

# Museos y Nuevas Tecnologías

RAÚL ARECES

El objeto de la presentación y la mesa redonda posterior es poner en relación dos conceptos –difusión en los museos y nuevas tecnologías- que en los últimos tiempos cobran un importante papel dentro del mundo de la comunicación.

La magnitud de Internet ha cambiado la forma de distribución y acceso a los productos de consumo cultural: donde antes no se llegaba, la red lo hace y la imagen que recibe el consumidor es más virtual que real. Hoy en día, podemos decir que quien no está en internet no existe, o en breve no existirá, el mundo de los Museos lo sabe y es por eso que, cada vez más, se utiliza como canal privilegiado para la difusión, estudio y promoción de sus fondos.

Sin embargo, no todos los sitios web ofrecen la misma calidad y posibilidades, encontrando páginas elaboradas impecablemente y otras cuya falta de calidad proporcionan a la institución un prestigio o desprestigio en relación al contenido de éstas.

Este trabajo intentará ofrecer una serie de pautas, en el proceso de trabajo, para utilizar las nuevas tecnologías de la forma más satisfactoria y conseguir, al menos, coherencia en la elaboración de nuestro sitio web.

Para empezar, debemos definir un concepto fundamental: difusión. Entendemos por ésta, aquellas acciones realizadas por individuos u organizaciones que tienen como finalidad la transmisión de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, etc. al conjunto o una parte de la sociedad.

## Museo

### Museos y Nuevas Tecnologías

En segundo lugar, hay que tener claro cómo se produce el proceso comunicativo; En él, al menos, intervienen cuatro elementos que deben estar bien definidos para que se produzca una correcta comunicación. Estos son:

- emisor: persona, organismo o institución que desea comunicar algo;
- mensaje: aquello que éste quiere comunicar (imágenes, ideas, etc.);
- receptor: conjunto de personas a los que puede llegar el mensaje, y;
- medio: diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes.

La correcta sintonía entre ellos permiten que hablemos de comunicación.

A partir de este punto se empiezan a desarrollar estrategias comunicativas, en todos los ámbitos de la sociedad, para que nuestros mensajes lleguen y lo hagan de forma efectiva.

Áreas de la comunicación como la comunicación empresarial y la imagen corporativa se encargarán de la planificación de los mensajes y de la forma de presentarlos a la sociedad para que consigan una buena acogida.

En nuestro caso, el Museo -como emisor- :

- Desea comunicar algo (difundir sus fondos, contar la historia a partir de una serie de piezas, etc.)
- Desde el punto de vista de la psicología social está caracterizado por unas cualidades cognoscitivas: poder, prestigio, competencia, etc.; y otras afectivas: simpatía, confianza, atractivo.

Ambas, han de ser bien utilizadas por el comunicador en sus acciones comunicativas para lograr que el mensaje sea eficaz y así generar una imagen de sí mismo. Todas estas estrategias van a ir conformando la imagen corporativa del museo.

Si enfocamos las acciones desde la perspectiva del mensaje, la eficacia de éstas vendrá dada por la buena elaboración de los mensajes. El Museo deberá adecuar los contenidos y la estructura (contenido, estilo y forma) a cada público objetivo al que se dirija. Se tendrá en cuenta el medio o canal comunicativo, pues el mensaje variará sustancialmente si realizamos una cuña radiofónica —en la que primará el texto, un anuncio en prensa o una publicidad para televisión —en la que la imagen sostendrá el peso comunicativo. Por tanto, la estructura del mensaje se verá condicionada dependiendo del receptor y canal de transmisión utilizado en cada caso.

Los canales que podemos utilizar son:

- Tradicionales:

\* Prensa. En dos vertientes: comunicados de prensa textuales (notas de prensa, boletines de información, convocatorias) y publicidad impresa, en la que la conjunción entre texto e imagen debe conseguir una comunicación atractiva y eficaz.

