

## Museos en Red

INÉS COBO CALLEJA  
Directora [www.masdearte.com](http://www.masdearte.com)

Internet y los medios digitales han contribuido decisivamente a redefinir el genérico tradicional de "nuevos medios". Las aportaciones de estos últimos años, tanto desde el punto de vista tecnológico como artístico y cultural, han potenciado el establecimiento de estrechos vínculos entre el Museo como espacio de comunicación, y las nuevas tecnologías como canal transmisor.

En 1989 es desarrollada por el CERN (*Conseil Europeen pour la Récherche Nucleair*) la World Wide Web, facilitando el acceso y la utilización de los recursos en la red a todos los usuarios. Desde sus inicios hemos asistido a la evolución de este medio partiendo, en la mayor parte de los casos, del total desconocimiento sobre su contenido y utilización para encontrarnos, hoy en día, con una implantación masiva en todos los sectores de nuestra sociedad modernizada; un 45% de la población en EEUU, frente al 18% que lo utiliza en España, o al 30% en América Latina. ¿Quién no conecta el ordenador para encontrar opciones baratas en sus desplazamientos o, incluso, para encargar la compra y realizar operaciones bancarias desde su casa? De un modo imperceptible y progresivo, la red, como una gran tela de araña, se ha convertido en algo habitual que nos ofrece desde la perspectiva de su infinitud un mundo sin límites que cubre y se hace cargo de todas nuestras necesidades.

Es así como, facilitando nuevas funciones y hábitos de consumo a partir de una estructura jerarquizada y sintética, la red ha propiciado un cambio en la mentalidad del usuario y se ha convertido en una forma renovada de transmisión de ideas y conocimientos.

Internet crea un mundo en el que la información se transmite con total libertad mediante vínculos asociativos que multiplican las posibilidades de dirección, permitiendo al navegante participar creando su propio discurso. Un sistema con reglas propias como son la rapidez, la disponibilidad en cualquier momento y lugar, la búsqueda selectiva y personalizada, y un sistema que proporciona una información que se antecede en el tiempo, de una amplitud sin límites, y con un lenguaje característico: directo, conciso, informativo, con multitud de datos e imágenes. Además, el medio permite la utilización de distintos soportes -vídeo, flash, multimedia- que han alterado los ámbitos de expresión desde el concepto del texto interactivo, hasta la fluidez, la recombinación de elementos, la simulación etc.

Es precisamente en este medio en el que en el año 2000 surge *www.masdearte.com*, un sitio en internet dedicado a procurar información especializada en artes plásticas. Su intención es facilitar el acceso al usuario que quiera aproximarse a la creación artística suministrando los datos claves para obtener una visión selectiva de la actualidad cultural. Canal temático, revista especializada, guía de museos, centros y galerías, agenda de inauguraciones de acontecimientos artísticos -exposiciones, bienales, ferias- y directorio de hipervínculos a las principales webs del mundo del arte, son algunos de los contenidos que ofrece.

*Masdearte* se nutre de la realidad expositiva, de los eventos culturales más relevantes, y por ello presta especial atención a las propuestas presentadas por los museos y centros de arte contemporáneo.

Desde la gran explosión, a principios de los años 80, de nuevos museos y centros dedicados al arte actual, las noticias culturales han crecido en la misma proporción. La sociedad del siglo XXI, la que denominamos sociedad globalizada o de la información, requiere grandes cantidades de información en su acercamiento al ocio y la cultura. El aumento del nivel de vida, junto con el incremento del tiempo libre, unido a la necesidad de la sociedad capitalista de consumo, han originado esta demanda desmesurada de noticias sobre acontecimientos en torno al ocio; ya sean culturales, deportivos, teatrales, o artísticos. Ya Esopo decía sobre la comunicación que "es la mejor y la peor de las cosas", mientras que para Oscar Wilde "es el mal moderno que mueve el mundo".

