ESCUELA DE DOCTORADO
INTERNACIONAL DE LA USC

Tatiana
Fernández Llanes

Tesis doctoral

El museo en la era digital: estrategias y procesos

Lugo, 2024

Programa de doctorado en Estudios Culturales: Memoria, Identidad, Territorio y Lenguaje

ESCOLA DE DOUTORAMENTO INTERNACIONAL DA USC

TESIS DOCTORAL

EL MUSEO EN LA ERA DIGITAL: ESTRATEGIAS Y PROCESOS

Tatiana Fernández Llanes

Directora: Ana E. Goy Diz (in memoriam)
Directora: Carme Silva Domínguez
Director: Juan M. Monterroso Montero

2024

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ESTUDIOS CULTURALES: MEMORIA, IDENTIDAD, TERRITORIO Y LENGUAJE

A mis padres, por un hogar lleno de amor, por su generosidad, por su esfuerzo incansable, por darme siempre libertad y apoyo.

A mi abuela, mi madrina, por el amor infinito que hemos vivido y que llevaré siempre conmigo.

A mi hermana de vida, Susana, por su mano incansable en mi espalda a cada paso, siempre impulsándome. Gracias por una memoria compartida.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

AGRADECIMIENTOS

Lo que sucede en las siguientes páginas solo tiene sentido si, echando la vista atrás, recuerdo a todas las personas que, de una u otra forma, han colaborado para que este proyecto se pudiese llevar a cabo. Dejando a un lado la tendencia estrictamente protocolaria que se espera, estas palabras nacen de un agradecimiento sincero, ese que hace que permanezca en mí la firme idea de que solo es posible que florezcan los proyectos en un ambiente cargado de escucha, colaboración, proactividad, respeto y trabajo concienzudo.

Han sido casi cuatro años intensos en los que atravesamos como sociedad la pandemia sanitaria derivada de la COVID-19. Todo empezó quince días después de matricularme en el Programa de Doctorado. La incertidumbre y el dolor general se mezcló con mi caso particular en el que tenía por delante un proceso de tesis que resultó atropellado, duro y cargado de incertidumbre. Lo que en un principio se tornaba como un tiempo intenso y apasionante en el que desempeñaría actividades de las que disfrutaba hasta entonces como la lectura, la reflexión y la escritura, se empañó de tristeza cuando falleció la que fue la primera directora de esta tesis, Ana Goy Diz.

La doctora Goy Diz, Ana, ha sido la capitana de este barco cuando el proyecto estaba naciendo, apenas pudimos esbozar el título y unas ideas básicas que, irremediablemente, se han diluido conforme avanzaba la tesis, siempre viva y cambiante. Ana, me he preguntado muchas veces si te hubiese gustado el camino que tomó este trabajo. Nunca lo sabré, pero ella ha estado presente a cada paso del proyecto.

No habría podido retomar esta tesis sin el apoyo inicial de los que resultaron ser la directora y el director de este proyecto: Carme Silva y Juan Manuel Monterroso. La doctora Silva, Carme, siempre colaboradora, resolutiva y con la mano tendida para buscar soluciones, respondió a mi llamada con un sí generoso. Con ella he transitado parte de este proceso y he recibido sus recomendaciones minuciosas que han hecho crecer el trabajo. No solo el trabajo, de ella he aprendido mucho, tanto como profesora y coordinadora del Máster en Servicios Culturales como en otras actividades que he tenido el placer de desempeñar con ella. Carme es pura resolución y determinación, te enseña a que no se espera a que las cosas pasen, sino que tienes que ir a buscarlas. Es un ejemplo en muchos, muchos sentido. Gracias por tanto.

La labor del doctor Monterroso, Juan, ha sido muy compleja. Una vez más destaco la colaboración como característica de alta importancia para el trabajo, ya que él tomó a ciegas el timón que había dejado Ana. Se encontró con una tesis ya muy avanzada que yo había intentado resolver en solitario. No solo la recibió, sino que la abrazó y respetó profundamente, entendiendo el origen del trabajo y adaptando una agenda, ya complicada, a otra sobrevenida. Juan ha sido el gran salvador para muchas y muchos doctorandos y ha recogido el testigo de Ana con una lealtad a esta que describe su singular personalidad. Generoso, siempre amable y cercano, se volcó con esta tesis con un firme compromiso. Juan, gracias por tanto.

Concluyo estos agradecimientos recordando a los museos que han colaborado en una parte de la sección de análisis. Estos han facilitado la conversación y se han mostrado interesados en el proyecto y agradecidos por contar con ellos. Les devuelvo el agradecimiento a través de estas palabras.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

RESUMEN

La tecnología —por lo tanto, sus herramientas, medios y canales—, se ha mantenido históricamente en una posición tangencial con respecto al museo. Sin embargo, hace unos años, ha entrado a formar parte de la institución como potente recurso que lo posiciona en el centro de la actividad cultural, en respuesta a las necesidades, tanto de las instituciones como de la sociedad. Esta nueva condición sacude los cimientos de las dinámicas de comunicación, implicándose con un escenario eminentemente audiovisual en el que los medios, canales y soportes se han visto modificados. Se resignifica el texto, se amplía el lenguaje gráfico y la tendencia a la imagen en movimiento crece exponencialmente como herramienta natural del medio.

Tanto es así que la expansión del museo en la red se ve comprometida por la página web y las redes sociales, además de por la pantalla, que como elemento vivo e interactivo amplía y reduce la experiencia en línea como conductora de la información. El museo se encuentra ante un reto: enfrentar los modos de comunicación convencional con la creación de uno propio que interprete y dé forma a sus necesidades, conquistando así un espacio, hasta el momento vacío, de encuentro entre la sociedad y la secular institución.

En la presente tesis desgranamos dicho espacio estudiando las posibilidades comunicativas del museo. Para ello disponemos en el centro a los objetos artísticos que forman las colecciones y articulamos un corpus que asienta las funciones y detalla las responsabilidades y las posibilidades en torno al museo. Aplicamos una mirada constructiva que expande las posibilidades de la museología digital para articular una serie de estrategias aplicables a las instituciones museísticas, independientemente de cuál sea la naturaleza de estas.

Palabras clave: museología digital, estrategia digital, museo, arte, difusión cultural.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

RESUMO

A tecnoloxía —polo tanto, as súas ferramentas, medios e canles—, mantívose historicamente nunca posición tanxencial respecto ao museo. Porén, hai uns anos, pasou a formar parte da institución como potente recurso que o posiciona no centro da actividade cultural, en resposta ás necesidades, tanto das institucións como da sociedade. Esta nova condición sacude os cimentos das dinámicas comunicativas, implicándose cun escenario eminentemente audiovisual no que os medios, canles e soportes víronse modificados. Redefínese o texto, amplíase a linguaxe gráfica e a tendencia á imaxe en movemento medra exponencialmente como ferramenta natural do medio.

Tanto é así que a expansión do museo na rede vese comprometida pola páxina web e as redes sociais, ademais de pola pantalla, que como elemento vivo e interactivo amplía e reduce a experiencia en liña como condutora da información. O museo atópase ante un reto: confrontar os modos de comunicación convencional coa creación dun propio que interprete e dea forma ás súas necesidades, conquistando así un espazo, ata o momento baleiro, de encontro entre a sociedade e a secular institución.

Na presente tese desglosamos este espazo estudando as posibilidades comunicativas do museo. Para iso dispoñemos no centro os obxectos artísticos que forman as coleccióǹs e articulamos un corpus que asenta as funcións e detalla as responsabilidades e as posibilidades en torno ao museo. Aplicamos unha mirada construtiva que expande as posibilidades da museoloxía dixital para articular unha serie de estratexias aplicables ás institucións museísticas, de forma independente da súa natureza.

Palabras chave: museoloxía dixital, estratexia dixital, museo, arte, difusión cultural.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ABSTRACT

Technology —considering its tools, media and channels— has historically had a tangential position with respect to the museum. However, a few years ago, it became part of the institution as a powerful resource that places it at the center of cultural activity, in response to the needs of institutions and society. This new condition shakes the foundations of communication dynamics, involving itself in a clearly audiovisual scenario in which the media, channels and supports have been modified. The text is resignified, the graphic language is enlarged and the tendency to the moving image as its natural language grows.

Thus, the expansion of the museums on the web is compromised by the website and social networks, as well as by the screen, which as a living and interactive element expands and reduces the online experience as a conductor of information. The museum is faced with a challenge: to confront conventional modes of communication with the creation of its own that interprets and shapes its needs, thus conquering a space, so far empty, of meeting between society and the secular institution.

In this tesis we unravel this space when studying the communicative possibilities of the museum. To achieve this, we put the artistic objects that make up the collections at the center and articulate a corpus that details the functions, the responsibilities and new possibilities of the museum. We apply a constructive view of digital museology to articulate the strategies applicable to museum institutions, respecting the nature of each one of them.

Keywords: Digital museology, digital strategy, museum, art, cultural diffusion.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE

RESUMEN 4

RESUMO 5

ABSTRACT 6

INTRODUCCIÓN Y ASPECTOS METODOLÓGICOS 11

Posicionamiento e hipótesis 11

Objetivos de la investigación 12

Metodología 14

1. EL EXPOSOMA DEL MUSEO 23

1.1. LA ADAPTACIÓN COMO MOTOR DEL CAMBIO: LA CULTURA DIGITAL 23

1.2. ELEMENTOS QUE CONFIGURAN LA CULTURA DIGITAL 28

1.2.1. Las tecnologías: TIC y TRIC 29

1.2.2. Las herramientas 34

1.2.3. Los recursos 37

1.2.4. Los agentes 40

2. EL MUSEO EN RED 43

2.1. LA ENTRADA DEL MUSEO EN LA RED DE DATOS 43

2.2. LA ENTRADA DEL MUSEO EN INTERNET 46

2.3. NUEVOS HORIZONTES 79

3. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN DIGITAL DE LOS MUSEOS ESPAÑOLES 90

3.1. EL PLAN ESTRATÉGICO DIGITAL 91

3.1.1. Plan estratégico, Plan de Actuación y Plan Director 92

3.1.2. Conversaciones con los museos 105

3.1.3. Objetivos y líneas estratégicas 113

3.1.4. Conclusiones al análisis 116

3.2.LA PÁGINA WEB 121

3.2.1. Arquitectura web 121

3.2.1.1. La extensión 122

3.2.1.2. Presencia de los objetos artísticos del museo 125

3.2.1.3. La repetición 125

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3.2.2. Difusión de la colección 126
3.2.2.1. Los contenidos de la colección 128
3.2.2.1.1. Múltiples recursos a disposición de la colección 128
3.2.2.1.2. La descripción como eje de los contenidos 133
3.2.2.1.3. Escalas de información en la difusión de la colección 138
3.2.2.1.4. La colección en fichas 147
3.2.2.1.5. La colección en imágenes 148
3.2.2.1.6. La colección a través del texto 154
3.2.2.2. La obra en singular 157
3.2.3. Las exposiciones temporales 162
3.2.4. Recursos en clave digital 168
3.2.4.1. Recursos en la web externa 169
3.2.4.2. Recursos en la página web del museo 177
3.2.5. Marzo de 2020: la respuesta de la página web ante el cierre del museo físico 185
3.2.6. Actualización del análisis de la dimensión digital de los museos: 2023 195
3.2.7. Conclusiones al análisis 205
3.3. LAS REDES SOCIALES 210
3.3.1. Facebook 211
3.3.1.1. Fechas conmemorativas 211
3.3.1.2. Las actividades culturales y visitas al museo 213
3.3.1.3. La colección del museo: usos e información 217
3.3.2. Instagram 224
3.3.2.1. Las actividades culturales y visitas al museo 224
3.3.2.2. La colección del museo: usos e información 227
3.3.3. YouTube 230
3.3.4. Marzo de 2020: la respuesta de las redes sociales ante el cierre del museo físico 231
3.3.4.1. Facebook 231
3.3.4.1.1. El vídeo como enlace entre el público y el museo 231
3.3.4.1.2. El público como protagonista 233
3.3.4.1.3. Los objetos del museo 237

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3.3.4.2. Instagram 239
3.3.4.2.1. El vídeo como enlace entre el público y el museo 239
3.3.4.2.2. El público como protagonista 241
3.3.4.2.3. Los objetos del museo 242
3.3.5. Actualización del análisis de las redes sociales: 2023 243
3.3.5.1. De febrero de 2020 a agosto de 2023: situación actual de las redes sociales 243
3.3.5.1.1. El caso del Museo de Bellas Artes de Bilbao: evolución y adaptación 255
3.3.5.2. TikTok: la revolución que no llegó a los museos 264
3.3.6. Conclusiones al análisis de las redes sociales 266
4.UN CORPUS DIGITAL 272
4.1. (RE)DEFINICIONES 272
4.2. MUSEOLOGÍA DIGITAL 279
4.3. LA SEDE DIGITAL 282
4.4. LA ESTRATEGIA MUSEOLÓGICA DIGITAL 289
5. LA ESTRATEGIA DIGITAL 294
5.1. LA COMUNICACIÓN EN LA SEDE DIGITAL 295
5.1.1. Entender para comunicar 297
5.1.1.1. La relación con la información 297
5.1.1.2. Procesar la información 301
5.1.1.3. Herramientas para comunicar 305
5.1.2. Entrar para quedarse 313
5.1.2.1. La estructura 314
5.1.2.2. El lenguaje 316
5.1.2.3. La palabra al servicio de la tecnología: las etiquetas 319
5.1.3. La importancia del objeto artístico 322
5.2. CONFIGURACIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL 328
5.2.1. Diagnóstico 328
5.2.1.1. La identidad del museo 329
5.2.1.2. El funcionamiento interno del museo 333
5.2.1.3. Obstáculos para la implementación de la estrategia digital 339

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.2.2. Configuración de la sede digital 340
5.2.2.1. La arquitectura web 341
5.2.2.1.1. URL 341
5.2.2.1.2. Menú fijo de navegación 346
5.2.2.1.3. La página de inicio 355
5.2.2.2. La arquitectura de contenidos 359
5.2.2.2.1. La sede digital como referencia de la actividad en el museo 362
5.2.2.2.2. Recursos digitales 362
5.2.2.2.3. Dentro de la colección: recorridos múltiples en la colección estable 365
5.2.2.2.4. Exposiciones temporales 372
5.2.3. Las extensiones de la sede digital 375
5.3. IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA MUSEOLÓGICA DIGITAL 381
5.3.1. Implementación de la estrategia museológica digital 382
5.3.2. Evaluación de la estrategia museológica digital 389
6. CONCLUSIONES 392
BIBLIOGRAFÍA 401
RECURSOS EN LÍNEA 419
ÍNDICE DE TABLAS 442
ÍNDICE DE GRÁFICOS 443
ÍNDICES DE FIGURAS 446
APÉNDICE 470
ÍNDICE DE TABLAS DE ANÁLISIS DE LOS MUSEOS SELECCIONADOS 470
APÉNDICE 1. TABLAS DE ANÁLISIS DE LOS MUSEOS SELECCIONADOS 473

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

INTRODUCCIÓN Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

Posicionamiento e hipótesis

En la última década el museo se ha visto expuesto a una ampliación de sus límites, aquellos que enmarcaban de forma física y metafórica su espacio presencial. Esta expansión está condicionada no solo por la ampliación de los canales de comunicación, que pasan a formar parte de la cotidianeidad de la sociedad, sino también por los debates públicos que ella genera. Esto implica un cambio en el punto de vista, aquel que ya no pivota de forma exclusiva sobre las tradicionales necesidades comunicativas propias de la institución, sino que define un nuevo espacio inclusivo en el que ha de tener cabida un replanteamiento de la presencia comunicativa digital del museo, alineado con los relatos transversales que atraviesan la relación entre el público y los objetos artísticos que albergan los museos: la historia pasada, reciente y actual.

Estas novedades expuestas están enmarcadas y amplificadas «en» y «por» el entorno digital. Este marca el ritmo de las herramientas, los canales y los contenidos generados por el museo y juega un pulso con la tradición de la secular institución que, tímida y precavida, ve la red de internet como un espacio todavía ajeno y al que se aproxima con una presencia muy tímida que intenta reproducir los mecanismos conocidos, los de una comunicación analógica que funciona con sus propios códigos —distintos a los digitales— y que acota sus funciones, dejando fuera la reflexión acerca de qué supone la presencia en línea para el museo y cuáles son las oportunidades que el ya no tan nuevo medio ofrece en cuanto a crecimiento multidireccional.

El choque entre estas ideas hace de la posición de los museos en línea un espacio de estudio, de diagnóstico y una fuente de conclusiones que permiten procesar la forma en la que se entiende el valor de los dos espacios virtuales en los que se expresa el museo en línea: la página web y las redes sociales. En la actualidad, ambas plataformas son vistas como elementos prácticos del museo, un servicio de información al visitante, un espacio de breve consulta, etc. En un momento en el que lo que ocurre en internet tiene un peso en el comportamiento y actividad habitual de la población, este punto de vista resulta débil y ha de ser considerado como un problema.

Todo problema requiere una solución, pero para obtener esta ha de ser diagnosticado el primero de una forma profunda. Tan profunda como este requiera, expandiendo así los límites de la investigación, aquellos primigenios que se dejan llevar por la inercia de proponer ideas en forma de decálogo para lograr el éxito. Al comienzo de estas líneas proponíamos esta misma expansión pero como obligación para el museo, ahora planteamos una acción idéntica para el desarrollo de esta tesis, pero ¿cómo llevarla a cabo?, ¿qué cuestiones tener en cuenta?, ¿cómo se resuelve el enigma?

En nuestro caso, esta expansión pasa por detectar y entender cuáles son los agentes que afectan verdaderamente a que la comunicación en línea del museo sea efectiva, realmente efectiva. Para ello hay que entender tal empresa de forma holística, comprendiendo así que la expresión «el museo» en lugar de responder a una única descripción, se nutre de la realidad de las diferentes naturalezas que definen y enmarcan cada uno de los museos. Las realidades que los individualizan no han de ser obviadas, pues no solo están definidas por las colecciones que albergan —y que, por lo tanto, los introduce en una u otra categoría de museo—, sino que la realidad diaria, los medios técnicos y humanos, los recursos económicos, el ámbito de impacto, las entidades gestoras, las redes de las que forman parte y, en definitiva, la realidad de cada uno de ellos, son aquello que verdaderamente define su mencionada naturaleza.

Por lo tanto, esta tesis doctoral se posiciona en un espacio intermedio, mediando entre el museo y el público, tomando como eje central y nexo los objetos artísticos que alberga el

primero. Desde este lugar, se articula un discurso que tiene en cuenta las necesidades de ambos, las posibilidades del primero, las exigencias del segundo y la realidad digital que los une. Un entorno, insistimos digital, que tiene unas características establecidas, unos mecanismos de uso extendido y también comunes al uso social, a los que el museo se enfrenta desde la inexperiencia, desde un encorsetado modo que parece que autoexige dos cuestiones antagónicas, que son: estar presentes en línea para formar parte de una red cultural con unas exigencias cada vez mayores y, por otro lado, no perder la tradición enciclopédica en su comunicación que, de ser cambiada, podría afectar a la estructura del mismo museo.

Partimos de la firme creencia de que ambas posturas son erróneas y esta tesis doctoral nace precisamente al calor de esta idea. Las posibilidades que ofrece la expresión en línea de los contenidos del museo no solo son infinitas, sino que son capaces de alcanzar cotas de reflexión, renovación, adaptación al medio y acercamiento al público hasta ahora difíciles de obtener con los medios tradicionales. Se trata de un ejercicio de reflexión y acción que no es posible si no se lleva a cabo un análisis de la situación actual, de cómo ha sido la tradición, de qué forma ha preocupado esto tanto al museo como a la ciudadanía.

La museología tradicional se ha encargado de desgranar cuáles han sido las necesidades del museo en función del momento histórico y los agentes que intervenían en cada uno de esos momentos. La nueva museología ha dado un paso al frente y otorgado voz y voto a nuevas narrativas y agentes. Ahora, la museología ha de encarar la acción digital desde dentro venciendo los miedos, dando un paso al frente y comprendiendo que el ecosistema digital de un museo ha de estar sostenido por un plan museológico diseñado para cobrar forma en línea, asumiendo que este paso supone una transición en la que están involucrados diferentes agentes.

El plan museológico digital es la oportunidad del museo para ser más centro del saber que nunca, pero un centro del saber que se expande, que escucha, que entiende que su misma evolución ha de estar compartida con la remueve a la ciudadanía a la que se dirige, sin filtros ni estigmas. Un centro que comparte este conocimiento y ofrece experiencias en medios comunes y un lenguaje que lo vincula con sus seguidores y con quienes todavía no se han acercado a él. Por lo tanto, el centro del saber compartido está formado por ramas que crecen, expandiéndose en diferentes direcciones, pero han de ser ramas sólidas, vivas, en las que la savia que las recorre esté formada por todas las sustancias que hacen de ellas elementos útiles y que son reconocidas y compartidas por las personas a las que se dirigen. De este modo, se ha de configurar un espacio en línea de conocimiento, curiosidad, evasión y consulta, este siempre plural, donde el diálogo y el encuentro entre la obra y el público son el motor que hace vibrar la experiencia del arte.

Objetivos de la investigación

La complejidad en el planteamiento inicial de la presente tesis hace que esta parta de dos objetivos específicos que necesitan de otros secundarios para su correcta articulación, pues entran en consideración los medios técnicos, las necesidades comunicativas, el diagnóstico de los espacios en línea de los museos y la propuesta que se basa en los resultados previos y se convierte en el objetivo principal de la tesis. Considerando el radio de acción de la propuesta aquí planteada, se propone un objetivo transversal que exprese aquellas partes de las que se pueden aprovechar medios vinculados al tema central.

Objetivos específicos

Tal y como adelantamos, planteamos dos objetivos específicos que serán la hoja de ruta a seguir en el desempeño del trabajo de esta tesis. Se trata de:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1. Diseñar una estrategia museológica digital integral, realista y aplicable, que conste de una estructura sólida basada en acciones que giren en torno a la comunicación eficaz del mensaje del museo.

2. Poner en el centro de esta estrategia a los objetos artísticos que albergan los museos y los discursos lineales y transversales que estos sean capaces de generar, comunicados a través de la página web y en las redes sociales.

Objetivos secundarios

Como mencionamos, para la consecución de este objetivo principal es necesario llevar a cabo otros secundarios que articulen la estructura de la tesis doctoral hasta lograr asentar todos los conceptos que están comprometidos en esta labor, ya que por la todas las ramas de conocimiento que necesita de un aparataje desde el que se dispongan las herramientas que necesariamente intervienen en el diseño de las estrategias museológicas. De esta forma, y al calor de las necesidades del proyecto, surgen los objetivos secundarios.

1. Entender y organizar aquellas herramientas y sistemas que asientan el funcionamiento del ecosistema de la comunicación digital, centrándose en la relación de los conceptos y agentes que en ella participan.

Es importante dar espacio en este estudio a los procesos de adaptación en los que se ha visto envuelta la sociedad ante las novedades técnicas relacionadas con la comunicación. Esto posiciona el estudio en la revolución comunicativa digital que ha transformado los hábitos de la sociedad, siendo necesario definir y estudiar sus herramientas técnicas, canales de distribución y agentes que intervienen en la actualidad.

2. Estudiar la relación del museo y la Red desde la inclusión de programas informáticos en la institución hasta la participación de esta en la Red.

Esto se materializa mediante el análisis de los modos de integración de la red de datos en las instituciones museísticas, de cuál ha sido su uso y cómo se han sistematizado los procesos. Este es el primer paso para poder diferenciar este proceso de uno posterior que tiene que ver con cómo se introduce el museo en la Red, lo que implica no tanto el uso de la tecnología sino los mecanismos de comunicación que aplica y contenidos que utiliza. Esta parte del estudio se centra en la página web como objeto de análisis y recopilación de datos.

3. Analizar la dimensión digital actual de los museos españoles desde tres planos de actuación: los planes estratégicos que estén activos en las instituciones, la situación de su página web y de los mecanismos de comunicación que en ella se emplean y, por último, desde las redes sociales, con un fin de similar descripción que el mencionado para la página web.

Para lograrlo es importante definir cuál es la dimensión digital de los museos y aquellas secciones que la forman. Además, resulta imprescindible llevar a cabo una selección de instituciones objeto de análisis y someterlas a unos criterios claros que permitan obtener un rango amplio de información. Asimismo, es necesario elaborar un mecanismo propio de investigación que permita exprimir toda la información de la dimensión digital de los museos,

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

con el fin de recopilar la información recabada y sistematizarla para su uso en un cuerpo de análisis que las desglose y que colabore a la consecución del objetivo principal.

4. Definir aquellos conceptos y procedimientos que asienten las bases de las estrategias museológicas digitales y que incluyan aquellos conceptos que se desarrollarán en estas, con el fin de nombrar y describir como forma de asegurar la atención tanto durante los pasos que se deben dar para el diseño como a los procesos que se han de activar para conseguir una concepción integral de las estrategias.

Con este objetivo se materializa la necesidad de dar nombre a nuevos procedimientos para poder definirlos —o redefinir los ya existentes desde una perspectiva de uso digital— y, con ello, otorgar una función y marcar los nuevos procesos acordes con las necesidades como parte inicial de las estrategias museológicas digitales.

La consecución de estos objetivos materializa un cuerpo teórico en el que se describe desde el origen de la comunicación digital a la recopilación de un corpus digital que ancla las posteriores estrategias museológicas digitales, nombrando para diferenciar, caracterizar y unificar aquellos conceptos clave en el desenvolvimiento del objetivo principal.

Objetivo transversal

Tal y como avanzamos, es necesario establecer un objetivo transversal que potencie la efectividad de la propuesta museológica digital que se desarrolla en la presente tesis.

1. Generar una estructura sólida formada por la esencia práctica de cada una de las áreas de conocimiento y acción involucradas en el desarrollo de la estrategia museológica digital que pueda extrapolarse a otro dipo de acciones relacionadas con la gestión del patrimonio.

Si bien el recorrido de esta tesis atraviesa el campo digital como ámbito de desarrollo, la matriz de las propuestas y conexiones que se establecen entre ellas hace que esté determinada por acciones que involucran desde el lenguaje y la optimización de la narrativa al aprovechamiento de recursos narrativos. Asimismo, incluye la declaración del necesario giro argumental que hace que pivote el eje sobre el que gira la comunicación alrededor del patrimonio convirtiendo esta acción en la divulgación de contenidos inteligibles, basándose en la efectividad de la recepción del mensaje. Por lo tanto, el conjunto de acciones específicas y complementarias ha de tener la capacidad de dar lugar a transversales que, recogiendo la esencia de las anteriores, amplifique su usabilidad.

Metodología

En este apartado se procede a la explicación del diseño del programa de investigación y a las herramientas y acciones que dan forma a la presente tesis doctoral. Se trata de un proceso que busca mecanismos de respuesta ante los objetivos determinados, pues también funcionan como guía que da forma al esquema de la presente labor Anteriormente, hemos definido el objetivo principal del trabajo de investigación, por lo tanto, la metodología se adecúa a la materialización de este poniendo sobre la mesa todos los elementos que son necesarios para el diseño de un plan estratégico digital.

Así, a lo largo del primer capítulo que tiene como título «El exposoma del museo» se procede a desgranar cuáles son las bases de la cultura digital y el proceso de adaptación al medio como motor de los cambios que se han ido produciendo a lo largo de la historia de la

USC DE COMPOSTELA

comunicación. Así, se pone el foco sobre el modo en el que nos relacionamos con la tecnología, atendiendo a los procesos que intervienen en las Tecnologías de la Información y la Comunicación y cómo se ha incorporado el factor relacional.

También se exponen las herramientas que van a ser los canales más importantes de difusión, definidos a través de la web y las redes sociales; estos también configuran el medio de expresión en línea de las instituciones museísticas. En este punto se acota cuál ha sido la evolución de las herramientas comunicativas, así como las oportunidades expresivas que estas han proporcionado, contando con una evolución propia que reafirma la tendencia a una comunicación en la que el peso de la toma de decisiones y participación se inclina hacia el lado más social. Para trazar las líneas que dan forma a este capítulo se ha recurrido a:

- Bibliografía general que engloba aquellas cuestiones relacionadas con la comunicación en línea: cuestiones formales sobre el texto digital, el lenguaje digital y el consumo de información en la red.
- Lectura de bibliografía específica acerca de la divulgación cultural.
- Consulta de revistas especializadas en museología, atendiendo a aquellos artículos que relacionan al museo con la tecnología.
- Consulta de publicaciones de instituciones como el Comité Internacional para la Museología y el Instituto Nacional de Estadística.
- Lectura de materiales difundidos por la Subdirección General de Atención al Ciudadano, como el Anuario de Estadísticas culturales.
- Consultas puntuales en prensa digital.
- Lectura de bibliografía específica, recursos en línea y tesis doctorales que tratan todas las aristas hasta ahora estudiadas sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación y de la evolución de estas con el factor relacional: las Tecnologías de la Relación, de la Información y de la Comunicación.
- Documentación bibliográfica y a través de recursos en línea acerca de la evolución de la página web desde un punto de vista técnico y humanístico.
- Recursos en línea[1] a través de repositorios donde se encuentran digitalizados artículos que, en nuestro caso, se corresponden a aquellos vinculados a los nuevos medios de comunicación
- Consulta de recursos en línea acerca de las nuevas perspectivas de la museología en el entorno digital.
- Recursos obtenidos en línea que estudian el papel del consumidor digital y analizan su comportamiento.

En el segundo capítulo, «El museo en red», nos acercamos a la relación que ha mantenido este con internet desde su uso primigenio en las instituciones. A través de sus subapartados «La entrada del museo en la red de datos» y «La entrada del museo en internet» se establece una clara diferenciación entre cuál ha sido el uso inicial de internet en la institución —y cómo ha evolucionado— y cómo los museos se han ido abriendo a internet desde su presencia a través de la página web (ampliada después a través de las redes sociales, aplicaciones móviles y de escritorio, etc.).

[1] Con la expresión «recursos en línea» nos referimos tanto al acceso a publicaciones digitalizadas como a artículos publicados en blogs profesionales u otras plataformas de difusión en línea. La aclaración de cada una de las fuentes se relaciona en las referencias bibliográficas a lo largo del texto que se especifican en la bibliografía general de la tesis.

En este punto resulta de suma importancia aclarar que esta progresión se analizan las páginas web del Museo Canario, el Museu Nacional d'Art de Catalunya, el Museo de Arte Contemporáneo de Alicante, el Museo Nacional del Prado y el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza entre los años 2003 y 2019[2]. De esta forma se obtiene la información sobre aquellos elementos clave de su página web que ayudan a construir el relato sobre cuál ha sido la función de esta y cuáles los puntos fuertes sobre los que recaía el interés y cómo ha sido la progresión y variación de estos.

El capítulo se completa con un tercer subcapítulo denominado «Nuevos horizontes» en los que se estudia la actividad actual de cuatro museos internacionales entre los que se incluye la Tate Modern Gallery de Londres, el Museo Universitario de Arte Contemporáneo de México, el Musée du Louvre en París y el Kunst Historisches Museum de Viena[3]. Este análisis se centra en la recopilación de algunas de las acciones que han llevado a cabo cuando se analizan en el año 2020 y que parten de una concepción más digital (por contenido y formato) a la hora de ser diseñadas, programadas y divulgadas en la web pues parten de un principio directo de interacción con la visitante y con el visitante. Para trazar las líneas que dan forma a este capítulo se ha recurrido a:

- Lectura de bibliografía general sobre la museología, su evolución y definición de las distintas etapas hasta la actualidad.
- Consulta bibliográfica y a través de recursos en línea sobre los sistemas de integración del programa Domus y los proyectos de normalización documental de los museos.
- Consulta de publicaciones del Ministerio de Cultura y Deporte de España y de la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura acerca de la base de datos Ceres y la coordinación de los museos en línea, respectivamente.
- Consulta en la base de datos *Wayback Machine* para el seguimiento de los museos analizados en este apartado.
- Consulta de las páginas web de los museos internacionales arriba mencionados.
- Consulta del portal Ceres.

Para el desarrollo del tercer capítulo de la presente tesis doctoral, «Análisis de la dimensión digital de los museos españoles», se ha diseñado un complejo sistema de análisis cuya finalidad ha sido describir con máxima certeza la dimensión digital de los museos. En este punto del proceso, la primera decisión a tomar ha sido la de seleccionar los museos objeto de estudio. El elevado número de instituciones en España hace que en ningún caso pueda llevarse a cabo un análisis al completo, pero sí plantear uno con un alto grado de inclusividad sustituyendo la

[2] Nos interesa especialmente entender cómo se han visto modificadas las páginas web en cuanto a contenidos en periodos de tiempo los suficientemente significativos como para poder ser considerados. Para ello se utiliza la base de datos *Wayback Machine* y la disponibilidad de esta, como así se manifiesta en el capítulo correspondiente, no siempre ha permitido mantener los periodos de tiempo establecidos, por lo que se han debido modificar. Asimismo, la selección de museos en este ejercicio de análisis se debe a mantener cierta representatividad, así como a, de nuevo, la disponibilidad de la fuente. En un momento tan inicial de la página web son los museos de alto impacto los que cuentan con una trayectoria más longeva, además se ha podido incluir a El Museo Canario que, lejos de la anterior descripción, cuenta con un recorrido en la red que nos permite incluirlo.

[3] Tras un estudio en el que se incluyó un número muy superior al de instituciones finalmente seleccionadas, se ha determinado que estas son las que ofrecen un contenido de valor para la presente tesis, debido a las acciones que tienen disponible en sus páginas web, de naturaleza claramente digital.

cuantía de museos por la diversidad de estos en cuanto a entidades gestoras, impacto en la sociedad y colecciones, manteniendo la representación de todas las comunidades autónomas[4].

Para este paso se utiliza el Directorio de Museos y Colecciones de España, herramienta ubicada en el espacio web del Ministerio de Cultura que permite llevar a cabo la búsqueda de museos por comunidades y ciudades autónomas. Tras varias rondas de selección —y sus consecuentes análisis previos a los portales web de las instituciones— se estudian, a través de listados de trabajo, las posibilidades de selección desde un enfoque cualitativo, no cuantitativo. No nos ha interesado el número de museos tanto como cuánta información nos permitirían obtener la selección que teníamos entre manos. De este modo, los listados iniciales se han ido transformando hasta el final, el que se corresponde a 63 museos.

Entre estos 63 museos se encuentran instituciones de gestión pública y privada, incluyendo en la primera museos nacionales, locales y autonómicos. Debido el carácter integral del estudio (dentro de la acotación que se asume con el número de instituciones seleccionadas), el interés fue depositado, insistimos, en obtener la máxima representación posible con la que pudiésemos conseguir información de valor acerca del objeto principal de esta tesis. Definimos esta última cualidad como aquellos datos que nos permitan plasmar el panorama general sin incurrir en repeticiones excesivas o datos vacíos. De ahí que no nos hayamos ceñido de forma exclusiva al análisis de las instituciones de una determinada comunidad autónoma, pues desde el comienzo del trabajo de tesis hemos puesto el foco en obtener resultados variados desde los que observar las coincidencias y diferencias halladas que nos permitan un análisis en profundidad.

Las instituciones museísticas seleccionadas para este paso previo de estudio se han concentrado, como hemos mencionado, en 63, distribuidas por el territorio nacional, tal y como se indica en la siguiente tabla:

RELACIÓN DE MUSEOS ANALIZADOS	
ANDALUCÍA	
Almería	
	Museo Ibáñez
Cádiz	
	Museo Arqueológico Municipal de Jerez de la Frontera
Córdoba	
	Museo de Bellas Artes de Córdoba
Granada	
	Museo de Bellas Artes de Granada
Málaga	
	Centro Pompidou Málaga

[4] Debido a la disponibilidad de las páginas web y al número de instituciones se han quedado fuera de la selección las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Ceuta cuenta con la Colección Museográfica de la Legión, la Colección Museográfica de Regulares, el Museo del Revellín y el Museo Histórico Militar de Ceuta. Si bien es cierto que incluimos en el estudio museos arqueológicos, como el mencionado de Revellín, no ha podido hacerse con el mencionado por no contar con un portal web que nos sirva de guía.
Situándonos en la ciudad de Melilla, contamos con el Museo de Arqueología de Historia, el Museo de Fósiles y Minerales de Melilla, el Museo Egipcio, el Museo Eléctrico de Melilla, también el Museo Etnográfico de las Culturas Amazigh y Sefardí y el Museo Histórico Militar de Melilla, según el Directorio de Museos y Colecciones de España. Dejando a un lado aquellos que por la naturaleza de su colección no entrarían a formar parte de nuestra selección, aquellos que sí tendrían esa posibilidad no cuentan —en el momento inicial de toma de decisiones— con portales web que nos permitan alcanzar nuestro cometido.

