La revolución de los museos y las instituciones culturales

POR **MARIO QUIJANO PASCUAL**

El desarrollo exponencial de las TIC está revolucionando el ámbito de los museos y las instituciones culturales, tanto en lo que tiene que ver con la conservación y difusión de sus fondos y actividades como en el modelo de relación -ahora bidireccional- con sus usuarios

Revolución
(Del lat. *revolut?o, -?nis*).
1. f. Acción y efecto de revolver o revolverse.
2. f. Cambio violento en las instituciones políticas, económicas o sociales de una nación.
3. f. Inquietud, alboroto, sedición.
4. f. Cambio rápido y profundo en cualquier cosa.
(Fuente: *Diccionario de la Real Academia Española*)

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) nos sorprende cada día con nuevas redes, aplicaciones, soportes y *gadgets*. Esta revolución tecnológica impacta directamente en nuestros hábitos y está moldeando un tipo de sociedad muy diferente de la que pudimos conocer hace una veintena de años.

Según el informe *La Sociedad de la Información en España 2010*[1], «desde que Internet se empezó a popularizar en España hace ahora aproximadamente una década, su ritmo de crecimiento ha sido sostenido, incrementándose de media 4 puntos porcentuales al año, llegando a alcanzar en 2010 un grado de penetración del 64,2 por ciento […]». Y es que Internet, sin duda, se ha convertido en un elemento importante en la vida de las personas, y el futuro se augura todavía más prometedor, como se deduce del hecho de que casi el 90 por ciento lo considera sencillo de usar y que cumple con las expectativas generadas. Este desarrollo tecnológico, aunque pueda ralentizarse debido a la crisis económica que nos azota actualmente, seguirá transformando nuestro entorno y nuestra forma de vida en los próximos años, quizá de una forma aún más virulenta.

Fundación Telefónica
Telefónica

Sin embargo, la industria del contenido digital parece estar ajena a dicha crisis. Según el *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2011*[2] del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), este sector facturó en España el año pasado más de 9.100 millones de euros, un 14 por ciento más respecto a 2009, superando por primera vez a los contenidos analógicos, que movieron menos de 7.900 millones. El cambio de hábitos de los consumidores en el acceso a la información y el entretenimiento están detrás del crecimiento mencionado.

Por otro lado, en la edición de este año del *Simposio Gartner*, considerado el evento más importante a escala mundial de responsables del sector TIC, se han presentado las diez tecnologías y tendencias más importantes que serán estratégicas para la mayoría de las organizaciones en los próximos años. Las cuatro primeras (tabletas gráficas, interfaces y aplicaciones centradas en la tecnología móvil, experiencia de usuario social y contextual y el Internet de las cosas) tendrán un impacto muy relevante en el ámbito del arte y la cultura.

Aunque parece evidente que la experiencia que produce en todos nosotros el enfrentamiento directo con la obra de arte es insustituible y que ninguna tecnología podrá cambiar esto, la utilización de las TIC en el sector patrimonial supone una gran oportunidad para acercar al ciudadano el acervo cultural a través de contenidos informativos y divulgativos, adaptados a los intereses de sus diferentes perfiles (estudiantes, investigadores, profesores y público en general). Sin embargo, a la vista de estudios recientes -como el publicado por Dosdoce[3] y titulado *Análisis de las conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales*– aún queda mucho por hacer.

Digitalizar para divulgar

La convergencia multimedia ha abierto nuevas e impresionantes posibilidades a la difusión cultural. El museo-almacén conocido desde el siglo XIX tiene sus días contados. Frente a la única premisa de conservar sus fondos, el nuevo museo tiene como objetivo principal divulgarlos, estén expuestos o no en sus instalaciones. En este sentido, para reducir la brecha digital relacionada con la cultura y el arte es necesaria una intensiva labor de digitalización del patrimonio, sobre todo del que pueda estar en peligro de deterioro o desaparición.

En los últimos años se han abordado en museos e instituciones culturales innumerables proyectos de digitalización. Pero esta tarea puede resultar baldía si no se desarrolla siguiendo unas estrictas directrices que permitan una correcta catalogación e integración con las bases de datos de otras instituciones.

