

EL NUEVO ESCENARIO: LOS MUSEOS EN EL ESPACIO DIGITAL

Dra. Ana Alemán Carmona

Universidad de San Martín de Porres

Introducción

La pandemia por el Covid-19 ha representado un reto para las instituciones museísticas a nivel mundial, las cuarentenas declaradas han afectado el normal desarrollo de sus actividades y programaciones y con ello sus presupuestos y los empleos de cientos de trabajadores. En este contexto se presta especial atención a las plataformas digitales. Si bien muchos museos ya tienen una contraparte virtual, otros están comenzando proyectos de digitalización. En ese sentido, Hagedorn-Saupe y Peukert (2015) mencionan que si un museo no está en la red para muchas personas este museo no existe.

Situación que nos permite preguntarnos qué es un museo virtual y cómo se puede comenzar a construir la experiencia del público.

Una aproximación a la definición de museos en la virtualidad

Existen diversas posiciones teóricas sobre lo que es, o debería ser un museo virtual. Según Takuno (2008); Elisondo y Melgar (2015); y Torres (2012) consideran que este tipo de museo se diferencia del museo físico por la capacidad que tiene para establecer vínculos mediante el uso de las tecnologías entre los visitantes y la colección. Estos vínculos se refuerzan cuando el visitante puede centrarse en los temas que le interesan, pero sobre todo, porque los museos virtuales deben de mantener abiertos sus canales de comunicación- foros de discusión, chats, blogs, buzón de sugerencias-.

Los museos virtuales, igual que los museos físicos, intentan darle contexto a la experiencia del visitante, adaptarse a sus *agendas personales* (Falk & Dierking, 1992, 2012; Torres, 2012). Las agendas personales definen los gustos e intereses de los visitantes y marcan las posibilidades de aproximación, "es por ello que los museos virtuales, deben permitir en sus plataformas la posibilidad de interacción, ya sean con foros o chats, de los usuarios. Parte de la experiencia misma es la generación de vínculos" (Alemán, 2017, p.64).

Por otro lado, los museos virtuales enfrentan retos relacionados al manejo digital del marketing, el acceso a los contenidos de forma amplia, la educación y el entretenimiento (Torres, 2012). Las posibilidades que ofrece la Internet son especialmente apreciables a la hora de visibilizar instituciones pequeñas, esto se debe al bajo costo que en promedio tienen las aplicaciones (servidores, diseño gráfico y programación) frente a los costos que acarrea la gestión de un museo físico, además, la red permite que el contenido del museo sean accesible a un mayor número de personas sin restricción de tiempo y espacio (Carreras, 2005).

Es importante reconocer, en ese sentido, las ventajas y limitaciones de este tipo de museo con la finalidad de afianzar las primeras y mejorar las segundas (ver tabla n°1):

Tabla N°1 Ventajas y limitaciones de los Museos Virtuales

Ventajas	Limitaciones
Posibilitan el acceso colectivo a productos de la creación humana.	Para acceder se necesitan conocimientos y habilidades tecnológicas.
No tienen restricción de tiempo y horario.	No se replican experiencias sensoriales.
Posibilitan el acceso y la relación con diferentes tipos de público.	Se requiere de tener buena conectividad y acceso a una red.
Modifican el concepto de muestra, se pueden usar simulaciones. Reúnen textos, imágenes e interactividad.	Si bien el museo recibe a todos, en este tipo de museo virtual, tener un conocimiento previo ayuda a orientarse en la muestra digital.
Posibilitan el acceso a datos e información, a teleconferencias, foros, chats, wikis y sistemas de discusión, como también a aplicaciones computacionales de colaboración.	
Son museos más democráticos y accesibles atendiendo a un público más numeroso, pasando de un ambiente controlado por uno de mayor accesibilidad.	

Fuente: Sabattini (2003, citado en Melgar, Gómez & Munilla, 2009)
Elaboración: Propia

La relación entre los museos virtuales y el público difiere mucho de la idea clásica de visitante. El visitante virtual o *cyber visitante* si queremos, no está interesado en seguir un recorrido establecido (Gutiérrez, 2002), está interconectado a través de dispositivos y *gadgets* como teléfonos móviles, tabletas, entre otros formando así redes conocidas en el argot tecnológico como "sabiduría de las multitudes" (Forteza, 2012), los museos deben comprender que el público está cada vez más seguro de "decidir qué aspectos de la cultura merecen ser difundidos y conservados, al margen de lo que piensen los directivos de los museos tradicionales" (Forteza, 2012, p.36).