	Centro de Arte Contemporáneo de Málaga
Sevilla	
	Centro Andaluz de Arte Contemporáneo
ARAGÓN	
Huesca	
	Museo de Huesca
Teruel	
	Museo de Teruel
Zaragoza	
	Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos IAACC Pablo Serrano
PRINCIPADO DE ASTURIAS	
Asturias	
	Museo Arqueológico de Asturias
	Museo Barjola
	Museo de Bellas Artes de Asturias
ISLAS BALERARES	
Islas Baleares	
	Museo Arqueològic de Son Fornés
	Fundación Juan March Palma
	Museu d'Art Contemporani d'Eivissa
	Museu d'Història de Manacor
	Museo de Menorca
	Museu de Mallorca
ISLAS CANARIAS	
Las Palmas	
	Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José
	TEA Tenerife Espacio de las Artes
	El Museo Canario
CANTABRIA	
Cantabria	
	Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria
	Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander y Cantabria
CASTILLA Y LEÓN	
Ávila	
	Museo Adolfo Suárez y de la Transición
León	
	Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León
	Museo de León
Salamanca	
	Museo Art Nouveau y Art Decó Casa Lis
	Museo de Salamanca
Valladolid	
	Museo Nacional de Escultura
	Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español de Valladolid
CASTILLA-LA MANCHA	
Cuenca	
	Espacio Torner
Toledo	

	Museo del Greco
CATALUÑA	
Barcelona	
	Museu d'Arquèologia de Catalunya
	Museu d'Art Contemporari de Barcelona
	Fundació Joan Miró
	Museu Nacional d'Art de Catalunya
Girona	
	Museu d'Art de Girona
COMUNITAT VALENCIANA	
Alicante	
	Museo de Arte Contemporáneo de Alicante
Valencia	
	Institut Valencià d'Art Modern
	Museu Belles Arts València
EXTREMADURA	
Badajoz	
	Museo Nacional de Arte Romano
	MUBA Museo de Bellas Artes de Badajoz
GALICIA	
A Coruña	
	Museo das Peregrinacións e de Santiago
	Centro Galego de Arte Contemporáneo
	Museo de Belas Artes da Coruña
Lugo	
	Museo Municipal de Lugo
Pontevedra	
	Museo Provincial de Pontevedra
	Museo de Arte Contemporánea de Vigo
Ourense	
	Museo Municipal de Ourense
COMUNIDAD DE MADRID	
Madrid	
	Centro de Arte Dos de Mayo
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
	Museo Lázaro Galdiano
	Museo Nacional del Prado
	Museo Nacional Thyssen-Bornemisza
	Museo Sorolla
	Museo Municipal de Arte Contemporáneo de Madrid
REGIÓN DE MURCIA	
Murcia	
	Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena
COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	
	Museo Gustavo Maetzu
PAÍS VASCO	
Álava	
	Artium Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo
Vizcaya	
	Museo Guggenheim Bilbao

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	Museo de Bellas Artes de Bilbao
LA RIOJA	
La Rioja	
	Museo de La Rioja

Tabla 1. Relación de museos analizados según orden alfabético de la comunidad autonómica a la que pertenecen. Elaboración propia (2020).

Una vez seleccionados los museos ha de ser diseñado el proceso de análisis. Se trata de un protocolo en el que interviene el estudio de la página web y las redes sociales de los museos que forman parte de la muestra. La información resultante de este análisis se plasma en una serie de fichas planteadas de forma que se indican los datos identificativos del museo y los puntos de atención del análisis de contenidos, dividiéndose este en dos grandes apartados.

El formato de estas fichas deriva de un acercamiento previo al estudio detenido de los portales web, que revelan en la misma organización de la página (la arquitectura web) y la estructura de los contenidos, una información muy interesante. Por lo tanto, se analiza tanto el menú fijo de navegación como la página de inicio de la web y las rutas que nos permite el primero, así como la información que automáticamente aporta el segundo. Siguiendo este sistema de análisis se logra ordenar la información en las fichas, datos base que serán utilizados en el análisis detenido de cada una de las partes y que se incluye en el capítulo tercero de la presente tesis.

Los apartados en los que se divide esta parte de la ficha están dedicados a la página web y a las redes sociales respectivamente. El primero de ellos, dedicado a la página web, cuenta con tres secciones: la primera, dedicada al análisis de la arquitectura web; la segunda, presta atención a la parte informativa de los contenidos de la web (cómo se presenta el museo en la plataforma, cuáles son las formas en las que este propone el encuentro con el público y los datos que ofrece para dicha reunión); y, por último, la información que proporciona acerca del trabajo científico que desempeña la institución.

se diseña el proceso de análisis. Resulta tan importante esta parte como la primera, pues el acierto en la elección de las fuentes (los museos) no sería eficaz de no diseñar los mecanismos para el desarrollo del análisis que nos permitan obtener los máximos resultados y conclusiones.

Hemos determinado que el ecosistema digital de los museos está formado por los planes estratégicos que las mismas instituciones deben elaborar para su buen funcionamiento, la página web y las redes sociales. Se trata de los tres ejes que ordenan el análisis y como tal se han estudiado teniendo como motivación el interés por conocer la forma de relación con el entorno digital. De este modo, se analizan los planes estratégicos de los museos como documento guía para definir qué parte ocupa la comunicación digital en sus diferentes apartados. En aquellos casos en los que no se obtiene este documento, se llevan a cabo una ronda de entrevistas con los museos, de forma que se intentan obtener los resultados a través de entrevistas con los diferentes responsables.

La información centrada en el estudio y reflexión de las plataformas digitales de los museos se organizan en dos bloques: la página web y las redes sociales. La proyección de su estructura está relacionada con la importancia de la información acerca de la colección que ofrecen los museos y de las herramientas empleadas para ellos. Por esta razón se procede a diferenciar de forma clara la arquitectura web de la arquitectura de contenidos. Detallando en la primera las acciones que nos conducen a la información y, en la segunda, el contenido de esta. Cobran importancia para su desarrollo los bloques sobre los objetos artísticos de la colección, las

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

exposiciones temporales y aquellos apartados —en caso de existir— que tienen un sentido más digital, aunque se trate de acciones aisladas.

En cuanto al estudio de las redes sociales, tratamos de encontrar una columna vertebral que sostenga el contenido. De esta forma, se seleccionan Facebook, Instagram y YouTube, pues se trata de las redes sociales a través de las que podemos obtener más información sobre el contenido que vierten, ya que permiten el uso de más herramientas y, su misma naturaleza así lo permite.

El carácter de este análisis requiere de una permanente revisión de los contenidos, pues la variación de estos permite aportar nuevas perspectivas a nuestro proyecto. ineludiblemente, los acontecimientos vividos debido a la crisis sanitaria de 2020 obligaron en un primigenio fase de tesis, a recabar información acerca de las medidas tomadas por los museos ante el cierre de sus puertas físicas. Esto ha de volcarse en los correspondientes apartados, así que se acompaña junto al análisis inicial uno dedicado a las mencionadas medidas adoptadas. Asimismo, se toma la decisión de que junio del año 2023 sea la fecha en la que se abandona el análisis haciendo una última revisión de las posibles modificaciones en la página web y en los modos de comunicación asociados a las redes sociales.

En definitiva, el empeño que perseguimos ha sido el de llevar a cabo una lectura transversal de los modos de comunicación que nos permitiesen obtener patrones de comportamiento o detectar herramientas que, por su funcionalidad, o por todo lo contrario, aporten información de valor, pues serían los cimientos de nuestras propuestas estratégicas museológicas digitales.

Con esta sección se concluye el trabajo de análisis y comienza un segundo bloque en el que a través de dos capítulos se proporcionan las propuestas estratégicas digitales. El primero dentro de este bloque, cuarto en el orden de los capítulos de la tesis se titula «Un corpus digital» y propone una revisión y propuesta de algunos términos y conceptos que se deben incorporar necesariamente al vocabulario de la comunicación en línea de los museos. Para ello, son rescatados algunos conceptos que ya se utilizan en el lenguaje del museo y se reformulan desde un punto de vista digital partiendo de la bibliografía existente para ello que, en algunos casos será la Real Academia de la Lengua Española debido a que se parte de una descripción del significado del concepto, o bien de bibliografía específica en la que se profundiza en los términos.

Se trata de una primera parte explicativa en la que se describe el itinerario seguido hasta llegar a ese término o cómo uno existente ha evolucionado necesariamente debido al impacto del entorno digital. La segunda parte se centra en el desarrollo de este término, partiendo de las (re)definiciones para atribuir nuevas funciones, reconocer obligaciones y agentes que intervienen en el desarrollo de tales propuestas. Para la consecución de este capítulo se recurre a:

- Bibliografía general sobre el museo, su historia y desarrollo.
- Bibliografía general sobre museología.
- Recursos en línea procedentes del Consejo Internacional de Museos.
- Artículos en línea en los que se tratan conceptos relacionados con la sede web o el museo digital.
- De forma puntual y para referencias muy concretas, bibliografía sobre la comunicación digital.
- Consulta del diccionario de la Real Academia de la Lengua para la referencia de las definiciones de las que se parte.
- Artículos en los que se trata la pantalla (del ordenador o de dispositivos móviles) como un nuevo elemento a tener en cuenta en la comunicación en línea.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Bibliografía sobre la comunicación digital, específicamente en las instituciones culturales

Este corpus digital, tal y como se denomina el capítulo cuarto de esta tesis, evoluciona en el siguiente en el que se propone el diseño de la estrategia museológica digital. en este capítulo se comprometen diferentes temas que han de ser referenciados a través de la bibliografía pertinente. Atendiendo a la primera parte del capítulo, esta debe circular en torno a la relación de la usuaria y del usuario con la información cuando esta se brinda en un soporte digital, atendiendo a la pantalla como factor determinante de análisis. asimismo, debe incluirse aquella bibliografía que nos aporta información de valor sobre la comunicación digital: estructuras, mecanismos, tecnología y agentes que en ella intervienen.

Asimismo, es importante conjugar esta información con disponible que nos acerca al objetivo principal de la presente tesis: cómo conjugar los datos disponibles para poner al objeto artístico en el centro de la narrativa. La inteligencia artificial y las nuevas narrativas son los ejes en torno a los que gira la búsqueda bibliográfica en este apartado.

En la segunda parte del capítulo se lleva a cabo la propuesta que incluye un modelo de plan museológico digital. Se trata de conjugar tanto la información recopilada sobre los temas centrales que derivan del objetivo inicial con los datos recabados en los propios análisis que, comparados tanto entre sí como con los fondos bibliográficos, nos marcan la pauta para la proyección de las estrategias. En este punto se parte de una estructura que vertebra las fases del plan: diagnóstico, configuración e implantación y evaluación.

- Bibliografía relacionada con el lenguaje de las exposiciones museísticas.
- Bibliografía acerca del museo y su estructura virtual y física.
- Recursos en línea sobre la relación del usuario y de la usuaria en línea con la información que le brinda la red a través de diferentes formatos.
- Bibliografía específica sobre la atención ante la lectura y los procesos cerebrales para el aprendizaje y la memoria.
- Bibliografía específica sobre la importancia del correcto uso del lenguaje desde un punto de vista estratégico.
- Actas de congresos, y asistencia a estos, donde el museo, la tecnología y la comunicación son los temas centrales.
- Recursos bibliográficos y en línea sobre las nuevas narrativas: narrativa transmedia, narrativa hipermedia y *storytelling*.
- Recursos en línea sobre las posibilidades que brinda la tecnología a la comunicación en la página web a través de los hipervínculos y cómo son relevantes en el diseño de la estrategia museológica digital.
- Recursos en línea acerca de las herramientas de la inteligencia artificial aplicables a las páginas web de los museos.
- Recursos en línea específicos sobre la audiencia de los museos, públicos y redes sociales.
- Consultas en la web de algunos de los museos antes mencionados: Museo Íbero, Museo de Bellas Artes de Granada, Museo de bellas, portal de museos de la Junta de Andalucía, portal de Museos de Galicia.
- Consultas en la web sobre experiencias inmersivas del arte.
- Bibliografía y recursos en línea sobre las distintas dimensiones de las redes sociales: uso, tecnología y necesidades.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1. EL EXPOSOMA DEL MUSEO

Al igual que el ADN humano, el del museo está formado por secuencias de cadenas con información genética que recorren en bandas paralelas cada una de las áreas que lo forman. Dichas bandas se retuercen entre sí, dando lugar a nuevos espacios donde se almacenan los fondos -fruto del tiempo de desarrollo y víctimas de las nuevas necesidades-, los discursos, los medios y las necesidades de las distintas comunidades que han formado parte. El resultado: una compleja institución que requiere del estudio de cada una de sus «células» para, poco a poco, completar una visión global que ponga el foco sobre las áreas que en ella confluyen, en la sociedad en la que se inscribe, en el territorio en el que interviene y en sus modos de relación.

Cualquier mutación en las células somáticas —las que forman en el ser humano los órganos y los tejidos— (Ortonobes, 2020:47) va a permanecer en el individuo. El museo ha sufrido innumerables mutaciones durante su historia. Una de las más significativas es la que afecta a su modo de comunicación que significa una progresión del mundo analógico al digital, que supuso un cambio tanto en la narrativa como en los modos y medios de comunicación, trastocando los existentes y combinándolos con nuevos soportes para dar servicio a la era actual (Moreno, 2001). Esta mutación en la secuencia del ADN del museo ha dado como resultado un complejo sistema de adaptación e integración de nuevos enfoques que multiplican sus posibilidades.

El museo, quizá más que otras instituciones, se ha resistido a la revolución digital incorporando lentamente las nuevas tecnologías en el «sacro lugar» y manteniendo un perfil meramente presencial en la Red. Esta situación lo ha posicionado dentro del contexto digital en un lugar «otro», respecto a instituciones relacionadas con la cultura y el ocio, y es que la exposición a la que se ha visto sometido ha definido su ritmo de progresión.

La evolución del museo ya no depende de un repliegue sobre lo que ocurre dentro de sus paredes y desde los circuitos teóricos, sino que se debe enfrentar a múltiples causas externas: el exposoma. Se trata de ese conjunto de componentes contextuales y de exposición a los que se ve sometido como institución cultural. Factores externos que tienen un impacto sobre su genoma, lo que no solo lo obliga a tomar conciencia sobre ellos sino a actuar en consecuencia, expandiéndose, adaptándose y creciendo a múltiples niveles de calado desigual. Así, necesita comprender ese nuevo entorno que es la Red, donde se configura la cultura digital, aquella de la que el museo debe formar parte activa.

En este apartado se argumentan los cambios a los que está expuesto el museo, inmerso en la cultura digital. Para ello se expone una aproximación a este marco y a los elementos que la configuran a través de la tecnología, las herramientas, los recursos y los agentes que se relacionan de forma directa con el museo en la era digital.

1.1. LA ADAPTACIÓN COMO MOTOR DEL CAMBIO: LA CULTURA DIGITAL

> La cultura es el propio modo de vida de la gente en la medida en que una sociedad es un agregado organizado de individuos que comparten valores, pautas de comportamiento, formas de ocio, conocimientos e intereses. Sin la cultura no hay pueblo. No hay nada. (Martínez Gil y Santacana Mestre 2013:31)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Mediante el estudio de la evolución de la comunicación entre las sociedades, desde su inicio y a lo largo de la historia, es posible registrar la capacidad de adaptación como condición indispensable para su desarrollo. Aunque de forma progresiva, las sucesivas tecnologías de la información se han ampliado en cada era cultural, acorde a las necesidades y a los procesos tecnológicos disponibles.

Cuando la comunicación únicamente se servía de la oralidad, la transferencia de información o conocimiento se llevaba a cabo entre las partes que, necesariamente, debían compartir el mismo espacio y tiempo. Esta última condición pasó a un segundo plano con el desarrollo de la cultura escrita, pues permitió que se ampliasen los soportes del mensaje, complejizando y extendiendo el sistema, que sumó a la función comunicadora la de preservación de la cultura escrita. Este modo de transmisión de conocimiento e información comenzó a utilizarse para conservar algunos de estos mensajes, almacenándolos en registros de diversa naturaleza, cuyo camino ha sido particular a lo largo de su historia.

Este recorrido describe un proceso de adaptación a los nuevos sistemas que no tuvo un alcance global, pero sí lo suficientemente contundente como para asentarse y continuar su andadura. No fue un modelo único mantenido en el tiempo, sino que la marcha transformadora lo ha acompañado a su paso, descubriendo así importantes cambios sociales. Esto quiere decir que, por ejemplo, el paso del códice al rollo obligó a un periodo de adaptación al nuevo soporte ante el que, en un primer momento, las personas con acceso a estos documentos mostraron cierto temor (Manuel Lucía, 2012:12).

Una de las grandes innovaciones del siglo XV supuso la revolución de medios para la comunicación escrita. Y es que el fenómeno que entrañó la invención de la imprenta por Gutenberg en torno a la década de los 40 del año 1400 (Hernández Domínguez 2020:70) con el desarrollo de las técnicas de grabado (Forteza Oliver, 2012:31) es equiparable a la revolución que vendría siglos después. En ese momento, la imprenta supuso una reconfiguración de los modos de producción y reproducción, pero también un cambio en la forma de entender, conservar, difundir y democratizar la información (Forteza Oliver, 2012:33).

La fusión de la tecnología y la ciencia (Ellul, 2004:112) y su incursión en los modos y medios de vida de la sociedad, puso nombre a una nueva era: la Revolución Industrial (Decarolis, 2007:51). Desde el siglo XIX se debe seguir la alteración que provocaría la fotografía, transformando a la sociedad y la cultura de la época (Manovich, 2006:4). Durante el siglo XX, con más fuerza ante la llegada de la tecnología contemporánea, la evolución de los medios de comunicación, información y producción cultural se consolidó dando pasos cortos, aunque de gran calado. Estos fueron capaces de ampliar las posibilidades de la difusión de información hasta unas cotas que no se habían podido alcanzar hasta entonces, trascendiendo así el límite de lo «local» para definir un nuevo modelo que llegó para quedarse (Urresti 2014).

Con la aparición y consolidación de la prensa escrita y la radio se consiguió explotar las máximas posibilidades de la comunicación oral y escrita hasta el siglo XX (Mancini 2012), pues la distribución de conocimiento de forma masiva supuso una evolución importante en la que se han mantenido muy diferenciados los papeles del emisor, del receptor y de los canales de difusión. En el siglo XXI se gestan profundos cambios en la forma de transmisión de la comunicación, siendo protagonista el tiempo (Díaz de Mendívil, 2018: 85), ya que cada vez con más fuerza, los periodos de las revoluciones tecnológicas se acortan, incluso solapándose su puesta en marcha en la cotidianeidad.

Si bien el progreso de la tecnología, a lo largo de estos siglos, ha marcado hitos en la comunicación, estos hechos pueden analizarse como agentes transformadores de una de las fases de la comunicación cultural. Siguiendo los ejemplos utilizados, la imprenta modificó los modos de distribución de la información y la fotografía afectó a las imágenes fijas (Malevich,

USC DE COMPOSTELA

2005:64). La diferencia está en que la revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación y a los propios canales. Fue este uno de los grandes cambios que trajo consigo la tecnología, pues sus repercusiones -revolucionarias- se impusieron, impulsando el conocimiento del momento.

Ante una situación de análogas características, se evidencian reacciones muy diversas entre los protagonistas. Mientras unos se enfrentan entusiastas a este cambio, otros, lo hacen con desconfianza al afrontar un nuevo sistema que modifica los medios hasta entonces conocidos (Manuel Lucía, 2012:13-14). Igual que en el siglo XV, cuando el miedo a una revolución cultural, que multiplicó de forma exponencial su radio de acción y a los agentes implicados, provocó ciertos recelos y temores en algunos sectores e instituciones. El afianzamiento de las nuevas tecnologías facilita la comunicación en todos los campos que estas abarcan, generando nuevos productos culturales más asequibles y abundantes distribuidos en múltiples canales.

La cultura digital

Esta introducción invita al planteamiento de algunas preguntas sobre el momento actual, tales como: ¿qué momento vivimos?, ¿qué palabra o expresión define la era en la que vivimos? Habitamos la era digital, en la que además de mantenerse los medios de información y difusión escrita y audiovisual, las posibilidades con Internet han crecido tanto como lo ha hecho la sociedad contemporánea. La cultura se desplaza, como afirma Malevich, «hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador» (2006:4).

La cultura se construye con los códigos propios de cada tiempo, por lo que, en la era digital, el conocimiento cultural se genera a través de las tecnologías disponibles, facilitando los procesos de creación y de transmisión. Estas novedades tecnológicas son de las que se sirven la comunicación y la información como sistemas interactivos que modifican de forma radical nuestras capacidades cognitivas (Dascal, 2006). J. Hamelink define a este tipo de comunicación como «un proceso de intercambio a una forma de hacer común, o a un intento de crear una comunidad» (2003:155).

Desde hace décadas, la tecnología está transformando las esferas educativas, económicas, sociales y culturales de nuestra actividad. La conexión entre la ciencia, la tecnología y la cultura, da lugar a un cruce de conocimientos que resulta clave para el desarrollo de la sociedad red. Las causas de la aceleración en los procedimientos y medios vinculadas a la crisis sanitaria mundial del año 2020 han estrechado más la convivencia total de espacios entre la cultura, la sociedad y la tecnología digital.

La Red amplía el alcance de los medios en las instituciones a través de nodos que multiplican su propagación, pero también sus canales y herramientas de difusión. Al texto, a la imagen y a la voz se les han sumado la imagen en movimiento, la tecnología aplicada a la animación, la realidad virtual y la realidad aumentada, los módulos de almacenamiento de información e, incluso, una fusión de todas las anteriores, convirtiéndose en elementos esenciales de un nuevo medio de proyección, casi infinita, en la mayor parte de países democráticos y desarrollados.

Por lo que, en el entorno digital, el intercambio lógico de información se refiere a la esencia de las relaciones comunitarias, donde intervienen múltiples agentes con una vocación plural, propia del medio en el que se desarrollan. Esta nueva era nace con los códigos de la sociedad contemporánea y da paso a una realidad diferente: la cultura digital, que define la relación entre la innovación de la tecnología y la transformación social (Forteza Oliver, 2012:37). Cada uno de los nuevos soportes de comunicación que han nacido al calor de las necesidades de la sociedad, han obligado a una redistribución de los roles con respecto a la situación previa.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El principio de la sociedad tecnológica se basa en la relación que las personas entablan con la técnica (Decarolis 2007:51), que define un nuevo ecosistema en el que el ser humano forma parte de la producción y de la recepción de los contenidos generados. Esto significa que el reparto de papeles en el siglo XX, donde la técnica soluciona las necesidades materiales de los seres humanos cuando el foco estaba sobre el objeto (Decarolis, 2007:52), se invalida ante un panorama en el que los signos han sustituido a los objetos, y estos signos son unos de los instrumentos con los que se opera a través de los medios digitales.

Esta situación no solo requiere de un espacio de reflexión, sino también se deben tener en cuenta los sistemas de acción pues implican que, siguiendo a Decarolis (2007:52), es necesario prestar atención a los agentes, los objetos, las relaciones, las funciones y las estructuras que generan el nuevo paradigma. El concepto «cultura digital» no se refiere de forma exclusiva a un innovador modo de crear conocimiento e información —a pesar de que son múltiples las posibilidades que ofrece en este sentido—, sino a las novedosas vías de relación entre seres (Fiallos, 2016:2) —junto a los avances tecnológicos, las migraciones o la globalización— que describen a la sociedad contemporánea, entendida también como «aldea global» (McLuhan 1995).

Estas nuevas formas de relación configuran la esencia de la cultura digital en la que la sociedad pasa a ser el eje de la comunicación en un espacio en red donde prevalecen las (re)construcciones sociales y culturales (Uzelac, 2010:32). El sentido global que la comunicación y la información traen consigo desde hace décadas ha beneficiado a las instituciones, que encontraron en esta tendencia una oportunidad de acortar distancias, reducir tiempos y maximizar el rendimiento de su labor de difusión (Urresti, 2014).

Entonces, ¿cuál es el alcance de los medios digitales? Son capaces de penetrar hasta los modos tradicionales de difusión, interviniendo en su radio de acción (Foresta, Mergier y Serexhie, 1995). Y es que más allá de su dimensión técnica, forman parte de un fenómeno social (Uzelac, 2010:29) al interactuar de forma directa con la sociedad. Según McLuhan, la aplicación de las tecnologías digitales implica la interactividad, deshaciendo tanto las jerarquías sociales como las barreras territoriales, abriendo un espacio de información sin fin en el que caben todos los grupos sociales, momento en el que se produce el intercambio de contenidos (McLuhan y Pawers, 1990). El contacto directo con la sociedad hace que las instituciones deban adaptarse a las normas del juego, en las que han dejado de ser las emisoras incontestables (Martí Testón, 2018:106) para ser una voz más del proceso.

A su vez, las nuevas posibilidades que nacen al calor de esta cultura digital han supuesto desde sus albores un desafío en la forma tradicional de ver la cultura. Todavía hoy, cuando nos referimos a la era digital hablamos de una «revolución» y no de una «evolución», que como apunta Uzelac (2010:29), sería una forma más correcta de acercarse a un proceso complejo de «evolución» en los sistemas de comunicación y participación dentro del ámbito cultural, como este que habitamos. La cultura digital hace posible el desarrollo de soportes de interrelación participativa en el que el papel del usuario como consumidor pasivo se disipa para convertirse en parte activa de la información y, por tanto, de la actividad cultural, a la que accede con mayor inmediatez (Fiallos, 2016:2). Estamos dentro de un cambio de paradigma en constante evolución en el que la relación entre las instituciones culturales y la sociedad obliga a repensar los espacios, los medios, los mecanismos, los agentes y las herramientas.

Las competencias clave en el desarrollo de la cultura digital vigente son las actitudes sociales vinculadas a intercambiar, participar, combinar, compartir, co-construir y no temer el tráfico de ideas o la innovación en procesos (Forteza Oliver, 2012:36). Y es que el uso masivo del espacio virtual por parte de la población ha supuesto un impacto en la realidad en línea y fuera de línea (off line), pues ha logrado formar parte de un «todo» cuyos límites se adivinan,

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

en ocasiones, con dificultad. A la vez, la sociedad ha sido capaz de hacer suya esa inmaterialidad (Hawk y Rieder, 2008:) de lo digital, asumiéndola como parte de sus códigos de relación actual. La realidad se ha transformado en un espacio de información en el cual los objetos materiales se han convertido en objetos mediáticos, ya que potencialmente pueden mudar en información que fluye a través de las redes globales.

A pesar de formar parte de una sociedad más digital que analógica y de la importancia que tienen las tecnologías en los ámbitos institucionales y cotidianos de todas y de todos, no se debe obviar la todavía importante labor de alfabetización digital. Las barreras para un uso global de Internet son importantes y fruto de diversos factores que van desde el económico al geográfico, y que, sin duda, pasan por el formativo. El acceso a la información y los recursos digitales no es una garantía para que estos calen a la población y se transformen en conocimiento, si los abarcamos desde un punto divulgativo, pues esto se debe a la todavía necesaria adquisición de competencias digitales (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020:46).

Con estas habilidades se activan, además de las tradicionales, las funciones de participación analítica, crítica y creativa, tan necesarias en los ámbitos de la cultura enfocados al aprendizaje que se sirven de la Red para darse a conocer. Es importante alcanzar una sociedad de comunicación en la que todas y todos tengamos las mismas oportunidades de acceso y de comprensión para contrastar la información a la que se accede —trabajando así el pensamiento crítico—, mejorando nuestras acciones a través de las tecnologías que enriquecen la vida cotidiana, adquiriendo una formación que conduzca a niveles más altos de excelencia en los puestos de trabajo y, sobre todo, romper la latente brecha digital en los pequeños espacios de acción que correspondan a las entidades pertinentes.

En este estadio de la nación contemporánea (Torres Falcón, 2017:14) —en el que la riqueza del país se evalúa desde el poder de la transmisión de datos, determinado por las TICs—, definir la naturaleza de la cultura digital en la que estamos inmersos e inmersas depende de la transmisión de la información, algo que no es posible si no hay una comprensión del entorno y de las herramientas digitales que permita la profundización y adaptación a la era que habitamos (Túñez-López y Chillón Álvarez, 2010:125).

La tendencia a la diversificación y posibilidad de aplicación en múltiples ámbitos cotidianos incrementa el conocimiento, pero también la brecha digital debido a que su capacidad de expansión es proporcional a la de exclusión, cuando las condiciones son propicias para ello. Este rechazo deriva de diversos frentes, tales como: la falta de infraestructuras por las circunstancias orográficas, las limitaciones tecnológicas (falta de dotación de servicios actualizados como conexión y ancho de banda, entre otros) y, por último, la falta de formación de los actores sociales, académicos o de las comunidades. Por lo tanto, no es suficiente con medir la brecha digital en términos cuantitativos, sino que debe hacerse pensando en la calidad de los servicios.

Es necesaria la familiarización del soporte, los instrumentos y los códigos digitales para que la tríada tecnología-sociedad-utilización sea eficaz. La cultura tiene como instrumento de difusión este soporte en línea, que no entiende de límites de alcance, pero sí debe contemplar la capacidad de acceso, comprometida por la brecha y la analfabetismo digital. Según el Instituto Nacional de Estadística, en el primer trimestre del año 2020 un 44,1% de los usuarios y de las usuarias de Internet poseen habilidades avanzadas de uso, siendo el grupo de entre 16 y 24 años los que presentan un porcentaje mayor, que alcanza el 75,7% (Nota de prensa, 2021:8).

El uso de Internet por parte de la población es medible, y así lo hace el INE en informes periódicos que lo analizan en función de diferentes factores. De estos datos se puede extraer que en el año 2020 el uso de Internet se extiende en porcentajes que rozan el 100% en los grupos

de edad entre 16 y 64 años, tanto en el segmento de población masculina como femenina que presenta el estudio. En ambos casos se aprecia una subida decimal con respecto al año 2019 y más importante si se compara con el año 2015, último registro que recoge el informe (INE, 2020:3). Esto se debe a que más de 15,5 millones de hogares disponen de acceso a Internet (Instituto Nacional de Estadísitica, 2020:2). Su uso se mide en aumento en todas las franjas de edad, subiendo en más de un millón de usuarios y de usuarias, con una frecuencia del uso diaria del 83,1% y de «varias veces al día» de un 81%, ambos datos crecieron frente al año 2019.

Los modos de utilización de Internet aplicados a la cultura se pueden estudiar en el territorio español a través del estudio anual que genera el Ministerio de Educación y Deporte. En él se tienen en cuenta diferentes aspectos clave del ámbito de la cultura, entre ellos el uso de Internet para algunas labores básicas que interesan en el conjunto de este trabajo. Se ha seleccionado la información relativa al porcentaje de población que se conecta a Internet en valores globales durante el año 2019 (último informe a día 17 de mayo del año 2021 publicado por el Ministerio). Las visitas a la Web se registran por tres motivos: profesionales, académicos y de entretenimiento o información, siendo el más empleado el que responde al último caso, ya que un 78% de la población utiliza la web para dicha función. Los motivos profesionales y académicos dejan unos porcentajes respectivos del 41,6% y del 25%, por lo que la web no se posiciona como una herramienta en el ámbito educativo, siendo importante el uso que se da en el terreno profesional, indicativo de la actividad del comercio en línea (2020:237).

En un segundo apartado, también medido en términos generales de población, se analiza el uso de Internet para informarse sobre turismo, resultando del estudio que así lo hace un 33,7% de la población. Mientras que la búsqueda de información sobre museos significa un 16,3% del total, tan solo un 6,9% de los usuarios y de las usuarias que entran en la Web lo hacen buscando visitas virtuales a museos. Este es el dato más bajo de la lista, para cuyo análisis debe tenerse en cuenta que un 33,7% de la población usa Internet para informarse sobre turismo y un 21% para la compra o reserva de entradas de actividades culturales (2020:237).

El uso de Internet entre la población es alto, pero en cuestiones culturales relacionadas con el museo se recogen datos muy bajos de interactuación. Es necesario destacar la cifra que responde al uso de la Red para realizar visitas virtuales a museos y exposiciones. Si se compara este dato con el uso de la Web como herramienta de búsqueda de información, hay una diferencia de casi diez puntos. Por lo tanto, cabe valorar cómo se posicionan estas aplicaciones por parte de las instituciones, qué lugar ocupan en su labor de difusión. ¿Cuál es el uso de las TIC y cómo interactúan con la audiencia?

1.2. ELEMENTOS QUE CONFIGURAN LA CULTURA DIGITAL

La diferencia de la cultura en la que emerge y se desarrolla el siglo XXI de los años que la preceden se basa en la relación entre las formas de expresión y el uso cada vez más sofisticado de la técnica. Las herramientas que se ofrecen para su desarrollo suponen a la vez un paso más entre el emisor y el receptor, un canal que permite la ampliación de la información bajo demanda. El concepto de tiempo y espacio cambia ante las posibilidades tecnológicas, siendo la inmediatez la característica que domina la difusión de creaciones culturales.

Por lo tanto, una de las formas de entender la cultura actual es desde el entramado de redes y sistemas que la forman, en un entorno digital es posible la interacción y comunicación entre las partes, compartiendo herramientas, recursos, agentes y un mismo entorno tan amplio o específico como lo requieran las necesidades de quien lo manipule.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1.2.1. Las tecnologías: TIC y TRIC

En una sociedad donde la tecnología es la mediadora entre el hecho cultural y ella misma se dan dos procesos: la interactuación y la interacción. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) intervienen en el primero de los procesos, ejerciendo como facilitadoras de un desarrollo en el que la tecnología se posiciona en el centro, dejando el análisis de los contenidos fuera del foco. En el proceso de interacción participan la psicosociología y la antropología cultural, que se suman a las instaladas tecnologías, moviendo consigo las piezas que intervienen en las relaciones que estas han establecido. Así, se define el cariz que las TIC han tomado en las últimas décadas, acogiendo, para algunas autoras y autores, el factor relacional como clave para describir una evolución característica tras la consolidación de su uso, dando lugar a unas nuevas siglas: TRIC (Tecnologías de la Relación, de la Información y de la Comunicación).

Este proceso puede estudiarse como uno de tipo evolutivo en el que se diferencian estadios de implementación, consolidación y adaptación de las tecnologías, hasta dar como resultado unos estudios que mudan el lugar de la tecnología en relación con la sociedad y los contenidos. Si se define de forma gráfica este proceso a través de una línea, las TIC ocuparían el extremo izquierdo de esta, mientras las TRIC estarían en el otro extremo. Así, la consecución de los puntos que forman la línea entre ambos describe a los conceptos, los agentes y los procesos que dan forma a cada término.

Las TIC han posibilitado, en la segunda década del siglo XXI, la incorporación de los avances de la informática, así como nuevos modos de comunicación en distintas direcciones: entre la sociedad, entre esta y las instituciones culturales y entre las ultimas entre sí. La fusión de los conceptos «tecnología», «información» y «comunicación» —de la que resulta la expresión TIC— hace referencia a las posibilidades que han proporcionado el desarrollo de la informática, las oportunidades audiovisuales y las telecomunicaciones (Marqués, 2003:3). Por lo que las tecnologías resultantes proporcionan la información, pero también las herramientas para su difusión, así como la apertura de nuevos canales de distribución y comunicación. Las prestaciones tecnológicas que se infieren posibilitan aplicaciones sociales que afectan a la cultura y al conocimiento, provocando nuevos usos culturales proporcionados por experiencias y relatos actuales (Velarde, Bernete y Franco, 2015:350).

Desprendidas del adjetivo «nuevas», las tecnologías de la información y la comunicación forman parte activa —y en constante renovación— de la revolución científico-técnica en curso, que continúa creciendo en espacios de tiempo cada vez más reducidos. Su incursión no solo en los campos de la cultura, sino en todos los de la vida diaria de los seres humanos de parte del mundo desarrollado, ha tenido un efecto sociohistórico (Velarde, Bernete y Franco, 2015:348). Esto puede entenderse como una reconfiguración de la sociedad de la información por la integración del uso de las TIC, al considerarse a estas como definitorias de un cambio transformador y continuado en los ámbitos culturales y sociales, pero también en el tejido económico e industrial.

El uso continuado y en aumento de las tecnologías en estos sectores se debe a su velocidad de implementación y a la necesidad de crear espacios, cuyo origen deriva de los nuevos modos de interactuación, información y educación que se han establecido. Este espacio inédito supone un lugar de encuentro para la difusión, que trabaja en la Red a partir de nodos, rigiéndose por tres principios: la interconexión, la generación de comunidades virtuales como forma de crecimiento y relación y, por último, la inteligencia colectiva como finalidad (Levy, 2007:94).

Habitamos una sociedad para la que el número de datos que tiene a su alcance puede llegar a ser inabarcable, tanto por volumen de contenido como por canales de difusión, pues al texto y al hipertexto deben sumarse la imagen y el sonido (Bravo, 2020:13), además de la superación

de los límites espaciales y temporales que determinarán su expansión. Todas estas características no solo definen a las tecnologías y a su relación con la sociedad, sino que marcan un nuevo modo de difusión cultural y sistemas educativos, porque si el contexto cambia también lo tiene que hacer las estructuras vigentes. La implementación de las TIC en los ámbitos descritos hasta el momento repercute en el replanteamiento de las formas de comunicación y educación, desde sus inicios hasta la actualidad, como revisión constante necesaria para el funcionamiento sincrónico.

Por lo tanto, el calado de las TIC no solo se define por haber llegado a las actividades sociales, culturales y económicas, sino por ser un elemento modificador y en movimiento dentro de la cultura, componente en constante desarrollo y actualización. No solo son un elemento facilitador, sino también generador de necesidades (Gómez Vílchez, 2007:4), como parte integrante de la cotidianeidad y por su vocación de volverla más cómoda y entretenida.

