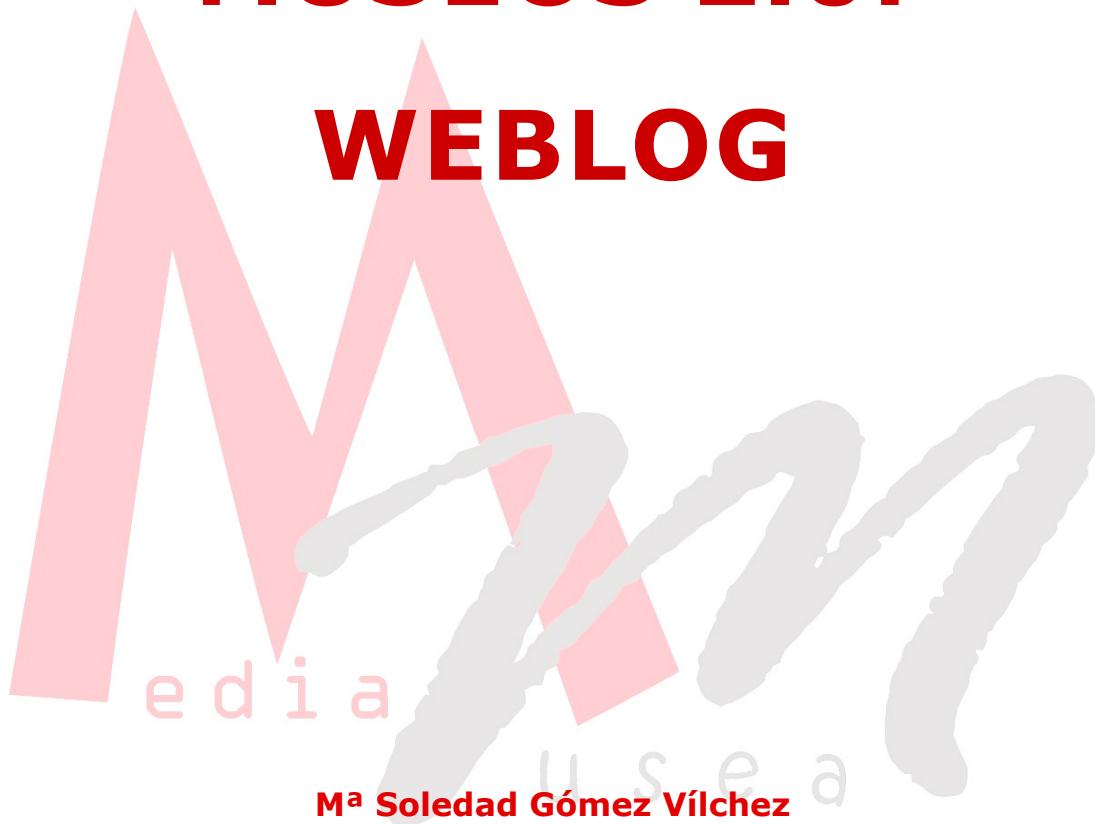


MUSEOS 2.0: WEBLOG



<http://mediamusea.com/>



MUSEOS 2.0: WEBLOG

El vocablo Web 2.0, que se ha popularizado con gran rapidez en los últimos tiempos, hace referencia a “*a la transición percibida en Internet desde las Webs tradicionales a aplicaciones Web destinadas a usuarios*”¹. La Web 2.0 supone una nueva revolución comunicativa, pero no implica un cambio sustancial en la tecnología a aplicar, sino en el concepto y en la forma de uso, que permite nuevas opciones enfocadas a la relación con el destinatario final de la información. Su empleo supone convertir la red en “*un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento*”²

En *Museums in Transition: Emerging Technologies and tool for free-choice learning*³, publicado por el Museo de la Ciencia de Virginia (EEUU), líder en la implantación de las nuevas tecnologías comunicativas, se recomienda a los museos aceptar nuevos desafíos para permitir que los visitantes puedan personalizar sus visitas y adecuarlas a sus intereses, forjar nuevas relaciones entre el museo y su público, entender cómo los visitantes hacen uso del museo, etc.

En el mismo sentido incide CARRERAS MONFORT (2005) al decir que “*con las nuevas tecnologías el protagonista es, aún más, el visitante, que participa más interactivamente con el medio público para hacer la visita a su gusto*”⁴.

