

Museos e Internet¹

Teresa Pérez-Jofre

Internet es un medio de comunicación global, multimedia y multidireccional. Global, porque no tiene barreras geográficas, aunque lamentablemente sí tiene barreras tecnológicas ligadas al desarrollo económico de las diversas regiones del mundo. Multimedia, porque puede alojar tanto texto como imágenes fijas o en movimiento, como sonido. Multidireccional, porque permite la participación y el diálogo: todos podemos ser emisores y receptores de información y sobre todo participar e intervenir en un entorno de grupo. Y tal vez sea éste el gran reto en el que estamos actualmente: la capacidad de ofrecer recursos para que el usuario participe activamente, convirtiendo el espacio web en un foro virtual. El ejemplo más desarrollado son las comunidades virtuales, como “Virtual Second Life”, un espacio en el que un persona accede a través de un avatar que se crea de sí mismo y que se relaciona, trabaja, compra y vende, gana y pierde dinero frente a otros avatares: en resumen, vive en un mundo virtual. Y tal es el éxito de este espacio, que muchas empresas, políticos o bancos están presentes en Virtual Second Life con su “otro yo” virtual, en una clara acción de marketing.

Creo que estos parámetros, probablemente obvios para todos aquellos iniciados en el universo de Internet y su gestión, son claves para afrontar el análisis de la situación de las webs de los museos, sus posibilidades, así como la planificación de las mismas.

Pero los nuevos medios, desde luego, no se limitan a Internet, aunque interactúan en muchos casos con la Red. Hay toda una serie de tecnologías de la información que se están aplicando cada vez más a la comunicación y al marketing de todos los sectores. Uno de los factores determinantes es la movilidad. Como muy bien ha identificado Conxa Rodá², “Las TIC han provocado un cambio en los hábitos culturales y han incrementado el consumo cultural doméstico y móvil. Dispositivos de MP3, móviles cada vez mejor equipados, los pocket PC, etc., favorecen el consumo dónde y cuándo queramos. (...) El concepto de movilidad será un factor en crecimiento exponencial los próximos años y se perfila como un sector estratégico potencial para Europa.” (el estudio es del año 2003; hoy ya es

¹ Este texto fue escrito en el año 2007. Dada la velocidad de los avances en Internet, inevitablemente algunos de los comentarios y análisis están ya desfasados y no se analizan los fenómenos surgidos en los últimos años.

² Conxa Rodá de Llanza, “Canal Cultura, el nuevo canal digital de la cultura de Barcelona”, en IV Jornadas sobre *La comunicación de la gestión cultural* (Bilbao, diciembre 2003), editado por Grupo Xabide, 2006, p. 276.

estratégico y su crecimiento ya es exponencial). Por no hablar de la televisión digital y la TDT, que permite no sólo la intervención del espectador en la selección de programas, horarios, realizar compras y peticiones, sino que además ha disminuido considerablemente las barreras de entrada en el sector de la televisión, dando acceso a las mismas a organizaciones con pequeños presupuestos.

Los que estamos en los cuarenta somos muy sensibles a esta evolución, o revolución, porque la hemos visto nacer en una edad adulta; nos maravillamos con ella, valoramos su crecimiento y capacidad. No así los jóvenes, que han nacido en ella, y lo ven como un medio normal de comunicarse con el mundo. Esto es muy importante a la hora de plantearse las estrategias de comunicación online o multicanal de las organizaciones, puesto que la realidad es que para la gente joven estos medios son sus medios habituales, y lo que no llegue a través de ellos, sencillamente no existe.

Este entorno es el que debe tenerse en cuenta a la hora de diseñar los contenidos y servicios de una página web, y en general la estrategia de comunicación de una organización. Sabemos que estamos en un proceso en el que los cambios se producen a gran velocidad, y la situación en la que nos encontramos ahora no es la misma que hace unos años.

Hoy en día, como decimos, el formato digital, online y en general relacionado con las tecnologías audiovisuales de la información están tomando posiciones con respecto a otros canales o soportes tradicionales. Los más de mil millones de usuarios de la Red, la difusión del móvil, el MP3, el iPod, etc es seguida por los profesionales del marketing y publicidad, que se acogen a estos nuevos canales, que ganan día a día penetración en la población y por tanto eficiencia de impacto.