La instalación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación ha generado una industria encargada de convertir al conocimiento en una materia prima de alto valor (Bravo, 2020:5), lo que ha revertido en múltiples beneficios para el conjunto de la sociedad, pero también para el uso individual. La convivencia con las TIC no supone la incorporación periódica de la tecnología a los diferentes ámbitos domésticos, laborales, de ocio o de aprendizaje de forma exclusiva, sino que implica un cambio de enfoque hacia uno que continúe construyendo una estructura sólida donde el continente y el contenido de la información se alineen con nuevos mecanismos pedagógicos y de transmisión cultural.

Las tecnologías actuales han alterado los parámetros del sector de la cultura, desde su concepción hasta su desarrollo (Forteza Oliver, 2012:37), pues intervienen en el entorno humano para modificarlo, posibilitando nuevas prácticas gracias al avance tecnológico. Han conducido a un cambio en la visión global de los acontecimientos, desde el consumo o generación de información hasta la orientación del ocio o la organización de las agendas institucionales, privadas o personales. La sociedad está evolucionando a un ritmo dinámico y exige a sus centros culturales que se adapten y progresen a velocidad similar (Forteza Oliver, 2012:37). Y es que las palabras de Uzelac cobran sentido cuando afirma que «la tecnología no es periférica al análisis de la cultura, sino que, de hecho, es su elemento central» (2010:30).

Si bien afirmábamos que las TIC facilitan diversas aplicaciones sociales, entre otras, las que afectan de forma directa a la cultura, cabe explicar que lo hacen desde tres posiciones: como facilitadoras de nuevas posibilidades de difusión a través del manejo de las novedades tecnológicas; posibilitando el acceso a los contenidos al multiplicarse los canales y los dispositivos que funcionan como herramientas; y, por último, como facilitadoras de nuevas creaciones. Su aplicación al ámbito cultural se plantea de forma transversal, permitiendo a través de la tecnología no solo el uso de recursos novedosos en forma, sino también en fondo. Se corre el riesgo de anteponer un enfoque tecnocéntrico (Bravo, 2020:17) del uso de las TIC, en detrimento de una reflexión que dirija la atención hacia su incorporación con fines específicos y articulados al modelo necesario de aprendizaje u obtención de la experiencia, no en la tecnología. Esta situación implica un alto nivel de responsabilidad para dar respuesta a un nuevo entorno que requiere la consolidación de una cultura que integre las tecnologías en la cotidianeidad, actualizándolas, investigándolas y asumiéndolas como pilares para su permanencia.

Ante la implementación de las TIC en las instituciones culturales, se definen de forma clara los focos de interés, que son la ejecución y apariencia final de los canales de distribución y la facilidad de uso de los que necesitan una interactuación directa de la usuaria o del usuario. Ejemplo de ello es la guía publicada por la Universidad de Yale en su cuarta edición «New Style Guide. Foundations of User Experience Design (Lynch J. y Horton, 2016:32)». Estos

focos excluyen cualquier atención sobre los contenidos que se distribuyen a través del uso de las TIC, tampoco marcan unos criterios de evaluación en este sentido (Munilla, García y Sulanilla, 2003:10). Los procesos de uso de las TIC en el entorno museístico se han basado en la contemplación de los objetos y en la visita a la sede física como único camino para conocerla y tener un verdadero contacto con ella (Munilla, García y Sulanilla, 2003:8).

Barcelona acogió en el año 2001 la XIX Conferencia del ICOM (International Council of Museums) donde se pusieron sobre la mesa los cambios tras la resonancia que las TIC estaban teniendo en los museos (Castells, 2001:4-7). Por aquel entonces, la indivisibilidad del museo virtual y el físico era indiscutible para Castells (2001:4), en cuya conferencia expone que la relación con la tecnología es una realidad, también en el museo. A pesar de esto, la conciencia de que lo virtual es una necesidad que comienza en marzo del año 2020, cuando pasó de ser algo que «podía» implementarse a ser la única realidad disponible.

La aplicación de las TIC a tanta profundidad también ha supuesto un enfrentamiento entre las teorías del siglo XX, centradas en el ensalzamiento de los objetos físicos y las tecnologías simbólicas, en las que están envueltas las tecnologías de la información y la comunicación. Se produce un choque entre el objeto y el signo, dominante en la actualidad, que representa un desafío para la Filosofía de la Técnica (Decarolis, 2007:52), que deberá adecuarse a la digitalización y la informatización de servicios y objetos. Este impacto, inabarcable en términos cuantitativos, abre el camino hacia lo que Decarolis define como «tercer entorno» (2007:52), que necesita de un espacio propio de reflexión filosófica que tenga en cuenta su papel transformador sobre las redes de la cultura, la sociedad, la economía y la política.

Es posible sostener que las tecnologías intervienen en el entorno humano y lo modifican, posibilitando la funcionalidad de prácticas que se habían quedado obsoletas con los medios tecnológicos anteriores. Al mismo tiempo, a este determinismo tecnológico en el que el individuo se somete a los instrumentos mecánicos se le contrapone el determinismo social, basado en que los cambios tecnológicos obedecen a los sociales (Rosental y Iudin, 2013:101). Entre ambos lados del puente se sostienen las tendencias de los sistemas empleados para la comunicación.

Una posibilidad que se abre para el esclarecimiento de las tendencias actuales pasa por tener presente el cambio en el sistema comunicativo que intervino en la sociedad industrial del siglo pasado, caracterizado por una distribución unidireccional de la información (Satta 2017:41), mientras que en la sociedad de Internet la comunicación es multidireccional: de muchos para muchos. Esto obliga a un cambio radical en el modelo comunicativo de creación de contenido, pues la inexistencia de límites en su difusión y percepción hace que se multipliquen los canales y, por tanto, la necesidad de elección de los usuarios y de las usuarias para informarse.

En relación con todo lo anterior, no se puede obviar una cuestión fundamental que es, en definitiva, clave para la aplicación de las tecnologías que se tratan: la permeabilidad de las diferentes generaciones que conviven en la actualidad y la dispar integración de las TIC en sus modos de vida. Debe entenderse la convivencia de diferentes generaciones que se enfrentan a esta evolución en las tecnologías de la información y la comunicación; por lo tanto, la generación X (nacida entre 1969 y 1980) (Concejo, 2018) vio el crecimiento y la paulatina integración de su revolución tecnológica de un modo muy diferente a como lo ha hecho la Generación Z (1994-2010), que ha vivido y se ha relacionado en un ambiente naturalmente tecnificado.

Así, la integración, uso y comunicación de las TIC es un asunto que abarca más que el interés en su muera implementación, la clave está en el estudio de cómo hacerlo de forma efectiva para un mayor número de personas. Esto se acentúa en las instituciones culturales que,

USC DE COMPOSTELA

como los museos, viven de cara a una sociedad múltiple, abierta y sin barreras en la que el manejo ágil de los entornos electrónicos también es desigual. Mientras que para unos Internet se convierte en una herramienta de búsqueda, para los otros es, además, una herramienta de socialización.

Por lo tanto, en estas décadas, se gesta la revolución de los sistemas de comunicación que han determinado un cambio, tanto en las estructuras mentales y sociales (Mazuera Ramírez, 2019:17) como en las relacionales. Esta movilización de las dinámicas culturales son las que generan los mencionados cambios sociohistóricos, debido a las transformaciones irreversibles en la cultura y el conocimiento que, en ocasiones, se producen en ambas direcciones. Esto significa que la orientación de la cultura puede diversificarse u homogeneizarse en función del uso social de las redes de comunicación. Al mismo tiempo, las capacidades cognitivas de organizar la información pueden expandirse o contraerse, pues están sometidas al modo de uso de los buscadores de internet y del hipertexto (Velarde, Bernete y Franco, 2015:350).

Es en este punto en el que las tecnologías se han instalado y su uso es una tendencia diaria en alza cuando se ha de tener en cuenta el factor relacional. Se modifican las siglas TIC por TRIC, incorporando así la atención en los modos de relación que se establece entre la sociedad, y la tecnología, cuestionando asimismo cuál de los dos elementos alimenta al otro o si son capaces de trabajar en sinergia. El componente relacional de las TRIC facilita la evolución de la información a conocimiento, además de dar dimensión a la comunicación y situar a la tecnología como entorno de mediación. La «R» desarrolla las habilidades sociales e interpreta que el lenguaje y el conocimiento son más sinápticos que nunca, pues cada vez que leemos o escribimos estamos conectando las diferentes áreas del cerebro, disciplinas o experiencias (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020:113-114).

Este factor penetra en el actual escenario de convergencia propiciado por las TIC para aportar un nuevo enfoque a las formas de comunicación y educación, posicionándose en el centro y desplazando así a la innovación técnica que las TIC habían proclamado como nodo (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020:235). Por lo tanto, el objetivo de las TRIC es el de ser herramientas de relación y colaboración que generen comunidades abiertas en red a través de una circulación continua de contenidos y comunicaciones entre las usuarias y los usuarios.

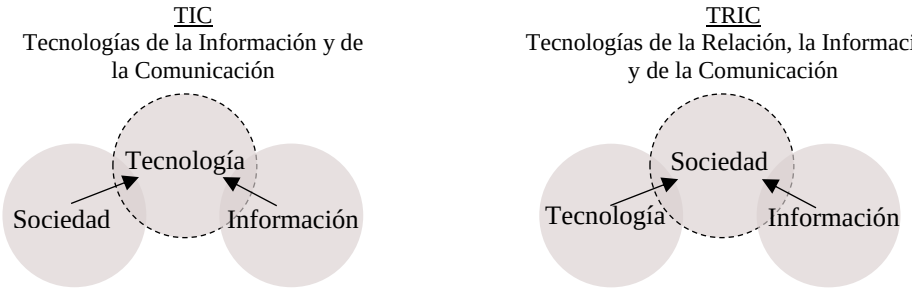


Gráfico 1. El efecto transformador de las TIC y las TRIC en las últimas décadas. Elaboración propia (2021).

Se trata de un ecosistema que gira alrededor del cuarto entorno (Lucas Saorín, 2015), dejando de ser un conjunto de herramientas o medios para generar un espacio que busca entender al ser humano en el contexto de la revolución digital e informacional. Este cuarto entorno se encarga de entender que las reflexiones y las acciones son partes de un todo dentro de un circuito abierto y conectado. Tras su instalación es necesario un espacio de reflexión para ver no solo las oportunidades que ofrecen las tecnologías, sino centrarse en quién las emplea. Los modos de relación con la tecnología vigente sacan a la luz la aplicación real de todas las

innovaciones en su campo, a la vez que las humanizan cuando estas alcanzan los espacios culturales y no hay un agente mediador.

Por lo tanto, tendencias más próximas en el tiempo indican la necesidad de dar un paso atrás para tomar la perspectiva que permita llevar a cabo un análisis ante el mundo interconectado en el que vivimos. Desde este plano se analizan las formas de comunicación, los modos de relación y la reasignación de las instituciones y de los consumidores. Se produce una hibridación de roles en el que Internet se convierte en una fuente multidialógica y el factor relacional de las TRIC es el eje transversal encargado de conectar los usos, los contenidos y la interacción de la sociedad red.

Esta mezcla de roles también se relaciona con otros nuevos que se han abierto camino entre los consumidores y la tecnología, dando así lugar a una categoría, la de «prosumidor» que Toffler apuntó en 1980 y que Cloutier había mencionado unos años antes utilizando el término «emirec» (Aparici y García-Marín, 2018:72). Desde esta perspectiva, la tecnología por sí misma no tiene más función que la de dar servicio a la sociedad, es lo que se llama humanismo digital (Carramiña Alonso y Escabias Aceituno, 2015) en el que se sustituye el paradigma de la transmisión por el de la mediación. Se describe así una nueva era: la era TRIC (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020:18).

En esta nueva era el desarrollo de competencias digitales marca la diferencia. Para ello, se hace hincapié en la alfabetización digital como único requisito para su uso, una vez superada la implementación de la tecnología. Con el manejo del entorno digital se amplían las interacciones entre el sujeto y la pantalla, interviniendo en la dimensión analítica, crítica, y reflexiva ante el contenido de la recepción. El concepto TRIC pretende superar el ya mencionado determinismo tecnológico.

El factor relacional hace referencia a conectar usos, consumos e interacciones (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020:21) en las redes. La «R» que lo representa redimensiona a los elementos que la acompañan —representados por las demás iniciales— y propone un nuevo modelo de comunicación. Si la «R» marca un punto de inflexión en tanto en cuanto trata las relaciones que se producen entre el contenido y la sociedad en la Red, se debe tener en cuenta cuál es la situación de las usuarias y de los usuarios con respecto al vínculo con la tecnología.

Habitamos entornos que pueden ser de dos tipos: digitales y socioculturales. En el primero, cada individuo se desarrolla de forma personal en un ambiente digital en el que comparte aficiones, rutinas y establece relaciones sociales. Por otro lado, el entorno sociocultural —digital o no— está vinculado a las prácticas culturales. Ambos se fusionan en uno ubicuo y de interacción en el que se puede estudiar una evolución en los modos de comunicarse que parte de quien manipula las herramientas y contenidos digitales.

La mirada hacia el ocio cultural en línea tiene dos dimensiones: la primera, está marcada por la tecnología implícita en esa distribución de contenidos, fundamental para definir su utilidad en la Red; por otro, no se puede obviar el grado de vinculación entre usuarios y usuarias de intereses comunes que se expande en línea gracias a las tecnologías, pero es en la gestión de ese volumen de interactuación en el que las TRIC ponen su atención. Y lo hacen sobre diversos conceptos como «interacción», «conexión», «lúdico» y «relación» (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020:35-36) que estudian los agentes implicados desde el punto de vista relacional.

Así, resulta que la interacción digital se mide cualitativamente por la inmediatez que requiere su interactividad, por la exigencia de respuesta de la participación implícita y por la individualización desde la que se hace esta, pues se interactúa en un contexto situacional y cultural determinado. En relación con la conexión, George Siemens (2004) desarrolla el conectivismo, una teoría del aprendizaje para la era digital que se encarga de analizar y, por lo tanto, dar respuesta a los modos de relación, comunicación y aprendizaje (Gutiérrez- Campos,

2012:112). La población que utiliza estos nuevos entornos lo hace para desarrollar la parte más lúdica de sus relaciones, donde también interviene la cultura. Esto permite un aprendizaje colaborativo e invisible (Pardo Kuklinsky, 2011:11) construido por el intercambio de relaciones que se dan él.

1.2.2. Las herramientas

La tecnología se alimenta de las herramientas que ella misma desarrolla y que convierten en tangibles las propuestas abstractas basadas en algoritmos y lenguaje matemático. Convertidas en objeto de uso, consumo y relación, la Web y las redes sociales se han instalado en el imaginario colectivo como una extensión personal, generando un espacio de información y relación multidireccional. En constante movimiento, traducen las posibilidades técnicas en factores de uso, lo que se convierte en un recurso eficaz.

Las herramientas son la web y las redes sociales. En ambos casos se trata de los medios mediante los que funciona Internet en cada uno de los servicios. En ambos casos hay multiplicidad de opciones y una evolución propia del medio. La tecnología ha facilitado la creación de la web y de las diferentes redes sociales y aquí lo que se va a estudiar es la interrelación con ellas, su grado de implementación en la sociedad y las facilidades que ofrecen.

La web

La logística que proporciona el entorno digital ha llegado a instalarse y facilitar tanto el día a día de los seres humanos —de gran parte del mundo desarrollado— que resulta imposible pensar en la posibilidad de gestionar estos sistemas administrativos de otra forma. La velocidad, el tratamiento de manipulación de la información y digitalización de los contenidos es posible gracias a la interconexión en redes recíprocas.

Esto, tan habitual en la actualidad, tiene un origen muy diferente que lleva de forma inmediata a Washington, Estados Unidos, 1969. De forma concreta a la Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzados, dependiente del Pentágono. Lo que pretendía ser una forma de distribución y control en red de diversos centros de toma de decisiones para hacer frente a ataques militares, muta hacia un proyecto del área de defensa, acercándolo a las universidades e institutos de tecnología (URRESTI, 2014:158). De esta forma, se amplía su alcance ante las nuevas posibilidades que se le adivinan, fruto de las facilidades de intercambio que propicia la productividad del conjunto. De nuevo la expansión de esta forma de trabajo hace que se rompa el círculo académico para desplegar sus brazos hacia otros a favor del trabajo abierto y horizontal. En medio de este camino, es en el CERN (Centro Europeo para la Investigación Nuclear) donde en 1992 Tim Berners-Lee y Robert Caillau crearon la World Wide Web, revolucionando así los mecanismos de acceso y transmisión de información (Díaz de Mendivil, 2018:81).

La definición de Web incluye conceptos complejos y ajenos al lenguaje habitual, pero a través de su descripción se desgranan sus componentes y aplicaciones. De forma breve y en lenguaje comprensible, la web es un documento que incluye un archivo HTML («lenguaje de formato de documentos para hipertexto», sería la definición en español para un sistema de jerarquización y orden de contenidos) (Tabarés Gutiérrez, 2012:59) con texto, imágenes, vídeos, animaciones flash, etc. La relación entre las partes del conjunto de páginas web que se alojan bajo el mismo dominio se establece entre hipervínculos (también reciben el nombre de enlaces, links o hiperenlaces). La Web es la herramienta que sirve para transportar datos de una computadora a otra, mientras que Internet es la infraestructura que hace posible su función.

Internet ha tenido su propia revolución, definiendo a su paso una serie de etapas que, en lenguaje informático, han puesto nombre a los diferentes tipos de Web. Estos se relacionan con

la evolución propia de la tecnología, pero sobre todo con la necesidad de expandirse, tanto cualitativa como cuantitativamente, también ante las demandas de la sociedad, la industria, la ciencia, la cultura, etc. Así, se puede diferenciar la Web 1.0, la Web 2.0, la Web 3.0, la Web 4.0 hasta una red ubicua que cada vez tiene más peso como la Web 5.0. Es decir, se da una evolución de los medios técnicos y de las posibilidades de comunicación que estos acarrean.

Esta nomenclatura se relaciona con las distintas fases de desarrollo de la Web que definen sus funciones y servicios. La primera, gestada en torno a 1993-1994 (Tejera Pinilla, 2012:120) es la conocida como Web 1.0 y funcionaba como un repositorio de información basado en un código unidireccional en el que el emisor ofrecía una comunicación cerrada. Se trata de la Web estática (Santamaría, 2016) en la que los usuarios y las usuarias eran «navegantes», únicamente consumidores y consumidoras. Los contenidos que se les ofrecían eran fijos y no estaba permitido intervenir en ellos (Izquierdo, 2008). En esta primera Web se le otorga un papel predominante al texto, algo entendible pues este era la fuente de transmisión de contenidos más utilizada en todos los medios en la llamada «cultura del texto» (Tejera Pinilla, 2012:112). Es un momento en el que no se había diseñado un corpus digital y se trató de hacer un traslado de la información de los medios analógicos a los digitales, definiendo así una Web de carácter lineal y estático.

La Web 2.0 —desarrollada durante la primera década del siglo XXI— supone la construcción de un espacio de interactuación entre usuarios que comparten opiniones o ideas en blogs y otros canales de intercambio, definiendo así el vínculo relacional que la convierte en una web social o colaborativa. Se trata, además, de una web sintáctica, pues es capaz de estructurar los contenidos gracias a la implementación de las bases de datos, rompiendo de ese modo el carácter estático de la web anterior. Mientras se reduce la extensión del texto a favor de la imagen, este diversifica sus funciones y suma a la de exponer los contenidos de forma elaborada, la de servir de introducción de nuevos recursos, así como dar instrucciones estos, pues se tornan más didácticos (Tejera Pinilla, 2012:112).

El impacto de la Web 2.0 hace que Internet se convierta en un fenómeno global (Izquierdo, 2008) debido a la posibilidad de creación colectiva y a un nuevo reparto de roles. Por un lado, las usuarias y los usuarios se convierten en productoras y productores, lo que se denomina «prosumer», abandonando su papel pasivo. La sociedad como «prosumer» no solo usa el servicio, sino que crea contenidos para este (Forteza Oliver, 2012:33), lo que define nuevos vínculos entre participantes y da valor a las aportaciones que se generan en el medio, el «procomún». De alguna forma deja de ser pertenencia de quien lo comparte para generar un conocimiento colaborativo que se expande en la Red, lo que añade valor al sitio web (Martínez-Sanz, 2012:393).

La Web 3.0 es la web extendida, inteligente. Esto se materializa en la implementación de herramientas de búsqueda que trabajan con el lenguaje humano en su programación en función de las necesidades del público. El sistema de reconocimiento de lenguaje se basa en metadatos semánticos de razonamiento lógico y ontologías que detectan las preferencias según las órdenes de búsqueda. La utilidad de los metadatos deriva en la posibilidad de crear etiquetas, es decir, formas de agrupar y reconocer los contenidos para facilitar tanto su búsqueda como su elaboración (Tejera Pinilla, 2012:112). Gracias a las ontologías se pueden definir los términos empleados y darles forma en campos semánticos y de conocimiento. Por lo tanto, la tecnología ha permitido crear una «web móvil» o «web flexible» (Izquierdo 2008), pues confiere cierta inteligencia artificial al sistema por el uso de algoritmos encargados de rastrear y clasificar la información de forma global (Martí Testón, 2018:66).

La Web 4.0 parte de una evolución tecnológica significativa y se describe como una «web activa», pues incorpora los asistentes virtuales. Estos son una evolución del empeño de

comprensión del lenguaje humano para las búsquedas y la facilitación de recursos. De este modo la web propone acciones de forma contextual (Izquierdo, 2008), acercándose hacia una inteligencia artificial superior y proactiva. Una web predictiva (Santamaría, 2016) que permite el acceso a toda la información que contiene de un modo natural y efectivo a través del desarrollo de la tecnología, capaz de procesar la información utilizando sistemas conectores similares a los del cerebro humano como redes neuronales artificiales, entre otros relacionados con los asistentes de voz y la computación cognitiva que permite almacenar y procesar datos en la nube.

Las redes sociales

La red es la forma de organización más habitual de la actividad humana, pues esta es una forma de asociación en la que intervienen diferentes partes con un interés común, adquiriendo estas un compromiso de participación y colaboración mutuas. En el ámbito digital, las redes sociales se contextualizan en el espacio web que amplifica sus dimensiones, tanto de alcance como de volumen de información contenida, gracias a la adaptación de los usuarios y de las usuarias al nuevo rol de productores de contenido. Las redes sociales del entorno digital tienen como objetivo principal construir un espacio de conocimiento abierto de manera más eficaz y eficiente. En esta construcción interviene un factor clave que es la conversión u adaptación de los conocimientos individuales a otros de tipo comunitario donde el aprendizaje es el factor clave.

Las redes sociales actuales con las que convive la sociedad son fruto de las posibilidades de las TIC y de la revolución que la Web 2.0 proporcionó a nivel relacional. La importancia de la comunidad y de establecer vínculos ha ido creciendo hasta instalarse en los dispositivos móviles y ocupar espacios analógicos exclusivos. Como agentes vivos y determinados por el tiempo que habitan, las redes sociales han evolucionado hasta definir los modos de relación entre personas a todos los niveles (comercial, ocio, amistad, cultural, etc.).

Por lo tanto, su uso supone un cambio sustancial en las formas de comunicación, determinando los medios a su paso y sufriendo un cambio de rol en el que pasan de ser un espacio comunicativo a ser un espacio de acción y protesta (Rovira, 2012:92), pues rompen las jerarquías de organización vertical con un ideal democrático y horizontal. De este modo se amplían los entornos de relación entre sujetos – empresas – medios de comunicación.

La tendencia a formar parte de grupo se ha ampliado con el uso de las redes sociales pues han posibilitado la conexión utilizando la ruptura de barreras de espacio-tiempo propia de Internet. De este modo, la red de relaciones que el ser humano tiende a establecer se apoya en la tecnología primero para expandirse y, posteriormente, adaptando nuevos usos como explorar más allá del radio más cercano que permiten los medios analógicos. Así, las posibilidades de nuevos descubrimientos han sido un reto para las aplicaciones que gestionan las redes sociales, pues han de ser capaces de poner a disposición de todas y de todos las herramientas para que los vínculos sean efectivos. Se trata de un tipo de comunicación a nivel global que conforma o define un tipo de sociedad: la sociedad red; una nueva cultura: la virtual; y, una nueva economía informacional/global.

Así, estos preceptos se han materializado en plataformas, herramientas o aplicaciones como *Facebook*, *Twitter*, *Tik-Tok*, *YouTube*, *Blogger*, etc. que son herramientas de software destinadas a compartir información con una comunidad en línea. Son lo que se conocen como «social media» (medios sociales) (Satta, 2017:49) y facilitan la creación en línea de redes sociales al conectar a miles de usuarias formando a su paso una sólida estructura social compuesta por individuos unidos entre sí. Estas tienen en común su difusión a través de Internet y las plataformas de la web 2.0 ha gestado. En ellas tienen un papel importante los tipos de

conexiones entre los nodos que las componen, pues individuos o entidades tienen la oportunidad de aportar conocimiento y de recibirlo en múltiples formas.

Los avances tecnológicos de sistemas de códigos de reconocimiento del lenguaje han permitido incorporar esta función a las redes sociales en casi todos los contextos de aplicación, desde los sociales y puramente relacionales hasta los de uso mercantil o cultural. Por un lado, la facilidad de encontrar resultados más afines a la búsqueda por parte de las usuarias y de los usuarios es real y, por otro lado, permite a las instituciones conocer las tendencias del público y desarrollar estrategias en función de estas.

Las redes sociales han modificado las normas de comunicación acercándolas a una democratización más real, a pesar de que esta democratización está vinculada a las plataformas que a su vez facilitan las relaciones. Estas, en poco más de una década han pasado a ser reservorios para explotación de datos a escala global (Finkel Morgenstern y Gordo López, 2014:789). La gestión de la información que utilizan estas plataformas se hace a través de algoritmos, la tecnología encargada de recopilar la información referente a comportamientos, preferencias y gustos para filtrar de la forma más exacta posible los datos y ofrecer el servicio lo más ajustado posible a las necesidades de los usuarios y de las usuarias.

En la actualidad, las redes sociales más utilizadas mezclan texto, imagen y vídeo en diferentes proporciones con un lenguaje propio basado en su naturaleza, aunque no estanco, pues la dependencia de la tecnología supone un paso facilitador a la hora de incorporar nuevos recursos. En el ámbito cultural destacan en la actualidad *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Tik-Tok*, *Instagram*.

1.2.3. Los recursos

La evolución de la web se describe, además de por el desarrollo de sus posibilidades técnicas, por las oportunidades comunicativas que surgen, evolucionan y toman diversas formas. Así, la web se convierte en un espacio propio que proporciona el medio adecuado para el crecimiento en línea en su relación con el público digital, un público ampliado y sin límites. Esto significa que los recursos de la web y las redes sociales forman parte activa de los elementos que configuran la cultura digital, pues a través de ellos se generan entornos de comunicación que cambian la orientación en función de las posibilidades técnicas y de las necesidades, tanto las sociales como las de las instituciones u otras organizaciones que deciden presentarse en línea.

El estudio de la evolución de estas herramientas hace hincapié en el desarrollo técnico que define una cronología de la web, medida en función de las posibilidades tecnológicas que se han presentado. Es posible analizar en base a criterios similares la relación entre las nuevas opciones que se han ido revelando con las habilidades comunicativas. De esta manera se pueden definir tres tipos de recursos, correspondientes a la evolución de la comunicación en la web: el recurso informativo, el recurso dialógico y el dialógico intuitivo.

Con esta jerarquía no se pretende reflejar ni un proceso evolutivo ni la adscripción a una única categoría, lo que significa que los contenidos de una web nacida en pleno 2020 pueden mantenerse dentro de los recursos informativos, mientras que las estrategias de difusión de otro ejemplo que vio la luz en el mismo momento temporal pueden hacer uso de los recursos dialógico-intuitivos. Los usos de Internet y, en concreto de la página web, derivan de su funcionalidad. De ahí que las posibilidades entre la web 1.0 y 4.0 no se definan de forma exclusiva por la aplicación de las mejoras en la tecnología y las nuevas posibilidades —que atraen a dispositivos cada vez más sofisticados—, sino que sus funciones están vinculadas a la explotación positiva de cada una de las oportunidades.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Y es que el valor más importante de la comunicación es el de ser capaz de definir un nexo entre el emisor y el receptor en un espacio de entendimiento común. Para que esto sea posible es necesario que los agentes que intervienen en el proceso, así como los medios y los materiales que los conectan trabajen en coherencia en base a sus objetivos últimos.

Recurso informativo

Cuando la web se convierte en un medio de comunicación, las características técnicas definen su propio desarrollo como medio, pues imprimen un carácter en los modos de compartir los contenidos. En los primeros momentos de la web (web 1.0 o web estática) el carácter unidireccional define sus posibilidades, pero también marca el tipo de comunicación. Sin embargo, este recursos se extiende lejos de sus orígenes para definir unas estructuras de comunicación vertebradas en torno a una voz, con el consecuente desarrollo cerrado de la información que en ella se vuelca.

La seducción que emana de la oportunidad de crear un espacio casi infinito de información en línea, convierte a la web en una herramienta altamente atractiva para cualquier tipo de emisor que pueda aprovechar su lugar en la Red. Con un más que evidente reparto de roles, el uso de la web como altavoz marca la estructura de emisor-receptor de tipo secuencial y de solo lectura (Latorre, 2018:2). Se materializa en el uso de la web como archivo en el que ubicar recursos descargables que, por sí mismos y desde otros espacios, completen la información (posibilidad que comienza a hacerse posible en la tecnología web 2.0).

Se trata de un estrato en la comunicación en el que los contenidos se exponen como un índice y la propia web funciona como histórico, pues la información no se actualiza. Cuando se aplican los recursos informativos de la web como única opción de difusión, la lectura es la única acción que esta requiere y promueve para activar su función. (Gráfico 2 – A. Recurso informativo).

Recurso dialógico

El viento que empuja la aplicación de la tecnología a la informática hace que este recurso quede supeditado a la incorporación de nuevas herramientas en la técnica, pues superado este hándicap con la web 2.0 se alcanza la posibilidad de comunicación bidireccional en distintas plataformas, que abarcan desde los primeros blogs hasta las actuales redes sociales. Este parece el punto donde el usuario y la usuaria detienen su intervención con las plataformas, como si la comunicación se hubiese detenido, de tal forma que el grado de participación continúa siendo el mismo, aunque los espacios de intervención se hayan multiplicado. Pues si bien los blogs se quedan cada día más en el olvido, las intervenciones en redes sociales se multiplican de forma exponencial.

Si bien la bidireccionalidad resulta difícil de cuantificar en una web que difunde un servicio y no trata de un espacio de opinión como es un blog, el recurso dialógico se relaciona con la forma de comunicación, abandonando la mera función informativa. Se tienen en cuenta las necesidades del público, medidas desde medios externos, y se introducen en este desde el propio discurso narrativo. Se trata de un modo de interactuación donde la respuesta del público se activa a través los medios web, pero no necesariamente se materializan en ellos, sino que la onda expansiva tiene un alcance mayor.

Esta determinación tecnológica permite transformar la comunicación para reconducir y volver a poner en circulación la información alterando el metamedio digital (González-García, 2019:201). Detrás de este recurso se llevan a cabo planes de acción en los que la comunicación tiene un espacio propio: qué decir, cómo contarlo y a quién hacerlo se convierte en una estrategia que revierte en la necesidad de comunicación de la web. Se huye del formato único

para apostar por espacios híbridos en los que se incorporan herramientas de diferente naturaleza, pues el recurso dialógico no solo trata de emisor-receptor-comunicación bidireccional, sino que carga con la intención -por parte del emisor- de tener en cuenta al grupo al que se dirige, mediante acciones que le aporten nuevas perspectivas, establezcan un diálogo que no tiene por qué ser directo, pero sí efectivo.

De esta forma prevén las necesidades y estructuran sus contenidos en base a ellas para generar un proceso comunicativo eficaz en el que se incorpora un fin didáctico en las instituciones culturales, a través de las que se obtiene la información fija sobre su actividad, pero se suman materiales elaborados con el fin de difundir su voz, lo que implica una toma de decisión por parte de estas para comunicarse. La toma de decisión va de la mano de la estrategia para que llegue a todos los receptores a través de los múltiples dispositivos.

Es decir, se mantiene la voz emisora con las variantes explicadas, pero se difunde a un colectivo relacionado entre sí que tiene acceso a información de similares características proporcionadas por otras entidades. El diálogo se establece de forma principal entre las usuarias y los usuarios en contacto permanente con el origen de la información (Gráfico 2 – B. Recurso dialógico). Este recurso también es el utilizado en las redes sociales, donde el diálogo es más explícito e incluso el objetivo de redes como Twitter o Facebook, con los matices variables en cada una de ellas, como Instagram, donde el diálogo se establece a partir de la imagen.

Recurso dialógico – intuitivo

En el segundo estadio (dialógico) antes analizado se activa el proceso educativo, aunque en diferentes escalas: mediante la acumulación de conocimientos —poco permeables a los cambios sociales— o a través de una incipiente activación de la experiencia, que crece en el estadio dialógico-intuitivo donde se suman la libertad de navegación y el descubrimiento. Este es el papel que se adjudica al uso de las tecnologías, puesto que alteran el proceso de aprendizaje, haciendo lo mismo con el acceso al conocimiento (Fernández Moreno y Ruiz Torres, 2013:161).

Es en el tercer estadio donde la mediación entre las instituciones y el público virtual no se detiene, sino que se amplían sus posibilidades de relación, así como los mecanismos directos de comunicación, a los que se deben sumar los nuevos horizontes despejados al paso de la tecnología, definidos tanto en las funciones web y en las plataformas sociales como en las posibilidades de alcance del mensaje. Esto se debe a que el recurso dialógico-intuitivo bebe de la esencia fundamental del anterior explotando los recursos de buscadores, motores de búsqueda y buscadores específicos con los que establece un nivel dialógico alto, en el que mediante las etiquetas (el modo en el que se catalogan los contenidos en la web), el público es capaz de fluir en la navegación por la web, disponiéndose los contenidos que, aunque jerarquizados, se muestran ante él en un circuito abierto.

A la vez, los buscadores avanzados agudizan la intuición de los usuarios y de las usuarias, haciéndolos capaces de descubrir itinerarios y contenidos dentro de la web, a través de la selección de herramientas proporcionadas por el sitio. Resulta interesante no dejar en el olvido que, tanto la tecnología como los medios son facilitadores, pero la dimensión del uso de los recursos que proporcionan tiene una intervención obligada por parte de los agentes humanos, encargados en las instituciones y activados en la sociedad con los nuevos roles que se les han impuesto o reivindicado con el tiempo. Así, la realidad es que podemos encontrar en la web 3.0 recursos propios de la web estática, de igual modo que una implementación de todas las posibilidades técnicas y discursivas que permiten las diferentes tecnologías que convergen en la web y en las redes sociales.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Se beneficia de la técnica y de las posibilidades de búsqueda libre, que no serían posibles sin la acción directa de los emisores que sirven sus datos con una intención. Se produce aquí un estadio de intervención ideal donde hay una interconexión entre todas las partes, además de no estar estas vinculadas a un espacio inamovible, sino que fluctúan en función de su grado de interacción y de apertura (Gráfico 2 – C. Recurso dialógico-intuitivo).

Como un proceso más amplio de la comunicación, la divulgación tiene cabida en la web semántica porque se organizan los contenidos a través de conceptos que pueden servir para profundizar en áreas específicas dentro del conjunto, por lo que la web y las redes sociales deben proporcionar todos estos recursos. La inteligencia colectiva resultante de este tipo de recurso comunicativo define una democracia digital basada en el intercambio libre de información que concreta la esencia de lo que es la cultura participativa (Jenkins, 2010:57), en la que tienen cabida la autoexpresión, la colaboración, la participación y la adquisición de conocimientos (Shirky, 2008).

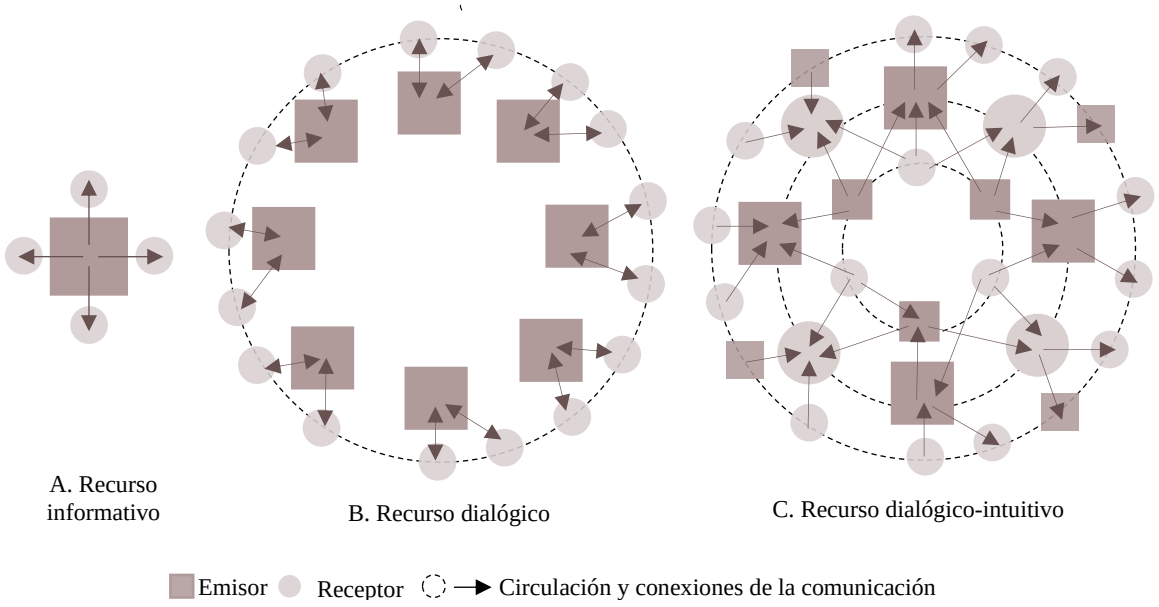


Gráfico 2. Los recursos comunicativos en la cultura digital. Elaboración propia (2021).