En definitiva, la Web 2.0 supone una cercanía y una comunicación nueva con y para el público.

¹ Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2

² FUMERO; ANTONIO y ROCA; GENÍS: Web 2.0. Fundación Orange España. 2007. p. 10.

³ Science Museum of Virginia. *Mueums in Transition: Emerging Technologies and tool for free-choice learning*. Giroscope Inc. Noviembre de 2006.

⁴ CARRERAS MONFORT; CÉSAR. *Tecnofilia vs tecnofobia. ¿Una discusión superada?* Revista Zona Pública nº 1. Asociación de Museólogos de Cataluña. Julio de 2005.

El potencial que ofrece las tecnologías de la información para los museos es inagotable y supone una nueva vía de trabajo muy fecunda y con exitosos resultados, sobre todo en el área de difusión. Pues si bien es cierto que normalmente los museos en sus políticas de educación y difusión incluyen la interacción con el visitante, igualmente lo es que este tipo de interacción tiende a ser unidireccional. El visitante actúa solamente como receptor de una serie de acciones y contenidos creados ex profeso por el museo, con pocas posibilidades de interactuar con el emisor. Se podría decir, tergiversando la famosa frase de la Ilustración, que se hace todo para el visitante, pero sin el visitante.

Para el museo, conceptos como *"fomentar la conversación, la hipertextualidad, el intercambio de opiniones y enlaces, la comunicación participativa, la sindicación de contenidos, deberían ser claves en el desarrollo de sus estrategias de comunicación cultural"*⁵. Y así, frente al modelo ampliamente establecido de difusión unidireccional, surge un nuevo concepto de difusión multidireccional, cuyas características fundamentales se pueden ver resumidas en el siguiente cuadro:

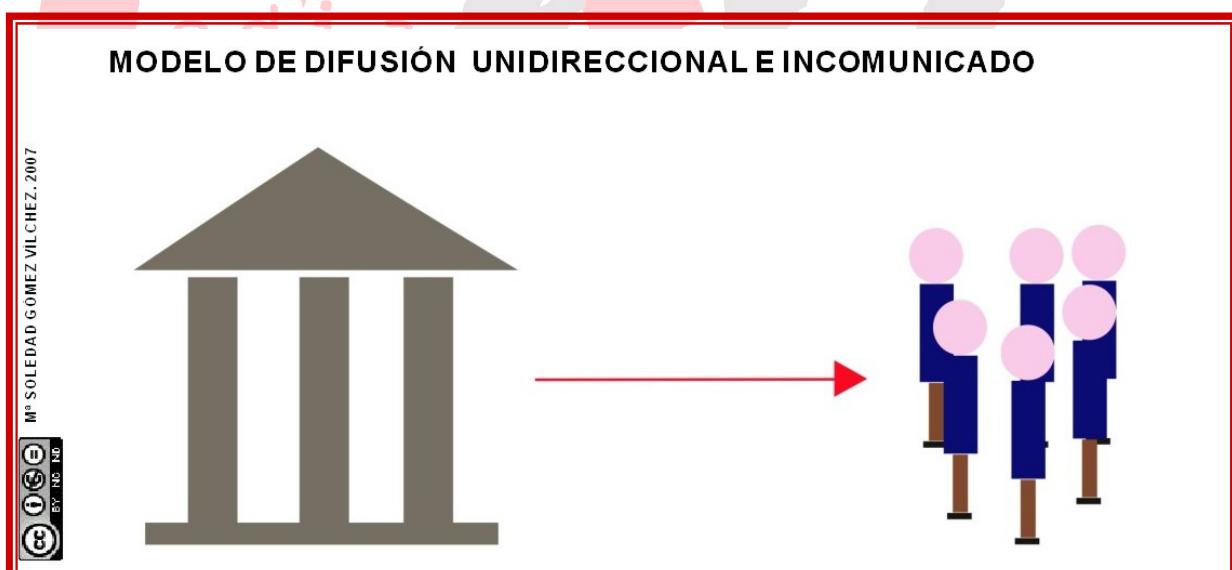
DIFUSIÓN UNIDIRECCIONAL	DIFUSIÓN MULTIDIRECCIONAL
Monólogo	Diálogo
Tiende a la localidad física	Aspira además a la globalidad virtual
Suele presentar una única vía para acceder al conocimiento	Presenta variados canales de información
El museo es el único generador de contenidos	El visitante puede opinar y generar contenido
El visitante suele ser un receptor pasivo	El visitante es una pieza activa de la comunicación
Suele circunscribirse al ámbito del museo, con escasa presencia Web	Amplia difusión, actividades y posibilidades Web

⁵ CELAYA, J., VIÑARÁS, M. Op.cit. p. 12.