Otro tanto sucede con la prensa online, que ha evolucionado desde una posición inicial en la que la versión online era una opción que complementaba a la versión en papel, para pasar a ser una segunda versión con sus propios ritmos e intereses, que incluso ha generado un proceso de revisión de la orientación de la versión en papel de los propios periódicos. Con la prensa online, los diarios pueden competir con la radio y la televisión en inmediatez de la noticia, mientras que el diario impreso va evolucionando lenta pero, a juicio de muchos, inexorablemente, no a la extinción (por lo menos no en un futuro más o menos cercano) sino a una edición de opinión, de análisis profundo de temas.

Con los museos ha habido una evolución comparable, desde una primera fase en la que se vislumbraba que había que tener una presencia informativa en la Red (quiénes somos, dónde estamos y qué hacemos), hasta la actualidad, en donde las organizaciones más avanzadas han dotado a sus webs de todo un universo de servicios y recursos online. En este aspecto, dentro del mundo de los museos de arte, quizá las webs más avanzadas sean las de los grandes museos anglosajones, precisamente porque éstos han sido históricamente los museos más avanzados en estrategias y políticas de gestión, constituyéndose en modelo para el resto. En efecto, tanto los museos norteamericanos (con sus modelos de gestión directamente importados de la empresa privada) o los ingleses (menos "empresariales" pero igualmente orientados al marketing y la promoción) han sido los museos que

más han evolucionado en sus web y medios asociados a las TIC. Por poner dos ejemplos señeros, recomiendo las webs de la Tate y el MoMA, dos de las más desarrolladas en cuanto a incorporación de canales y herramientas Web .2.0.

Los museos españoles y latinoamericanos están en fases previas. Aún en más museos de lo deseable, la web se entiende como un sitio de información acerca de lo que se puede ver en un museo, una suerte de folleto general con referencias a la colección, el programa de exposiciones, dónde está, breve historia de la institución, y teléfonos de información general.

Museothyssen.org

Así es como empezamos todos, como una especie de folleto informativo. El Museo Thyssen-Bornemisza, en concreto, inició su aventura en Internet en 1995, cuando se inauguró la primera web del museo. Bastante avanzada para su tiempo, incorporaba una información detallada de la Colección, organizada por plantas, las exposiciones, el programa didáctico, las actividades, e información general del Museo. También incluía una visita comentada por la Colección, a través de sus obras más importantes, y una visita panorámica.

De entonces a ahora la web del Museo ha evolucionado y se ha enriquecido. En el año 2000 se diseñó un plan de innovación tecnológica tanto interna como externa, y que incluía diversas tecnologías (Internet, intranet, bases de datos, multimedia) que con respecto a Internet, fue desarrollándose en varias fases: la creación del nuevo sitio museothyssen.org en 2001, la creación de la web educathyssen.org en 2003, la web colecciónctb.museothyssen.org (sobre la Colección Carmen Thyssen-Bornemisza) en 2004. Todo este proceso culminó en 2005 con el rediseño tanto a nivel tecnológico como de contenidos e imagen de la página y la creación de la nueva web museothyssen.org, que es la que actualmente está en vigor.

La web del museo se ha convertido en el espacio donde confluyen y se vuelcan todas las actividades y servicios que el museo ofrece a sus diferentes públicos y clientes. Todas aquellas actividades y programas del Museo tienen su reflejo en la web, desde la relación completa de obras de la colección, incluida una visita virtual completa e interactiva, a la información de las exposiciones, pasando por todos aquellos otros servicios dirigidos a profesionales (prensa, turismo, derechos de reproducción o visitas privadas), amigos y patrocinadores, público en general (venta de entradas online, tienda, cursos y conferencias, inscripción al boletín electrónico, e-cards) o para trabajar para museo (empleo y prácticas, contratos y licitaciones), etc.