Por otro lado, muchos analistas piensan que la actual Sociedad de la Información (SI) evolucionará, gracias a las TIC, hacia la Sociedad del Conocimiento, en la que la actual gestión documental dé paso a la gestión del saber (mediante herramientas desarrolladas para entornos colaborativos) -lo que ya se conoce como la Web 3.0 o web semántica- y donde las tecnologías de inteligencia artificial tendrán un destacado protagonismo.

De momento, y antes de que puedan hacerse realidad estas nuevas capacidades, es

Fundación Telefónica
Telefónica

importante que museos e instituciones culturales puedan llevar a cabo la ingente labor de conocer y digitalizar los activos que atesoran, para poder ponerlos en valor gracias a las TIC.

El museo del siglo XXI se abre a todos

En 1947, André Malraux (novelista y crítico de arte francés) proponía en su ensayo *Le Musée imaginaire*[4] que el museo debía convertirse en una 'institución abierta a la sociedad', y que su influencia no debía limitarse al lugar donde estaba el objeto, sino que su conocimiento debía superar el espacio físico del edificio. Esta visión comienza a hacerse realidad: el 'público virtual' puede acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo.

A día de hoy, un gran número de webs de museos e instituciones culturales siguen un modelo básicamente informativo. Sin embargo, las realmente interesantes ofrecen contenidos que complementan la visita física (antes, durante y después de la misma). Gracias a las herramientas de las que dispone actualmente, es posible desarrollar diferentes interactivos multimedia (visitas virtuales, mapas, juegos, aplicaciones de realidad aumentada, unidades didácticas para profesores, infografías animadas, etc.) que hacen posible esta experiencia y contribuyen a un óptimo posicionamiento en Internet.

Asimismo, han aparecido innumerables iniciativas artísticas y culturales que tienen en la Red su única localización. Artistas y creadores, a través de los nuevos medios digitales, dan a conocer sus obras sin necesidad de intermediarios. Incluso están surgiendo museos virtuales que adoptan como comisarios a los propios visitantes, convirtiéndose estos en críticos y generadores del contenido. En estos entornos, el creador se convierte, con el paso del tiempo, en el celador de los contenidos que generan otros, dando lugar a ejercicios de conocimiento colectivo.

El contenido marca la diferencia

Como ya hemos comentado, gracias a la digitalización del patrimonio y a las TIC, las instituciones culturales tienen en su mano la posibilidad de desarrollar contenidos multimedia que permiten divulgar colecciones, exposiciones y actividades. Su producción y distribución debe apoyarse en entornos digitales multiplataforma (ordenadores, *smartphones*, tabletas, televisión interactiva, *marketing* dinámico, etc.) para facilitar el acceso a la información y el conocimiento a todos los ciudadanos.

El *Quijote interactivo*[5] de la Biblioteca Nacional de España (BNE) es un proyecto paradigmático sobre lo que supone poner en valor un activo cultural a través de las TIC. Esta iniciativa, desarrollada en colaboración con Telefónica en el marco del proyecto de digitalización de los fondos de la BNE[6], permite un acercamiento innovador a la primera edición de la obra cumbre de Cervantes.

Otro ejemplo lo encontramos en el proyecto *Art Project*[7], en el cual Google ha colaborado con diecisiete museos de todo el mundo. Además de permitir una visita virtual por el interior de una

Fundación Telefónica
Telefónica

serie de salas escogidas, es posible admirar más de mil obras de los artistas más renombrados de la historia.

También son muy interesantes las recreaciones virtuales de espacios a los que, por diferentes motivos, es complicado acceder con cierta normalidad y que incorporan información que ayuda a contextualizar el activo patrimonial. La visita virtual a la Alhambra de Granada, incluida en el portal web arsVirtual[8] y desarrollada por Fundación Telefónica hace varios años, es un claro ejemplo de este tipo de soluciones.

Espacios inteligentes para museos innovadores

Dentro de los propios espacios físicos de los museos también se ha producido una revolución en la museología aplicada debido a las TIC. Pantallas y quioscos interactivos, proyecciones 3D, aplicaciones de realidad aumentada y otros recursos tecnológicos han ido ocupando poco a poco el espacio reservado a los sempiternos paneles informativos, fortaleciendo el mensaje expositivo y ayudando a la mejor comprensión de las obras mostradas. 'Exploración' e 'interactivo' son los conceptos que triunfan en estos entornos. Se 'virtualizan' edificios, entornos naturales, objetos, animales y hasta personas.