Los museos, físicos o virtuales, todavía tienen problemas para lograr un diálogo efectivo con sus visitantes, así se presentan algunas incoherencias, a decir de Sabin, en las estrategias de participación y comunicación (en Claes & Deltell, 2014). Para Rodá (2010) las redes sociales pueden convertirse en los puntos estratégicos para

lograr la fidelización del público visitante para luego construir “una comunidad capaz de proyectarse a otros públicos, distintos de los habituales” (Alemán, 2017, p.67):

[Esta] presencia en las redes tendrá que ser de calidad y rigor, combinándola con un tono de proximidad, espontaneidad, inmediatez, apertura y transparencia. Gestionando el conocimiento y la participación, dando visibilidad a las aportaciones valiosas pero no ejerciendo control o utilizando las webs sociales meramente como canal de marketing (Rodá, 2010, p.25).

Tipos de museos virtuales

En la revisión de la literatura se hace evidente que los museos virtuales tienen diversas categorías o aproximaciones conceptuales. Es decir, existe más de un tipo de museo virtual.

Es interesante reflexionar sobre estas diferencias para entender la diversidad de posibilidades que, desde la gestión de museos, se pueden aprovechar.

Tabla N°2 Tipos de Museos Virtuales

Piacente, 1991	Vélez, 1999	Gutiérrez, 2002	Gómez, 2013
<p>Folleto electrónico:</p> <p>Un formato de propaganda, con información básica sobre el museo.</p>	<p>Solo información:</p> <p>A través de un nuevo medio, para promover la institución real y sus facilidades.</p> <p>No busca aportar a la visualización de las colecciones.</p>	<p>Las páginas web de los museos:</p> <p>Contienen la información básica; tal como sería colocar el folleto de la institución.</p>	<p>Museos que existen físicamente y usan tecnología:</p> <p>Introducen tecnologías de realidad virtual, tales como: 3D, imágenes fijas, imágenes en movimiento, hologramas, etc.</p> <p>Ejemplos: El Louvre, Victoria y Albert Museum.</p>
<p>Museo en el mundo virtual:</p> <p>Es una proyección del museo físico en el ambiente virtual, se representan los planos, además de información sobre colecciones y exhibiciones, además, de</p>	<p>Muestra más información:</p> <p>Presentan riqueza de contenido gráfico o literario.</p> <p>Sirve para promocionar los servicios complementarios típicos del museo.</p>	<p>Páginas de museos adaptadas a la web:</p> <p>Conteniendo enlaces, siendo los más habituales "historia del museo", "el edificio", "colecciones", "actividades".</p>	<p>Museos en línea:</p> <p>Existen en el mundo físico y digitalizan sus contenidos y exhibiciones para compartirlas vía la Internet.</p>

exposiciones en línea.			Ejemplos: Proyecto Louvre, Google Art Project.
Verdaderamente interactivos: Existe relación con el museo físico, se añaden elementos. Se involucra a los visitantes en actividades interactivas.	Incorpora nuevas funciones: Generalmente educativas, sociales, culturales, recreativas y tecnológicas. También estrategias motivadoras para apreciar la colección a distancia.	Instituciones virtuales: Con un edificio virtual, con un recorrido o paseo virtual que nos acercaría a un concepto experimental de visita, permite un alto nivel de inmersión: sentirnos "dentro", como si estuviéramos viviendo la visita al museo.	Museos virtuales: No existen en el mundo físico y han sido creados desde la virtualidad. Ejemplo: El Museo Virtual de El País-MUVA (Uruguay)
	Carecen de la contraparte física: Con alto nivel de inmersión, buscan simular exploraciones por ambientes no reales utilizando. Para ello usa recursos de representación provenientes de la informática gráfica.		

Fuente: Vélez, 1999; Torres, 2012; Gómez, 2013; Gutiérrez, 2002 y Carreras, Munilla y Solenilla, 2003. Elaboración: Tomado de Alemán, 2017, p.69.

Los museos en la web 2.0

El entorno web 2.0 es uno en el que prima la participación y no tanto el de la tecnología, es decir se enfoca en la creación de contenidos (Rodá, 2010).

Un museo 2.0 es un espacio en el que la socialización cobra un papel protagonista y en el que se "pretende expandir la experiencia de los visitantes más allá del espacio físico para transformarse en una plataforma de creación, debate y negociación entre centro, comisarios, artistas y visitantes" (Losada-Díaz & Capriotti, 2015, p. 893).