Especialmente desarrollada está la sección relativa a las obras de la colección, en la que se ofrece, además de una visita virtual por todas las salas de la colección permanente, una información completa de cada obra, con imagen, ficha, comentario, biografía del autor y, gracias al buscador interno, la posibilidad de ver todas las obras del autor y las páginas dentro de la web en las que está mencionado.

Puede accederse a ello bien a través de un buscador de obras, bien a través de un “recorrido cronológico” que sigue la ordenación cronológico-estilística de las salas del museo.

La web del museo es una web en continuo crecimiento y actualización. En la fase actual se están incorporando herramientas Web.2.0, pues, como ya comento al principio de este artículo, estamos convencidos que el futuro en la Red pasa por la multidireccionalidad. Este tipo de herramientas están aplicando sobre todo en educathyssen.org, nuestro laboratorio tecnológico. Educathyssen es una submarca del museo con la que se denominan a los diferentes espacios y actividades del Departamento de Educación, entre ellos su plataforma web. Tal y como se describe en la propia web, dentro del apartado “Quiénes somos”, “no sólo es una Web informativa, es también un banco de recursos para facilitar el acercamiento a nuestro Museo y un conocimiento mejor de la Colección que alberga. Y, sobre todo, es un lugar de encuentro entre el Museo y las personas con necesidades educativas, un espacio de debate y reflexión en el que pretendemos que la experiencia de visitar el museo se extienda en el tiempo y salte las barreras del espacio físico de éste”. Dentro de Educathyssen se están ofreciendo blogs, descargas de documentos, inscripciones, foros, RRS, comunidades virtuales. Actualmente se está trabajando en la incorporación de contenidos multimedia en formato audio y video (podcasting y videopodcasting), así como creación de diversos canales y microsites para programas o grupos con necesidades específicas. Herramientas que sin duda iremos incorporando a museothyssen.org.

Visibilidad y posicionamiento

El museo, consciente de la importancia de la Red, superada la fase de considerar nuestra presencia como una ventana de información complementaria, ha destinado grandes esfuerzos a generar una amplia gama de contenidos. Pero esto no es suficiente, si no tiene visibilidad. La visibilidad en Internet es un factor clave. En los últimos años, desde el departamento de Tecnologías de la Información, se ha trabajado en paralelo en la creación de una web dotada de todos los contenidos que genera el museo (con apoyo de las otras áreas, en especial las áreas de Conservación, Comunicación y Educación) y en su visibilidad.

Así por ejemplo, el incremento de páginas indexadas por los buscadores ha tenido un crecimiento exponencial, pasando de 8.190 en el año 2004, a 128.000 en el año 2006. Esto no ha sido tanto debido a un aumento de contenidos, como a un aumento de la visibilidad de los mismos. En el año 2003, sólo un 10% de los contenidos era visible; en el año 2006 se ha invertido la tendencia y el 94 % de los contenidos de museothyssen.org es visible. Igualmente, los enlaces a nuestra página han pasado de 1.300 en 2004 a algo más de 9.000 en 2006. El resultado de todo ello es que el número de visitas diarias ha pasado de 1.500 en el año 2004 a 4.500 en 2006³ y a casi 10.000 en 2007..

La visibilidad o posicionamiento en Internet debería ser uno de los factores estratégicos en relación a la presencia de las instituciones culturales en la Red. Significa que si alguien busca en un buscador

³ Javier Espadas Bardón, *Visibilidad en Internet: un factor clave para la difusión cultural*, Curso de verano de la Universidad de Cantabria, julio 2006.

como Google o Yahoo una institución, o contenidos que conserva o pertenecen a esa institución, dicha institución debería aparecer en los primeros puestos. No siempre sucede así. Muy al contrario, es frecuente que una organización cultural haya hecho un gran esfuerzo económico y de recursos en general para digitalizar y poner en la Red sus contenidos culturales, y sin embargo, cuando se buscan, aparecen primero otras organizaciones que usan esos contenidos para publicitarse, o que al no ser los responsables originales de los contenidos, éstos no son fiables. Como acertadamente indica Javier Espadas⁴, ya no es sólo una cuestión de presencia de la institución, sino que las organizaciones culturales deberían sentirse responsables de que quien acceda a la red en busca de determinada información de la que son custodias, sea ésta la información que llegue al usuario, y no otra que puede contener errores. Por ello, es una obligación de estas instituciones el desarrollo no sólo de contenidos sino su posicionamiento.

