN, T.; WEILENMANN, A. Situated social media use: A methodological approach to locating social media practices and trajectories. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, Seoul: ACM Press, 2015.

HUYSEN, A. Escape from amnesia: The Museum as Mass Medium. *Twilight memories: Marking time in a culture of amnesia*, New York: Routledge, 1995. p. 13-35.

LEVASSEUR, M.; VERON, E. *L'espace, le corps, le sens: Ethnographie d'une exposition*. Paris: Bibliothèque Publique d'Information, 1983. p. 29-32.

ROSSO, A. Entre la visite muséale promise et la visite vécue. Le seuil entre l'espace urbain et l'intérieur du bâtiment du musée d'art moderne au XXI^e siècle. In: GESLIN, A. B. (dir.). *L'urbanité de l'art. Questions sémiotiques*. Limoges: Pulim, Presses universitaires de Limoges, 2023a. p. 211-232.

ROSSO, A. El visitante frontalier y la arquitectura de los museos de arte moderno como discursividad intermediaria. Un análisis semiótico del territorio museal. In: CINGOLANI, G.; BITONTE, M. E. B. (ed.). *Relés a partir de la obra de Oscar Traversa*. Buenos Aires: Prometeo, 2023b. p. 125-144.

ROSSO, A. Le musée, l'artiste et l'identité comme marques: le cas du musée d'art latino-américain de Buenos Aires (MALBA), *K@iros* [En ligne], v. 7, 2023. Disponible: <http://revues-msh.uca.fr/kairos/index.php?id=830>, 2023c. Acceso em: 08 jul. 2024.

ROSSO, A. From the mass media museum to the social media museum: investigating the museum space in the era of mobile devices. *Punctum*, v. 9, n. 2 [En ligne], p. 165-187, 2023d.

ROSSO, A. What Do Museum Visitors Leave Behind? The New Experience and the New Visitor in the Twenty-First Century. In: *What People Leave Behind: Marks, Traces, Footprints and their Relevance to Knowledge Society*. Cham: Springer International Publishing, 2022a. p. 93-108.

ROSSO, A. The cinefication of museums: from exhibitions to films. The case of Tate Modern. *Digital Age in Semiotics & Communication*, v. 1, b, p. 35-61, 2022b.

ROSSO, A. #ArteContemporáneo: La arquitectura del museo de arte moderno como discursividad intermediaria. Un análisis de la promesa experiencial configurada por los edificios de Centro Pompidou, Malba, Moma y Tate Modern. *Cuaderno 119 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, p. 133-150, 2020.

TRAVERSA, O. Aproximaciones a la noción de dispositivo. *Signo Y seña*, v. 12, p. 231-247, 2001. DOI: <https://doi.org/10.34096/sys.n12.5612>.

TRAVERSA, O. Regreso a pantallas. *Revista La Trama de la Comunicación*, Dossier de estudios semióticos. Rosario: Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, UNR, 2007.

TRAVERSA, O. Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse. *Figuraciones. Teoría y crítica de las artes*, n. 6 Estéticas de la vida cotidiana, 2009.

TRAVERSA, O. *Inflexiones del discurso: cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*. Buenos Aires: Santiago Arcos, 2014.

VERÓN, E. El análisis del "Contrato de Lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP, 1985.

VERÓN, E. Le plus vieux média du monde. *Revue Mscope*, v. 3, p. 32-37, 1992.

VERÓN, E. *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa, 1998.

VERÓN, E. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa, 2005.

VERÓN, E. El cuerpo como operador I et II. In: *La semiosis social, 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós, 2013. p. 305-359.

Como citar este trabalho:

ROSSO, Aluminé. Pantallas colectivas: experiencia museal y dispositivos móviles. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 45-66, jul. 2024. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/index>. Acesso em "dia/mês/ano". <http://dx.doi.org/10.21709/casa.v17i1.19156>.