1.2.4. Los agentes

El ritmo que determina la tecnología, unido a la fusión de las herramientas con los recursos que permiten crear nuevos espacios en línea, redefinen a los agentes que participan en la cultura digital. Mudan sus funciones y alcance, así como el valor dentro de la cadena de intercambio y generación de información y difusión, para convertirse en agentes que ya no pueden clasificarse en el binomio activo-pasivo (emisor-receptor), sino que salen de él para habitar nuevos escenarios diseñados a su medida. Se trata de espacios consolidados o bien por los que únicamente transitan, buscando, investigando, aportando y continuando su recorrido, con unas cualidades similares a las que se han descrito en esta tesis y determinan las relaciones entre el recurso dialógico y el dialógico-intuitivo.

Emisor y receptor han podido reconfigurar sus papeles en el ámbito de la comunicación, pero ha sido la cultura digital la que ha puesto sobre la mesa la posibilidad de reconfigurar los roles, a la vez que difuminar los contornos con nuevos conceptos que, si bien fueron apuntados en la década de los setenta, adquieren una dimensión propia y lo suficientemente sólida en las últimas décadas. Esta reconfiguración se enmarca dentro del cambio de paradigma del que venimos hablando y que trajo consigo el desarrollo de la cultura en línea.

El cambio de roles de la sociedad junto al avance tecnológico posibilita un cambio en los agentes que forman parte del proceso comunicativo. Esto da como resultado, por un lado, el fin de la unidireccionalidad en la comunicación y, por otro lado, convierte al receptor en la parte activa del proceso, poniendo a su alcance dispositivos y medios replicadores (Martínez-Sanz, 2012:). La aplicación de las tecnologías al museo tiene como objetivo configurar espacios de convergencia donde el museo sea el anfitrión, pero el público se sienta como en casa.

Cuando las posibilidades técnicas facilitan foros que permiten actuar a los usuarios y a las usuarias, se puede aplicar el término que define el nuevo agente nacido en el seno de la cultura digital: «prosumidor». Fue en 1972 cuando McLuhan y Nevitt acuñan el término *prosumer* (1972:4) anticipándose a la multiespacialidad que alcanzaría la cultura digital y la alteración de los factores comunicativos, que ya entonces se aproximaban al giro de funciones y responsabilidades en su respuesta a los nuevos escenarios. Ahora, el término se ha ampliado a todas las posibilidades web y también de redes sociales.

Se trata de un modelo de público que es productor y consumidor a la vez, cuyo perfil se ha visto modificado cuando las posibilidades técnicas han favorecido un acceso de mejor y de mayor alcance a la Red y a las propuestas comunicativas. Frente a la cantidad de información y a los nuevos modos de comunicación en los que el emisor apela al receptor en la elaboración de contenidos, el usuario se siente parte de la rueda y adquiere un perfil activo. Este papel se define a través de diferentes nomenclaturas, en función de las fuentes informantes, encontrándose desde el ya mencionado *prosumer* (cuya traducción es «prosumidor» y así se utilizará en esta tesis) a *wreader* (lectoautor), una contracción entre los términos en inglés *writer* (escritor o escritora) y *reader* (lector o lectora) (Satta, 2017:35).

El usuario crea o transforma contenidos digitales, incluso de forma simultánea, en un ejercicio de aprendizaje y solidaridad en el que a través de la comunidad se comparten los recursos y habilidades, generando así una combinación ganadora que enriquece la experiencia digital y el papel de los individuos como parte de ella (Jenkins, 2008:15). La diferencia entre el perfil del prosumidor de fuentes oficiales o proveedoras de los espacios web está en su misma definición, y es que este publica en línea los contenidos de opinión o creativos con una vocación no profesional. A pesar de ello intervienen en el proceso y en la toma de decisiones, así como amplían el radio de conocimiento en su papel interactivo entre sus homónimos. Una vez alcanzado el perfil de audiencia activa, el público puede adoptar una actitud crítica que pretende empaparse de información relacionada pero distinta a la que se le ofrece; un actitud de interpretación del contenido que da lugar a la interacción; y, por último, una actitud más creativa en la que se modifica el discurso emitido —entendiendo este como el propuesto— con una opinión propia que lo modifica (Benassini Felix, 2014:19-20).

Las relaciones que derivan de las nuevas vías de comunicación y de búsqueda de información se convierten en una forma de convivencia e interacción, creando un nuevo concepto de espacio-tiempo en constante conexión y participación activa y receptora. Este ejercicio de interacción envía señales de las necesidades de la sociedad, a la vez que la voz de cada prosumidor consolida su lugar, sobre todo en las plataformas sociales (Bastarrechea, 2017:93).

Si se relacionaba al espectador como el destino final del mensaje dentro de la comunicación unidireccional, ahora, en el nuevo paradigma de la cultura participativa dominante, se describe como un agente protagonista, propiciado por la interactividad tecnológica. Esto lo convierte en una pieza de la cadena más informada y consciente de sus necesidades y también del peso de su voz, pues es más participativo y cercano, no solo al medio digital o a la tecnología, sino a los contenidos que consume, asociados a instituciones de diferente naturaleza.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El prosumidor tiene competencias como consumidor de medios y recursos y como creador de contenidos, presuponiéndose sus capacidades tanto de dominio de la técnica como su posicionamiento crítico ante la realidad que habita y en la que participa de forma activa, tanto comentando como asumiéndola e informándose, generando conocimiento en ambos casos. Pero estas competencias no siempre se dan en los prosumidores, de tal forma que la alfabetización en lo digital y desde lo digital debe estar unido a este agente, que en pleno siglo XXI produce y consume contenido. Ante la pregunta «¿Cuál es el perfil del prosumidor ideal?» responden García Ruíz, Ramírez-García y Rodríguez Rosell:

> Un individuo productor de nuevos mensajes que sabe organizar los recursos necesarios para generar un contenido creativo e innovador; revisor de los contenidos que recibe y de los que elabora, desde una mirada crítica, reflexiva y plural; debe ser observador del proceso de producción y emisión del mensaje en su impacto, teniendo en cuenta las posibles audiencias (2014:16).

Por lo que con los agentes se cierra la cadena que configura los cuatro pilares que se han considerado como conformadores de la cultura digital, llegando a la conclusión de que es en la unión de estos donde reside la clave del progreso. Su definición y el conocimiento sobre qué lugar ocupan se nutre la formación personal y desde las instituciones, del desarrollo de la tecnología y las herramientas que la expanden, así como del uso que de estas se hace a nivel comunicativo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

2. EL MUSEO EN RED

En 1998 Delacôte predecía que el uso de las redes electrónicas contribuiría a la formación de una sociedad con un papel más activo en las relaciones entre sí y con el museo (Delacôte 1998:233-234). Se suman a esta reflexión otros autores (Santacana Mestre y Hernández Cardona 2006:301) que, con la perspectiva del tiempo, vaticinaron la consolidación de un nuevo medio de comunicación en el que la colección y los contenidos del museo se convertirían en el eje central del mensaje, a través de la difusión de los museos en la Red.

Desde la mitad del siglo XX, el cambio del rol del museo supuso un giro en el enfoque de sus actividades, introduciendo las funciones comunicativas y educativas que abrieron el patrimonio a la sociedad (Carreras Monfort 2008:287) de forma indiferenciada. Su verdadera evolución comunicativa llega décadas después, cuando la difusión masiva de información se concretiza y los radios de acción de las instituciones se multiplican gracias a la red de nodos con los que Internet trabaja en la Red. En ese momento, estos autores plantean el encuentro entre las TIC y los museos como la nueva frontera de la museología actual.

Esta transformación hace posible otra cualitativa y cuantitativa de los servicios ofrecidos por las instituciones museísticas. Por lo tanto, una tecnología que avanza hacia la libre elección de contenidos, tanto desde las entidades emisoras como de las receptoras.

La fusión entre tecnología e información convierte a esta última en una materia prima de la primera (Mancini 2013:16), lo que sirve de caldo de cultivo para los efectos que esta unión tiene en los procesos de existencia individual y colectiva en un marco que Castells denomina como «sociedad red» (Castells 1997). Así como la sociedad ha sufrido este proceso de adaptación a la Red en múltiples campos de su actividad cotidiana, el museo imprime un camino propio, aunque paralelo, en el mismo recorrido, diferenciándose dos partes definitorias: la incursión de Internet en el museo y la entrada del museo en la Red.

2.1. LA ENTRADA DEL MUSEO EN LA RED DE DATOS

La relación más natural del museo, con lo que después pasaría a ser su núcleo digital, es la que se estableció con la base de datos (Hyles 2007: 1603). Por lo tanto, es lógico pensar que desligarse de este vínculo no ha sido tarea sencilla; razón por la que todavía pueden apreciarse ciertas trazas de esta dependencia cuando se analizan sedes webs que se acercan a ser más un repositorio en el que se vierten imágenes y textos que una acción digital meditada desde sus mismos estándares naturales.

La concepción del museo en línea como base de datos, heredada de su primera relación con la Red, no solo ayuda a configurar la historia de la institución, sino que explica algunas de las tendencias todavía vigentes. La implementación de la tecnología como elemento de apoyo a la catalogación y gestión de la colección ha supuesto una progresiva adaptación sobre este concepto.

En el museo, el término «documentación» responde a dos realidades —ambas necesarias— que son, por un lado, la agrupación de documentos (en todos los soportes, valor cultural, origen y contenido) que conserva la institución y constituyen, en definitiva, los bienes culturales que este posee; y, por otro lado, las «secuencias de trabajo» que gestionan las diferentes funciones del museo (Alquézar Yañez, 2004:29). Se trata de técnicas documentales que tienen como fin

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

último clasificar, conservar, recuperar, ordenar o difundir las fuentes de conocimiento de las que dispone la institución (Bravo Juega, 1996: 29-30).

Esta necesidad estructural, que tenía una vida dentro de la individualidad de cada museo, describirá un contacto con la tecnología cuando esta se utiliza para las funciones descritas a través de proyectos de informatización documental. Es importante tener en cuenta esta primera incursión del museo en la Red, pues de ella derivarán gran parte de las acciones posteriores. En este escenario, el Ministerio de Cultura pone en marcha en 1990 la base de datos «dBASE» dentro del marco del proyecto «IBIM-SIGME», cuyo objetivo fue facilitar una herramienta de gestión de datos para inventariar los fondos de los museos. Sin embargo, dicha iniciativa se quedó en un proyecto sin recorrido (Marín Torres, 2002:311).

La descrita es la forma en la que la Red entra en el museo, pero veremos como un nuevo escenario va a definir un siguiente proceso para el museo, un nuevo desarrollo adaptativo. Tras el intento fallido de la base de datos «dBASE», se continúa dentro del Programa de Colecciones del Plan Integral de Museos de la Subdirección General de Museos Estatales, buscando un instrumento de catalogación y protección de las colecciones de titularidad estatal. Así se pone en marcha el «Proyecto Domus», resultado de las acciones que llevó a cabo la Comisión de Normalización Documental en el año 1993 (Subdirección General de Museos Estatales), cuyo objetivo fue implementar un «sistema automatizado de gestión integral de documentación y gestión museográfica».

Se trata de «una aplicación informática de gestión museográfica […] que abarca tanto la gestión de los bienes culturales como los aspectos más generales de las tareas administrativas de los centros» (Carretero Pérez, 2001:166) (Gráfico 3). Dicha acción supone un comienzo en la materialización de un tipo de red entre los museos, que se irá extendiendo con el tiempo, pero que define cuatro áreas coordinadas entre sí: desarrollo informático de la base de datos, implementación en los museos, volcado de información en cada uno de ellos y normalización y unificación terminológica para su efectividad (Carretero Pérez, 2001:173).

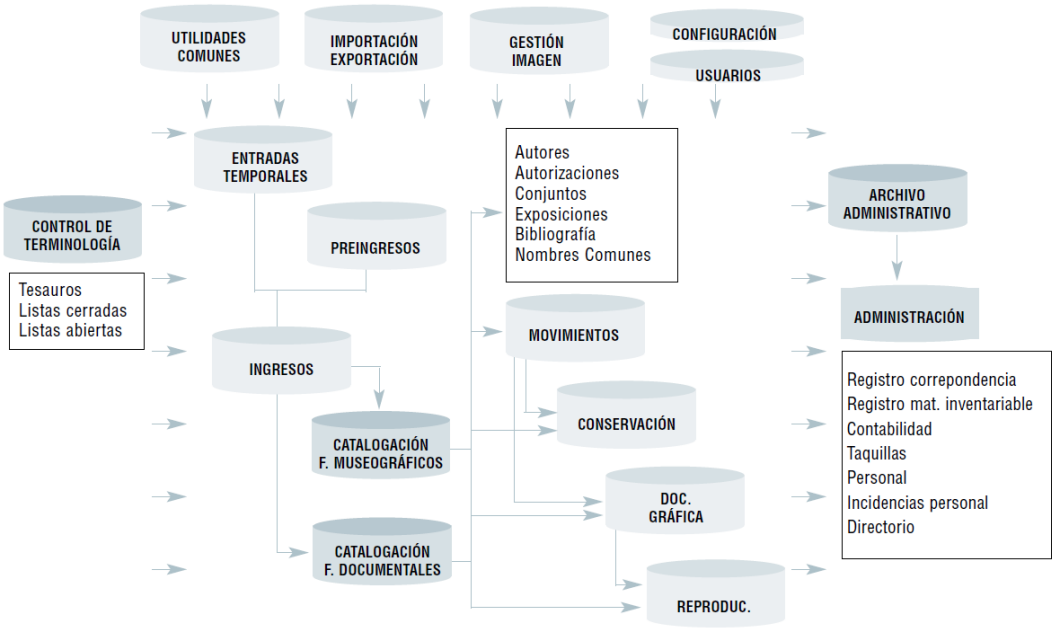


Gráfico 3. Esquema conceptual de funcionamiento interno de Domus. Fuente: Carretero Pérez, 2001:169.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El empeño de Domus durante sus primeros momentos de vida se centró en convertir la base de datos en una herramienta efectiva, viva, abierta a las necesidades de las nuevas incorporaciones institucionales, con un funcionamiento en red todavía no accesible al público. Por lo tanto, Domus permite acciones relacionadas con el registro, el inventario y la catalogación de fondos museográficos documentales, asociando imágenes e informes de conservación o restauración, así como todos los procesos de descripción y gestión que implican. Asimismo, permite tramitar el movimiento de fondos —tanto dentro del propio museo como los préstamos entre sí o las entradas temporales de bienes culturales—. Por lo tanto, amplía las funciones hasta las competencias administrativas y de gestión de la taquilla o de la tienda (Alquézar Yáñez, 2004:34).

Se implanta en 1999 como programa piloto en el Museo Nacional de Antropología con todas las tareas que esto implica, desde la gestión informática a la documental, pasando por la formativa y de adaptación a las distintas estructuras de información. La instalación de la base de datos provoca un trabajo necesario de unificación de conceptos, de vocabulario técnico que sistematice y ordene con el fin de crear un sistema común de identificación y posterior trabajo.

Del mismo modo que se ha definido el nacimiento de Domus como un intento de adaptación al cambio —a la vez que una mejora en los sistemas internos de los museos—, con la llegada de la web social se abre el espacio a una conexión directa entre su fondo y público, provocando que las instituciones se abran a compartir sus contenidos.

Esto se refleja en el proyecto en abierto denominado «CER.ES», acción que sale a la luz inaugurada la segunda década del siglo XXI. «CER.ES Colecciones en Red», la Red Digital de Colecciones de Museos de España, dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte y gestionada por la Subdirección General de Museos Estatales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte «CER.ES, Colecciones en Red) supuso una herramienta en abierto de lo que, hasta entonces, había sido un programa de gestión ampliado de los museos dependientes de la Subdirección General de Museos Estatales a un gran número de instituciones.

Se trata de una apuesta por la presencia de los museos en la Red, de tal manera que abren la numerosa información sistematizada con la experiencia de Domus para la consulta pública a través de la web. Los fondos disponibles alcanzan los 341.000 y participan 118 instituciones españolas, que ponen toda la información catalográfica a disposición del público. Se trata de un espacio de conexión y de referencia a nivel académico con más de doce años de andadura.

Todavía algunos de los museos de nuestro país continúan ofreciendo este portal como forma única de acceso a su colección. Si bien desde un punto de vista de planificación digital pueden advertirse ciertos problemas con este hecho, debe ser destacada su capacidad de conectar con la información cuando otros medios no facilitan que sea expuesta por otros medios.

La interacción del público con dicho espacio web se lleva a cabo mediante una red de filtros que permite una búsqueda general desde una barra habilitada para tal fin, una búsqueda avanzada en función de parámetros técnicos y una opción más «experiencial» (desde el punto de vista del público) en la que se accede por áreas más amplias, como la tipología del museo, la localización en la comunidad autónoma de este o la titularidad de la entidad.

De este modo, el trazado de la incursión de Internet en el museo tiene como punto de partida la satisfacción de necesidades de gestión, administración y catalogación necesarias para el funcionamiento de unos museos cada vez más activos, que parte de una pequeña red para ampliarse a otras instituciones. Este recorrido se multiplicará con el acceso en abierto a la información disponible, que facilita las labores de investigación, pero también planta la semilla para la familiarización del público digital con los datos de la colección.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

2.2. LA ENTRADA DEL MUSEO EN INTERNET

En medio de todo el proceso de adecuación del Proyecto Domus a su conversión a CER.es, el museo se ve inmerso en el desarrollo de las herramientas web que van calando en las empresas culturales con una intensidad cada vez mayor. A la vez, se aprecia cierta resistencia que no permite observar con atención plena las posibilidades de expansión que dichas herramientas podían proporcionar al museo. El temor a la devaluación del concepto de visita al museo ha sido el principal factor que frenó la entrada de este en Internet. Esta reticencia se observa desde las mismas instituciones, como se advierte en las publicaciones de *Museum International*, revista vinculada a la Unesco que en 1999 pública un artículo en el que revela tanto la preocupación principal —la merma en las visitas al museo ante la presencia de este en línea— como la definición de cada concepto para otorgarle a cada un espacio propio y seguro:

> Las visitas al museo virtual de Internet complementan las visitas reales y no compiten con ellas. la experiencia confirmada es que una actividad que promueve una organización en un medio determinado también promueve su éxito en todos los demás, es decir, que cuanta más gente visite el sitio del museo en internet, más gente lo visitará en la vida real (Maxwell, 1999:25).

La revolución que supuso en las instituciones museísticas la incursión de la tecnología para la difusión de sus contenidos ha pasado por varias fases desde su primer acercamiento a los museos en la década de los noventa del siglo XX. Fue entonces cuando los primeros pasos seguían las formas de los medios tradicionales de comunicación de masas, sirviéndose del escaparate digital que la Red les proporcionaba. Esta situación marca una cronología dispar en cuanto a instituciones y países, que sitúan en los primeros años de los 90 a Gran Bretaña y Estados Unidos como los primeros en incorporar algunos de sus museos a la Red, aquellos vinculados al ámbito universitario y gubernamental (Martínez Sainz, 2015:80) a los que se irán sumando instituciones europeas y latinoamericanas.

Las páginas web de los primeros museos involucrados en el cambio tecnológico resultaron una suerte de folleto con vocación informativa, que respondía a las necesidades del museo y al escepticismo de un colectivo que tenía cierto temor a la exposición masiva, por resultar un medio que cambiaba diametralmente la naturaleza en la que, hasta entonces, se habían movido las instituciones museísticas. En este nacimiento, se puso en el centro el esfuerzo de dar respuesta a dos cuestiones: dónde encontrar el museo y qué podía encontrar el público en él durante su visita (Mazuera Ramírez, 2019:19).

La participación de la sociedad tardaría en llegar, siendo un punto de referencia el *Victoria & Albert Museum* (Durbin 2004), en el que, a través de una iniciativa de sus responsables, invitan a los visitantes a interactuar en su web, enviando una foto propia en la que apareciesen en alguna localización de sus instalaciones. La institución recogería las más significativas en una exposición, cuyos materiales se compartieron en el mismo espacio web. El público se involucra de nuevo en otra iniciativa, esta vez en colaboración con *BBC* y *Lomographic Society*, en la que se le ofrece la posibilidad de experimentar con técnicas fotográficas para publicar los resultados en la página web del museo (Mancini 2013:19).

En España será a mediados de la década de los 90 cuando, los ahora denominados Museo Nacional del Prado y Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, comiencen su incursión en la web sin marcar un ritmo constante, tampoco una homogeneidad palpable con respecto al resto de instituciones. En el siglo XXI, las herramientas sociales usadas por los públicos son tomadas como referencia por el museo como canales para la difusión de su actualidad, así como para la información de la propia institución. El tráfico de contenidos específicos del museo fluye de forma libre a través de perfiles y áreas especializadas y el impacto visual entra a formar parte,

con más fuerza en los últimos años, de las estrategias de comunicación de un número importante de instituciones (Mazuera Ramírez, 2019:20).

Gracias al servicio y base de datos de *Wayback Machine* es posible revisitar la configuración de centenares de páginas web en distintos momentos de su vida activa, incluidas las de los museos. Esto ha facilitado un análisis que tiene como objetivo interpretar la evolución de los recursos que ofrece la web en distintos puntos de su historia y analizar de qué forma se han producido los cambios hasta la actualidad.

Para ello partimos de la selección de cinco instituciones: las mencionadas como pioneras en España (Museo Nacional del Prado y Museo Nacional Thyssen-Bornemisza), así como el Museo Canario, el Museu Nacional d'Art de Catalunya y el Museo de Arte Contemporáneo de Alicante. Debemos acotar un espacio tiempo de revisión, cuyas variaciones se han visto sujetas a la disponibilidad de la información en la mencionada base de datos. A pesar de esto se ha trabajado, en la medida de lo posible con los mismos parámetros, que delimitan el estudio a los años 2003, 2009, 2013 y 2019.

El objetivo de este análisis se basa en analizar la evolución de cuatro cuestiones fundamentales a través de las que se puede medir cómo se han involucrado los museos en su página web en los periodos seleccionados. Así, se analizan los elementos dispuestos en la portada o página de inicio, cómo organizan la sección dedicada a la colección, también con la individualidad de las obras que la forman y, por último, los mecanismos de comunicación y contenido de las exposiciones temporales.

La página de inicio

En los cuatro museos seleccionados para esta parte del estudio se estudia la evolución de la página de inicio de la página web en los periodos comprendidos entre el año 2003 y el año 2019. En algunos casos, como en el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza en esta ocasión, no ha sido posible rescatar de la base de datos la web antes del año 2009. Sin embargo, esta «ausencia» —que se repetirá en las siguientes partes de análisis— permite componer la narrativa que buscamos.

Comenzando por la página de inicio del Museo Nacional del Prado es posible determinar de qué manera evoluciona la web en uno de los museos pioneros en incorporarse a la Red. Ha sido posible recuperar cuatro capturas correspondientes al año 2003 (Figura 1), al año 2009 (Figura 2), al año 2013 (Figura 3) y al año 2019 (Figura 4). Se trata de 16 años que dejan una impronta en la portada de la web capaz de describir su relación con la tecnología disponible en el momento y una mirada de divulgación en Red para la difusión de sus contenidos.

En el año 2003, la portada deja ver una web puramente informativa que sigue el modelo de la web 1.0 (Figura 1). De diseño sencillo, la información se organiza en grupos de contenido que segmentan la página y, con ello, sus secciones, basadas estas en poner en conocimiento del usuario y de la usuaria la información general e historia e información general del museo, así como las actividades que promueve. La colección no se presenta como tal, sino que se introduce a través de secciones como «Un artista una obra». Asimismo, las exposiciones temporales cuentan con un espacio de difusión desde la misma portada.

La evolución en cuanto a contenidos es más que evidente en la recuperación de la web en el año 2009 (Figura 2). Además de la información general, se suman al menú fijo de navegación las secciones de «colección» e «investigación», a través de las que se alcanza un mayor contacto con los contenidos menos informativos y más relacionados con las piezas del museo. Entre esta web y la portada del año 2013 (Figura 3) no se aprecian cambios relevantes, pues el menú fijo de navegación se mantiene con las mismas etiquetas y la parte protagonista continúa siendo la

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

central, que se carga de información donde hay una mayor presencia de los objetos que forman la colección, en forma de exposiciones temporales o información general sobre las piezas.

El mayor cambio en la portada de la web se puede ver en la recuperación del año 2019 (Figura 4) en el que se aprecia un proyecto general para el tratamiento de la información en la web que abarca tanto a la arquitectura web como la de contenidos. Si bien en los tres casos anteriores, la interactuación con la web se llevaba a cabo a través del clic, ahora se suceden los contenidos generales (centrados en las exposiciones temporales y con presencia de la obra de arte en todo momento) al deslizar el cursor por la página, de forma que el alcance de estos es más intuitivo. El menú fijo de navegación tiene una presencia constante pero menos invasiva; sin embargo, las etiquetas son una versión resumida de las anteriores, abarcando igualmente similares grupos de contenido.

El segundo museo analizado en esta retrospectiva es el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. Debido a las posibilidades de la base de datos empleada se analiza la web en los años 2009, 2013 y 2019. La evolución de la página web se puede describir en los mismos términos que la analizada en el Museo Nacional del Prado, debido a una concepción basada en el clic en los años 2009 (Figura 5) y 2013 (Figura 6) donde la presencia del menú fijo de navegación era mucho mayor y cuyas etiquetas permitían ya el acceso explícito a la sección «Colección».

En ambos casos la distribución de los bloques de información es similar, centrando la carga de esta en la parte central, más accesible, aparentemente, a la colección. Sin embargo, ya en el año 2019 (Figura 7), la web sufre un proceso de minimalismo en el que se oculta la presencia hasta entonces fija y desplegada del menú de navegación en un conjunto de web en la que impera la sucesión más intuitiva de la información a través de la extensión de la portada en la función de deslizamiento, abandonando el clic.

Tanto el Museo Nacional del Prado como el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza son instituciones de alto impacto, tanto a nivel nacional como internacional, por lo tanto, han encabezado la presencia en línea de sus instituciones, advirtiéndose así una evolución como la hasta ahora relatada en cuanto a la adaptación al medio en el que se exhiben. Sin embargo, su historia no es paralela a la de los demás museos españoles, razón por la que se incluye en esta recapitulación de información a El Museo Canario en los años 2003 (Figura 8), 2009 (Figura 8), 2013 (Figura 9) y 2019 (Figura 10).

En cuanto a la portada, los años 2003 y 2009 (Figura 8) son ejemplo de un tipo de web informativa en la que la información basada en el clic se distribuye desde la sección fija del menú de navegación en la parte superior, no utilizando el contenedor de la portada para sumar datos. En este periodo de tiempo no se ha modificado en contenido del menú que, aunque bastante completo por abarcar tanto cuestiones informativas como las relacionadas con la actividad del museo y la colección, veremos en apartados posteriores cómo no terminan de concretarse.

En el rescate de la web del año 2013 (Figura 9), una web todavía estática, continúa basando la experiencia de navegación en la segmentación en columnas del contenido y la presencia constante de un menú de navegación con información centrada en la difusión de cuestiones informativas, conteniendo una pestaña dedicada a la exposición permanente y a las colecciones, dos formas de abarcar a los objetos del museo. Dicha descripción puede ser aplicada al análisis de la portada del mismo museo en el año 2019 (Figura 10). Tanto la disposición vertical de los contenidos como la presencia fija en pantalla del menú de navegación con conceptos casi similares a los analizados en el año 2013.

El tercer caso de análisis viene de la mano del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante (MACA en las siguientes citas) del que se ha podido rescatar su web en los años 2011 (Figura

11), 2015 (Figura 12) y 2019 (Figura 13). La homogeneidad entre las capturas correspondientes a los periodos seleccionados permite un análisis general en el que se debe destacar la presencia del menú fijo de navegación, prácticamente inalterable en las etiquetas que le dan forma. Si bien en la web del 2011 (Figura 11) el texto tenía una presencia única, en las capturas del 2015 (Figura 12) y del 2019 (Figura 13) se puede apreciar de qué forma la imagen gana un poco de terreno a este, quedando únicamente en forma de titulares.

La base de datos *Wayback Machine* nos permite analizar al Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC en las siguientes citas) en los periodos de 2005, 2009, 2013 y 2019. Ateniéndonos a las capturas seleccionadas, cabe mencionar la estructura visible de organización de contenidos, manteniendo el menú de navegación visible en la izquierda de la pantalla en los tres primeros periodos estudiados. También destacable es el uso del texto como única herramienta de reclamo hasta la captura del año 2019.

Hasta entonces la web, de carácter informativo, se resuelve mediante bloques de texto y una estructura basada en la sucesión de clics para alcanzar los contenido (Figuras 14, 15 y 16). Sin embargo, en el año 2019 (Figura 17) podemos ver una web más dinámica que comprime el menú fijo de navegación en la parte superior de la pantalla y muestra los contenidos basándose en imágenes a modo de diapositivas en un intento de web interactiva de características similares a las analizadas en los casos del Museo Nacional del Prado y el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza.

Página web de inicio y menú

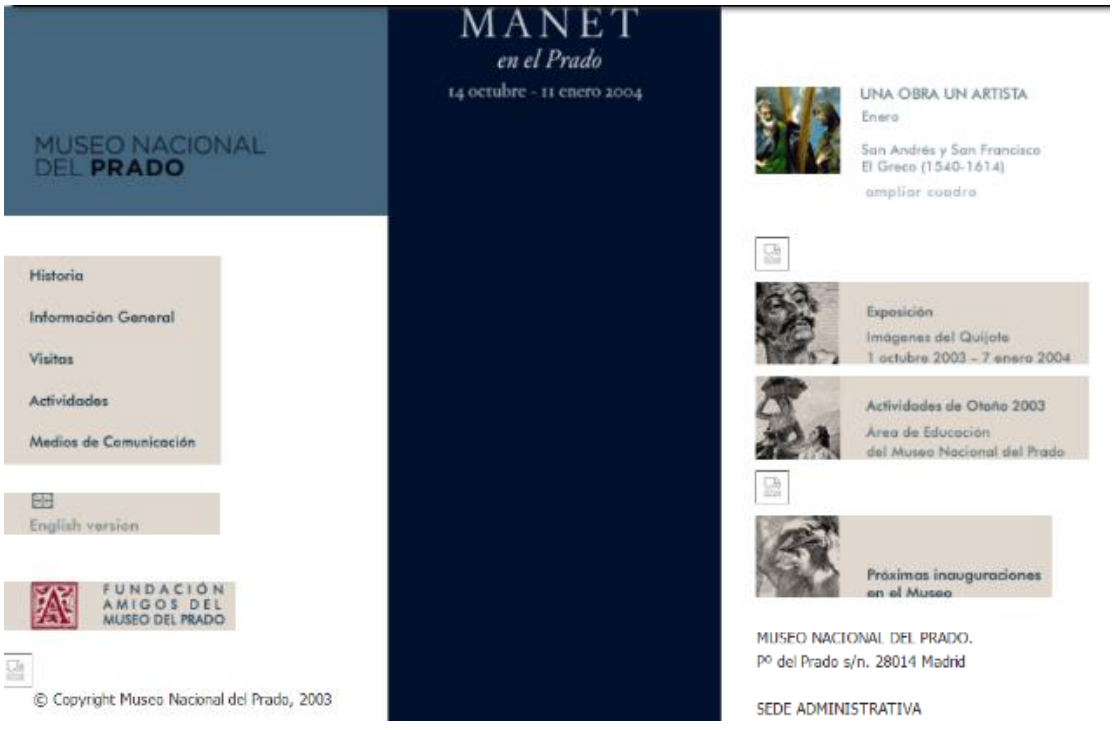


Figura 1. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Nacional del Prado el 8 de agosto de 2003. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20031008165246/http://museoprado.mcu.es/home.html

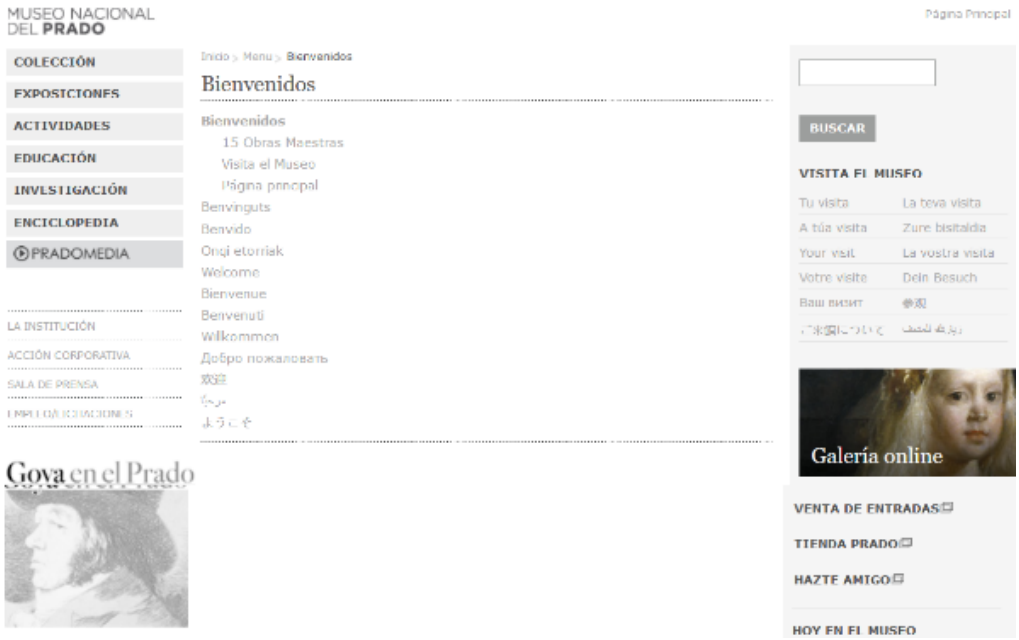


Figura 2. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Nacional del Prado el 17 de febrero de 2009. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090217103815/http://www.museodelprado.es/index.php?id=250&tx_indexedsearch[sword]=



Figura 3. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Nacional del Prado el 3 de abril de 2013. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130403111417/http://museodelprado.es/



Figura 4. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Nacional del Prado el 10 de abril de 2019. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190410072349/http://museodelprado.es/

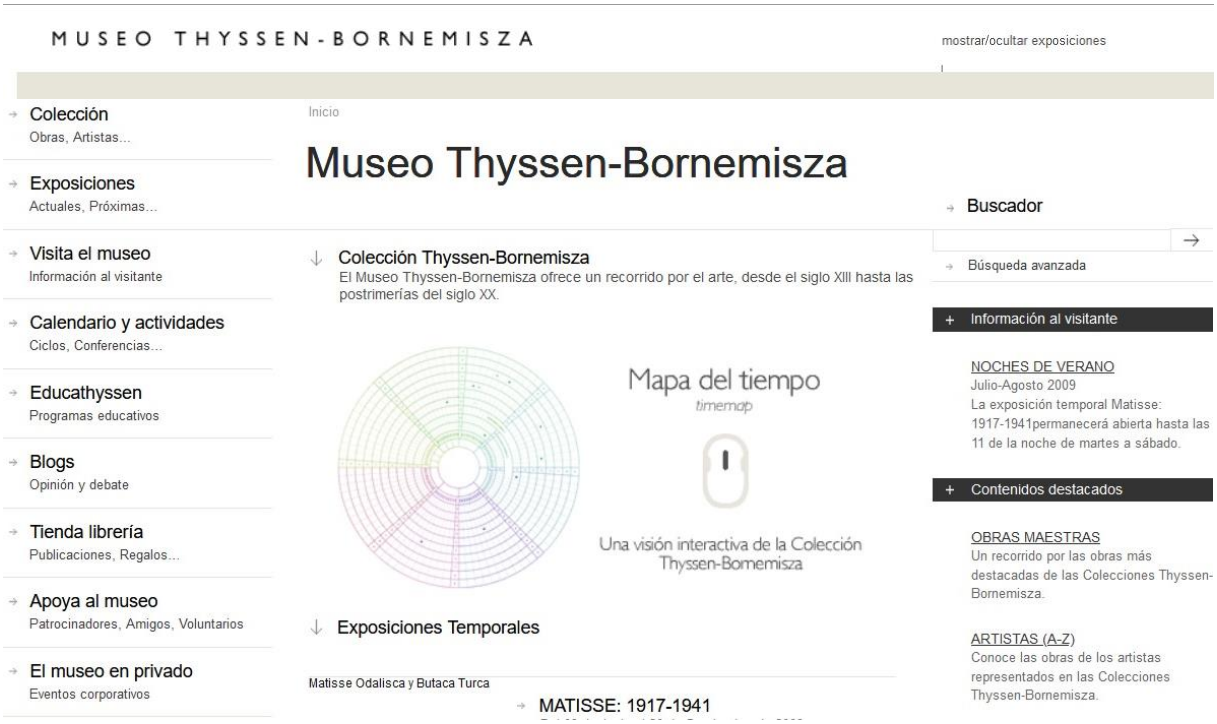


Figura 5. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Thyssen-Bornemisza el 23 de junio de 2009. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090623222616/http://www.museothyssen.org/thyssen/home