En museothyssen.org se ha trabajado en esta dirección con considerable éxito, gracias a un plan sistemático basado en un profundo conocimiento del funcionamiento interno de la Red. El posicionamiento y visibilidad depende del conocimiento de los buscadores y el funcionamiento de sus robots (básicamente máquinas que exploran todas las webs en busca de información), de la identificación de palabras clave, el establecimiento de unos estándares para la publicación de documentos que permitan que éstos sean leídos por los robots, definición de los códigos fuente (el formato interno que debe tener una página), etc... Igualmente, otras acciones como la sindicación de contenidos, la accesibilidad o los RSS ayudan a mejorar la presencia y visibilidad de la web. El objetivo es que el 100% de las páginas sean visibles, y que el museo aparezca en los primeros puestos cuando se hace una búsqueda no sólo de museos, sino de artistas o estilos que están presentes en la colección. Por ejemplo, gracias a todo ello, el museo aparece en Google.es en el primer puesto cuando se teclea "museo thyssen", y en segundo puesto cuando se teclean términos como "museos Madrid", "museo" (después del Prado y antes del Guggenheim), o "museos de arte".

La visibilidad de la cultura hispana en Internet

La cultura es una de las grandes riquezas de la comunidad hispana, y esto debería ser una oportunidad en el universo de la Red. Este tema se analizó desde varios puntos de vista por diversos expertos, en el encuentro Pretexto Covarrubias 2006 y en la publicación que se realizó al efecto, bajo el título "El porvenir del español en la sociedad del conocimiento". En líneas generales, la conclusión a la que llegan estos especialistas es que la cultura en lengua española y las instituciones culturales hispanas están menos presentes en la web de lo que se merece su patrimonio cultural. Ésta es una situación que creo viene de antiguo, de antes de la era Internet. Efectivamente, podemos decir que la universalidad de la cultura española e hispana ha tenido lugar en gran parte debido a su puesta en valor, investigación y difusión procedente de otros países de lengua no hispana. Esto es un aspecto que atañe a la investigación y difusión cultural en general, no sólo a Internet, pero que en Internet también se refleja. Efectivamente, algunos de los grandes especialistas de iconos culturales españoles son de países y universidades no hispanas, principalmente del mundo anglosajón. Hoy en día es una tendencia que desde la Universidad española se está frenando, gracias a un mayor apoyo a la investigación.

⁴ Javier Espadas Bardón, "La Revolución Digital", en . Patrimonio cultural y tecnologías de la información y la comunicación: a la búsqueda de nuevas fronteras, Ayuntamiento de Cartagena, 2005, pp.: 199-227. Este estudio analiza el posicionamiento en la Red, y en él me baso para los párrafos siguientes.

Trasladado ello al espacio de la Red, también se ha volcado una gran cantidad de documentos e información sobre iconos de la cultura española procedentes de instituciones culturales o de investigación anglosajonas.

Javier Noya analiza muy bien el problema clasificando los países en un cuadro en el que los organiza por un lado según su presencia global o doméstica fuerte o débil y por otro según sean exportadores o consumidores de contenidos. Así, Estados Unidos es claramente un país con una presencia global (y doméstica) fuerte y centro de exportación de contenidos (también otros países turísticos como Egipto o Indonesia), mientras que España tiene una presencia global (y doméstica) débil y es consumidora de contenidos⁵. Este análisis da pie a la siguiente reflexión. Por un lado, hay que tener en cuenta que los usuarios de Internet con el español como lengua materna está en torno a un 10 %, mientras que las páginas indexadas en español están en torno a un 3% (en comparación, los usuarios en lengua inglesa, que son claramente mayoritarios, suponen un 37 %, mientras que los contenidos en lengua inglesa ascienden a un 61%). Esto se corresponde por supuesto con la extensión del inglés como lengua de comunicación internacional. Pero, en lo que respecta a Internet, creo que el español y lo español tiene unas mayores posibilidades de crecimiento que llegar a ese 10 % de internautas de habla hispana. Y ese crecimiento es posible gracias en gran parte a la riqueza de la cultura hispana, y la abundancia de iconos culturales hispanos.