Precisamente el nacimiento de los grandes centros culturales, un fenómeno de crecimiento imparable, es consecuencia de la democratización de la cultura y de la demanda de un público para el que ocio y distracción personal ocupan una parte esencial en la vida. La actividad formativa según un informe de Forbes FYT "suma años a nuestra vida, ya que provoca emociones poderosas que estimulan nuestro sistema inmunológico". Las nuevas tecnologías, como internet, han alcanzado casi todos los aspectos del entretenimiento, y en concreto, el ciberespacio ha hecho especial mella en el mundo artístico y en sus hábitos de consumo, al posibilitar acceder de forma sencilla, con bajo coste, y en cualquier momento y lugar a todos los contenidos en torno al arte.

Internet es el medio más global de acercar el arte a los ciudadanos. Pero sobre todo, los promotores de estas grandes instituciones culturales

han visto en este medio un elemento de comunicación, poder y prestigio.

Desde el modelo democrático de museo creado en los 70 con el Centre Georges Pompidou, pasando por el tipo de museo espectáculo, cuya máxima representación es el Guggenheim de Bilbao inaugurado en el 97, las instituciones museísticas han sufrido grandes cambios, se han desarrollado nuevas tipologías y modelos novedosos, que multiplicándose por doquier, han transformando la indefinición de la naturaleza museística y sus ámbitos de actuación. En lo que sí coinciden todas ellas es en el interés por obtener el máximo de difusión y captar la atención del público, además de la función propia del museo de potenciar su carácter educativo. En definitiva, los museos se han convertido en grandes centros de ocio y de consumo, en herramienta de poder que demanda la difusión de sus actuaciones mediante un marketing promocional que de a conocer la popularidad de los centros.

Estas instituciones han descubierto las enormes ventajas que ofrece la red, no solo como mecanismo difusor o medio de comunicación, sino también, como infinita base de datos de enorme capacidad para albergar y conservar imágenes digitalizadas y archivar una ingente cantidad de información. La red se ha convertido en el lugar de mayor difusión de las ofertas con probada capacidad comercial, siendo además de un gran escaparate informativo, un mercado potencial de dimensiones incalculables.

Es así como los centros y museos han desarrollado sus propias páginas web en las que mostrar al completo su colección digitalizada, su historia, las noticias y eventos generados por la

institución, los datos sobre las muestras temporales, las conferencias o cursos, y también, por qué no, los datos sobre la tienda y cómo adquirir sus publicaciones. Hay webs que destacan por su diseño, por el volumen de su información, o por el cuidado con el que atienden las creaciones de arte digital, en cuyo caso el museo pasa a ser contenedor de las experiencias artísticas vinculadas a la red. Es decir, que asistimos al nacimiento de los museos virtuales que contienen obra sólo existente en la red. Y hay otros muchos centros que tratan de conectar con el usuario a través de foros de debate, o por medio de juegos interactivos que animen al posible espectador a que entre y visite el museo.

Estas webs, de actualización constante, guardan la información esencial generada por los centros, convirtiéndose en completas hemerotecas con multitud de datos con una importante labor educativa. Pero esto no es suficiente...

El objetivo final es comunicar, procurar atraer al visitante, y para ello es necesario que se difundan las actividades. Intentar dar a conocer el museo para que un público potencialmente interesado pueda apreciarlo, disfrutarlo y valorarlo, para que se acerque por primera vez, o repitan las visitas.

Por eso se hace imperativo contar con un canal transmisor que llegue al máximo público. Es aquí donde *masdearte.com* y los museos se ponen en relación estableciendo un estrecho vínculo, que posibilita que el centro se acerque a su público.

*Masdearte.com*, por la variedad de sus contenidos, genera un gran volumen de información que es lo que primero que capta un buscador. Todos los días se actualizan las noticias más diversas: subastas, premios, ferias o bienales, pero además, la página cuenta con un amplísimo diccionario de artistas y una guía de centros muy completa que se convierten en multitud de datos susceptibles de ser consultados al que puede acceder un amplio espectro de público interesado en el arte.

Sin embargo, una vez captado el usuario es necesario conseguir su fidelidad para lo cual hay que cumplir con una serie de requisitos que impone la red.