\* Cine. Fundamentalmente documental: monográficos relacionados con temas del museo. Sustituido por el video, CD-ROM y DVD. También se producen ciertas incursiones en este campo con la aparición de museos en la trama

## Museo

VIII Jornadas de Museología

de guiones cinematográficos con la posibilidad de rodar escenas en el propio museo (La sombra del testigo, Ridley Scott; Museo Guggenheim (Nueva York); El caso de Thomas Crown, Metropolitan Museum (Nueva York), etc.

\* Radio. Publicidad textual atrayente.

\* Televisión y video. A través de noticias (exposiciones, inauguraciones, adquisiciones, etc.); reportajes; documentales y publicidad. Se conjugan textos e imagen dependiendo del formato. El video como sistema de almacenamiento y de distribución en el punto de venta.

\* Publicidad. Texto e imagen reducido a un formato pequeño que conjuga eficacia y atractivo al mismo tiempo.

- Tecnologías de nueva generación:

\* CD-ROM. En el que a partir de la compilación de textos e imágenes se busca el hipertexto y la intercomunicación entre los elementos que lo conforman.

\* Internet. Medio en el que la inmediatez y la actualización de la información son los valores preponderantes. La información textual y visual se jerarquiza.

\* DVD. Al igual que el CD-ROM podemos trabajar texto e imagen. Como sistema de almacenamiento elimina los problemas de espacio que producía el video y mejora la calidad de la reproducción.

\* Televisión digital interactiva. En este caso, la elaboración y el acceso a los contenidos es a la

carta. La imagen y el texto, al igual que en la televisión convencional, se elaboran en función del formato en el que se trabaja. Canales temáticos: Canal de Historia.

\* Telefonía móvil (UMTS). Telefonía de última generación en la que la imagen tiene especial importancia, sin dejar de considerar el texto como elemento principal de la comunicación. Como sucedía en el apartado anterior, los contenidos son a la carta.

Es, por tanto, a partir de este momento cuando podemos hablar de nuevas tecnologías. Todas las invenciones aparecidas desde la primera mitad del siglo XX, que configuran los medios o canales tradicionales, van superándose con la llegada paulatina de nuevas creaciones tecnológicas más cercanas y fáciles de manejar por el usuario normal que ponen al alcance de cualquier ciudadano una gran cantidad de información.

El control de estos flujos de información es la tarea principal del comunicador, y ¿cómo lo hace?

El primer paso en la larga cadena de creación de la información se podría situar en el conocimiento en profundidad de la organización (emisor = Museo). Además de conocer el producto -cultura- que hay que transmitir, hay que procurar "hacer visible lo invisible" de la institución, es decir, reflejar en la información las cualidades que caracterizan y hacen único nuestro producto (la cultura, la ciencia, la historia, etc.).

Una vez conocida la organización, institución o museo; su actividad principal y los productos que elabora, podemos desarrollar la historia que

# Museo

## Museos y Nuevas Tecnologías

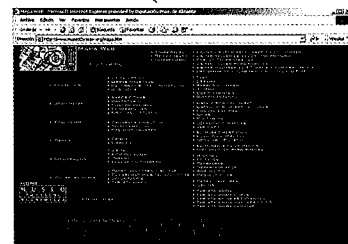
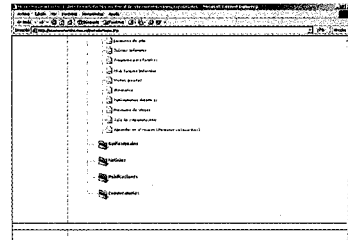
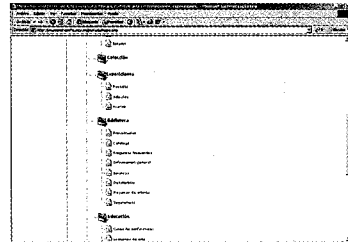
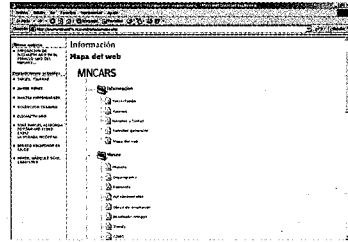
vamos a contar. La idea fundamental, con la que podemos caracterizar al Museo, será el germen o núcleo de la información que generemos. Conviene saber qué se contaba antes, cómo se contaba, qué gustaba y qué no (tanto en el museo como al consumidor final). Hay que obtener información de todos los departamentos que conforman el museo, para ello es fundamental que se produzca un trabajo en equipo que, gracias a una buena coordinación, extraiga la esencia de la información aportada que configurará la idea/historia.