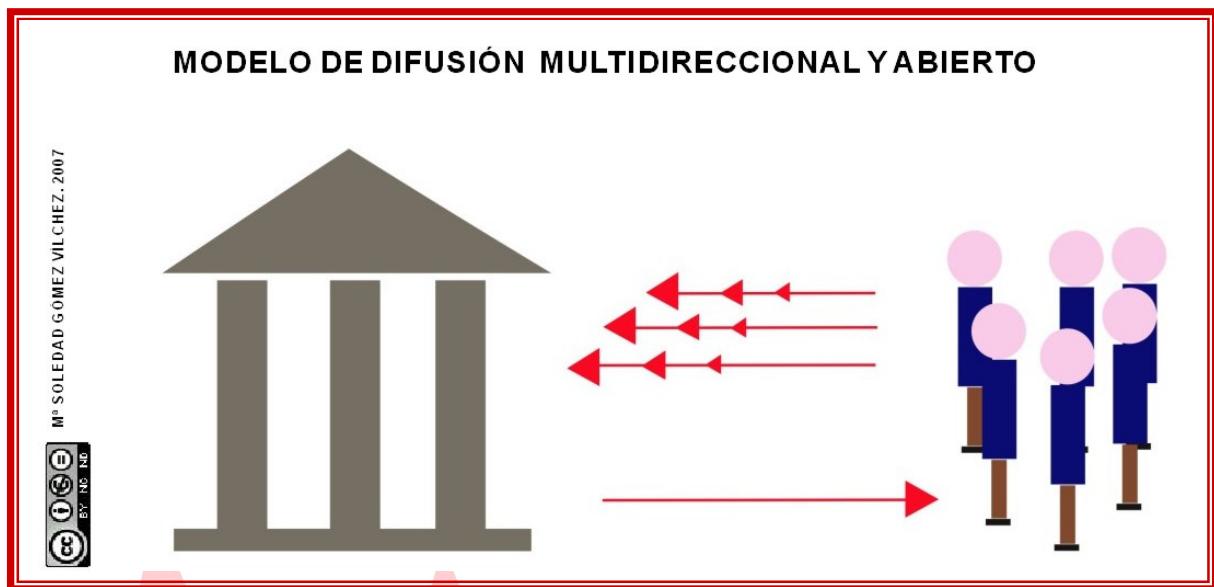
Interactividad con el visitante parcial y controlada	Interactividad con el visitante total y abierta
Ofrece escasos canales de expresión para el público	Permite nuevas vías de comunicación
Se acerca al visitante sólo de actividad en actividad, dificultando la fidelización	Da continuidad a su labor didáctica y comunicativa, favoreciendo la fidelización
Mide la aceptación de sus actividades mediante encuestas presenciales e in situ.	Mide la aceptación de sus actos mediante reflexiones abiertas, anónimas y meditadas.
Evalúa su éxito en función de valores objetivos (número de visitantes y de actos/actividades)	Mide su éxito añadiendo además componentes subjetivos (opiniones libres y abiertas)

Fuente: Elaboración propia. 2007

Gráficamente, las diferencias entre un modelo de difusión y otro quedan expresadas en las siguientes imágenes:



Fuente: Elaboración propia. 2007.



Fuente: Elaboración propia. 2007.

Actualmente, resulta muy recomendable para los museos implementar un tipo de difusión multidireccional y abierta, basada en la tecnología 2.0, que pretende cubrir las siguientes necesidades:

- Crear medios activos de difusión de la colección y actividades.
- Favorecer la comunicación.
- Reforzar el área de difusión del Museo.
- Facilitar la labor a visitantes, especialistas y profesionales de diferentes medios.
- Construir un entorno social a través de la Red.
- Fidelizar al visitante.
- Atraer nuevos sectores de público
- Hacer del visitante parte activa en el desarrollo del museo y sus actividades.
- Atender a la diversidad.
- Elevar el posicionamiento del Museo de la Alhambra en Internet.
- Mejorar la imagen general del Museo de la Alhambra.