El dilatado campo de internet supone que el consumidor tenga a su alcance gran variedad de opciones y de productos donde suministrarse de información. Es difícil conseguir un punto de diferenciación en el campo de internet, el éxito se encuentra en su visibilidad, su calidad, y la capacidad de respuesta al consumidor. Sólo aquellos medios que obtengan la lealtad de los usuarios sobrevivirán. La red exige:

- 1.- Un **diseño** atractivo y una presentación que facilite la navegación.
- 2.- Un cuidado **lenguaje**: directo, conciso, e informativo.
- 3.- Un **contenido** actualizado y de calidad, que presente la información sólidamente de un modo coherente y efectivo.
- 4.- Un grado de **especialización**, que en el caso de *masdearte.com* se obtiene gracias a la selección editorial, y por contar entre sus colaboradores con relevantes figuras de la crítica del arte: Dore Ashton, Victoria Combalía, Vicente

Jarque o Victor I. Stoichita, además de Francisco Calvo Serraller, asesor y colaborador habitual del canal, contribuyen a proporcionar una visión crítica y selectiva de los contenidos, algo indispensable dentro de la saturación de información que puede llegar a ofrecer internet, y un aval de calidad frente a la información errónea. Como dijo Rosalind Krauss “el rol de la crítica es corregir los fracasos del gusto y abrir los ojos hacia el trabajo realmente importante y auténtico”.

En *masdearte.com* la lealtad se muestra a través de los suscriptores que demandan la recepción del resumen de las noticias semanales a través del boletín digital. Un público potencialmente interesado en el arte que conforma el standard de un gusto determinado. No es lo mismo acceder a una audiencia masiva que crear tu propio público, y el museo necesita una audiencia especializada aunque no es inmune a la búsqueda de aceptación universal.

En definitiva, el consumidor elegirá los medios de comunicación que mejor se adapten a sus necesidades e internet, por medio de las estadísticas de control que ofrecen datos de visitantes, páginas y secciones más visitadas etc., puede conocer exactamente los intereses del público y sus demandas, para así mejorar los servicios, e incluso para establecer modelos educativos que permitan mejorar la apreciación de las obras de arte.

*Masdearte.com* hace de correa de transmisión entre museo y público en general, y afin, a través de la exhaustiva cobertura de información que transmite sobre las actividades generadas por los centros, y que se recoge en distintas secciones del canal.

Las instituciones museísticas ya no son meras compiladoras de colecciones, han surgido nuevas necesidades de atención a un auditorio que, cada vez más preparado y exigente, reclama exposiciones temporales. En los últimos años estas muestras se han convertido en el baluarte publicitario de los museos, la manera más efectiva de atraer a espectadores con asiduidad, pero además, las exposiciones temporales suponen una puesta en escena reestructurada de los fondos de la colección, generan estudios históricos y nuevas investigaciones que después serán publicadas en catálogos o guías del centro, y que a su vez conllevan la organización de cursos, talleres, y un sin fin de actividades. Todos estos acontecimientos aparecen reseñados en varias de las secciones desarrolladas por *masdearte.com*, como son: **exposiciones recomendadas, recorridos, protagonistas, o vídeos**; en cuyo caso, utilizando nuevos y distintos soportes, como son el vídeo, el flash, o los multimedia, descubrimos las opiniones personales y los aspectos más íntimos de estas muestras de la mano de los directores de museos o los comisarios. Asimismo, las publicaciones figuran en la sección de **libros**, las actividades paralelas en **propuestas**, y la sección **se inaugura** se convierte en una agenda de las exposiciones más interesantes de la semana; información que a la vez se transmite en el apartado de **lo último** en [www.elpais.es](http://www.elpais.es) gracias a un acuerdo de colaboración al que ha llegado *masde.com* con este medio de comunicación.

Hay otros epígrafes dedicados a dar información de los museos, entre ellos la **guía**. La proliferación de museos, centros de arte, o fundaciones, con amplios programas expositivos que exigen ser difundidos, hacen necesario la

existencia de un mecanismo que regule la información. *Masdearte.com*, mediante la selección de sus contenidos, no solo de las muestras reseñadas sino también de los centros que recoge en la **guía**, relaciona únicamente aquellos de probada trayectoria que por su relevancia presentan las ofertas más atractivas e interesantes. En la actualidad las 1500 entradas dedicadas a este tipo de entidades, almacenan un resumen del origen del museo, su historia, los datos relativos a la colección o al edificio, además de proporcionar información de utilidad y, por supuesto, un enlace a la web institucional, facilitando el camino más directo para realizar búsquedas y contactar con los centros. Finalmente, un apartado dónde se recomiendan los mejores **enlaces** en la red, estructurado a modo de directorio por categorías, relaciona las webs más destacadas de los centros, estableciendo un diálogo interactivo entre ambas páginas.