A partir de aquí, la información se estructura creándose una arquitectura de la información que, en lo que concierne a la información en internet, tendrá su reflejo en lo que conocemos como mapa del sitio web. En él, de forma esquemática, tenemos una visión general de la información que alberga nuestro site.

El desarrollo de una estrategia de diseño y puesta en funcionamiento es el siguiente paso a seguir. El equipo interdisciplinar que va a producir nuestro sitio web —conservadores de museos, historiadores, diseñadores, informáticos, etc.— comienza con la preparación de los contenidos. Se elaboran los textos —adecuándolos en lenguaje, forma y extensión— y se eligen las imágenes que los complementan e ilustran.

Una vez que tenemos todo el material recopilado, se diseña un prototipo, que en base al mapa web previo, conforma la estructura de la información de manera atractiva, accesible y rápida. Sobre éste, se realizarán todas las evaluaciones de diseño y funcionamiento. La coordinación de los equipos de diseño e informática en este momento del proceso resultará esencial para

realizar las correcciones pertinentes y lograr que el funcionamiento sea correcto.



Los parámetros que tendremos que analizar en este apartado son los siguientes:

- Desarrollo. El volumen de páginas HTML que ofrece un sitio web indica su desarrollo, grado de complejidad y elaboración, aunque no siempre su extensión, ya que esta magnitud nos viene dada por la suma de Kb de todas las páginas.

- Tipos de fichero. El número y variedad de tipos de fichero que se nos ofrece muestra la clase de información y las facilidades de acceso que ofrece.

- Hipertextualidad. En este apartado se relacionan el número de enlaces disponibles y el número de páginas, indicando la capacidad de navegación dentro y fuera del sitio (mejor acceso, más movimiento, más desarrollo, más recursos, etc.).

- Interconexión. Relaciona el número de enlaces internos con el número total de enlaces. También señala la facilidad en la navegación, o índice de interconexión. Mide la movilidad dentro del sitio, haciendo más rentables los propios recursos y ayudando al usuario a orientar la búsqueda. En este sentido, hay que tener en cuenta que un elevado índice de interconexión puede suponer madurez en la concepción de la estructura, pero un abuso de enlaces puede provocar confusión.

- Apertura. El nivel de apertura de nuestro sitio web viene dado por el porcentaje de enlaces externos en relación con el total de enlaces disponibles. Señala el grado de vinculación que tenemos con el mundo exterior. Los enlaces

externos cumplen la misma función que las citas en la edición escrita, pero permiten el acceso real a la fuente y conectan al usuario con campos relacionados ahorrando repeticiones.

- Vigencia. Los enlaces no operativos son indicadores del mantenimiento de un sitio web. Se tendrá en cuenta el funcionamiento de los *applets*, la corrección de errores tipográficos, la carga y descarga de programas, la puesta al día de la información cotidiana, etc.

- Actualización. El porcentaje de páginas nuevas, o modificadas, en menos de un mes muestra el grado de actualización. Hay que realizar revisiones y actualizaciones constantes debido tanto al incremento de información nueva, como al interés por asegurar un correcto funcionamiento.