Esto ha de llevarse a cabo creando un entorno dinámico y accesible a través de las opciones que ofrece la Web 2.0, en concreto usando elementos tales

como los Weblog, el Podcasting, Salas de Prensa Virtual, Sindicación de contenido, etc.

En este artículo en concreto nos vamos a referir a las utilidades de los blog para los museos.

WEBLOG

Weblog, blog o bitácora son los nombres con los que se denomina a un conjunto de Web que se caracterizan por su dinamismo, facilidad en la generación de contenido y relación directa con el usuario. El uso de los blog ha dado lugar a que se produzca un verdadero fenómeno social⁶, con un gran impacto ya que hace de la red un sitio abierto y comunicativo. La facilidad en su desarrollo y las posibilidades de interacción, hacen de los blog un componente esencial para el área de difusión de cualquier museo.

Los blog son una respuesta al "Nuevo Entorno Tecnosocial"⁷ (NET) en el que nos encontramos que exige nuevas formas sociales de desarrollo y comunicación, y así "las posibilidades de los Blog y de las herramientas de las llamadas web 2.0 en la Administración pública son innegables, y sin duda comenzarán a ser de uso común antes de que acabe la década"⁸

En el mundo existen actualmente 70 millones de blog de temática diversa (1,5 millones en España)⁹, y la importancia de este nuevo medio para la difusión se evidencia en que en la lista de los 100 medios de comunicación más populares los blog ya ocupan el puesto nº 12¹⁰.

Sin embargo, el campo de la museología aún queda mucho camino por andar, especialmente en el caso de los museos españoles que aún se

⁶ Como ejemplo: La 2 Noticias Express acaba de incluir un apartado informativo diario para tratar en exclusiva las novedades en el campo de la blogosfera.

⁷ SÁEZ VACAS; F. "Más allá de Internet. La Red Universal Digital". Ed. Ramón Areces, Madrid, 2004.

⁸ CHAMORRO MARÍN; R.: Los Blogs y las administraciones públicas. En CEREZO; J.M. (dir.): La blogosfera hispana. Pioneros de la Cultura digital. Fundación France Telecom España. p. 137.

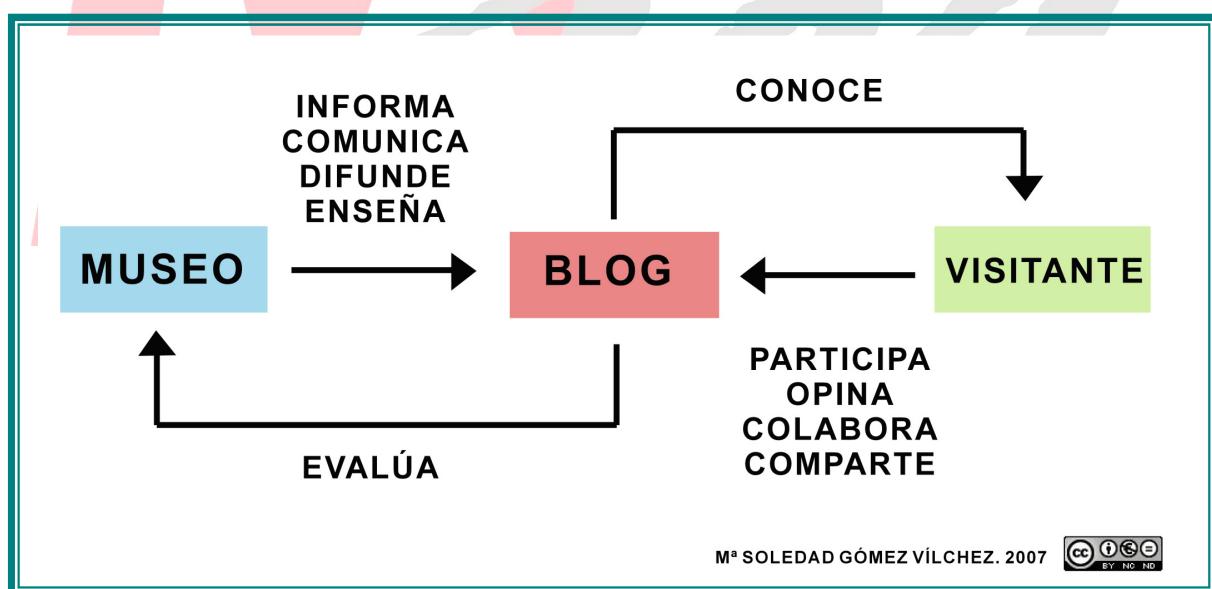
⁹ The State of the Live Web, April 2007.