En la figura N° 1 podemos ver las características de un museo 2.0:

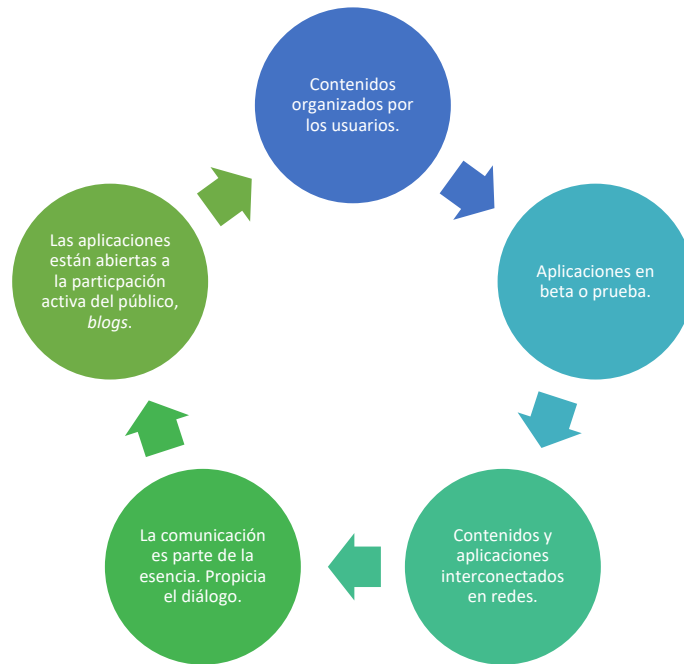


Figura N° 1 Características del Museo 2.0. Fuente: Alemán, 2017. Elaboración: Propia.

En las características del nuevo museo que propone Flatt (2010) notamos coincidencias con las propuestas de los museos 2.0, sobre todo en temas relacionados al rol de los museos en una sociedad ya inmersa en el uso de las tecnologías de la comunicación. El énfasis está puesto en el uso que se hace del museo más que en la estructura o contenido, como podemos ver en la figura N° 2.

Productor de contenido	Agentes educativos	Gestores de Comunidades	Críticos	Colaboradores a escala mundial
<ul style="list-style-type: none"> •Se pueden digitalizar los contenidos o colecciones. •Esto brinda una nueva forma de acceso a los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> •Tanto docentes como estudiantes acceder a contenido y apoyo didáctico. 	<ul style="list-style-type: none"> •Se construyen redes de visitantes. •Se atraen nuevos públicos. •Se apoya en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> •Se enriquecen con las experiencias de los visitantes con medios virtuales y comentarios explicativos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Esto se realiza usando proyectos de tipo "patrimonio público" buscando el beneficio de un sector con un notorio sentido de propiedad.

Figura N°2 El papel de Nuevo Museo. Fuente: Flatt (2010). Elaboración: Propia.

Así, entendemos que los museos virtuales otorgan flexibilidad en el manejo de las colecciones, desde la digitalización y la forma de presentación de las piezas, aprovechando la dinámica propia de las web 2.0. Se refuerza la comunicación interactiva entre visitantes y el museo, permitiendo, en muchos casos una *curatoria participativa* (Drotner & Schrøder, 2013), es decir que los contenidos puedan ser modificados considerando el diálogo establecido con los visitantes.

El nivel de participación influye de alguna manera en la formación identitaria ya que los visitantes se reconocen en el espacio museístico "ejerciendo el derecho a verse reflejados en él, de reconocer sus identidades" (Alemán, 2017, p.83):

Las amplias posibilidades ofrecidas por este tipo de actuaciones se ven reflejadas en diferentes características que, hasta la aparición de una disciplina como la RV, eran difícilmente alcanzables mediante los esquemas de trabajo tradicionales utilizados en los entornos educativos: Permitir a los visitantes viajar virtualmente en el espacio, y/o en el tiempo, invitar al participante a ser parte de la acción, a interactuar con la exhibición, convierten la visita a un centro de estas características en una experiencia proactiva, con todos los beneficios que esto implica a nivel pedagógico (Otero & Flores, 2011, p. 197).

Los Museos y el *lockdown*. Qué hacer luego de la pandemia

Podemos reflexionar entonces, cómo deberían mirarse los museos a sí mismos en este contexto post cuarentena, entendiendo que las dinámicas sociales cambiaran necesariamente.

Esta mirada debe considerar algunos puntos clave, que ya hemos mencionado a lo largo del artículo pero que vale la pena reforzar sobre cómo ver a los museos en general:



Figura N°3 ¿Cómo ver a los museos? Fuente y elaboración: propia.

Esto sin duda nos lleva a pensar en un museo enfocado en el público, que aprovecha el uso de las redes sociales para comunicarse de forma activa con su comunidad pero que también crea contenido de calidad, que sea relevante y que despierte el interés de los diferentes públicos que quieran visitarlos. Esto es un punto importante tanto para los museos físicos como para los museos virtuales. Estos últimos, especialmente requieren de estos niveles de interacción y relevancia en los medios digitales.

Otra idea que cobra fuerza es la de los museos como creadores de experiencias, con ello se propone un museo que no solo muestra o conserva una colección sino que genera un impacto en sus visitantes. Esto se logra a partir de conocer al público en toda su diversidad con los estudios de visitantes, y el uso de estrategias de comunicación como el *story telling*, por ejemplo. Bedford (2001) refuerza la idea que en el proceso de la comunicación que se da dentro de la perspectiva del *story telling* se enfoca más en el oyente que en el narrador, así el oyente (el visitante) es el que completará los vacíos de la historia, y es aquí donde se genera la experiencia.