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

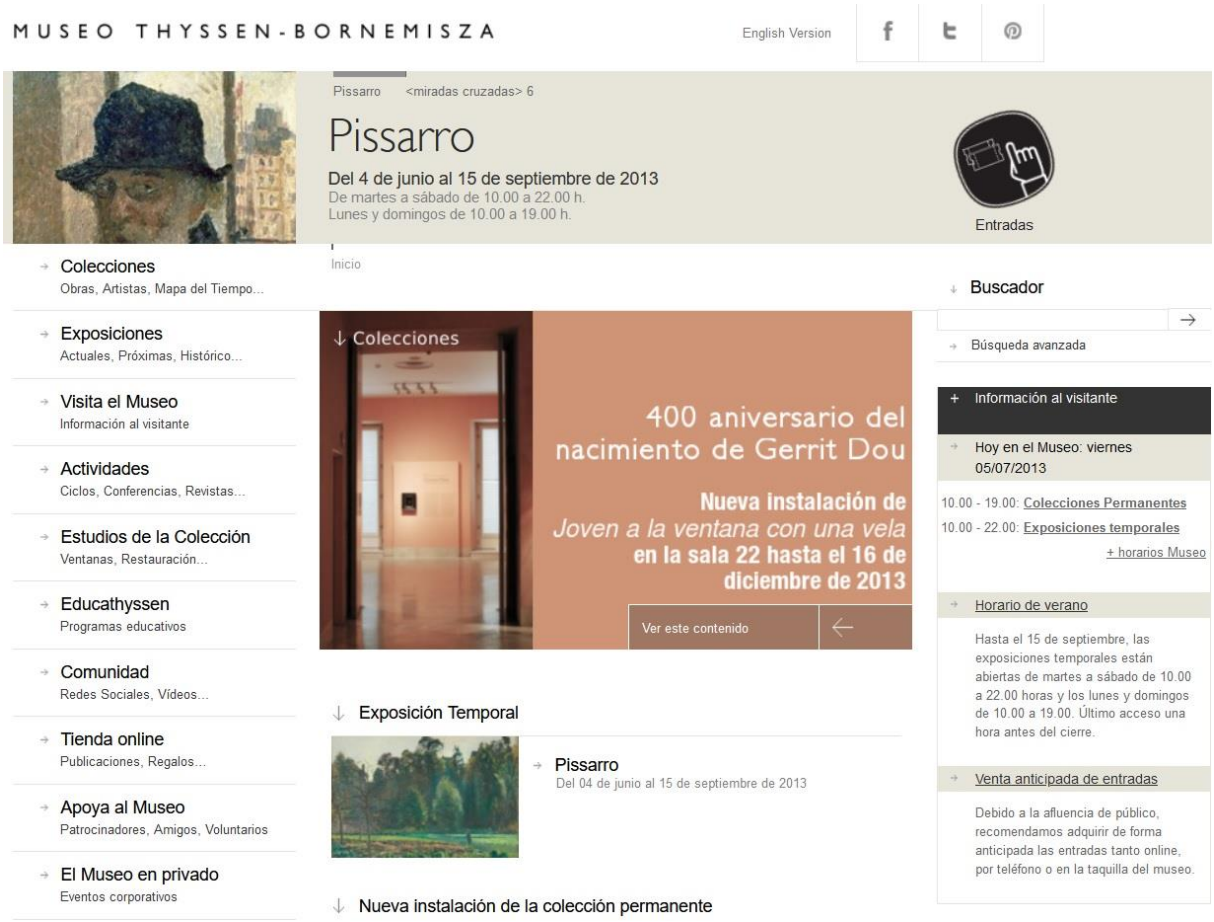


Figura 6. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Thyssen-Bornemisza el 5 de julio de 2013. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130705171708/http://www.museothyssen.org/thyssen/home

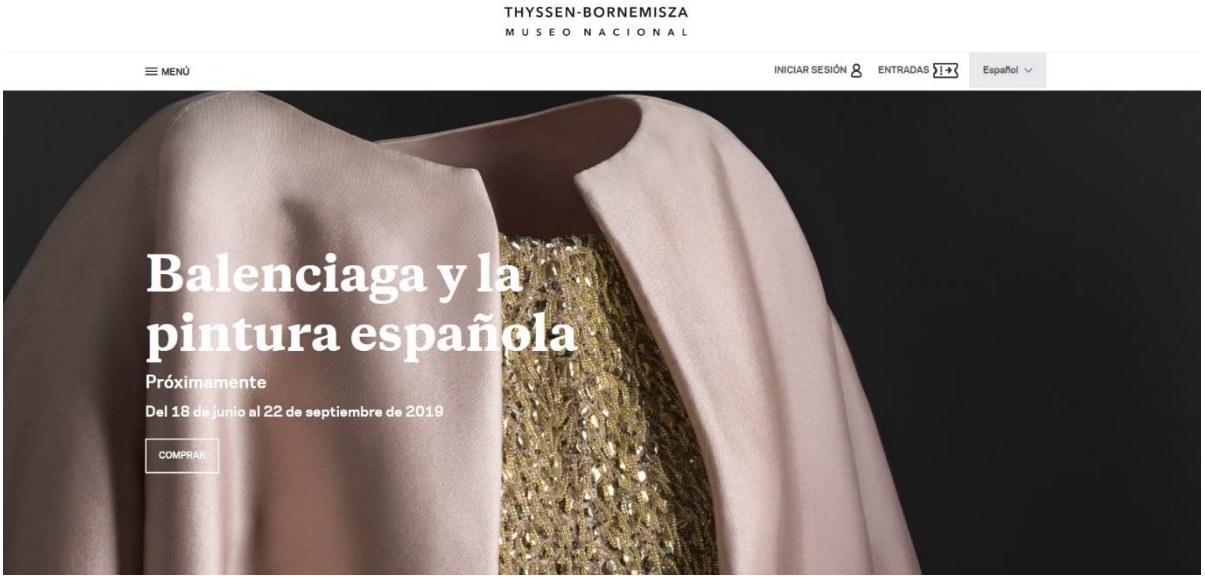


Figura 7. Captura de pantalla de la página de inicio en la web del Museo Thyssen-Bornemisza el 29 de mayo de 2019. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190529230708/https://www.museothyssen.org/



Figura 8. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Canario el 11 de febrero de 2003. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20030211003017/http://www.elmuseocanario.com/site/plantillaset.html. Se corresponde en formato a la página de inicio del museo el 22 de mayo de 2009. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090522151710/http://www.elmuseocanario.com/site/plantillaset.html

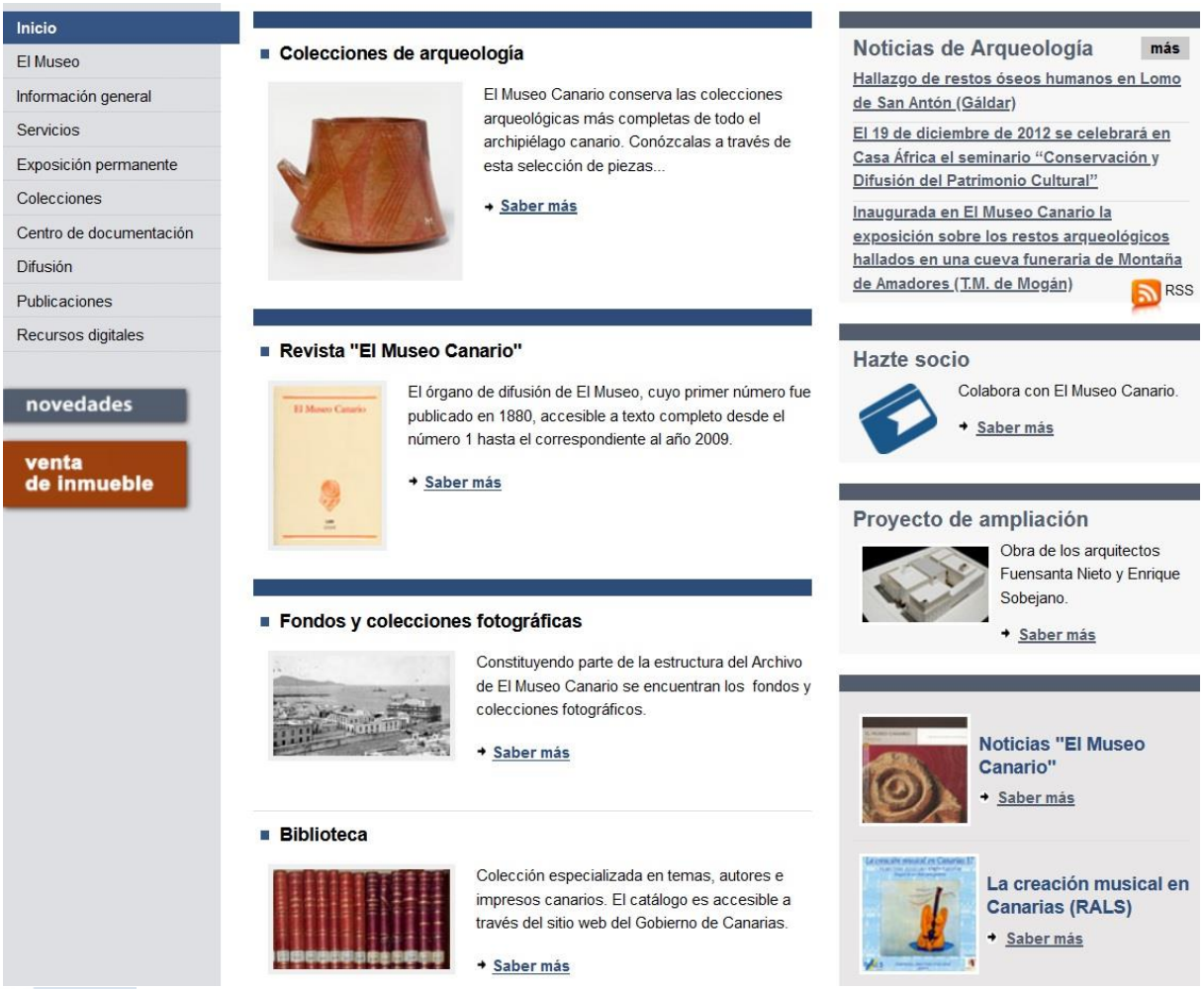


Figura 9. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Canario el 20 de enero de 2019. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190120171947/http://www.elmuseocanario.com/site/plantillaset.html



Figura 10. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante el 22 de octubre de 2011. Recuperado el 9 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20111022141510/http://maca-alicante.es/



Figura 11. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante el 15 de julio de 2015. Recuperado el 9 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20150715033511/http://maca-alicante.es/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 12. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante el 20 de mayo de 2019. Recuperado el 9 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190520153736/http://maca-alicante.es/

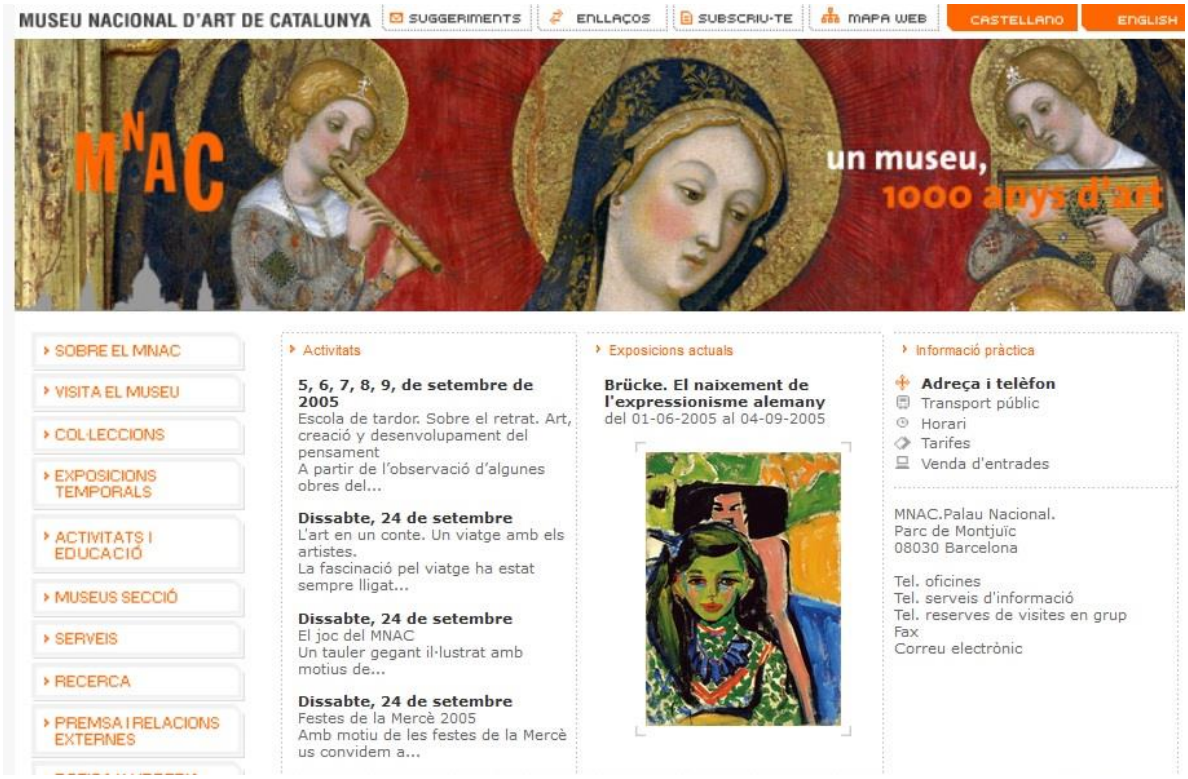


Figura 13. Captura de pantalla la página web de inicio del Museu Nacional d'Art de Catalunya el 4 de septiembre de 2005. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20050904103651/http://mnac.es/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

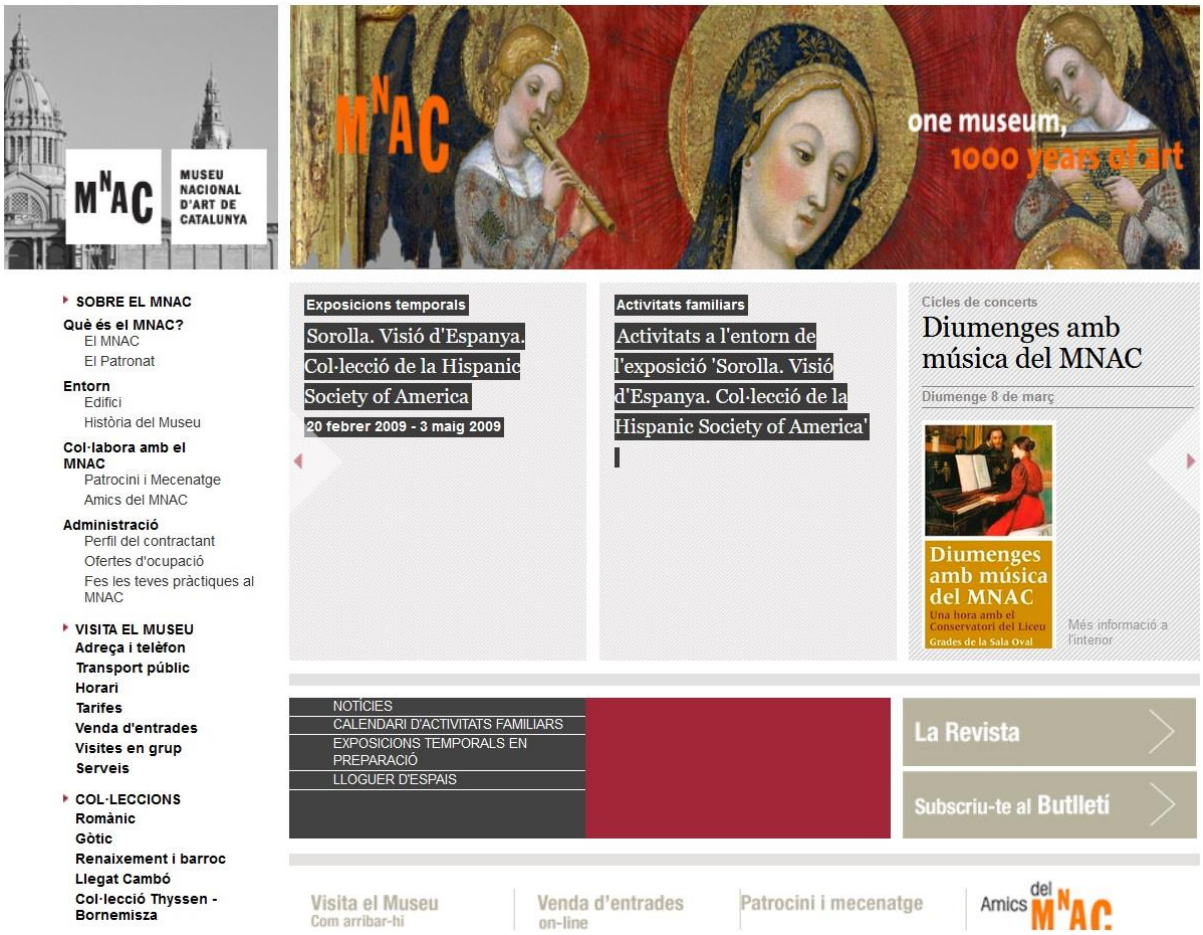


Figura 14. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museu Nacional d'Art de Catalunya el 8 de marzo de 2009. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090308115012/http://www.mnac.cat/index.jsp?lan=001.

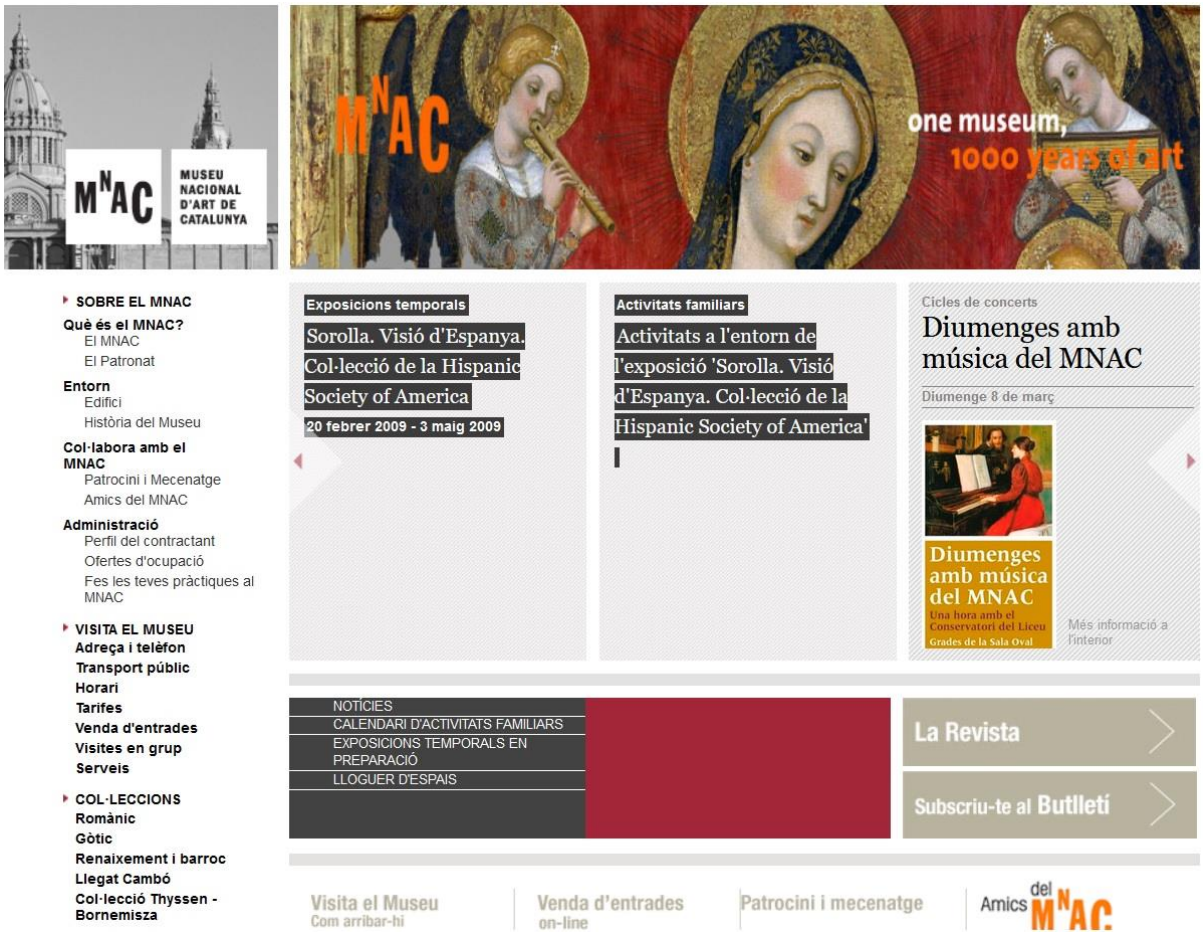


Figura 15. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Nacional d'Art de Catalunya el 8 de marzo de 2009. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090308115012/http://www.mnac.cat/index.jsp?lan=001. Correspondiente en formato a la misma web el 1 de abril de 2013. Recuperado de https://web.archive.org/web/20130401094149/http://www.mnac.cat/index.jsp?lan=001



Figura 16. Captura de pantalla de la página web de inicio del museo Nacional d'Art de Catalunya el 3 de abril de 2019. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190403194024/https://www.museunacional.cat/ca

La colección y la obra

Una vez revisitada la evolución de la página de inicio en las webs de los cinco museos seleccionados, resulta interesante para esta tesis hacer lo mismo con el tratamiento de la general de la colección además de, específicamente, cuáles son las herramientas empleadas y los mecanismos activados de las obras de forma individual, pues son las cuestiones más importantes a tener en cuenta para la investigación de las formas de comunicación en el entorno digital del museo.

Manteniendo el orden anterior, el Museo Nacional del Prado en el año 2003 (Figura 17) utiliza la sección «Una obra, un artista» para aproximarse a la colección del museo. La imagen y el texto (extenso) son las herramientas utilizadas para su difusión que, al igual que la portada, se muestra en bloques de información estática.

Sin embargo, ya en el año 2009 (Figura 18) y hasta el siguiente periodo aquí estudiado en el 2013 (Figura 19), el mecanismos de acercamiento a la colección se sofistica hasta el punto de estructurarse en un menú que parte de las características formales de las piezas para jerarquizar los contenidos. Esto define una forma de relacionarse con ellos a través del clic y la búsqueda programada, pues aquella que se puede llevar a cabo de forma intuitiva no se adapta a estas condiciones.

La evolución de la arquitectura web traspasa a los contenidos y se puede ver en las capturas relacionadas en el año 2019 (Figura 20), aparecen dos tipos de propuestas: la visual, poniendo a disposición del usuario y de la usuaria imágenes de obras clave de la colección y un buscador por autor.

Si bien en el año 2003 no hay un acceso directo a las obras de la colección de forma individual, en los siguientes años estudiados encontramos modos muy similares de acceder a los detalles de las obras. Se ha de seguir la ruta que comienza en el menú fijo de navegación y se desarrolla mediante el texto, que navega por los aspectos generales, sin entrar en el detalle de la obra. Este sistema se repite en la recopilación de información del año 2013 y del año 2019.

El camino en línea del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza con respecto a la colección no difiere mucho de lo analizado en el Prado. Si bien en el primer bloque temporal (2009), se interactúa con la colección a través del texto y de un menú guiado por los artistas (Figura 22), a partir de esta fecha y en los registros seleccionados, la característica principal es que se nombra a una de las etiquetas del menú como «Obras», siendo este un criterio de búsqueda que conduce a dos nuevas acciones «Obras Maestras» y «Visitas Virtuales». Esta tendencia continúa en la consulta del año 2019.

En cuanto a la presentación de las obras en sus fichas individuales cabe destacar la presencia del texto frente a la imagen, como puede verse en las Figuras 23 y 24, correspondientes a los años 2009 y 2013 respectivamente. La base de datos permite comprobar que en el año 2019 (Figura 25) la dinámica comunicativa era idéntica a la descrita en los periodos restantes.

En el caso de estudio de El Museo Canario, la exposición (colección) se introduce como bloques de contenido que se transfieren en la web mediante textos que hacen referencia a las salas que describen. De esta forma, se parte de una foto general como único reclamo gráfico (Figura 26). Esta estructura se repite en las siguientes fechas analizadas, que se corresponden a los años 2009, 2013 (Figura 27) y 2019 (Figura 28) se clasifica este sistema en una estructura de índice que permite la descarga del contenido de cada una de las salas en una ficha en formato PDF. Esta descripción permite la explicación de la ausencia de un espacio en la web para el detalle de las piezas del museo de forma individual.

En cuanto al MACA, la sección «Colección» ha estado siempre vinculada a la necesidad de exponer en línea las diferentes colecciones que forman la exposición general del museo. Así,

USC DE COMPOSTELA

es posible apreciar que tanto en la recuperación de la información en el año 2011 (Figura 29) como en la del año 2019 (Figura 30), tan solo se hace un breve resumen del conjunto de la muestra y un índice sobre las tres partes que, hasta el momento, la componían: «Colección Arte Siglo XX», «Colección Juana Francés» y «Colección Eusebio Sempere». No cuenta con un apartado específico para las fichas de obra, sino que cada parte de la colección se trata en conjunto.

Por último, con respecto a la difusión de la colección del MNAC en los años 2005, 2009 2013 y 2019, es necesario destacar que dicha sección no ha sufrido cambios significativos a nivel de contenidos en las cuatro consultas. Se aprecia una evolución entre la presentación del año 2005 (Figura 31) y 2019 (Figura 34) por la presencia mayor de recursos visuales en la segunda con respecto a la primera, pero las etiquetas del submenú de la colección son idénticas, por lo que la concepción de los modos de difusión también coincide.

Si bien la web del 2019 se caracteriza por su dinamismo y una mayor concepción de la difusión en línea del museo, se mantienen las secciones que ordenan la colección desde el año 2005, como es posible discernir en la Figura 32 y en la Figura 33. Hasta el año 2019 la web no cuenta con un espacio dedicado a las obras de la colección en la que se acompaña de cierto detalle (Figura 34).

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La colección y la obra

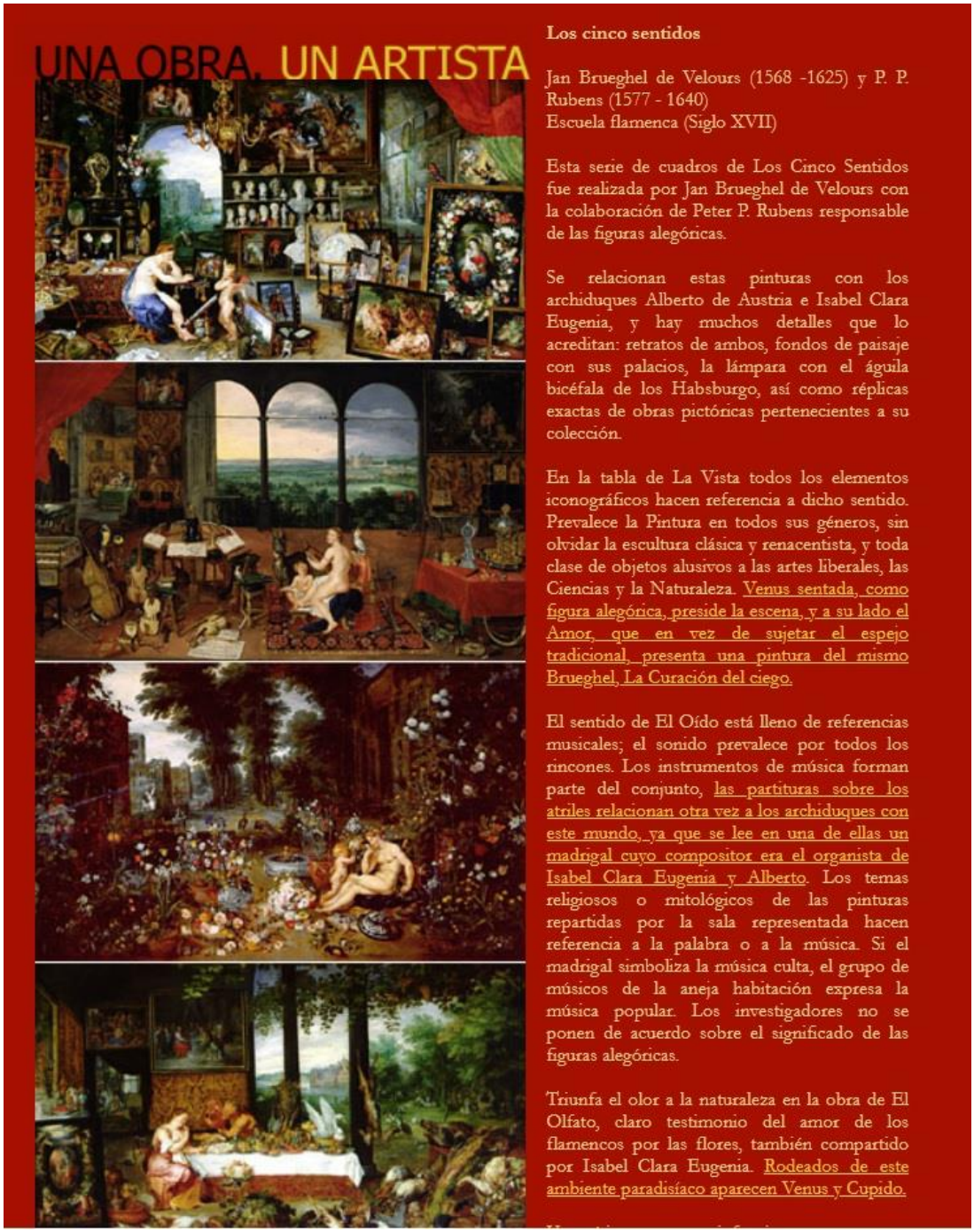


Figura 17. Captura de pantalla de la sección «Una obra, un artista» en la web del Museo Nacional del Prado el 8 de agosto de 2003. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20031005065004/http://museoprado.mcu.es/cuadro_octubre_2003.html

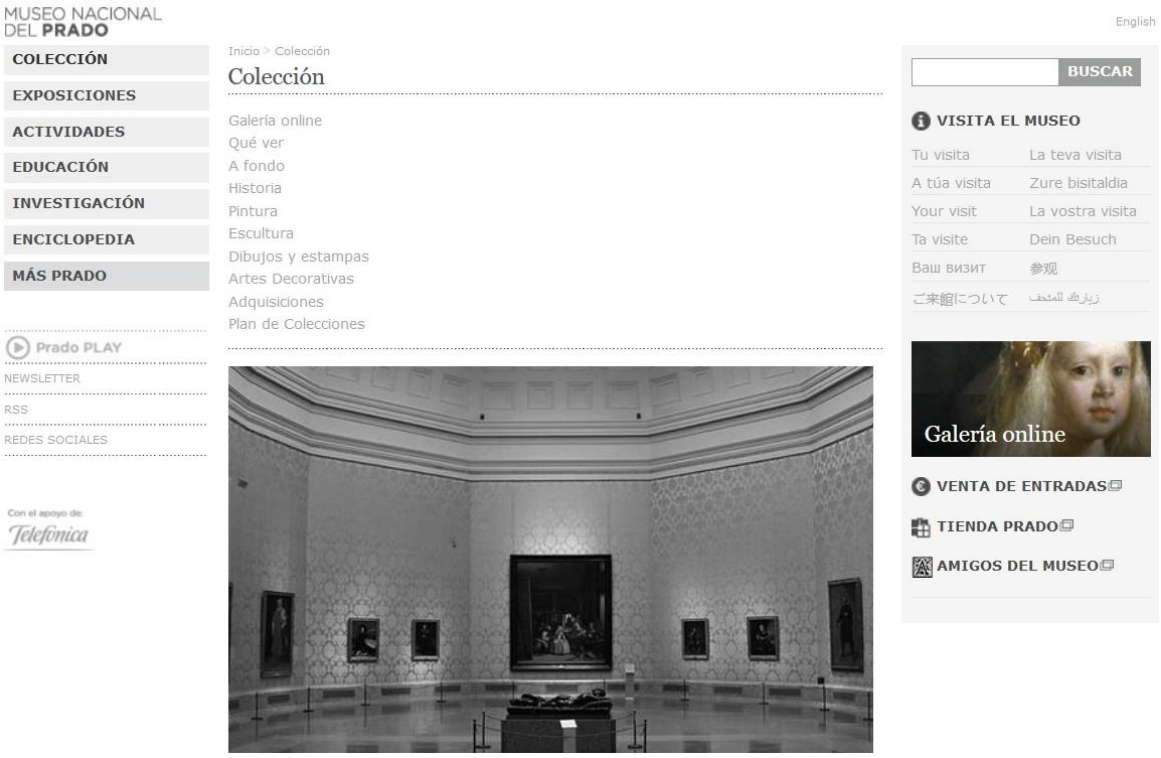


Figura 18. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Nacional del Prado el 21 de diciembre de 2009. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20091221045439/http://www.museodelprado.es/coleccion/



Figura 19. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Nacional del Prado el 3 de abril de 2013. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130424080246/http://www.museodelprado.es/coleccion/

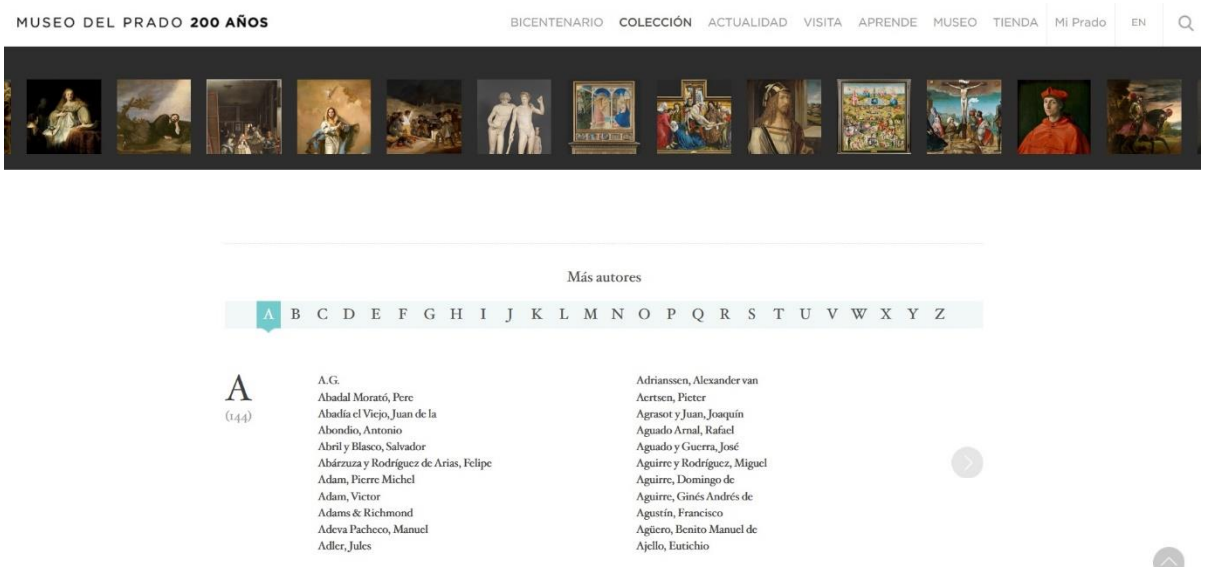


Figura 20. Captura de pantalla la sección «Colección – Mis autores» en la web del Museo Nacional del Prado el 10 de abril de 2019 de https://web.archive.org/web/20190411011139/https://www.museodelprado.es/coleccion