¹⁰ The State of the Live Web, April 2007.

mantienen distantes y reticentes a implantar este sistema, bien por desconocimiento o bien por la dificultad para avanzar al mismo ritmo que la evolución tecnológica y las necesidades sociales; a pesar de que su éxito y funcionalidad está probándose con buenos resultados en diversos museos internacionales.

Los primeros blog de museos surgieron a mediados de 2002, habiendo crecido su número exponencialmente, pasando de 30 blog de museos a principios de 2006 a casi 250 a inicios del 2008¹¹

Los Weblog responden a las nuevas necesidades del público y a los nuevos medios de difusión. Se trata **no sólo de que el visitante se acerque al museo, sino también de acercar el museo al visitante** y distanciarse de la imagen de lejanía, elitismo y casi idolatría, que durante tantos años ha estigmatizado al museo y ha alejado a importantes sectores de población; para hacer de estos centros unas instituciones abiertas, cercanas y comunicativas.



Fuente: Elaboración propia. 2007

¹¹ Fuente: <http://www.museumblogs.org/>

Algunos elementos que pueden formar parte de un blog para un museo son:

- Novedades de la institución.
- Puntos de vista personales de los profesionales de los museos.
- Información sobre actos y actividades.
- Material didáctico descargable.
- Recorridos recomendados.
- Pieza del mes en la red (a diferencia de la pieza del mes del museo, que podría dar a conocer, por ejemplo, una pieza que no se encontrara en la exposición permanente).
- Webquest: modelo de actividad didáctica que se está aplicando exitosamente en el campo educativo y que puede trasladarse fácilmente al ámbito del museo.
- *“Una obra, mil etiquetas”*: sistema abierto de clasificación de piezas que permite enfrentar al Museo a la visión que de las obras tienen sus visitantes. Actividad didáctica originada en el Metropolitam de Nueva York y cuyo éxito ha hecho que se extienda por museos de todo el mundo¹²
- Podcast
- Sala de Prensa Virtual
- Reseñas de libros, etc...