Para concluir, *masdearte.com*, mediante la utilización de los recursos y beneficios de la red, ofrece la información más interesante de la actualidad expositiva, fijándose especialmente en las propuestas de los museos y los nuevos centros de arte, y seleccionando entre toda la oferta cultural aquellos acontecimientos que reúnan unos parámetros de calidad. Su intención última es proporcionar información para atraer al visitante a los centros.

Los medios de comunicación basados en internet y las fuentes de noticias on-line, en plena proliferación, se están abriendo un hueco frente a sus directos competidores como son los periódicos y revistas, la radio o la televisión, por ofrecer calidad a costes muy bajos, por la libertad que proporcionan las consultas multidirec-

cionales y por la posibilidad que brinda de búsqueda selectiva y personalizada. El público espera servicios que se acomoden a su ajetreada vida, y recibir información que se solicita sin tener que buscarla, es un recurso muy apreciado. Como decía Paul Virilio, "hasta ahora se ha vivido el tiempo de la historia, hoy conocemos una mundialización instantánea, el tiempo de la inmediatez, la vida en directo". Según esta máxima la velocidad absoluta se convertiría en el poder absoluto. La transmisión de información hoy en día tiene que ser rápida, instantánea y a tiempo real, tal y como procura internet. La falta de tiempo obliga a maximizar los recursos y a aprovechar al límite las experiencias. Por eso es inevitable que las noticias se personalicen, siendo la red el lugar idóneo para obtener esa atención en exclusiva.

Podemos decir que Internet es aún un fenómeno reciente. Estamos asistiendo a su vertiginosa evolución y contemplamos las múltiples posibilidades que nos ofrece. El tiempo nos irá indicando nuevas vías para potenciar la comunicación entre museos y público, en un futuro que se aventura a través de la TV, el móvil, y los mensajes WAP, que nos acerca la información con tan solo pulsar un botón.

Lo que no hay que olvidar es que el contenido digital, las imágenes, nunca reemplazarán lo táctil, la experiencia visual y física de encontrarse ante una obra. Qué la información llegue a tu casa tampoco suplirá la visita real al museo, al igual que los libros electrónicos no tienen por qué sustituir el papel, sino que estimulan la lectura. Los datos que nos llegan a través de la red nos permiten una reconstrucción mental de lo que esos museos contienen, incitándonos desde

la distancia, a una visita real al lugar que hemos evocado.

El museo debe mantener su responsabilidad ética y social, cumpliendo una labor pedagógica de estudio y de educación pública. Para Hans Haacke los museos son "gestores de conciencia, a través de los cuales el arte está presente en el mundo y lo presenta a medida que se expone", y por eso son una escuela de sensibilidad.

A pesar de la multiplicación de centros de las tipologías más diversas, los museos se mantendrán como definitorios del gusto, tanto por su propio simbolismo, como por su localización. Y así tendremos, el sitio virtual, suministrado por internet, que nos acerca a los centros de forma rápida y desde cualquier lugar en busca de esa información que nos despierte el interés y nos incite a conocer y aprender, y el sitio real, el Museo, para disfrutar, sentir e invitarnos a vivir el arte.

## BIBLIOGRAFIA

BELLIDO GANT, MARIA LUISA.- *Arte, museos y nuevas tecnologías*, Ediciones Trea, S.L., Gijón, 2001.

MATATHIA, IRA; SALZMAN, MARIAN;.- *Tendencias : las claves del futuro próximo*, Editorial Planeta, S.A., Barcelona, 2001

FORD HAYLOOK, CHRISTINA, MUSECARELLA, LEN.- *Net Success*, Adams Media Corporation, Massachusetts, 1999

VERDÚ, VICENTE.- *El estilo del Mundo*, Anagrama, Barcelona, 2003.