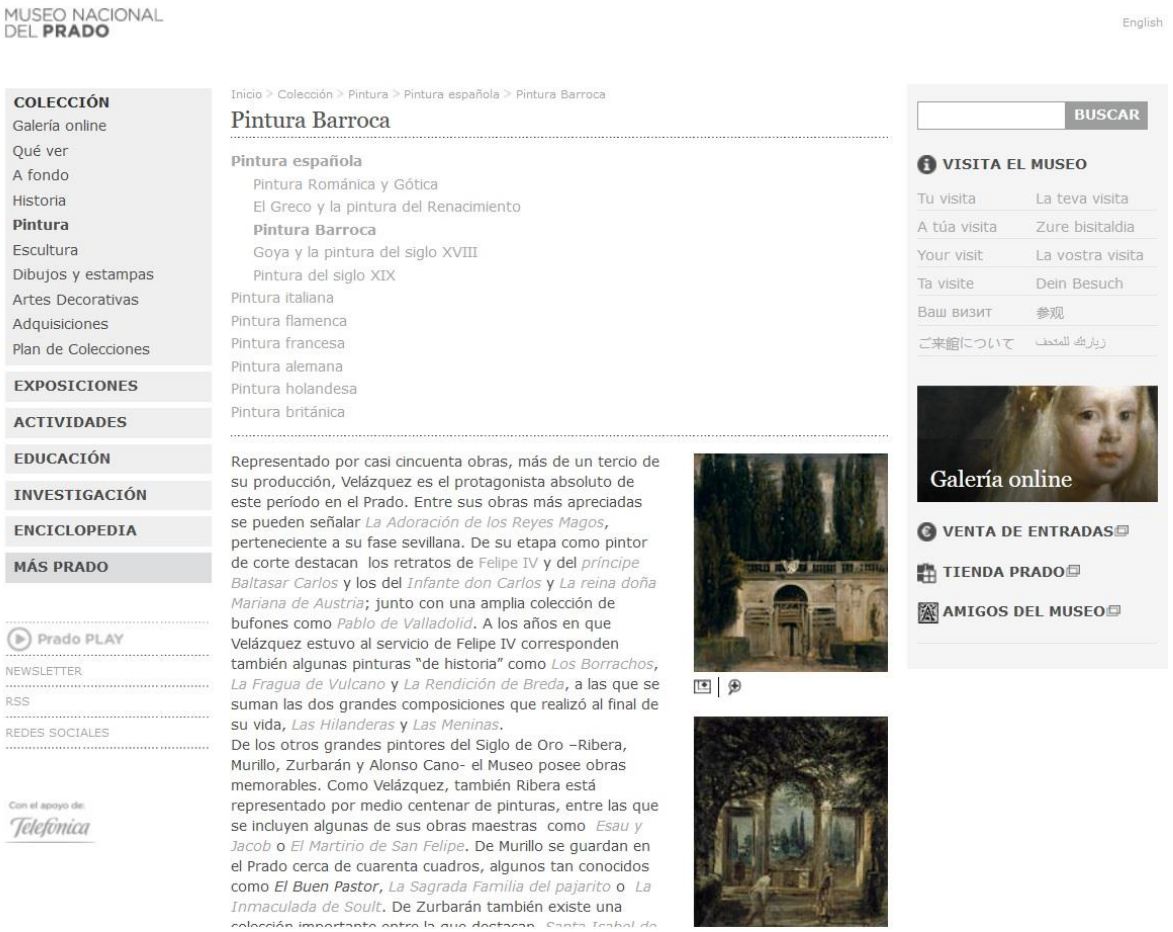


Figura 21. Captura de pantalla de la sección «Colección – Pintura Barroca» en la web del Museo Nacional del Prado el 21 de diciembre de 2009. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20091221065716/http://www.museodelprado.es/coleccion/pintura/pintura-espanola/pintura-barroca/

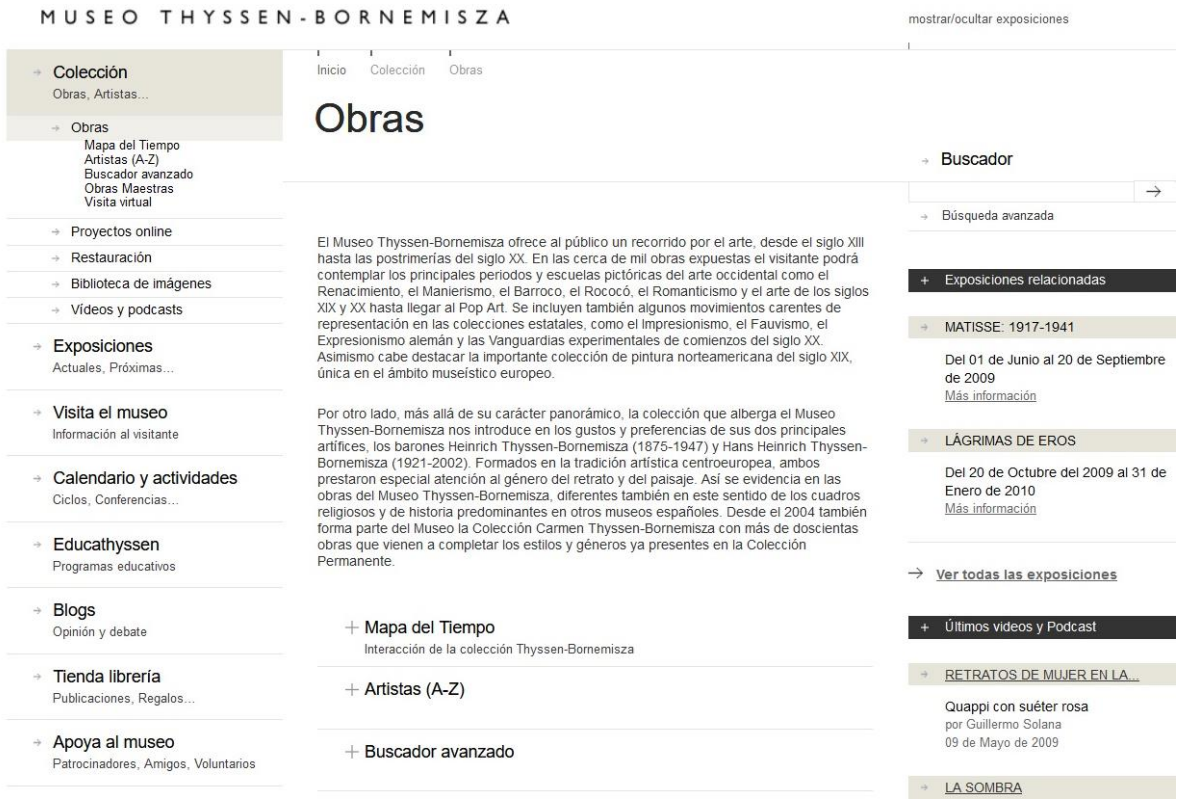


Figura 22. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza el 23 de junio de 2009. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090623064046/http://www2.museothyssen.org/thyssen/obras



Figura 23. Captura de pantalla de la sección «Colección - Obras» en la web del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza el 3 de mayo de 2010. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20100503141452/http://www.museothyssen.org/thyssen/ficha_obra/559



Figura 24. Captura de pantalla de la sección «Colección - Obras» en la web del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza el 5 de julio de 2013. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130705142701/http://www.museothyssen.org/thyssen/ficha_obra/352



Figura 25. Captura de pantalla de la sección «Colección - Obras» en la web del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza el 29 de mayo de 2019. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20201023092732/https://www.museothyssen.org/coleccion/artista



Figura 26. Captura de pantalla de la sección «Colección - Obras» en la web del Museo Canario el 11 de febrero de 2003. Recuperado el 8 de junio de 2021 dehttps://web.archive.org/web/20030211003017/http://www.elmuseocanario.com/site/plantillaset.html

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 27. Captura de pantalla de la sección «Colección - Obras» en la web del Museo Canario el 28 de febrero de 2013 Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130315110729/http://www.elmuseocanario.com/index.php/es/exposicion-permanente



Figura 28. Captura de pantalla de la sección «Colección - Obras» en la web del Museo Canario el 19 de enero de 2019. Recuperado el 8 de junio de 20201 de https://web.archive.org/web/20190121160109/http://www.elmuseocanario.com/index.php/es/exposicion-permanente

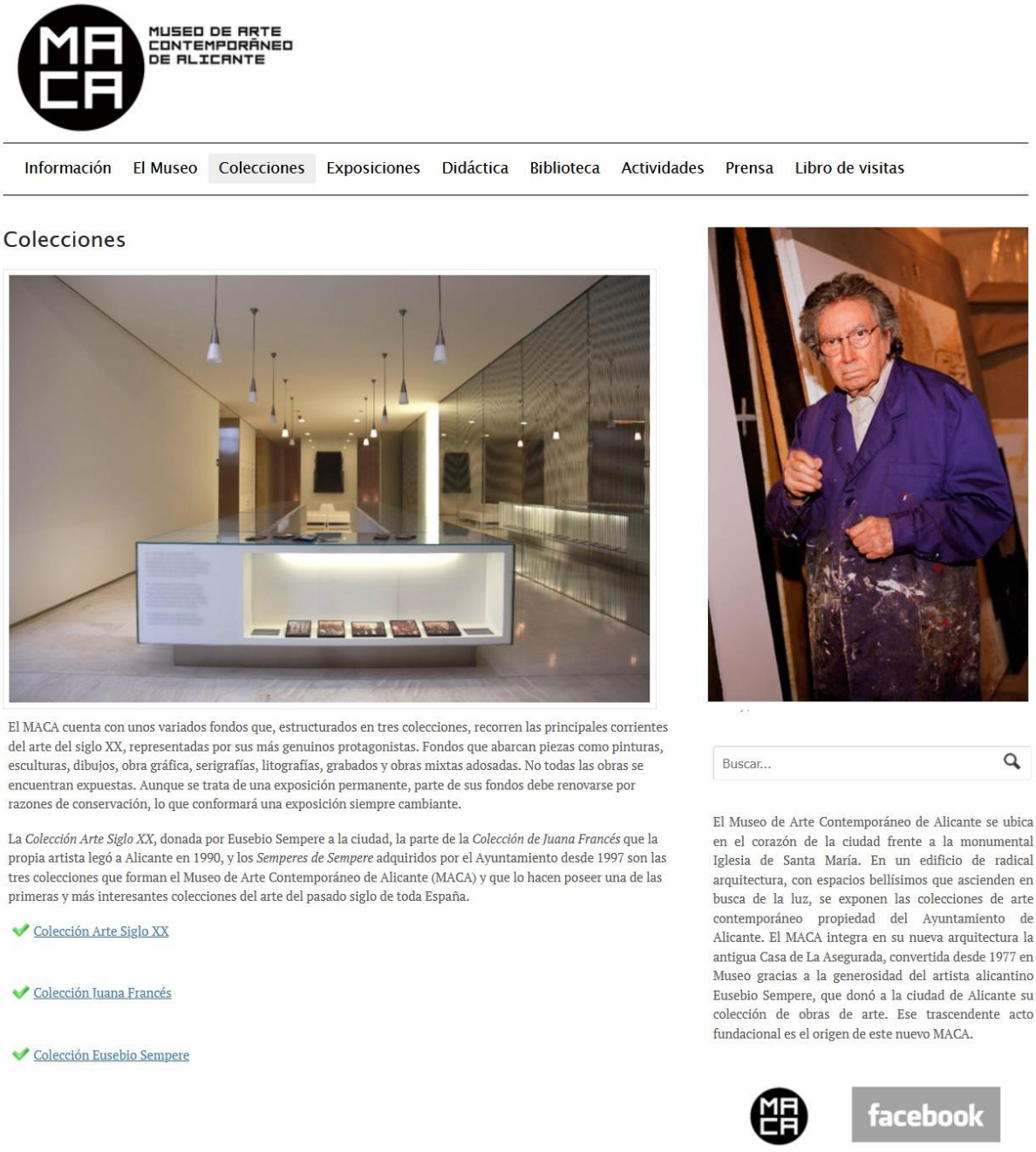


Figura 29. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante el 22 de octubre de 2011. Recuperado el 9 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20120212121957/http://www.maca-alicante.es/?page_id=51

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

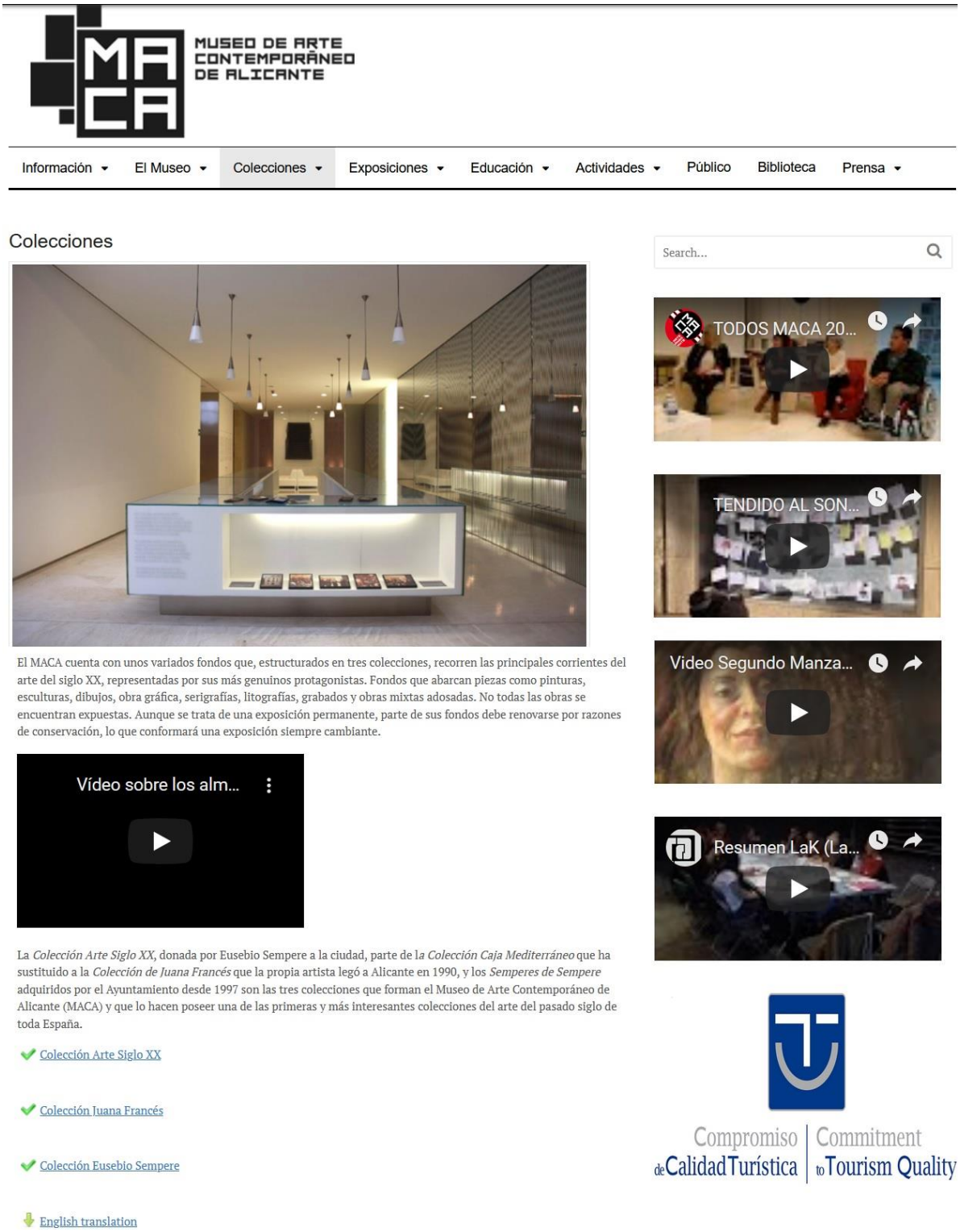


Figura 30. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante el 20 de julio de 2019. Recuperado el 9 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190605231353/http://www.maca-alicante.es/coleccion/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

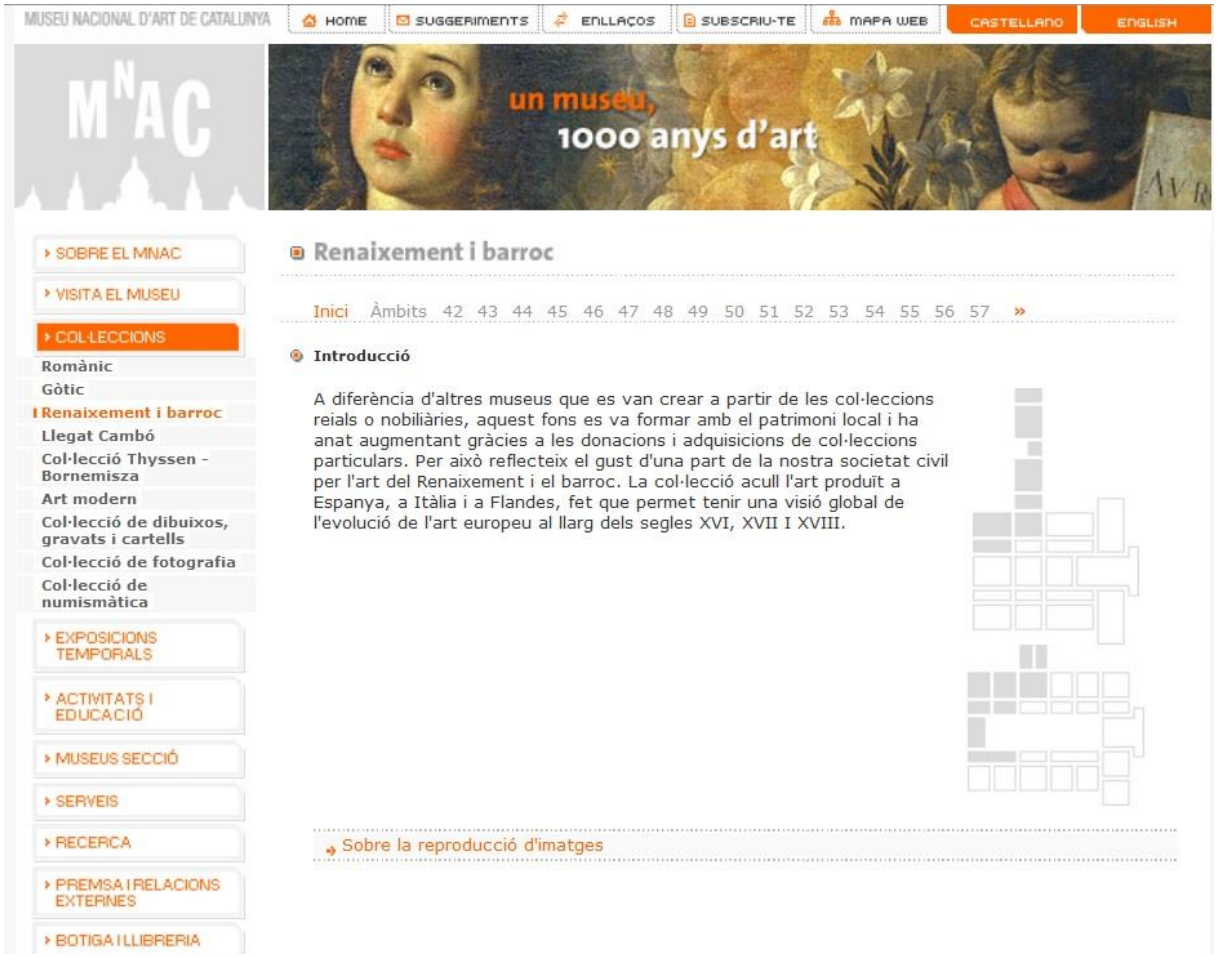


Figura 31. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Nacional d'Art Contemporani correspondiente al 4 de septiembre de 2005. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20051026191256/http://www.mnac.es/colleccio/col_renaixement.jsp?lan=001



Figura 32. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Nacional d'Art Contemporani el 8 de marzo de 2009. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090423053112/http://www.mnac.cat/colleccio/col_romanic.jsp?lan=001

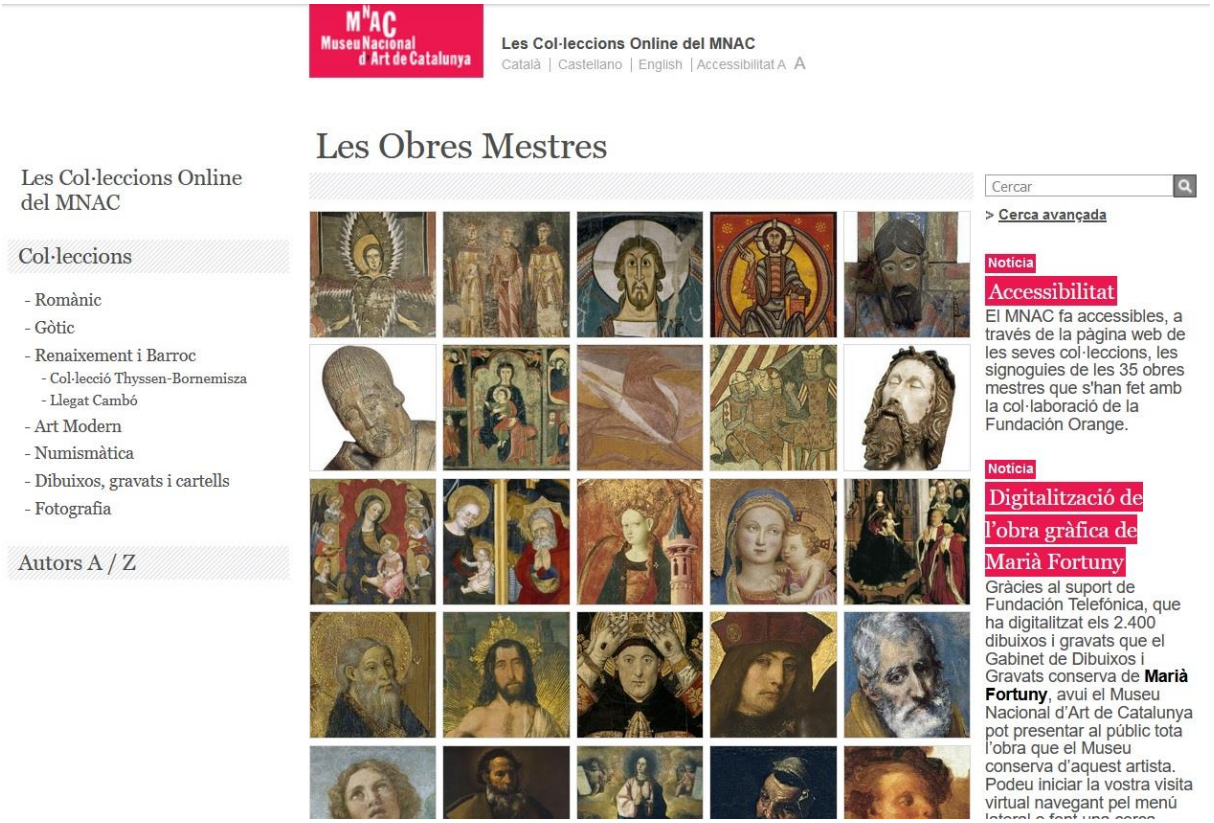


Figura 33. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Nacional d'Art Contemporani el 1 de abril de 2013. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130430111207/http://art.mnac.cat/?&lang=ca

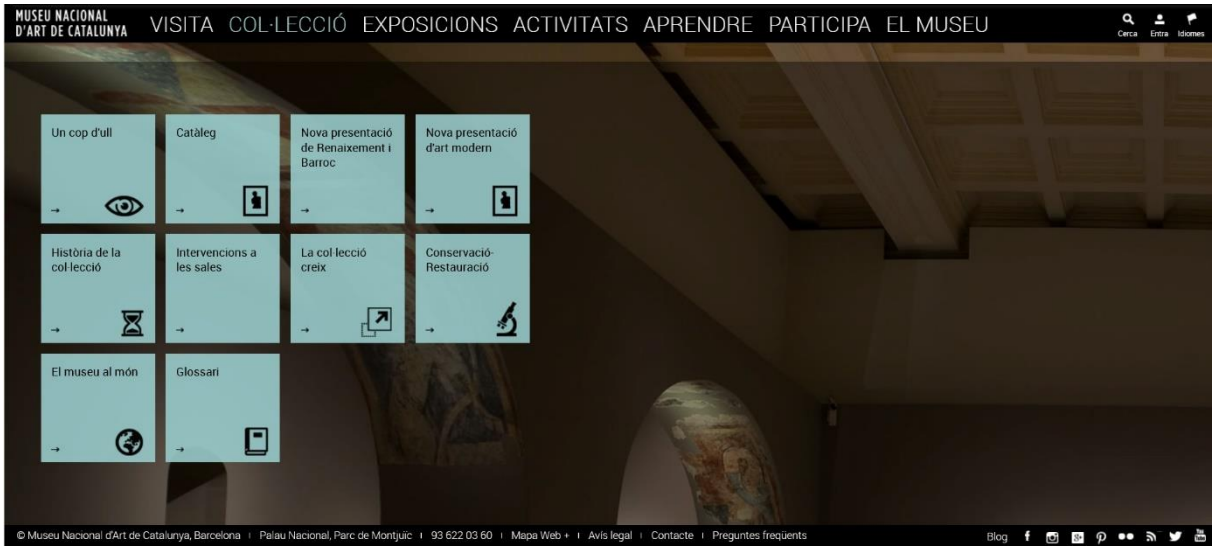


Figura 34. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Nacional d'Art Contemporani el 3 de abril de 2019. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190323191503/https://www.museunacional.cat/ca/colleccio

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Las exposiciones temporales

Por último, revisamos las secciones dedicadas a las exposiciones temporales, haciendo hincapié en el tratamiento que se les da entre la horquilla de tiempo seleccionada y las herramientas que emplean a lo largo de esta para la comunicación de los contenidos. Así, damos comienzo al apartado con las exposiciones temporales del Museo Nacional del Prado.

Esta sección presenta características idénticas que pueden resumirse en el escaso uso de imágenes y la extensión de texto, cuyo resultado es un bloque informativo que no varía entre el primer registro del año 2003 (Figura 35) y los años 2009 (Figura 36), 2013 (Figura 36) y 2019 (Figura 37).

El mecanismo de las exposiciones temporales en el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza no dista del descrito en el anterior museo. Se utiliza el texto como único mecanismo de difusión tanto en la web de 2009 (Figura 38) como en las correspondientes a 2013 (Figura 39) y 2019 (Figura 40).

No ha sido posible localizar en la base de datos la sección dedicada a las exposiciones temporales en las fechas que se manejan para el El Museo Canario y el MACA. Sin embargo, sí se puede estudiar la cronología de este apartado en el MNAC. Su análisis refuerza lo expuesto en los apartados anteriores con una tendencia clara al uso del texto como única herramienta de comunicación. Se trata de bloques textuales en los periodos 2005 (Figura 41), 2009 (Figura 42) y 2013 (Figura 43).

Sin embargo, como fruto de la evolución conceptual de la web, en el año 2019 se presenta la exposición temporal como un espacio de múltiples recursos en el que se incrementa la presencia de las imágenes que la componen, además de otros recursos audiovisuales y toda la información disponible en sala en formato PDF para la descarga (Figura 44).

Las exposiciones temporales



Figura 35. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional del Prado el 8 de agosto de 2003. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20031004043701/http://museoprado.mcu.es/msite_quijote/index.html



Figura 36. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional del Prado el 21 de diciembre de 2009. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20091221090118/http://www.museodelprado.es/exposiciones/info/en-el-museo/holandeses-en-el-prado/la-exposicion/



Figura 37. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional del Prado el 3 de abril de 2013. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130512095403/http://www.museodelprado.es/exposiciones/info/en-el-museo/el-trazo-espanol-en-el-british-museum-dibujos-del-renacimiento-a-goya

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 38. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional del Prado el 3 de abril de 2013. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130512095403/http://www.museodelprado.es/exposiciones/info/en-el-museo/el-trazo-espanol-en-el-british-museum-dibujos-del-renacimiento-a-goya



Figura 39. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza el 5 de julio de 2013. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130707084250/http://www.museothyssen.org/thyssen/exposiciones_actuales/103

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 40. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza el 29 de mayo de 2019. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190614073910/https://www.museothyssen.org/exposiciones/balenciaga-pintura-espanola



Figura 41. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional d'Art de Catalunya el 4 de septiembre de 2005. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20051026190611/http://www.mnac.es/exposicions/exp_presents.jsp?lan=001



Figura 42. Captura de la pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional d'Art de Catalunya el 8 de marzo de 2009. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090429171451/http://www.mnac.cat/exposicions/exp_presents.jsp?lan=001



Figura 43. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional d'Art de Catalunya correspondiente al 1 de abril de 2013. Recuperado el 10 de junio de 2021 https://web.archive.org/web/20130411051758/http://www.mnac.cat/exposicions/exp_preview.jsp?lan=001&actualPage=null&id=00000068



Figura 44. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional d'Art de Catalunya el 3 de abril de 2019. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190323194614/https://www.museunacional.cat/ca/bartolome-bermejo-0

2.3. NUEVOS HORIZONTES

Involucrar las dinámicas digitales a la web del museo no significa traspasar los recursos utilizados en la fisicidad a la Red, sino plantear su espacio en esta como un lugar propio en el que intercambiar información con el público. Una información que ha de tener presente la evolución social que ha sido definitoria y, a su vez, se determina a través de la tecnología y sus aplicaciones en el ámbito de la cultura, de forma especial en el museo, tema que nos ocupa.

Por esta razón, la evolución de la web tal y como la conocemos hasta la actualidad —llegando hasta casi
su versión 5.0— ha incorporado en el entorno del museo distintas acciones con la consideración de «digitales», pues parte de su planteamiento y desarrollo se ha pensado para contar su historia a través de los medios digitales. Para el estudio, se han tomado como referencia algunas de las acciones analizadas en las páginas web de museos internacionales, con el objetivo de ampliar las bases de análisis.

Hemos segmentado las acciones en tres categorías que describen su contenido: aquellas que parten del juego como forma de relacionarse con el público a través de los objetos de la colección; las propuestas que incorporan el lenguaje audiovisual como único vehículo de transmisión; y, las acciones que tienen a las obras en el centro, para las que disponen diferentes recursos.

Dentro de la categoría lúdica se consideran acciones como las llevadas a cabo por la *Tate Modern Gallery* o el Museo Universitario de Arte Contemporáneo de México. En forma de juego con el público, la primera habilita un espacio que han llamado *Quiz* (preguntas), en el que introducen a la personalidad del usuario en la realidad del museo. Relacionan el resultado de los rasgos de la personalidad de la persona que hace el cuestionario con algunas de las obras de la galería: *Take our quiz and explore the lives, work, and influence of groundbreaking, creative women. Answer a few questions about yourself and find out who will inspire you today* (Tate Galery, «Quiz»).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

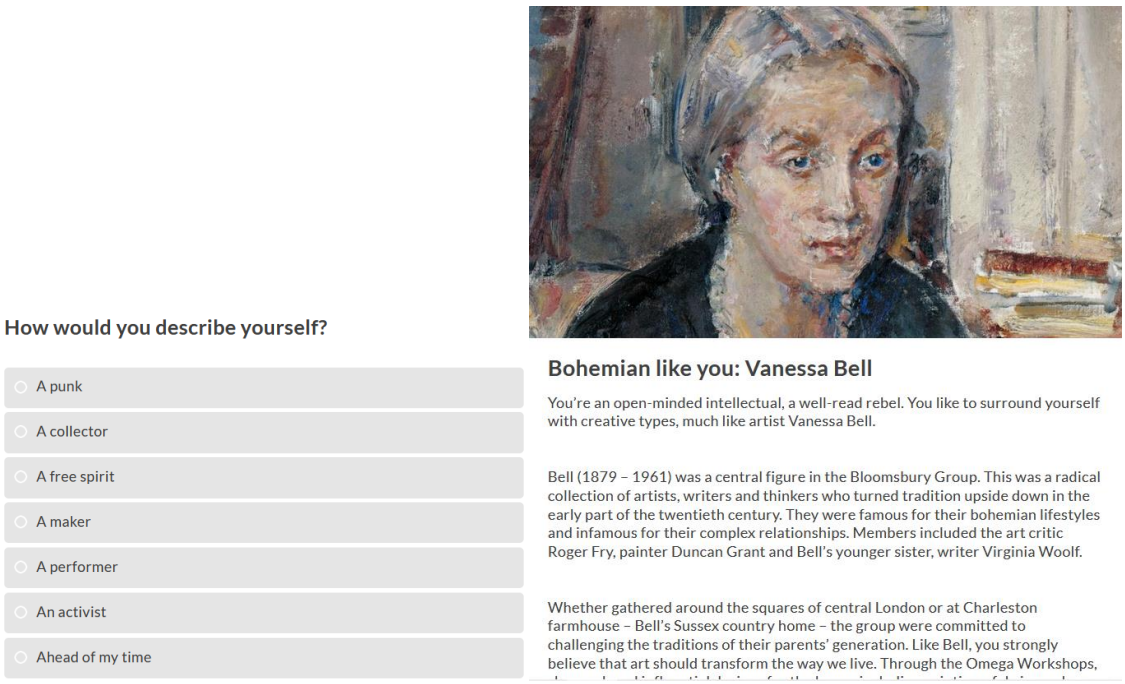


Figura 45. Captura de pantalla de la sección «*Art and Artist - highlights - Quiz Tate Modern*» en la web de *Tate Modern Gallery*, London. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de https://www.tate.org.uk/art/quiz-how-are-you-feeling

«Programa online» es el nombre del plan digital del Museo Universitario de Arte Contemporáneo de México, que surge a raíz del cierre de puertas al que se ve obligado por la alarma sanitaria mundial de marzo del año 2020. Abarca diferentes actividades agrupadas en estrategias en línea para el público infantil, y para el entretenimiento del «público general».



Figura 46. Captura de pantalla de la sección «Público infantil» en la web del Museo Universitario de Arte Contemporáneo de México. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de https://muac.unam.mx/actividades#infantiles

En este museo, las estrategias digitales para el público infantil se distinguen con la etiqueta #MUACniñix. Recopilan actividades que en un origen se emitieron en la plataforma de vídeos para Instagram y, una vez pasado el evento, pueden verse desde la web del museo (Figura 46). Trabajan con el dibujo, con las emociones y a través de la expresión corporal. Con la etiqueta #MUACparaTodix, se presentan las estrategias digitales para todas y para todos a través de las que el museo comparte tutoriales relacionados con las emociones, el cuerpo y el entretenimiento a través de las artes (Figura 47).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 47. Captura de pantalla de la sección «Programa digital - #MUACparaTodix» en la web del Museo Universitario de Arte Contemporáneo de México. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de https://muac.unam.mx/actividades#capsulas

Además de las propuestas lúdicas, las herramientas digitales se expanden incorporando el lenguaje audiovisual como forma única de su expresión, tal es el caso de instituciones como la *Tate Modern Gallery* o la *National Gallery*. *Talking point*, *Interview* y *Tateshots*, son las estrategias de la Galería Tate Modern dentro de la sección *Online Guide* (Figura 48) espacios de entrevistas en vídeo a artistas, cuya transcripción también se ofrece como recurso para la lectura. En este formato, desarrolla una narrativa en torno a las obras de las artistas protagonistas, sobre sus temáticas temas o los espacios de relación de sus trabajos.

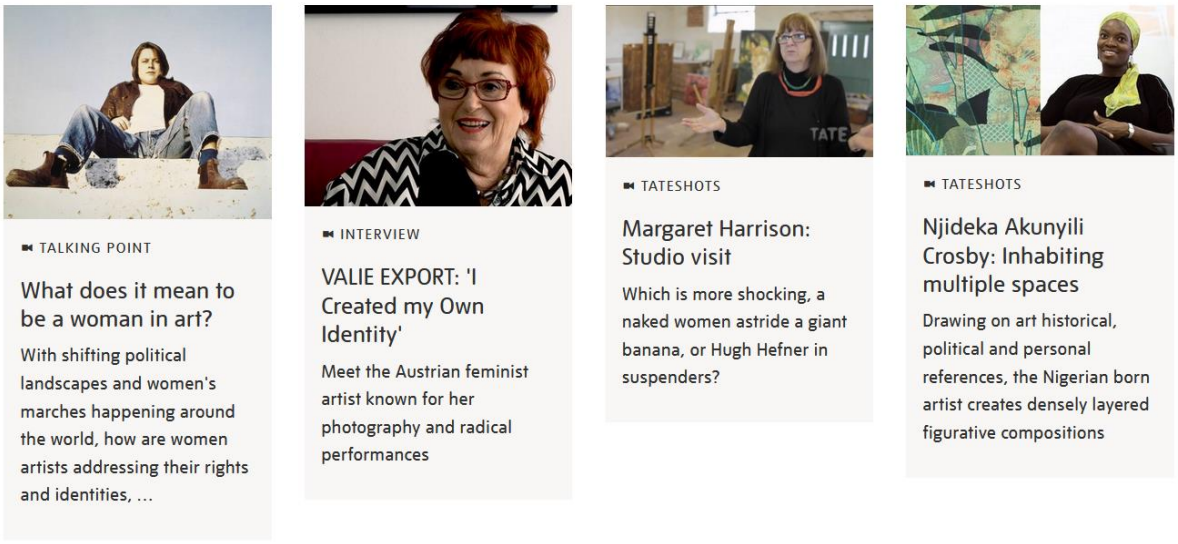


Figura 48. Captura de pantalla de la sección «*Art and Artist - Highlights- Online Guide - Women and Art*» en la web de *Tate Modern Gallery*, London. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de https://www.tate.org.uk/art/women-art-tate10

El lenguaje audiovisual también se hace presente en la sección *Meet the collection artist*, en la que prestan atención a la diversidad de públicos para dar un espacio a las artistas y a los artistas, aportando datos sobre su trayectoria personal y profesional y cómo estas se han entrelazado. *10-minutes talks* son secciones de diez minutos de vídeo para que una profesional o un profesional del museo analicen una obra seleccionada. La cámara se acerca a la pintura para observar los detalles mientras la narradora la analiza, pero también su contexto y a sus personajes cercanos a la representación, aunque no aparecen en ella (Figura 49).



Figura 49. Captura de pantalla de la sección «*10 minutes talks*» en la web de *National Gallery, London*. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.nationalgallery.org.uk/stories/10-minute-talks-cosimo-tura-a-muse-calliope

Completan el análisis con una galería de imágenes que muestran detalles destacados en la narración sobre la pintura (Figura 50), como los que acompañan a la obra elegida:



Image: Cosimo Tura, 'A Muse (Calliope?)' (detail), probably 1455–60

Tura is showing off his oil painting skill here by reproducing brilliantly the reflection and transparency of these coral and rock crystal beads.