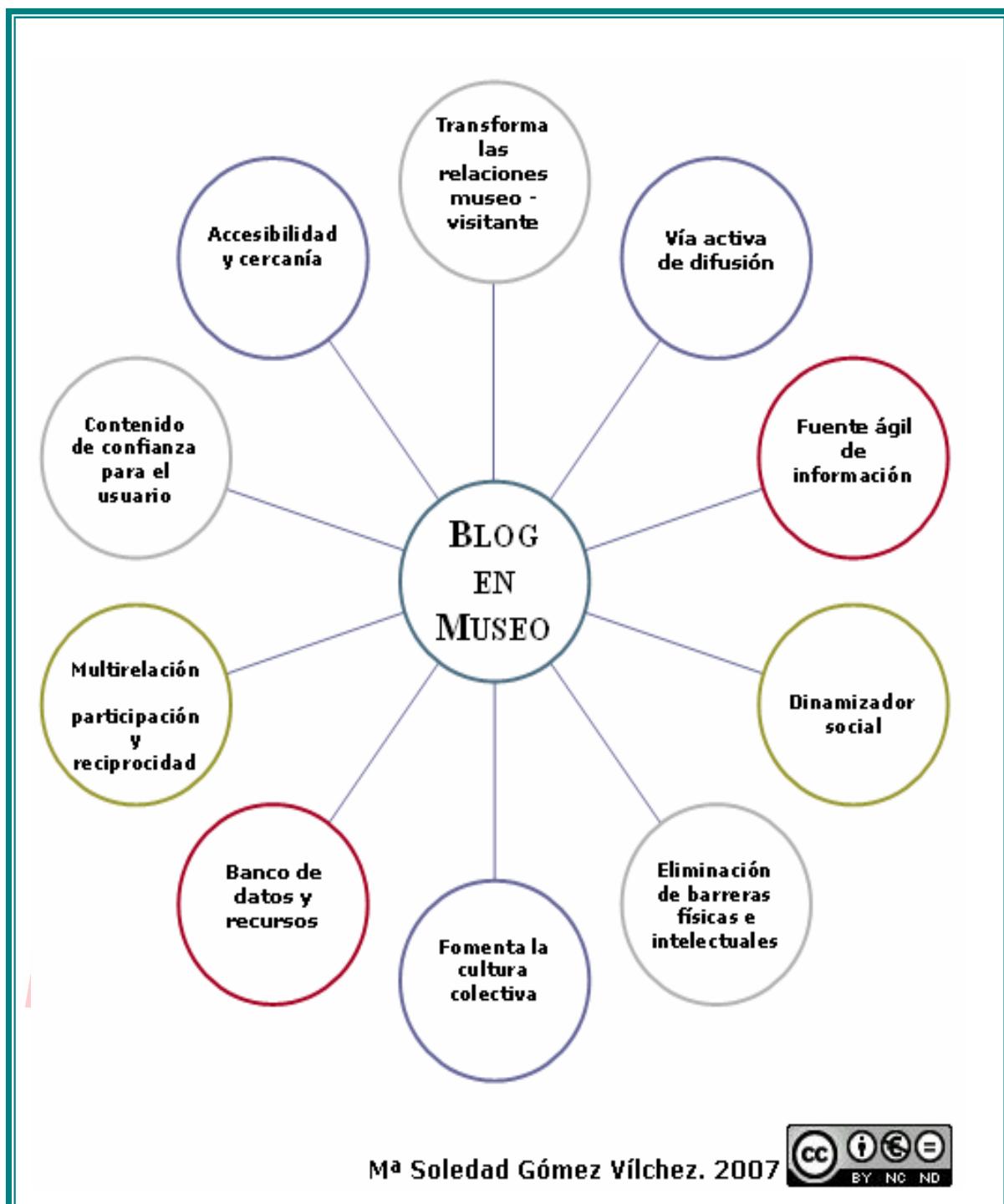
El uso de blog en museos supone:

- Una fuente actualizada de información, útil tanto para los visitantes como para los medios de comunicación.
- Una mayor difusión de las actividades, antes, durante y después; con ejemplos gráficos y visuales.

¹² PAMELA LICALZI O’CONNELL. Artículo publicado en el New York Times.

http://www.nytimes.com/2007/03/28/arts/artsspecial/28social.html?_r=1&oref=slogin

- Una fidelización del público al desarrollar nuevas relaciones más allá de la visita al museo.
- Un espacio abierto de recursos y posibilidades, que permite preparar la visita con antelación.
- Un foro de opinión: los infovisitantes pueden reflexionar sobre su estancia en el museo, su participación en actividades, sus intereses, etc.
- Un lugar donde mostrar la tan desconocida labor interna de un museo (restauraciones, montaje de exposiciones, préstamo de piezas, etc.)
 - La posibilidad de sacar a luz obras no presentes en la exposición permanente.
 - Accesibilidad para los que se encuentran lejos o no pueden desplazarse asiduamente al museo.
 - Un sitio donde ofrecer material de lectura e información vinculada al museo.
 - Un espacio para hacer encuestas y evaluaciones de público on-line.
 - Una retroalimentación, la información directa que se obtiene se puede usar para mejorar.



Fuente: Elaboración propia. 2007

Hay además que tener en cuenta que el fenómeno blog se ha extendido muy rápidamente entre los jóvenes (según el Instituto Nacional de Estadística, el 81% de los usuarios de blog son menores de 35 años). Así, los blog permiten acercarse, usando sus mismos medios, a uno de los sectores de población que más esfuerzo cuesta integrar en las actividades de un museo.

Los beneficios que ofrecen los blog (gratuitos, fácil edición con conocimientos mínimos de informática, cómodo mantenimiento, puede gestionarlo el propio personal del museo, etc.) y la casi total ausencia de desventajas, hace prever la extensión de su uso a medida que se conozcan más sus posibilidades.