Y aquí volvemos a la responsabilidad de las instituciones culturales, que deben poner sus objetivos en posicionarse adecuadamente en la Red (incorporando contenidos teniendo en cuenta los estándares para facilitar al máximo su visibilidad e identificación), y pensar siempre a nivel global. Porque precisamente nuestra responsabilidad es la correcta difusión de nuestro patrimonio a nivel mundial. Es más: esto debemos hacerlo con independencia del idioma que utilicemos.

En concreto, en lo que respecta a museos, y debido al turismo internacional que recibimos, estamos habituados a ofrecer información en varios idiomas, cuantos más mejor, y esto mismo se ha trasladado a Internet. Porque ya no hablamos sólo de los idiomas occidentales: inglés, francés, alemán, italiano. Con 1.075 millones de hablantes de chino, con una China cada vez más abierta a occidente, está claro que tendremos, más bien pronto que tarde, empezar a traducir al chino nuestra información si queremos existir para ellos. Por no hablar del ruso o del japonés.

Conclusiones

Si la cultura es una de las grandes riquezas de la comunidad hispana, no es menos cierto que es una de las principales fuentes de contenidos en Internet, y no sólo en Internet, ya que en muchos casos éste es medio para acceder a algo, y me refiero especialmente al turismo cultural, industria en creciente desarrollo y muy importante para los museos. También esto supone para las instituciones culturales, y en concreto los museos, tanto la oportunidad como la necesidad de tener una adecuada presencia en Internet. Los museos especialmente, que tenemos bajo nuestra responsabilidad la conservación y

⁵ Javier Noya, "La cultura española en Internet", en El porvenir del español en la sociedad del conocimiento", Fundación Caja de Burgos, 2006, p.83 y ss.

difusión de unas colecciones que forman parte del patrimonio histórico-artístico de la humanidad, debemos ser conscientes de la importancia de estar presentes en la web, pues éste es el medio más importante y comunicación.

Por otro lado, este universo web abre a los museos a otro tipo de visitantes, de público, que no necesariamente ha de acudir al museo. Se trata del visitante virtual, el usuario de Internet que accede a la web de determinado museo no ya para ver su dirección, horarios o información previa para ir a ver una exposición, sino que busca una serie de servicios y actividades online, que no necesariamente tienen por qué tener relación directa con lo que ofrece el museo. Para hacernos una idea de la importancia de esta tipología de visitantes, baste decir que el Museo Thyssen ha alcanzado, a septiembre de 2007, las 4.000.000 sesiones de usuario anuales (frente a los 750.000 visitantes “presenciales” que se estiman para el año 2007). Como hemos señalado más arriba, los museos más avanzados están desarrollando toda una serie de herramientas Web .2.0 que profundizan en el carácter multidireccional de la Red, de suerte que se convierten en una especie de foro de encuentros donde los usuarios participan con la institución y entre ellos, emiten sus opiniones, o asisten en directo a alguna acción artística online. Una de las webs más desarrolladas en este sentido, la de la Tate, tiene muy clara su orientación y su , importancia: como ellos mismos la definen, Tate.org es la quinta sede del grupo Tate (junto con Tate gallery, Tate Modern, Tate Liverpool, y Tate St Ives).

Por último, una mención a los otros “media”, aquéllos de los que hablábamos al principio. El móvil, los MP3 y los IPod, que actualmente están permitiendo a los museos ofrecer en sus sedes descargas de sonido e imagen. Un paso más en los servicios de valor añadido que el museo puede incorporar para cumplir con su misión de difusión y favorecer un mejor conocimiento de su colección y exposiciones.

[Texto publicado en PERDIGUERO, H. y OTERO, J. (coordinadores), El español y la economía de la creatividad: autores y usuarios, Pretexto Covarrubias 2007, Ed. Caja de Burgos, 2007, pp. 119 - 126]