We can imagine how these wonderfully smooth, cool beads would feel against our skin. Although their size would make wearing them impossible.

They look like familiar objects but their scale and position, draped across a scallop shell, is, like everything else to do with our Muse, supernatural.

Figura 50. Captura de pantalla de la sección «*10 minutes talks*» en la web de *National Gallery, London*. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.nationalgallery.org.uk/stories/10-minute-talks-cosimo-tura-a-muse-calliope

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> Tura is showing off his oil painting skill here by reproducing brilliantly the reflection and transparency of these coral and rock crystal beads.
> We can imagine how these wonderfully smooth, cool beads would feel against our skin. Although their size would make wearing them impossible.
> They look like familiar objects but their scale and position, draped across a scallop shell, is, like everything else to do with our Muse, supernatural. (National Gallery «10-minute talks – Cosimo Tura: A Muse (Calliope?»)

Things to see es una colección de breves vídeos cápsula que ofrece la web del *Musée du Louvre*. Se encarga de recorrer las piezas emblemáticas del museo y tienen su espacio propio en el perfil de *YouTube* de la institución, aunque se puede visualizar desde la web (Figura 51). Utilizan grabaciones hechas en las salas del museo, pero también ilustraciones, imágenes que se envuelven en un sonido de fondo de música clásica ampliando a experiencia.

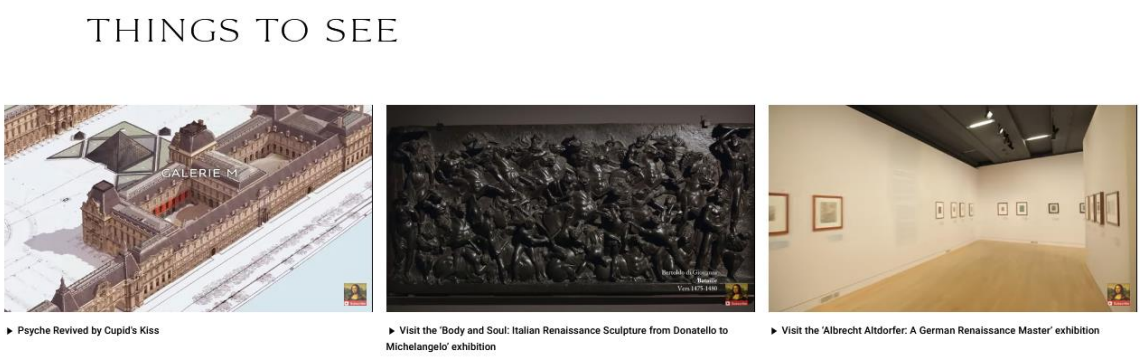


Figura 51. Captura de pantalla de la sección «*Things to see*» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto)

Las aplicaciones de la tecnología permiten experimentar diferentes formas de acercamiento a los objetos del museo desde la web. Este tipo de información se centra en los aspectos más inmediatos de la obra teniendo en cuenta la sensorialidad de esta, transmitida a través de estrategias aisladas que así lo evocan. Los recursos empleados van desde los audiovisuales a los textuales, pero se diferencian de otras acciones que cumplen estos requisitos por estar pensadas en clave digital, desde su formato hasta su narrativa.

Sirve de ejemplo el *Musée du Louvre* con un trabajo desde la web que da acceso a una selección de piezas clave de la colección para detenerse en sus aspectos formales y en el contexto en el que fueron concebidas. El museo define esta sección como: *Our "Closer Look interactive multimedia modules allow you to see the details of an artwork through a magnifying glass, while commentaries and animations give you its historical and artistic background* (Musée du Louvre, «Closer Look»). Entre las obras que se incluyen en a aplicación está *Portrait of the Marquise de Pompadour*, que es la que se ha seleccionado para elaborar este informe (Figura 52).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

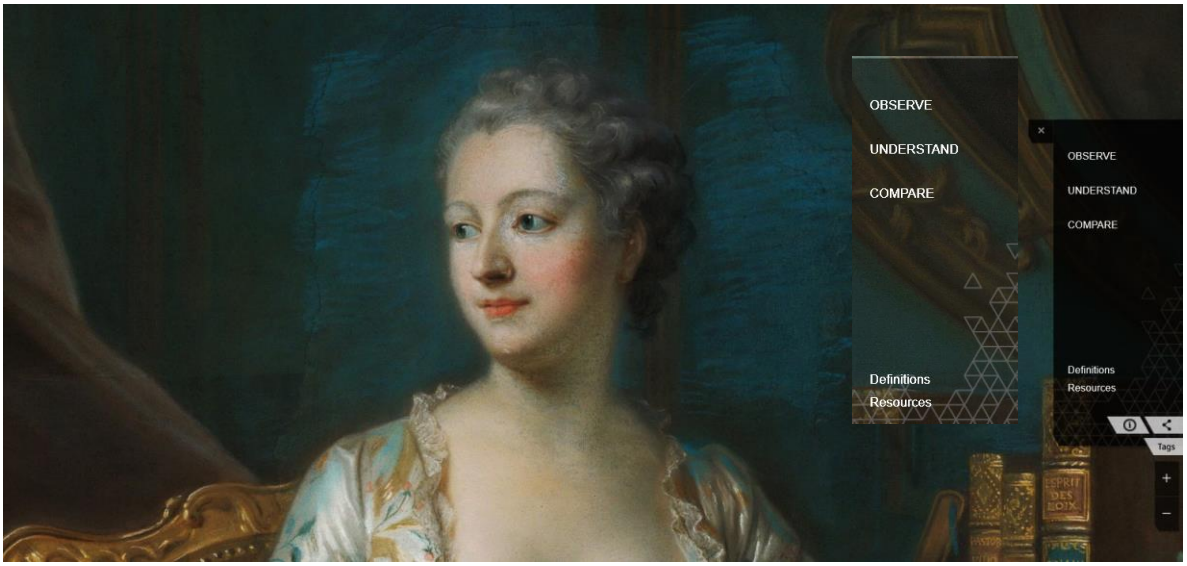


Figura 52. Captura de pantalla de la sección «*A clooser look - Portrait of the Marquise of Pompadour*» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto)

La aplicación permite ampliar la información desde tres conceptos guía: «Observar», «Entender» y «Comparar». En la opción «Observar» utilizan la imagen en movimiento y una voz narradora para guiar al público digital por el lienzo, dividiendo la narración en tres aspectos clave que atienden a la composición, tanto formal como de color: *A espectacular pastel drawing* (Figura 53); a los elementos en el dibujo que transmiten una idea de la personalidad de la retratada: *A woman of wit and learning* (Figura 54); y, por último, aprovechan una cualidad específica del tema como es la indumentaria para indagar en este tema: *A woman of taste* (Figura 55) utilizan como excusa el lienzo para ampliar la información sobre la indumentaria de la época. Los recursos elegidos son la voz, la imagen en movimiento, la ilustración, el texto y otros cuadros relacionados con el tema que se trata.

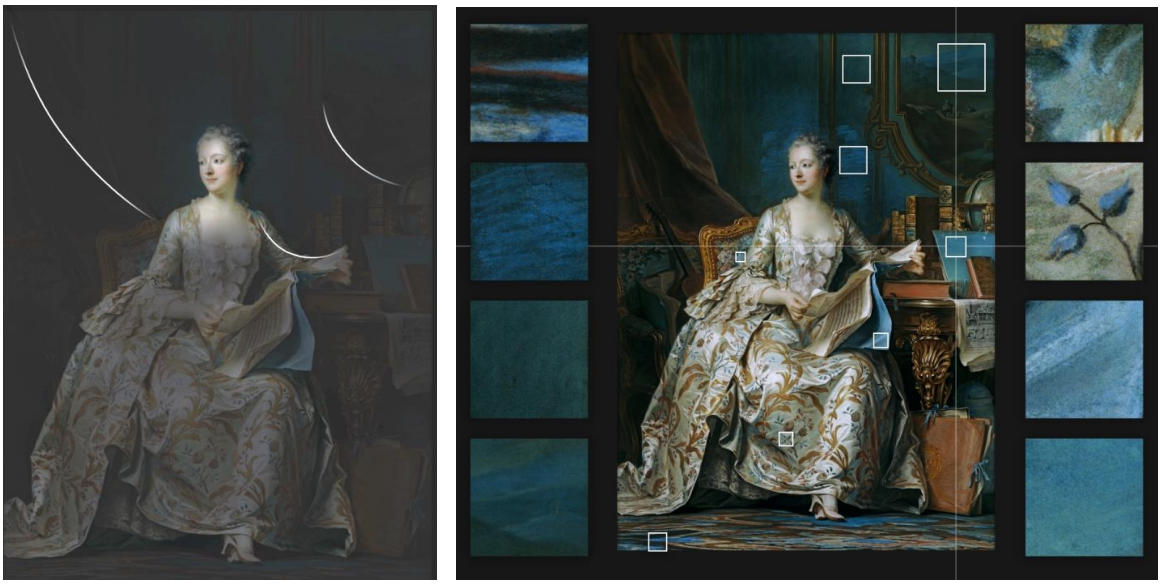


Figura 53. Captura de pantalla de la sección «*A closer look - Portrait of the Marquise de Pompadour*. Observar: Un espectacular dibujo a pastel» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto)



Figura 54. Captura de pantalla de la sección «*A closer look - Portrait of the Marquise de Pompadour*. Observar: Una mujer de ingenio y aprendizaje» en la web del Musée du Louvre, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto)

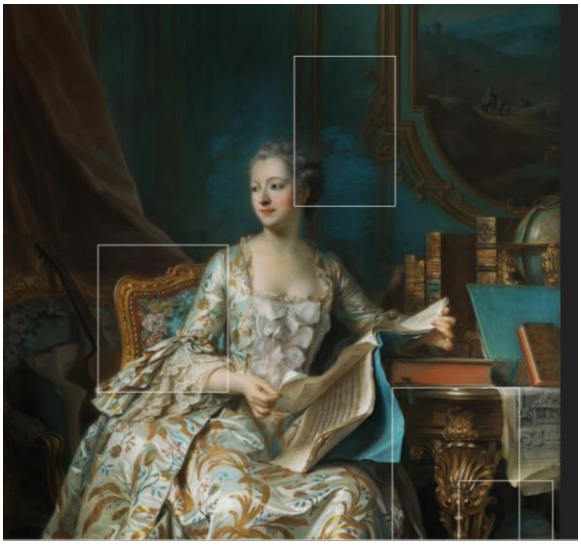


Figura 55. Captura de pantalla de la sección «A closer look - Portrait of the Marquis de Pompadour. Observar: Una mujer de gusto» en la web del Musée du Louvre, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto)



Figura 56. Captura de pantalla de la sección «*A closer look - Portrait of the Marquise de Pompadour*». Observar: Una mujer de buen gusto» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto)

Desde la pestaña «Entender» evocan al poder narrativo de la pintura, asociando elementos del lienzo con la personalidad de la retratada (*The Destiny of Jeanne Antoinette*), otros al periodo histórico en el que se inscribe el personaje (*A comission from a King's mistress*) (Figura 57) y, por último, a través de los gustos de la Marquesa se comparten las tendencias arquitectónicas, decorativas y de mobiliario o menaje del momento (*Madame Pompidou taste)* (Figura 58).

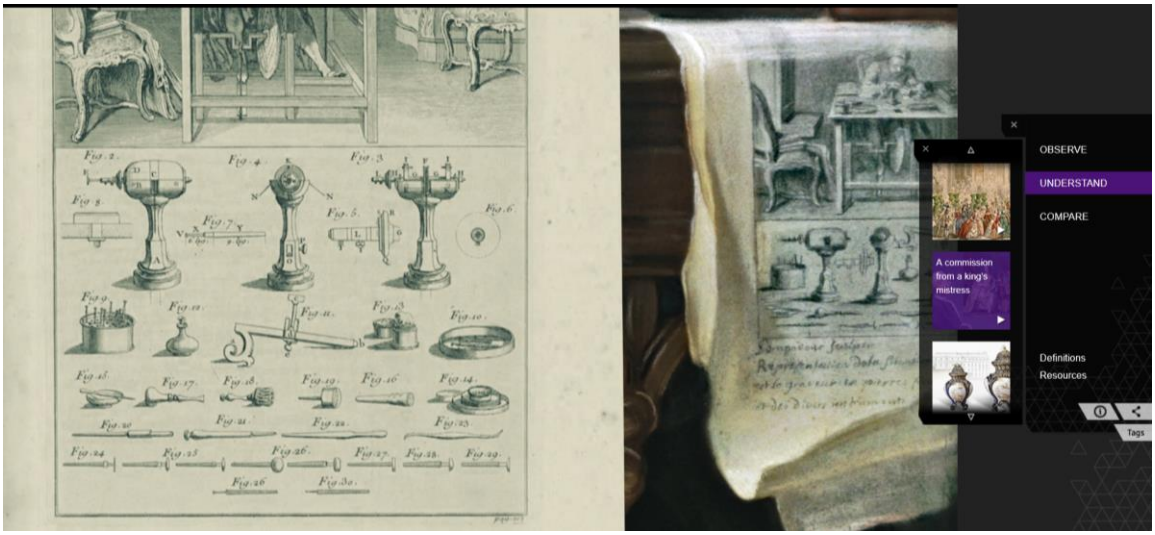


Figura 57. Captura de pantalla de la sección «*A closer look - Portrait of the Marquise de Pompadour. Understand: A commission from a King's mistress*» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto)

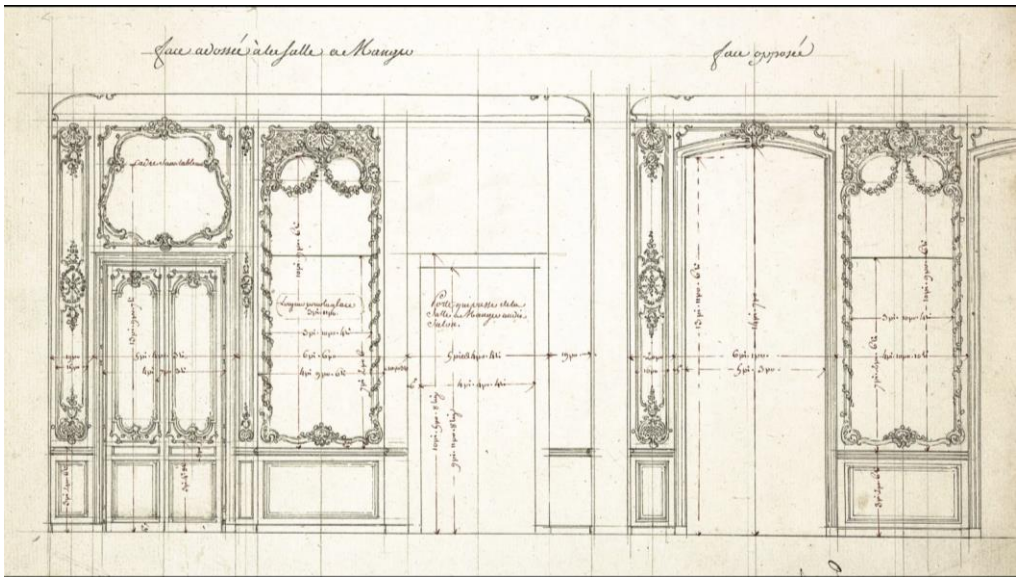


Figura 58. Captura de pantalla de la sección «*A closer look - Portrait of the Marquise de Pompadour. Understand: Madame Pompadour taste*» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto)

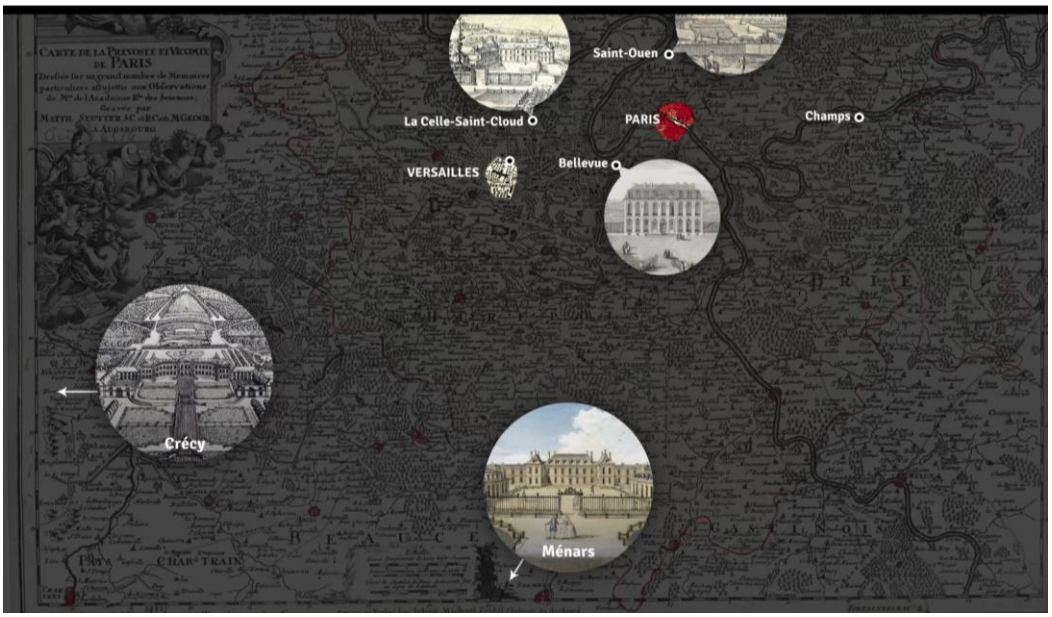


Figura 59. Captura de pantalla de la sección «*A closer look - Portrait of the Marquise de Pompadour. Entender: Buildings*» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto)

«Compara» es la sección de la aplicación dedicada a incluir otros títulos como comparativa de la obra analizada, tanto de retratos de la propia Madame como de otros retratos de la fecha, destacando semejanzas y diferencias que los caracterizan (Figuras 59 y 60).

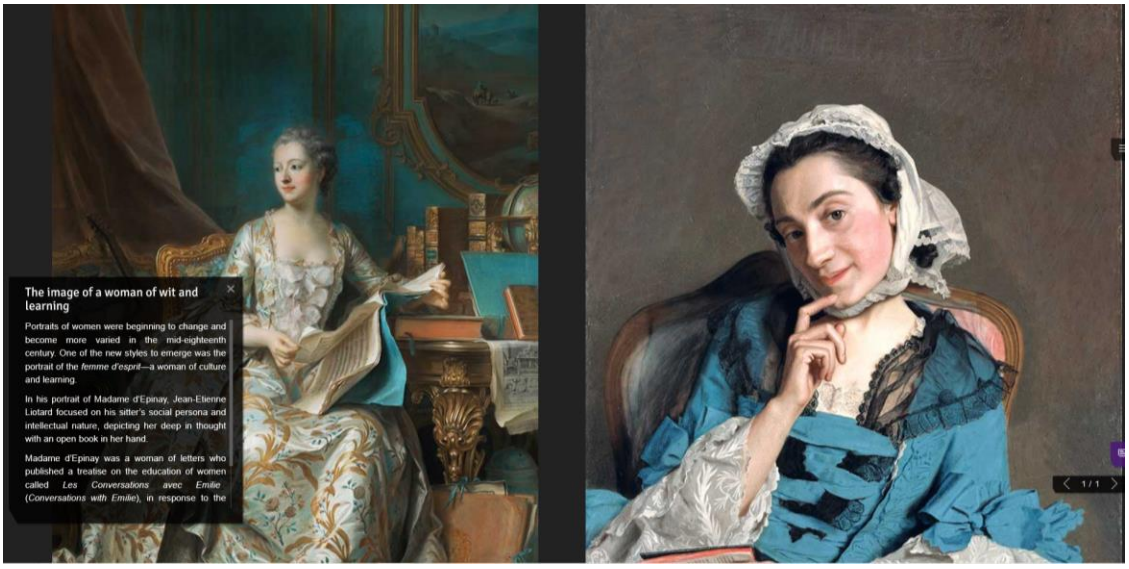


Figura 60. Captura de pantalla de la sección «*A closer look - Portrait of the Marquise de Pompadour. Compare*» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto)

En instituciones como el Kunst Historisches Museum Wien presenta los materiales que se generan en la propuesta digital de mediación de arte y cultura, un recurso de pago que el museo ofrece por sesenta minutos de visita virtual durante la que comparte «tomas detalladas e imágenes comparativas», tanto para público infantil como adulto.

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

También propone una iniciativa digital que permanece en su página web desde la exposición que se celebró en la sede física en el año 2018 dedicada a Bruegel. Bajo el título «The best of Bruegel – Only in Vienne. Inside Bruegel», el museo organizó la exhibición con mayor número de obras del artista (Figura 61). Ahora, las piezas permanecen relacionadas con el museo a través de una aplicación web diseñada para este fin, que tiene que como objetivo acercarse a las obras a través de nuevos matices.

Utilizan como herramienta la imagen de las pinturas como herramienta guía, jugando con los diferentes análisis y ofreciendo nuevas vistas de cada obra gracias a las tecnologías que se aplican en el museo al estudio. Así, se incorporan diferentes voces del museo con el fin de dar vida a sus obras a través de la pantalla, desde donde el público puede interactuar con ellas desde un plano sensorial.

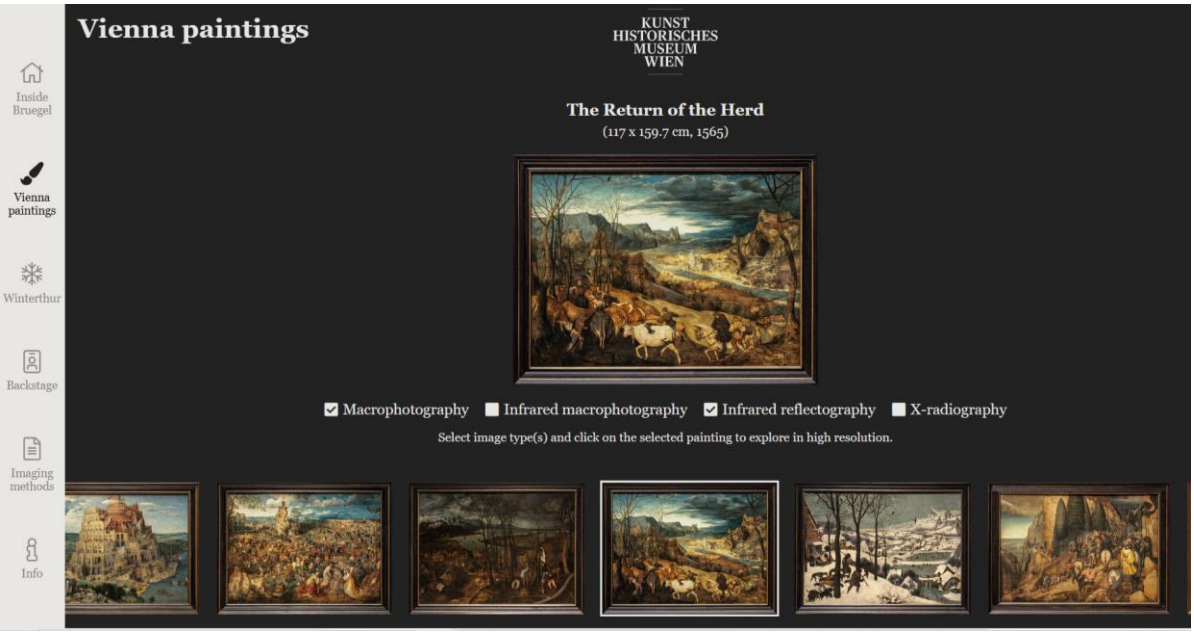


Figura 61. Captura de pantalla de la sección «*The best of Bruegel – Only in Vienne. Inside Bruegel*» en la web del *Kunst Historisches Museusm*, Viena. Recuperado el 9 de septiembre de 2020 de http://www.insidebruegel.net/#p/v=paintings&lan=en&a=1837

La aplicación web permite varias acciones en función del grado de interés, pues se puede seleccionar la forma de visualización (macrofotografía, macrofotografía infrarroja, reflectografía infrarroja, rayos X) fusionándose la técnica con el arte para el entretenimiento y el aprendizaje, acercándose a los detalles y desvelando la intimidad del dibujo a través de los rayos X (Figura 62).

De las acciones descritas se deduce el interés internacional por involucrar en la web el material audiovisual creado de forma específica para esta función. Se trata de acciones que sostienen toda una sección del museo, de forma que funcionan como complementos del texto, sino que conviven con él o por sí misma indistintamente. Del mismo modo, la interactuación con la imagen —en alta resolución— marca una forma de relación con esta, añadiendo la materialidad que esta implica en su espacio físico, ampliando el espectro desde el que se la puede ver a través de las técnicas de rayos X empleadas en las tareas de restauración.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

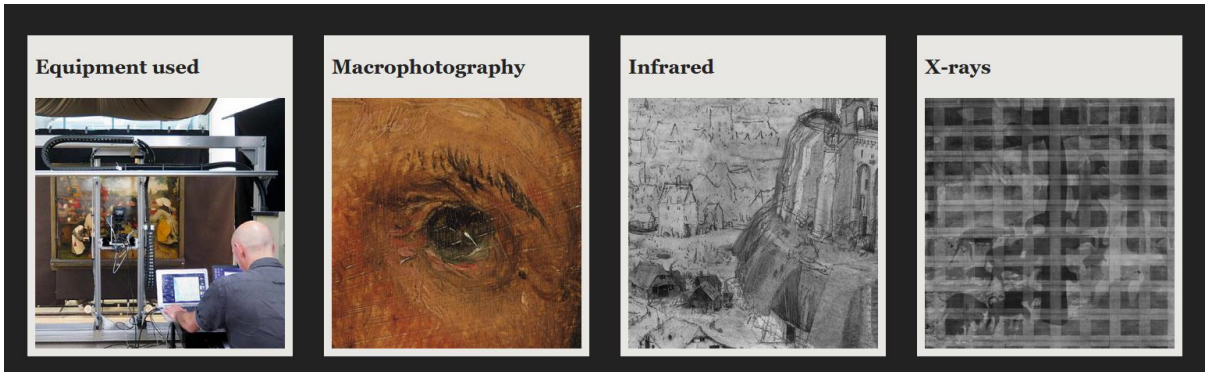


Figura 62. Captura de pantalla de la sección «*The best of Bruegel – Only in Vienne. Inside Bruegel*» en la web del *Kunst Historisches Museusm*, Viena. Recuperado el 9 de septiembre de 2020 de http://www.insidebruegel.net/#p/v=paintings&lan=en&a=1837

3. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN DIGITAL DE LOS MUSEOS ESPAÑOLES

El presente análisis modela el eje vertebrador de esta tesis doctoral y nace de la necesidad de comprender el actual ecosistema digital de los museos españoles. Entendiendo ecosistema como todos aquellos espacios en línea en los que los museos tienen presencia, pero no solo eso, sino también cómo el mismo museo entiende y asume su presencia en la red. De esta forma es posible entender qué y cómo comunican, pero también por qué y para quién. Por lo tanto, resulta relevante la conversación o revisión del concepto digital con las instituciones para resolver las últimas cuestiones, así como el análisis de sus acciones en línea para hacer lo propio con las primeras.

Para consolidar el conocimiento de estos entresijos se parte de un primer estudio en el que se seleccionan más de un centenar de museos de diferentes naturalezas a partir del Directorio de Museos y Colecciones de España. Resulta importante para este trabajo que haya una representación del ámbito de la gestión local, autonómica, nacional y privada, a pesar de no ser este el motor análisis. Se trata más bien de un ejercicio de inclusión que permite utilizar a las instituciones de mayor y menor impacto, no para destacar las diferencias entre sí, sino para entender cómo se articulan los museos en la red de forma plural.

Siguiendo un criterio de valor cualitativo se reduce el listado inicial a 63 museos con el fin de destilar los diferentes perfiles en el espacio digital que representan a una selección mayor. Son los 63 museos que en origen nos permiten llevar a cabo los objetivos principales planteados para este trabajo, siendo este la génesis de los siguientes capítulos. Dicho estudio se articula en torno a dos acciones: las fichas de análisis incluidas en el «Anexo I» y las conclusiones fruto de la reflexión ante los resultados, desarrolladas en las siguientes páginas.

Las fichas se estructuran en dos apartados: el primero se diseña con el fin de identificar a la institución y, el segundo, para entender los diferentes usos de la página web y los contenidos que albergan las diferentes secciones que la forman. Los epígrafes que se incluyen dentro del primer apartado, dedicado a la página web, son fruto de una primera reflexión de los materiales revisados entre los que se establecen pautas comunicativas comunes —el menú de navegación y la página de inicio— y las diferentes acciones que se llevan a cabo en cada una.

Así, es posible establecer unos estándares que se cumplimentan en cada uno de los museos incluidos, de forma que la portada o página de inicio, el diferente acceso a la información básica del museo, las secciones dedicadas a la colección y también aquellas centradas en acciones que se refieren a las obras en singular, forman parte de la estructura de las mencionadas fichas. A estas se suman los recursos de naturaleza digital, incluidos en los apartados de la web y el espacio de comunicación de las exposiciones temporales. Sin olvidar las redes sociales, estudiando las cuatro de mayor impacto en el momento inicial del estudio.

El análisis general que se materializa en las páginas siguientes está enfocado en tres objetivos con los que se busca desgranar la situación de la dimensión digital de los museos a través del estudio de: los planes estratégicos que siguen las instituciones —de forma específica en lo concerniente al ámbito digital—, cómo se relacionan contenido y continente en la página web y el uso de las principales redes sociales. El estudio inicial de las tres partes mencionadas se llevó a cabo en los primeros meses del año 2020, de forma que se incluyen las secciones correspondientes a los meses más duros de la emergencia sanitaria derivada de la COVID-19 en la que la presencia del museo en línea ha sido más significativa que nunca hasta entonces. A

USC DE COMPOSTELA

esto se suma una actualización de las principales líneas de interés de las posibles variaciones en la difusión de los contenidos tanto en la página web como en las redes sociales, añadiendo a estas TikTok, cuyo despegue para los museos se produce en el transcurso de desarrollo de esta tesis.

3.1. EL PLAN ESTRATÉGICO DIGITAL

Hace décadas que los museos se han incorporado a la web y, desde entonces, adaptado de forman progresiva al entorno digital. Este recorrido ha estado cargado de unas características propias que han definido su papel en la actualidad. En esta sección se analiza la presencia, o no, de un plan estratégico (general o específicamente digital) en los museos que forman la base de esta investigación. Se trata de un documento que, entre otras cuestiones se encargaría de funcionar como una guía de su actividad en línea, con el objetivo de estudiar sus procesos y destacar los puntos importantes que consideran para su comunicación en el entorno digital.

En ausencia de un documento específico que reúna estas características, se recurre a la búsqueda de un plan estratégico general (plan director o plan maestro) con el fin de obtener de él información relativa a las acciones desarrolladas en los canales digitales. El objetivo de este análisis radica en entender las prioridades de los museos ante el entorno digital, considerando en todo momento qué tipo de comunicación buscan y cuáles son sus propios objetivos a nivel de contenidos.

Continuando con la línea de análisis, encontramos instituciones que no cuentan con ninguno de los documentos citados, por lo que se iniciaron conversaciones con las personas responsables del departamento de comunicación y, en ausencia de esta figura, del personal de sala o técnico, también directores y directoras de las instituciones. Se les hizo llegar un cuestionario para respuesta de extensión libre y personalizado, su uso en función del estudio previo a sus sitios web (página web y redes sociales), aunque pudieron establecerse denominadores comunes en las cuestiones de base. En primer lugar, si su museo cuenta con el mencionado plan estratégico y si es posible que se facilite para el estudio en esta tesis doctoral; en segundo lugar, si existen en la institución un departamento especifico de comunicación y, en caso afirmativo, de qué forma se organiza la gestión de la comunicación general y la digital.

Se incluyen preguntas relacionadas con el uso de personal externo para la elaboración de materiales didácticos, publicitarios o informativos cuyo contenidos se lleve a cabo por personal externo al museo. Por último, se pregunta sobre cuál es la función más importante que atribuyen a la página web del museo y a sus redes sociales.

Con el contenido de esta labor de investigación se redacta un informe que recoge la particularidad de cada uno de los museos, seguido de las conclusiones finales sobre la importancia de contar, o no, con un documento como el plan estratégico en el que se tenga presente la cuestión digital. La estructura del informe tiene que ver con la fuente de la información obtenida, organizándose así en cuatro bloques: aquella adquirida a través de los documentos denominados como «Planes», extraídos de las webs de los museos (siendo estos estratégicos, de actuación o director); a través de las «Memorias», encontrando además aquellos apartados específicamente de «Memorias de actividades»; los apartados de los museos denominados «Objetivos y líneas estratégicas»; y, por último, los correos electrónicos a través de los que se ha establecido comunicación directa con el área correspondiente del museo en el que se plasma una información concreta sobre la actividad del museo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3.1.1. Plan Estratégico, Plan de Actuación y Plan Director

Dentro de este apartado se incluyen aquellos museos que cuentan con un documento de denominación diversa como «Plan estratégico», «Plan de actuación», «Plan director», «Plan de estrategia y de acción», «Plan de estrategia digital» o «Plan general de actuación». Estos documentos han sido obtenidos desde las páginas web de sus respectivos museos o bien gracias a la generosidad de estos que los han facilitado de forma exclusiva para el trabajo en esta tesis.

El análisis de estos planes se ha centrado en aquellos apartados en los que se hace referencia al ámbito digital y a las actuaciones en él previstas. Además, se desgranan estas de forma que se analiza el nivel de profundidad, cuáles son las prioridades de la actividad en línea, los objetivos y los medios implicados.

Plan estratégico del Artium Museoa- Museo de Arte Contemporáneo del País Vasco

El museo cuenta con un documento titulado «Fundación Artium de Álava» (Artium Museoa, Plan estratégico, 2015) a través del que manifiesta la declaración de su misión, visión y valores en los que no se tienen en cuenta aspectos estratégicos específicamente digitales. Además, el documento se articula en torno a tres conceptos en los que, en forma de listado, dejan claros los ejes estratégicos que siguen, los apartados de los que consta cada uno y las acciones que llevan a cabo para lograr sus objetivos. Los puntos matriz son:

> A. Sociedad – Hacia una estrategia de mediación.
> B. Gestión del patrimonio y generación de contenidos.
> C. Gestión sostenible y compromiso con la comunidad.

Es posible encontrar referencias al ámbito digital en los dos primeros. Así, en el apartado «A» se incluye la sección «A.1. Convertir el Centro-Museo en un lugar de intercambio de experiencias significativas entre públicos, artistas y agentes culturales, con el arte, la cultura y el espacio físico y virtual como puntos de partida y encuentro» (Artium Museoa, Plan estratégico, 2015:9). Para lograr este objetivo trazan una serie de procesos, pudiendo rescatar dos en los que se considera el espacio digital:

> Diseñar las herramientas de mediación (online, offline, etc.) necesarias para optimizar la experiencia.
> Potenciar Internet como instrumento eficaz de mediación con públicos reales.

Del mismo modo, en el segundo eje «B. Gestión del patrimonio y generación de contenidos» (Artium Museoa, Plan estratégico, 2015:13) en la sección tercera «B.3. Gestionar el patrimonio bibliográfico y documental e impulsar la generación de contenidos en torno a la programación del Museo, el arte y la cultura contemporáneos», el museo articula un plan para lograrlo a través del siguiente subpunto:

> B.3.3. Estudiar, planificar y desarrollar un sistema de gestión en línea de toda la información generada sobre la actividad del Museo desde sus inicios.

De esta forma, el ámbito digital se considera como una herramienta para el almacén de datos, además de no establecer una estrategia que haga efectiva la idea de potenciar internet como un instrumento de mediación. No se explora el proceso de consecución.

USC UNIVERSIDADE

Plan estratégico del Museo de Bellas Artes de Bilbao

El Museo de Bellas Artes de Bilbao continúa con el plan con fecha de 2019-20. Denominado de este modo, «Plan estratégico 2019/2022» (MBAB, Plan estratégico 2019-2022: 3), permite identificar los ejes que, como afirman, concretan el interés acerca de la actividad museística y los planes de actuación para llevarlos a cabo; así como define cuáles son los pasos que van a seguir que afectan a la organización interna del museo y a la ampliación de sus instalaciones.

En el apartado en el que presentan su orientación social y pública, hacen referencia al público digital cuando afirman a este respecto que: «Formar, educar y satisfacer, intelectual y emocionalmente, a una sociedad global que integra a un público, presencial y virtual, con distintas necesidades físicas, intelectuales y económicas» (MBAB, Plan estratégico 2018:3). Confirmando su compromiso con el entorno digital en el apartado «Innovación» que forma parte de los valores del museo, en el que manifiestan el uso de la tecnología como herramienta para crecer y adaptarse: «Innovación y adaptación a los continuos cambios del entorno, incorporando nuevas tecnologías que fomenten la excelencia en la misión pública a la que sirve» (MBAB, Plan etratégico,2018:5).