Quisiera cerrar este artículo reflexionando en los museos como contadores de historias, y los museos virtuales tienen todo el potencial para hacerlo. En palabras de Anna Faherty (2019) los museos deben mirar más allá de ellos mismos y entender que las historias que cuentan ayudan a que la institución promueva un cambio en la sociedad.

Debemos entender que los museos que promueven la conexión emocional, esta es la razón por la que las historias son tan poderosas. Además, desde esta perspectiva, los museos le darían al público la posibilidad de identificarse con esas historias y sentirse representados.

Referencias bibliográficas

- Alemán, A. (2017). *Los museos virtuales en el Perú como entornos en el proceso de construcción de la identidad cultural: Caso Museo Virtual de la Gastronomía Peruana*. Tesis de Doctorado. Universidad de San Martín de Porres. Lima.
- Bedford, L. (2001). Storytelling: The Real Work of Museums. *Curator* 44, no. 1 (January 2001): 27–34.
- Carreras, C., Munilla, G., & Solanilla, L. (2003). Museos on-line: nuevas prácticas en el mundo de la cultura". *PH. Bol. Inst. Andaluz Patrimonio Histórico*, 46, 68-77.
- Claes, F. & Deltell, L. (2014). Museos Sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *El Profesional De La Información*, 23(6), 594-602. Doi:10.3145/epi.2014.nov.06
- Drotner, K. & Schrøder, K. C. (2013) *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. Routledge Research in Museum Studies.
- Elisondo, R. & F. Melgar (2015) Museos y la Internet: contextos para la innovación. *Revista Innovación educativa*, 68: 17-32.
- Faherty, Anna (2019). Why do stories matter to museums and how can museums become better storytellers? Tomado de <https://www.museumnext.com/article/why-do-stories-matter-to-museums-and-how-can-museums-become-better-storytellers/>
- Falk, J. H. & Dierking L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington D.C. Whalesback Books.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2012). *Museum experience revisited*. Left Coast Press.

- Flatt, M. (2010). ¿Necesitan los museos a los medios de comunicación social o más bien el boca a boca? *En Musa-A N°12* (2010) pp.34-39.
- Forteza Oliver, M; (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios*, 31-40. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16126403002>
- Gómez Redondo, C. (2013). "ARTEfacto identitario: más allá de los procesos de patrimonialización en el museo". *En Arteterapia: Papeles de arteterapia y educación artística para la inclusión social Vol.: 8*: 137-154.
- Gutierrez Viñuales, R. (2002). Museos de arte latinoamericano en Internet. La construcción de una realidad a partir de la virtualidad. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (38)*, pp. 162-173.
- Hagedorn-Saupe, M. & Peukert, A. (2015). New Ways of Presenting the Past | Work, Research, and Findings of the International Digital Exhibitions Working Group", *Uncommon Culture, Vol. 6, No. 1 (11)*, 2015, ISSN 2083-0599 (online), 2082- 6923 (print), pp. 37-42.
- Losada-Díaz, J. C., & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en facebook: Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra - Clave, 18(3)*, 889-904. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1726800686?accountid=14747>
- Melgar, M., Gómez, M. & Donolo, D. (2009). Los museos virtuales y digitales aportes desde una perspectiva psicoeducativa. Requerido de http://www.reposital.cuaed.unam.mx:8080/Los%20museos%20virtuales%20y%20digitales_575.doc
- Otero, A. y Flores, J. (2011) Realidad Virtual como medio de comunicación de contenidos. Aplicación como herramienta educativa y factores de diseño e implantación en museos y espacios públicos. *Revista Icono14 [en línea]* 1 de julio de 2011, Año 9, Volumen 2. pp. 185-211. Recuperado de <http://www.icono14.net>
- Rodá, C. (2010). De 1.0 a 2.0: El viaje de los museos a la comunicación social. *Musa-A N°12* (2010) pp.22-33.
- Takuno de Menezes, E. (2008). *Como as artes habitam a internet: um estudo sobre a comunicação dos museus virtuais no Brasil e Uruguai*. Tesis Doctoral. Universidade de São Paulo.
- Torres Márquez, M. (2012). Propuesta de "UCOMuseo virtual", museo y metamuseo de la Universidad de Córdoba (España). Recuperado de http://www.uco.es/ucomuseo/doc/ANTEPROYECTO_UCO_Museo_Virtual.pdf
- Velez A. (1999). Museos Virtuales–Presente y Futuro. *Primera Conferencia Venezolana sobre Aplicación de Computadoras en Arquitectura*, Caracas.