Estas tecnologías permiten narrativas que, cuando están perfectamente integradas en el discurso museográfico, captan fácilmente la atención de los visitantes. Sin embargo, si pocas personas se detienen a leer los -muchas veces interminables- textos de paneles y cartelas, pocos más se atreven habitualmente a interactuar con esta clase de elementos. La frustración ante la complejidad de uso de las interfaces gráficas es motivo de demasiadas deserciones. La usabilidad vuelve a ser la clave del éxito.

Un ejemplo de cómo se pueden incorporar estos recursos innovadores lo encontramos en el Museo Nacional de Ciencias Naturales[9]. Recientemente, esta institución ha incorporado a sus exposiciones una serie de dispositivos de realidad aumentada que muestran diferentes dinosaurios en movimiento, fielmente recreados gracias a los expertos del propio museo.

El museo en la palma de la mano

La irrupción de los dispositivos móviles con acceso a Internet (*smartphones* y tabletas, fundamentalmente) puede suponer un salto cualitativo en el desarrollo y distribución de contenidos multimedia para museos e instituciones culturales, fundamentalmente a través de las denominadas 'aplicaciones nativas'. Aunque el interés de la mayoría de ellas es de momento bastante escaso (habitualmente se replican los contenidos disponibles ya en la web), son los primeros pasos en un camino que promete dar interesantes frutos.

Asimismo, la movilidad de los dispositivos, unida a las tecnologías que permiten la geolocalización y el reconocimiento de imágenes, ha permitido que una disciplina largamente esperada pero que casi nunca ha dado frutos, comience a vislumbrar todas sus posibilidades: la realidad aumentada. Esta tecnología, que está muy cerca de dar el salto al gran público, será en un futuro una de las herramientas más utilizadas en el sector turístico y cultural. En esta

Fundación Telefónica
Telefónica

evolución tendrán mucho que ver su usabilidad y la inteligencia que incorpore a la hora de mostrar información personalizada.

El nuevo museo interactúa directamente con su comunidad

Es evidente que confiamos mucho más en las recomendaciones de amigos y conocidos que en las que se pueden encontrar en mensajes publicitarios o institucionales. Según algunas encuestas, la confianza en las instituciones y en los medios de comunicación tradicionales se ha reducido. Sin embargo, las redes sociales en Internet (Facebook, Twitter, Tuenti, Flickr, YouTube, etc.) crecen sin descanso y lo que se comenta en ellas cada vez se sigue y analiza con más interés.

El museo que ha salido de sus gruesos muros en busca de visitantes, sobre todo entre los más jóvenes, ha encontrado en las redes sociales y los *blogs* sus aliados más efectivos a la hora de conseguir crear una comunidad de seguidores y aprovecharse de la 'inteligencia colectiva'. Su reputación está cada vez menos relacionada con los mensajes que emite unidireccionalmente y más con las opiniones de los propios navegantes.

Las redes sociales y la Web 2.0 tienen el potencial de participar activamente en muchos más ámbitos: educación, investigación, seguimiento y gestión de la reputación corporativa, obtención de ingresos, generación compartida de contenidos, etc. Museos e instituciones culturales tienen la misión de convertirse en prescriptores de conocimiento en entornos colaborativos, es decir, trabajando en red y formando parte de una autoría global, reconocida y valorada por la sociedad.

El futuro es en red

Negar la evidencia de que los modelos tradicionales de *marketing* y comunicación se están quedando obsoletos sirve únicamente para alargar la agonía y perder progresivamente visitantes (reales o virtuales). Es necesario plantear nuevos discursos, contenidos, canales y modos de relación con los potenciales 'amigos'.

Son destacables los eventos que tienen como objetivo instalar el debate, proporcionar herramientas y contribuir a la implantación de estrategias de diseño de exposiciones y comunicación innovadoras para los museos. En Argentina, por ejemplo, el espacio Fundación Telefónica de Buenos Aires, junto con la Fundación TyPA[10], organizó recientemente dos jornadas de conferencias[11] en las que han participado destacados especialistas en este ámbito.

Contar con empresas y profesionales[12] con reconocida experiencia en el sector, que puedan sacar todo el jugo a las herramientas de las que se disponga, es un factor fundamental del que dependerá éxito de las soluciones adoptadas.