- Obsolescencia. El número de páginas que no se han modificado en los últimos seis meses indica el grado de obsolescencia del site. Las páginas deben ser revisadas periódicamente, con el fin de comprobar que funcionan correctamente, así como detectar y corregir errores; y actualizar, añadir o modificar la información.

- Velocidad de descarga. Por razones prácticas, ninguna página debe tardar excesivamente en descargarse. El usuario no suele esperar más de 20 segundos a que una página se despliegue. El indicador de velocidad viene dado tanto por las páginas rápidas (menos de 3 Kb), como por las lentas (50 Kb). Hay que tener en cuenta que un exceso de páginas pequeñas – para facilitar su carga- puede ocultar un escaso desarrollo, por lo que este parámetro ha de conjugarse con otros indicadores.

- Eficacia. El porcentaje de páginas con pro-

blemas es inversamente proporcional a la eficacia del sitio web. La causa puede ser múltiple: programas que no arrancan, enlaces rotos, imágenes que no se descargan, etc. En cualquier caso, se entiende que una página tiene problemas cuando su funcionamiento impide que la información llegue correctamente al usuario.

- Profundidad. Los niveles que ofrece un sitio web muestran el grado de complejidad de la estructura. Es aconsejable que no se superen los 5 niveles, así se permite al usuario llegar al final de la información con menos de 4 pulsaciones de ratón. Las sites más complejas confunden al visitante. En muchas ocasiones encontramos dificultades para ofrecer la información en menos de 5 niveles, esto conlleva más número de enlaces y una ralentización en el acceso.

- Metadatos. Los metadatos indican el grado de madurez del sitio web. Suponen la correcta identificación de las páginas, lo que permite aumentar la recuperación por buscadores, facilita la actualización de zonas obsoletas y mejora el reconocimiento de autor. Asimismo muestra el nivel de desarrollo y cuidado del sitio, permitiendo una gestión mejor y un eficaz acceso a la información que contiene.

Terminada la evaluación y con el *site* completado ha de elaborarse un libro de estilo y especificaciones que permitirá el cambio de los contenidos y la información manteniendo el esquema predefinido.

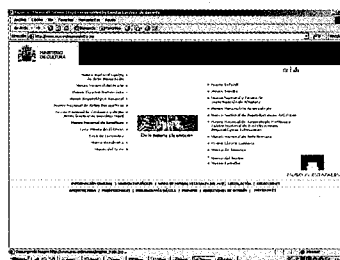
Por último, se ha de contemplar la actualización del sitio web, tanto en lo concerniente a la información ofrecida, como al funcionamiento adecuado de enlaces del conjunto de las pági-

nas.

Una vez configurado y puesto en funcionamiento debemos proceder a realizar un control de efectos sobre nuestro sitio web. Determinaremos el grado de incidencia y acierto de nuestra información a partir de encuestas/evaluaciones realizadas por el usuario acerca del sitio web —en el propio sitio web—; cuantificando el acceso a la página en periodos de tiempos determinados, etc.

Teniendo en cuenta cuanto aquí se ha dicho, se sometieron a estudio los siguientes sitios web:

- Sitios web de los Museos Estatales (18)

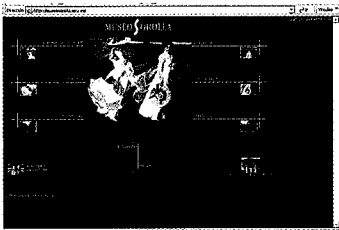


- Museo de América
- Museo Cerralbo
- Museo Arqueológico Nacional
- Museo Nacional de Antropología
- Museo Nacional de Arte Romano
- Museo Nacional de Escultura
- Museo Nacional de Artes Decorativas
- Museo Nacional de Cerámica y de las Artes Suntuarias González Martí
- Museo Nacional de Reproducciones Artísticas
- Museo Nacional de Arqueología Marítima y
- Centro Nacional de Investigaciones