La crisis económica, que afecta directamente a la merma de recursos que sufren museos e instituciones culturales hará más complicado el camino, pero la imaginación y los proyectos

Fundación Telefónica
Telefónica

sostenibles serán los que puedan hacerle frente. Será necesario invertir aún más en innovación y apostar por estándares y soluciones colaborativas, que puedan mantenerse y evolucionar a lo largo del tiempo.

No se puede dejar pasar el tren de las TIC. La supervivencia de estas instituciones, en muchos casos, dependerá de ello.

Bibliografía

Bellido, G. (2001). Museos virtuales y digitales. *Revista de Museología,* No. 21. Dossier Museos del siglo XXI, No. 21, 41-47.

Bustamante, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital.* Barcelona: Gedisa.

Camarero, C. y Garrido, M. J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural.* Madrid: Pirámide.

Carreras, C. (2000). Museos e Internet: una nueva frontera por descubrir. *Actes de les jornades sobre noves tecnologies: museus i patrimoni cultural* [CD-ROM]. Barcelona: TecnoArt.

– (2005). *Patrimonio Cultural y Tecnologías de la Información y la Comunicación. A la búsqueda de nuevas fronteras.* Cartagena: Tendencias 2 / 3000 Informática.

Deloche, B. (2001). *El museo virtual.* Gijón: Trea.

Echevarría, J. (2009). Cultura digital y memoria en red. Arbor Ciencia, *Pensamiento y Cultura,* No. 737.

García, J. (2011). Exposiciones y cibercultura. *Telos* 88 [en línea]. Disponible en: *http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArtculoTELOS_88TELOS_DOSSIER5/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011072713470001&activo=6.do* [Consulta: 2011, octubre].

Marimón, D., Adamek, T., Göllner, K. y Domingo, C. (2010). El futuro de la realidad aumentada móvil. *Telos*, 84 [en línea]. Disponible en: *http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/ResultadoBsquedaTELOS/DetalleArticuloTelos_84TELOS_TRIBUNA2/seccion=1227&idioma=es_ES&id=2010090108490001&activo=6.do* [Consulta . 2011, septiembre].

Sánchez, J. (2004). *Realidad virtual: visiones sobre el ciberespacio.* Barcelona: Devir Contenidos S.L.

Santacana, J. y Martín, C. (Coord.) (2010). *Manual de museografía interactiva.* Gijón: Trea.

Serrano, J. (2007). Museografía, diseño y videoarte: propuesta de una catalogación en línea.

Fundación Telefónica

Revista de comunicación y nuevas tecnologías Icono 14, No. 9, 1-38.

NOTAS

1 Fundación Telefónica (2010). *La Sociedad de la Información en España 2010* [en línea]. Disponible en: *http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie10/*

2 ONTSI (2011). *Informe anual de los contenidos digitales en España 2011* [en línea]. Disponible en: *http://www.ontsi.red.es/contenidos-digitales/articles/id/5542/informe-anual-los-contenidos-digitales-espana-2011.html*

3 Estudio publicado en la web de Dosdoce. Véase: *http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3714/conexiones-entre-museos-en-las-redes-sociales/*

4 Malraux, A. (1947). *Le musée imaginaire*. París: Gallimard.

5 Web del proyecto *Quijote Interactivo: http://quijote.bne.es/libro.html*

6 Documento sobre el proceso de digitalización en la BNE. Biblioteca Digital Hispánica. Véase: *http://www.bne.es/es/Catalogos/BibliotecaDigital/docs/ProcesoDigitalizacionBNE.pdf*

7 Web del proyecto *Art Project: http://www.googleartproject.com*

8 Web de arsVirtual: *http://www.fundacion.telefonica.com/arsvirtual/patrimonio_esp/visitas_virtuales/alhambra.htm*

9 Web del Museo Nacional de Ciencias Naturales: *http://www.mncn.csic.es*

10 Web de la Fundación TyPA: *http://www.typa.org.ar/*

11 Información sobre el evento en la web de Fundación Telefónica Argentina. Véase: *http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/convocatorias/detalle/02_11_2011_arg_3385*

12 Véase: *Telos*, No. 87, Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital.

Fundación Telefónica
Telefónica