## Museo

### VIII Jornadas de Museología

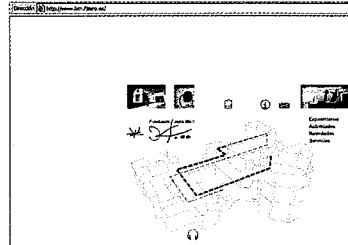
- Arqueológicas Submarinas
- Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira
- Museo del Traje
- Museo Romántico
- Casa de Cervantes
- Casa Museo del Greco
- Museo Lázaro Galdiano
- Museo Sefardí
- Museo Sorolla



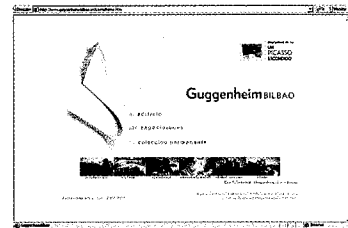
- Museo Nacional del Prado
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
- Museo Thyssen



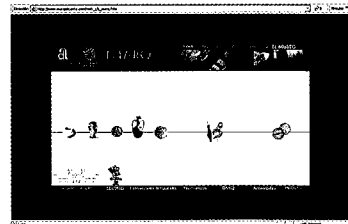
- Fundación Joan Miró



- Museo Guggenheim (Bilbao)



- Museo de Arqueología de Alicante (MARQ)



Todos y cada uno de los sitios web fueron sometidos al análisis de una aplicación informática –Linkbot\*– que realiza un test sobre la totalidad de la página y proporciona resultados relacionados con los parámetros anteriormente

definidos. A la vista de éstos, podemos realizar un breve análisis de los sitios web de los museos que encontramos en la red y sacar algunas conclusiones.

Lo primero que debemos indicar es que no todos los sitios web tienen la misma calidad, el mismo grado de desarrollo y la información que ofrecen al usuario es igual (salvo en el caso de los Museos Estatales, que han fijado una plantilla y la información, salvo algún caso, es similar).

Un punto importante que nos llama la atención es que el nivel de profundidad de muchos de los sitios objeto de estudio es superior a 5, lo que en gran medida dificulta la navegación dentro de la página y complica el acceso a la información.

Otro punto importante es el grado de obsolescencia y actualización. Encontramos un porcentaje similar de páginas actualizadas y páginas obsoletas, pudiendo deducir que el mantenimiento y renovación de la información de dichas páginas no se produce regularmente y si se produce los intervalos de tiempo son más grandes de lo deseado.

El grado de desarrollo, la hipertextualidad, la interconexión, la apertura, los tipos de fichero se adecuan y mantienen un buen nivel medio con respecto al funcionamiento general del sitio web. En algún caso, el desarrollo es corto y nos proporciona una información escueta (situación, horario, accesos) y en otros la utilización de software de última generación (flash) permite visualizar páginas dinámicas, es decir, los elementos que las conforman adquieren movimiento haciéndolas visualmente más atractivas.

En definitiva, como decía Goethe "todo principio es difícil" y cuando hablamos de nuevas tecnologías aún más, pues éste es un mundo en constante evolución. La cuestión es adaptar nuestros contenidos a la herramienta más adecuada –HTML, flash, dreamweaver– y explotar, en su totalidad, las posibilidades que ésta nos ofrece.

#### BIBLIOGRAFÍA

COTTON, B. & OLIVER, R. *Understanding hypermedia 2000. Multimedia origins, internet futures*. Ed. Phaidon. 1997.

FERNÁNDEZ COCA, A. *Producción y diseño para la World Wide Web*. Ed. Piados. Barcelona. 1998.

KANH, P. & LENK, K. *Mapas de sitios web*. Ed. Index book. 2002.

VEEN, J. *Arte y ciencia del diseño web*. Ed. Prentice Hall. 2001.

\* Linkbot software de análisis de sitios web en [www.linkbot.com](http://www.linkbot.com) (para una descarga de prueba con límite temporal)