Es en los ejes estratégicos donde se revela más información acerca de los puntos de interés. El «Eje 1. Grupos de interés» destacan cinco puntos (visitantes, amigos del museo, patronos, instituciones y equipo humano), no contemplando entre ellos al público virtual, pues explicitan que el público al que se dirigen es el visitante, en cuyo desarrollo está centrado en los puntos de conocimiento de este para su fidelización a la sede. En las «Áreas de actuación» del «Eje 2» manifiestan el interés por «El museo on-line» con tres objetivos: fidelizar al visitante, poner a disposición de todas y de todos un número cada vez mayor de los materiales de investigación y utilizar las redes sociales como vehículo de interacción con el público. Lo hacen a través de tres puntos clave (MBAB, Plan estratégico, 2018:16):

> Ser un referente de consulta digital para el mundo científico y de la investigación artística, generando la máxima visibilidad y accesibilidad a las bases de datos expertas del museo (Corpus y ARTEDER).
> Hacer de la web corporativa y de los perfiles en RRSS el principal vehículo para invitar al público a colaborar activamente.

Contemplan la creación de un área de públicos (MBAB, Plan estratégico, 2018:19), en la que se integre un nuevo departamento de difusión, aunque no se detalla si se incluyen funciones virtuales o se trata de otra naturaleza.

En el estudio del organigrama del equipo del museo se destaca la línea que ocupa el desarrollo digital de este, con un apartado homónimo, transversal a las áreas de «Arte Antiguo y Artes Decorativas», «Arte Moderno y Obras sobre Papel» y «Arte Contemporáneo y Audiovisual» (MBAB Plan estratégico, 2018:19).

Teniendo en cuenta la información volcada en el plan estratégico, el progreso en el ámbito virtual se vincula de forma directa a las redes sociales a través de la interactuación con el público, ocupando los puntos primero y tercero del «Eje 2». El departamento de desarrollo digital será el encargado de poner en marcha dichos objetivos.

Plan de Actuación del Museo Nacional del Prado

El plan de actuación redactado en 2022 tiene como uno de los objetivos principales la transición digital como eje principal, con más rotundidad tras la COVID-19 (Museo del Prado - Plan de Actuación, 2022:10). Dentro de la «Visión» del museo se marca un apartado en el que la cuestión digital es mencionada:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> Museo que potencia su identidad como centro de formación académica y de investigación de referencia en el ámbito de la historia del arte y de la gestión cultural, y que visibiliza su labor a través del desarrollo de nuevos contenidos, soluciones y experiencias digitales.

El documento se organiza en tres grandes apartados: «Objetivos Generales», «Estrategias» y «Proyectos». Es en el segundo de ellos en el que tras cada una de las estrategias definidas se proyectan los puntos a seguir para su consecución, y en la que encontramos cuestiones relacionadas con la relación del muse o con el ámbito digital y con el público digital.

Así, especifican en el primero de los apartados estratégicos denominado «Objetivo general 1» (Museo del Prado- Plan de Actuación, 2022:27). Normalizar el museo, en términos económicos y de públicos, tras el impacto de la pandemia de la COVID-19». Para cumplir con este objetivo trazan una serie de estrategias, mencionando el ámbito digital en una de ellas a través de la siguiente información: «Implementar diversas herramientas y metodologías en el ámbito digital para mejorar la experiencia de los usuarios y visitantes». Para alcanzar dichos objetivos elaboran proyectos de resolución. El correspondiente a la mencionada meta consta de tres apartados (Museo del Prado- Plan de Actuación, 2022:32):

> *Proyecto 1.3.1. CRM integral*
> Objetivo específico: Desarrollar un CRM (aplicativo para la gestión integrada de las relaciones con terceros) para una mejor tramitación digital de los procesos relacionados con actos, actividades, difusión, etc. (prtr)
> *Proyecto 1.3.2. Analítica digital*
> Objetivo específico: Implantar un sistema integral de análisis de datos cuantitativos y cualitativos de los usuarios de los diferentes activos digitales de la institución (website, redes sociales, aplicaciones, etc.) para la mejora de los servicios y contenidos facilitados a los mismos. (prtr)
> *Proyecto 1.3.3. E-marketing*
> Objetivo específico: Realizar campañas específicas de marketing digital sobre la programación y actividades del museo en web, redes sociales, medios y plataformas digitales, etc. (prtr)

El «Objetivo general 2» (Museo del Prado- Plan de Actuación, 2022:27). Versa sobre «Responder a las nuevas demandas culturales y alcanzar la excelencia en el cumplimiento de las funciones del museo» para lo que articulan entre sus estrategias la de «Desarrollar contenidos, soluciones y experiencias digitales que favorezcan la difusión y visibilidad de la labor investigadora y de conservación del museo, así como de sus publicaciones».

Del mismo modo que en el anterior caso, se trazan los proyectos para consolidar dicho objetivo prevén la elaboración de proyectos, tales como el citado en el cuarto objetivo «Adecuar la gestión e infraestructuras de la institución, como servicio público, a las directrices modernizadoras de la Administración» para lo que trazan como estrategia «Impulsar la transformación digital de la administración del museo» (Museo del Prado- Plan de Actuación, 2022:28).

Esto significa que el entorno digital se valora como herramienta para el almacenamiento y funciones de conservación del museo, así como incorporar «diversas» herramientas digitales para mejorar la experiencia de los usuarios. Sin embargo, hay que considerar cuál es el objetivo general que quieren tratar, siendo para esta segunda estrategia la normalización y consolidación del museo y la respuesta a nuevas demandas culturales en el segundo caso.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Plan estratégico del Museo Lázaro Galdiano

El Museo Lázaro Galdiano contaba hasta 2022 con un documento que trataba de un plan estratégico que partía de la reflexión sobre el entonces vigente entre los años 2016 y 2018. Es en 2023 cuando publican uno nuevo «Plan Estratégico 2023-2026», es interesante comparar ambos documentos y entender cómo ha evolucionado el museo en estos años.

Comenzando por el documento de 2016 y centrándonos en las cuestiones de índole digital —que son las que nos interesan en este análisis—, cabe destacar que esta tiene cabida en la declaración de la visión del museo, cuando afirman que tienen como hoja de ruta: «Afianzarnos como centro de referencia del coleccionismo y potenciarnos como espacio de encuentro presencial y online de iniciativas culturales y sociales, fomentando la innovación, la reflexión y el intercambio de ideas» (Museo Lázaro Galdiano, Plan estratégico, 2018:4).

Las estrategias digitales se plantean como línea transversal que atraviesan las posibles soluciones a amenazas o debilidades. Así, utilizan dentro del apartado «conocimiento de nuestro público» la línea «Fortalezas+ oportunidades», la comunicación digital para conocer al público (Museo Lázaro Galdiano, Plan estratégico, 2018:3).

También en la línea «conocimiento de nuestro público» en la que dicen que tienen como fortaleza las acciones de comunicación, entre la que se incluye de nuevo «comunicación y experiencia digital» a la línea «calidad, singularidad y diversidad de nuestras colecciones artísticas y bibliográficas». De nuevo, en relación con el conocimiento del público, plantean como fortaleza la incorporación a las redes sociales que vayan surgiendo: LinkedIn, Instagram, etc., asociando la oportunidad de la comunicación digital para cubrir este flanco.

Asimismo, dentro de las fortalezas se incluyen lo numerosos contenidos en línea (base de datos, colecciones digitalizadas, publicaciones, investigación, etc.), el importante posicionamiento en buscadores y la presencia en redes sociales y medios de comunicación.

Es en la memoria del «Plan de actuación 2019» en la que desarrollan el apartado «Comunicación y experiencia digital» (Museo Lázaro Galdiano, Plan estratégico, 2018:8). En él se integran cuatro puntos, el segundo de ellos dedicado a la comunicación en medios escritos y, los tres restantes, relacionados con labores propiamente digitales. En este sentido, la identidad corporativa y su renovación como parte de la experiencia digital, que traspasa la pantalla a través del material gráfico en la web y en las redes sociales, pero también mejora la red de trabajo interno gracias a la renovación de correos electrónicos y otras labores relacionadas.

En cuanto a los medios, herramientas y canales directos de comunicación en línea con el público, se centran en la web, redes sociales y el blog del museo. Con la primera, mantienen el vínculo a los dispositivos móviles, convirtiéndola así en una plataforma en línea para la venta de entradas. A través del blog buscan aumentar el número de publicaciones, sin especificar de qué tipo y a través de qué recursos; y, por último, las redes sociales se plantean en función de número de seguidores, proponiéndose un aumento en cada una de ellas, como especifican en el documento:

> Se incrementará nuestra presencia en la red y la interacción con el público en plataformas propias, como la Web, intentando adaptar la web a los dispositivos móviles, creando una plataforma online para la venta de productos de la tienda y compra de entradas, todo ello en función de la disponibilidad presupuestaria o de los patrocinios.
>
> En cuanto a los blogs, se aumentará el número de entradas en el blog del Museo, el de la Biblioteca y el de Accesibilidad.
>
> En las redes sociales: en Twitter se pretende pasar de 80.000 a 82.000 seguidores-; en Facebook pasar de 6.800 a 7.000-. Google+ -de 900 a 1.000-; en Instagram -de

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> 5.000 a 7.000--; en Pinterest -de 400 a 500-; en YouTube -de 270 a 350-; en nuestro Boletín de Información -de 2728 a 3500-; y en *Emailing* -aumentar el número de contactos (Museo Lázaro Galdiano, Plan estratégico, 2018:9).

En el anexo 8.1 del «Plan estratégico 2016-2018» (Museo Lázaro Galdiano (2018 b), 2018: 20) se hace referencia a la producción de materiales para ser difundidos en las distintas secciones del blog, señalando el carácter científico de estos. Asimismo, en el apartado que hace referencia a la «Experiencia de la visita – Estudio para la mejora de la visita» se revisa la información publicada en la web en relación con la contratación de visitas en cualquiera de sus modalidades (Museo Lázaro Galdiano, Plan estratégico, 2018:27).

Además, completan el informe con la presencia del museo en redes externas desde el epígrafe «Plataformas externas», con el propósito de formar parte de aquellas estructuras fuera de la web del museo que pueden proyectar parte de los contenidos de este, tales como Cer.es, Europeana, Catálogo Colectivo del Patrimonio Bibliográfico, Google Art& Project, Second Canvas, Catálogo online del Año Europeo de Patrimonio Cultural y Guías multimedia GVAM entre otras.

En el anexo 8.1 del «Plan estratégico 2016-2018» (Museo Lázaro Galdiano, Plan estratégico, 2018:31) dedican un espacio a «Nuevos materiales de apoyo para la visita de vídeos sobre la colección y podcast». Esta actividad forma parte de las medidas que el año 2020 obligó a tomar y se encarga de recoger una parte del proyecto de experiencia que busca el museo. Del texto que se transcribe a continuación puede deducirse que, tanto el perfil del museo en YouTube como el podcast, son planteados como hoja de ruta para la visita a la colección en su sede física.

> Una de las vías de trabajo del proyecto de experiencia ha sido, desde el comienzo, el de la elaboración de materiales de apoyo para la visita de público autónomo. La pandemia ha supuesto un empuje extra para realizar estas iniciativas, lo que se ha traducido en diferentes medidas distintas, todas ellas realizadas por el Departamento de Educación en su conjunto. Tal y como se da cuenta más adelante, se han creado, hasta el momento, 9 vídeos sobre la colección que pueden ser visualizados a través de YouTube y utilizados para conocer autónomamente piezas del museo. Además, también se creó un podcast que permitía a los visitantes hacer un recorrido guiado en formato audio y completamente gratuito, bajo un eje temático. En el caso de los vídeos, queda pendiente instalar códigos QR con la señalética adecuada para que su aprovechamiento sea aún mejor. Respecto al podcast, la experiencia piloto fue satisfactoria y se pretende revisar el producto con el fin de mejorar algunas carencias que presentaba.

Es en el apartado de «Nuevas actividades y recursos digitales» en el que se recogen, entre otras, las medidas urgentes tomadas tras marzo del año 2020, señalando que «[…] se establecieron ciertas líneas de trabajo que fueron pilotadas en los primeros meses de la pandemia. Los últimos meses de este año han servido para perfeccionar y consolidar todas las propuestas, que han mostrado una gran utilidad incluso cuando es factible la visita presencial en el museo» (Museo Lázaro Galdiano, Plan estratégico, 2018:38).

El recuento de actividades se categoriza mediante un histórico que no está jerarquizado según la relación que guardan entre sí, sino como iniciativas de distinta naturaleza, aunque dentro del entorno digital. Así, destacan los proyectos llevados a cabo por la institución, como actividades aisladas que circulan en el mundo virtual, pero que no forman parte de un plan de

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

difusión. Esto se demuestra en el enfoque de la producción de material audiovisual sobre la colección permanente, que definen como:

> Estos vídeos tienen como objetivo difundir las piezas expuestas en el museo, contribuir a su mejor conocimiento y mover a la reflexión del espectador». Este material ha sido concebido desde la idea hasta el producto final por el equipo de educación del museo y difundido a través de los perfiles de YouTube, Instagram y Twitter.

Este informe de actividades permite trazar la ruta de actuación en el ámbito digital, pues se encarga de recopilar las labores de la web. Estas se agrupan en la mejora del posicionamiento en buscadores y la renovación de algunas de las etiquetas del índice, tales como: «Agenda de actividades», «Portal de la transparencia», «Área de prensa», «Educación» y «accesibilidad».

Las visitas a la web se contabilizan en función de la atracción de visitantes al museo, mediante afirmaciones como: «[…] Estos datos nos hablan de la gran importancia de la web principal (y también del blog como se puede ver más abajo) para atraer visitantes al Museo» (Museo Lázaro Galdiano, Plan estratégico, 2018:70). Por último, en las redes sociales de la institución se recuentan tanto las actividades como el incremento de un número de visitas a los perfiles, mismos puntos de interés que los destacados en el blog.

El museo permite la consulta de un organigrama de personal en el que se definen de forma clara los espacios de impacto de cada una de las áreas. Así, se determina una sección de «Responsable web y nuevos medios», que depende de forma directa de la directora gerente y forma un equipo distinto al «Responsable de Comunicación y Marketing», cuya vinculación en el trabajo no se puede deducir a través de dicho esquema.

En el documento de 2023 la cuestiones digitales están organizadas dentro de los ejes estratégicos diseñados para el periodo 2023-2026 organizado en la «Gestión sostenible», «Colecciones» y «Sociedad». Comenzando por el apartado «A: Gestión sostenible» es necesario señalar la meta que se marcan, pues será a partir de esta desde donde se organiza bajo el texto: «Queremos llevar a cabo una base sólida capaz de sincronizar todas las medidas que contribuyan a mejorar la sostenibilidad en todos los ámbitos de las operaciones del museo».

En el apartado segundo con el epígrafe «Captación de recursos» (Museo Lázaro Galdiano, Plan estratégico, 2022:11) incluye:

> Impulsar el uso de redes sociales para contactar con las audiencias potenciales asociadas a la "clase creativa.
> Fomentar el uso de las distintas plataformas online y desarrollo de una estrategia de medios sociales 2.0 y fundraising y micromecenazgo. Proyecto “Fundraising”.

En el tercero, titulado «Gobernanza y simplificación procedimental y organizativa» presenta dos puntos en los que incide tanto en la comunicación interna del museo como en el uso de las TIC:

> Optimización de los canales de comunicación internos para acelerar el flujo de la información.
> Reforzar el uso de TIC para mejorar la transparencia, accesibilidad a la información y simplificación del lenguaje.

Interesante es el apartado tercero dedicado a las «Capacidades humanas» (Museo Lázaro Galdiano, Plan estratégico, 2022:13) en las que explícitamente consideran necesario: «Atender

USC DE COMPOSTELA

a las necesidades de formación, sensibilización y capacitación técnica de los diferentes trabajadores con el fin de elevar su grado de competencia y su especialización».

Continuando con el documento, en su sección «B. Colecciones», imponen como meta «Gestionar, conservar, documentar, exponer, investigar, difundir y comunicar nuestro patrimonio museístico, bibliográfico y documental buscando la excelencia, permitiendo posicionar al Museo como una institución con visibilidad nacional e internacional». En el subapartado «B.2. Documentación» (Museo Lázaro Galdiano, Plan estratégico, 2022:20) mencionan el ámbito digital como espacio en línea para:

> Digitalizar, catalogar y difundir el conjunto de fondos históricos custodiados en el Archivo del museo, poniéndolos a disposición de la comunidad científica y de la sociedad en su conjunto. Proyecto "Digitalización del Archivo Lázaro".
> Profundizar en la sistematización de recogida de datos, catalogación y puesta a disposición de público e investigadores de la base de datos de los fondos del museo.

Así como en el subapartado «Documentación» en el que incluye como objetivo a cumplir «Llevar a cabo publicaciones on line accesibles a través del museo que den difusión a las investigaciones de este», incluyendo en este apartado el proyecto «Plataforma digital de investigación» en el que se enmarca la acción.

En el tercer y último apartado de las estrategias del museo se paran en estudiar a la sociedad, definiendo la meta de «Queremos reconocer a las personas como protagonistas de la sociedad y situarlas en el centro de nuestra concepción del museo» (Museo Lázaro Galdiano, Plan estratégico, 2022: 22). Dentro del subapartado «Educación» se incluye:
«Avanzar en la digitalización de nuestras colecciones y en la realización de itinerarios virtuales y otros contenidos on line para hacerlos más accesibles a un mayor número de ciudadanos. Proyecto «Itinerario virtual» (Museo Lázaro Galdiano, Plan estratégico, 2022:25). Asimismo, en el apartado de «Difusión y comunicación» consideran:

> Renovar el contenido y diseño de la website del museo. proyecto "Ampliación y renovación del website"» (Museo Lázaro Galdiano (2022), 2022:25).
> Incrementar la presencia y visibilidad del museo y sus actividades mediante el desarrollo de contenidos, soluciones y experiencias digitales (Museo Lázaro Galdiano (2022), 2022:25).
> Trabajar con diferentes tecnologías, plataformas en línea y dispositivos móviles para hacer llegar a los visitantes de forma sencilla e intuitiva todos los recursos digitales del museo. Proyecto "Nuevos itinerarios" (Museo Lázaro Galdiano (2022), 2022:26).
> Llevar a cabo campañas específicas de marketing digital sobre la programación y actividades del museo en web, redes sociales, medios y plataformas digitales, etc. Proyecto "E-marketing" (Museo Lázaro Galdiano (2022), 2022:26).
> Crear un plan de comunicación. Proyecto "Plan de Comunicación. Comunicando el Lázaro" (Museo Lázaro Galdiano (2022), 2022:26).

Museo de Arte Contemporáneo de Alicante

El museo cuenta con un plan estratégico de comunicación facilitado por el departamento homónimo para la consulta en este estudio. Se trata del documento en el que se organiza la comunicación del museo a tres años vista en el que la parte digital no ocupa un espacio como tal, sino que aparece como canal de las acciones generales de comunicación. Tras el estudio de dicho documento se señalan siete de los usos detectados del ámbito digital en la difusión de contenidos:

> Dar a conocer el museo al público, a través del personal del museo y de la imagen corporativa del museo desde las redes sociales y la web.
> Comunicarse con el público conociendo a los visitantes, recogiendo sus opiniones y haciendo vídeos con expertos y expertas en las redes sociales, la página web y a través de los cuestionarios de Facebook. Uso de redes sociales para dar voz a artistas y al público infantil visitante del museo
> Uso de la gamificación para fomentar la participación con el público y su posterior difusión en redes como Tik-Tok, YouTube, Google Maps, etc.
> Dar a conocer las actividades del museo, tanto de carácter lúdico como didáctico, también los programas con embajadores y embajadoras en los distintos formatos que permiten las redes sociales como Instagram o Tik-Tok.
> Difundir la función para investigadores e investigadoras de la biblioteca del museo.
> Crear una comunidad online y diversa desde la red, activando para ello una estrategia digital y de redes sociales mediante un calendario de contenidos.
> Activar el debate cultural desde las redes, reaccionando y respondiendo al contenido subido por el museo.

Este documento, de elaboración reciente (septiembre del 2021) es el primero para la institución, pues hasta ese momento no contaban con él. La institución confirma que para su desarrollo se ha contratado a personal externo. En una comunicación directa con la responsable de comunicación del museo, Mariola Llorca, responde a las preguntas que se le formulan, teniendo estas relación con el plan estratégico de comunicación, el equipo técnico del museo y la colaboración externa, así como y la visión que tiene el museo sobre la web y las redes sociales. A lo que responde que el museo elabora por primera vez en septiembre del año 2021 un plan estratégico (el que facilitan), además de haber cambiado la imagen gráfica de la institución.

En cuanto al equipo encargado de la comunicación del museo, confirman que este cuenta con un departamento de comunicación formado por una única persona, que nos confirma sus tareas: contenidos en redes sociales y página web, estadísticas de visitas y de las relaciones con los medios de comunicación. Además, junto a la conservadora del museo y al departamento de didáctica, coordina las actividades que se celebran en la sede física.

Cuando es preguntada por cuál es la función más importante de la página web y las redes sociales para el museo responde que están «son un escaparate de nuestras colecciones y exposiciones temporales, así como un espacio en el que dar a conocer las actividades periódicas y puntuales que llevamos a cabo. Es nuestra pequeña comunidad en la que estar en comunicación con nuestro público».

Plan de estrategia y de acción del Museo Nacional d'Art de Catalunya

En el plan de estrategia y de acción del museo a desarrollar entre la década de 2019 y 2029 no se dedica un apartado como tal al desarrollo digital del museo, sin embargo está insertada en algunos de los ejes temáticos que tratan. Es el caso del segundo de ellos, dirigido a la «Colección» (MNAC, Plan de estrategia y de acción, 2018:18) para la que se contempla, entre muchas otras acciones, como proyecto prioritario la «Digitalización y publicación de toda la colección online» (MNAC, Plan de estrategia y de acción, 2018:19). En el apartado tercero de esta guía titulado «Conocimiento, educación y experiencias. Museo conector. Museo digital»

> La necesidad de reforzar la dimensión digital del museo está íntimamente relacionada con la innovación y la generación y difusión de conocimiento. Tanto los cambios tecnológicos como las demandas y expectativas crecientes de los usuarios requieren impulsar la transformación digital, orientada a conectar el museo con la

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> gente (los públicos + equipo interno) de la manera que aporte más valor y eficiencia (MNAC, Plan de estrategia y de acción, 2018:20).

Para lo que articulan una serie de proyectos prioritarios donde se encuentra, entre otros (MNAC, Plan de estrategia y de acción, 2018:23):

> Digitalización del fondo documental. Proyectos prioritarios: documentación del archivo vinculada a la colección, archivo iconográfico y expedientes de exposiciones internacionales de bellas artes
> Implementación de recursos digitales y multimedia en las salas, que adecuen la manera de comunicarse con el público a las expectativas actuales
> Elaboración de un plan editorial que establezca las diferentes líneas de publicación e incluya la edición digital de los catálogos_*ePublishing*

Plan de Estrategia Digital Museu Arqueològic de Son Fornès

El museo cuenta con un «Pla d'Estratègia Digital 2020-2023» en el que se analiza la situación digital del museo a través del análisis DAFO, mediante el cual se manifiestan las debilidades y amenazas en esta material, vinculadas en ambos casos a la falta de recursos humanos y económicos, así como a una web en la que no se encuentra representado la totalidad del museo, sino una parte, de tal forma que unido a la escasez de recursos, afirman, compromete la situación digital del museo (Museu Arqueològic de Son Fornés, Pla d'Estratègia Digital, 2020:3-4).

Estas cuestiones repercuten de forma directa en las amenazas a las que se ve sometido el museo, manifestando que el no poder controlar la estrategia digital debido a la acumulación de trabajo puede llegar a pervertir el compromiso de la institución con la estrategia digital. Esto unido a la falta de planificación y a la consecuente desatención de los usuarios (Museu Arqueològic de Son Fornés, Pla d'Estratègia Digital, 2020:4).

Analizan las oportunidades que la estrategia digital puede conseguir sin un riesgo de inversión alto aprovechando las redes sociales y los canales de comunicación que ya tienen consolidados (Museu Arqueològic de Son Fornés, Pla d'Estratègia Digital, 2020:5). Asimismo, buscan fortalecer el contacto con los visitantes antes, durante y después de la visita mediante el uso del teléfono móvil de estos, de tal forma que no suponga para la institución una partida de gastos que la provea de material electrónico. Así, podrían desarrollar aplicaciones, códigos QR, uso de la realidad aumentada y también de la colección digital (Museu Arqueològic de Son Fornés, Pla d'Estratègia Digital, 2020:5-6).

En el informe plantean una serie de objetivos para la consecución del plan estratégico que tienen que ver con la aplicación de la tecnología durante la visita y también en línea. En cuanto a este último aspecto consideran importante la mejora de los contenidos de la web y la planificación y optimización de las redes sociales como herramientas de fidelización del público (Museu Arqueològic de Son Fornés, Pla d'Estratègia Digital, 2020:8). Para ello buscan articular una conversión de la web del museo en una 2.0. poniendo a disposición de las usuarias y de los usuarios de un blog de intercambio de opiniones en función de los intereses. Junto a estas acciones, la virtualización de la colección supone un punto importante en su plan, pues buscan una experiencia en la que las piezas de la colección «expliquen su propia historia», huyendo así del traspaso convencional del catálogo convencional a la red (Museu Arqueològic de Son Fornés, Pla d'Estratègia Digital, 2020:8.

Las redes sociales también ocupan un apartado importante dentro de las estrategias digitales del museo. Así, buscan la fidelización de usuarios a través de las diferentes redes sociales con acciones como suscripciones a la newsletter mensual del museo, participación en el mencionado blog, entre otras que no están relacionadas con el ámbito digital (Museu

Arqueològic de Son Fornés, Pla d'Estratègia Digital 2020:9). Además, buscan abrirse a la red social Tik Tok, pues apuestan por buscan captar visitantes entre los perfiles de edad más comunes en la aplicación (Museu Arqueològic de Son Fornés, Pla d'Estratègia Digital, 2020:9).

Como consecuencia del análisis de la situación del museo durante la crisis sanitaria de 2020, consideran necesaria la presencia en línea de una escuela en la que se adapte la programación educativa que llevan a cabo en el modo presencial al espacio en línea. Para ello han elaborado materiales y recursos audiovisuales, concursos de preguntas y puzles (Museu Arqueològic de Son Fornés, Pla d'Estratègia Digital, 2020:9).

El museo, además de facilitar el documento aquí analizado, ha respondido a algunas cuestiones planteadas tras el análisis de su página web. La primera cuestión planteada tiene que ver la existencia de un plan específico de estrategia digital, obteniendo como respuesta tal documento. En cuanto al personal dedicado a la comunicación y, de forma específica, en cuestiones digitales, responden que el museo es de ámbito local en el que trabajan dos personas a tiempo completo, además de la directora del centro. Por lo que afirman:

> […] esto significa que todas las tareas que llevamos a cabo, como por ejemplo la coordinación de excavaciones, el diseño de material didáctico, la realización de visitas guiadas, la atención y análisis de público o la estrategia digital las hacemos nosotras (refiriéndose a las tres personas antes mencionadas.

Además, añaden que debido a las dimensiones de la institución y de los recursos de personal es una persona la que se encarga de las acciones que hasta el momento han llevado a cabo las acciones en línea, tanto relacionadas con el diseño como de la ejecución y la gestión. Afirman que «Los temas se debaten de forma colectiva y el material de la página web y las redes sociales las llevamos a cabo nosotras mismas con nuestros limitados recursos».

Plan director 2001 del Museo Patio Herreriano Museo de Arte Contemporáneo Español

El museo se rige por el plan director del año 2001, no habiendo encontrado documentos más recientes. En el año en el que está fechado el documento incluyen un apartado denominado «Hoja Web y publicaciones» (Patio Herreriano, Plan director, 2001:16) y en la que afirman que la web debe ser la mediadora entre el museo y el público, concebida como una «herramienta de difusión, consulta y aprendizaje».

En cuanto a los contenidos de esta, señalan diferentes niveles de exigencia: información general, detalle de la oferta de servicios y la carta de las actividades que se desarrollen en la sede. Además, se proponen el uso del correo electrónico para el envío de información personalizada. En relación con la colección, informarán sobre las obras expuestas y almacenadas además de «nociones básicas sobre el significado y contenido del museo, especialmente centrado en la presentación de la colección», lo que se concreta en un «catálogo actualizado de la colección». Se suma a esta función la de centro de documentación y la consulta del Archivo Ferrant y sus fondos bibliográficos (Patio Herreriano, Plan director, 2001:16).

Plan director 2012-2015 del Museo Sorolla

El documento repasa la misión, la visión y las políticas del museo, no obteniendo entre ellas información sobre la actividad digital. No es hasta el apartado dedicado al «Programa de difusión y comunicación» (Museo Sorolla, Plan director, 2012:16). En él afirman que en el periodo señalado se prevé «la renovación total de la página web».

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Plan estratégico 2019-2023 de la Fundación Colección Thyssen-Bornemisza
Dentro de las líneas directrices de este plan estratégico tiene como línea de actuación «Vanguardia de la innovación y la tecnología» (Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Plan estratégico, 2019:29) con los apartados «Liderando la transformación digital» y «Permitiendo la innovación en contenidos y experiencia». En el primero, manifiestan que la tecnología es un pilar fundamental para el plan estratégico por ser (Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Plan estratégico, 2019:37):

> Promotor de la innovación y soporte de ésta.
> Palanca para conseguir la eficiencia en los procesos y una reducción de costes.
> Elemento integrador de la operativa de las áreas.
> Elemento cohesionador de las actividades de las áreas, a través de la provisión de herramientas de colaboración.
> Proveedor de herramientas que garanticen la sistematización y el control de las operaciones.

Igualmente, en el apartado «Permitiendo la innovación en contenidos y experiencia» proponen cinco acciones para la consecución del objetivo:

> Continuando la mejora de la página web.
> Optimizando la experiencia del usuario.
> Trabajando en virtualización 3D de los objetos de tienda.
> Integrando las informaciones internas y externas de las obras.
> Incorporando modelos de análisis semántico.

Plan general de actuación 2022-2024 Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
El documento plantea una serie de objetivos generales para los que articulan acciones generales y de consecución encargadas de completar cada apartado. Así, el segundo de ellos titulado «Potenciar un Museo 3.0 que impulse la circulación de obras, saberes y relatos, generando nuevos públicos, fomentando el conocimiento crítico sobre el arte moderno y contemporáneo» incluye el desarrollo de un proyecto de museo digital y del conocimiento que aproveche las plataformas digitales como archivo (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Plan general de actuación, 2022:8). Para ello disponen:

> Aplicación de las nuevas tecnologías al análisis de datos.
> Continuar con la ampliación de los contenidos del microsite *Repensar Guernica*.
> Reestructuración de los contenidos de la página web del Museo referida las publicaciones para darles mayor visibilidad.
> Continuar con el desarrollo de un archivo audiovisual con los testimonios de personalidades relacionadas, histórica o teóricamente, con Picasso.
> Desarrollo de un nuevo sistema del proyecto de biblioteca digital "ladigitaldelreina" que permita la incorporación de las Normas Técnicas de Interoperabilidad con el fin de mejorar el acceso a los recursos de información del Museo.
> Presentación de obras destacadas de la Colección en la web del Museo.
> Presentación de entrevistas a diferentes artistas en la web del Museo.
> Presentación de proyectos específicos *(microsites)* en la web del Museo.

El cuarto objetivo plantea «Fortalecer la colaboración del Museo con la sociedad en diferentes escalas con especial atención al fomento de la reflexión crítica y la preservación de la creación artística contemporánea en sus diversas manifestaciones, apostando así por Museo

USC DE COMPOSTELA

descentralizado o multicéntrico», desarrollando un «proyecto de Museo en Red conectando espacios de producción y agentes culturales diversos» (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Plan general de actuación, 2022:11). Entre las acciones, incluyen una relacionada con la vida en línea del museo: «Creación y desarrollo de recursos y archivos *online* vinculados a los programas del Centro de Estudios y a las redes en las que participe el Museo» (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Plan general de actuación, 2022:11).

Por último, el sexto objetivo es en el que desarrollan la estrategia digital utilizando la web y las redes sociales como referencia. Este titulado «Dotar de mayor visibilidad al proyecto del Museo y su valor añadido» incluye dos subpuntos. En el primero, «Desarrollo de nuevos proyectos tecnológicos que mejoren la calidad de la oferta cultural del Museo», desglosan las acciones para conseguirlo (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Plan general de actuación, 2022:15):

> Mejora de la calidad de la oferta digital dirigida al ciudadano.
> Facilitar el acceso a las exposiciones y actividades del Museo a través de recursos digitales y otros dispositivos.
> Nuevos desarrollos que faciliten la planificación de la visita física al Museo mediante el uso de la tecnología y optimizar el acceso a la información mediante la actualización y reorganización de los contenidos de la página web.
> Proyecto de implantación de pantallas de información general, señalización y de difusión de las exposiciones y actividades del Museo.

Para el segundo de los puntos «Desarrollar actividades y herramientas de comunicación y difusión de las actividades del Museo y su Colección, dirigidas a los diferentes públicos y usuarios» aportan (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Plan general de actuación, 2022:15):

> Difusión del patrimonio arquitectónico del museo.
> Consolidar el uso de la plataforma CRM para el desarrollo de estrategias de comunicación dirigidas a la captación y fidelización de públicos.
> Establecer una estrategia de gestión sostenible de los datos en la plataforma CRM que permita su uso para la toma de decisiones.
> Fomentar el acercamiento de los públicos a la actividad del Museo.
> Edición de publicaciones de carácter divulgativo: folletos y hojas de sala, planos, tarjetones y material informativo general en torno a las exposiciones, presentaciones de la Colección, actividades públicas, programas de educación y mediación e información general del Museo.
> Actualización de contenidos de la programación en curso e incremento de archivos digitales.
> Uso de tecnología gigapíxel para mostrar obras de la Colección a través de los distintos estudios técnicos.
> Puesta en marcha de nuevas estrategias de comunicación que incluyan la implementación de nuevos soportes y herramientas que tengan como característica común la aplicación de nuevas tecnologías.

Incluyen la necesidad de «Potenciar las actividades de comunicación, difusión y redes sociales» y así (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Plan general de actuación, 2022:16):

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> Elaborar diferentes *microsites* y canales específicos de contenido digital tanto de la Colección como de las actividades y dotarlos de diferentes enfoques, información y diseño según el público al que se dirige.
> Programación, elaboración y difusión de boletines digitales dirigidos a diferentes públicos y segmentos de interés.
> Incrementar la actividad en redes sociales con mensajes basados en imagen en movimiento y contenido novedoso.
> Campañas publicitarias puntuales para reforzar

Terminan con la necesaria acción de «Consolidar una línea editorial de publicaciones del Museo que fomente la publicación y distribución de los catálogos y otras ediciones del Museo, en todos los formatos», que desarrollan a través de (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Plan general de actuación, 2022:16):

> Edición de catálogos del programa de exposiciones temporales y de la Colección, así como de otras publicaciones relacionadas con las actividades e información general del Museo.
> Difusión en formato digital de las publicaciones editadas por el Museo.

Plan estratégico del Museo Guggenheim Bilbao

De forma abierta y desde la página web del museo se accede al Plan Estratégico 2021-2023, desarrollado frente al nuevo contexto que se abre con la repercusión de la crisis sanitaria derivada de la COVID-19. Para ello, afirman que parten de un análisis del contexto —externo e interno— que pone nombre a los retos y a las fortalezas que se presentan. Se estructura en tres apartados: «Metas estratégicas», «Objetivos estratégicos» y «Compromisos estratégicos».

En el segundo apartado «Objetivos estratégicos» describen aquellos que han de ponerse en marcha en el corto plazo, donde incluyen, en primer lugar, la identidad digital de la institución y, en segundo lugar, el aprovechamiento de las acciones en línea para redirigir el tráfico de público a la sede física:

> 1. Definir la identidad digital del Museo Guggenheim Bilbao en consonancia y coherencia con su identidad artística y su posicionamiento institucional, contribuyendo a reforzar su personalidad museística en el contexto de unas nuevas formas de relación y creación online, y a integrar en sus procesos internos tecnologías y sistemáticas de trabajo innovadoras.
> 4. Incrementar los niveles de audiencia del Museo a través de sus actividades expositivas, educativas y de interpretación, tanto por vía presencial como online, y reforzar las redes de apoyo social.

Con esta información no se puede determinar la intención de contemplar un plan museológico digital que afecte de forma directa a los contenidos volcados en la web y en las redes o a la elaboración de estos con un fin que trascienda a los intereses de la sede física, sobre todo en número de visitas. Esto explica la intención de hacer un uso de lo virtual como herramienta de difusión de las actividades y eventos que allí se presenten.

Así se confirma en el séptimo punto de los «Compromisos Estratégicos», que hace referencia a la transformación digital. De forma breve y general, manifiesta el compromiso a la mejora de la experiencia museística de los visitantes y al acceso de contenidos:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> 7. Compromiso con la transformación digital – El Museo se compromete a avanzar en la transformación digital de sus procesos, ofreciendo una práctica de tecnología

> integrada que facilite la experiencia museística de los visitantes y su acceso a los contenidos, y un mejor entorno de trabajo para sus equipos.

A través de estas líneas no se manifiesta de forma clara una transformación digital que cale en la producción de los contenidos para su difusión en línea, sino que ponen a la tecnología al servicio de su funcionamiento interno y en la sede. Afirman: «El área de Transformación Digital canaliza la accesibilidad, seguridad y fiabilidad de la información necesaria a todos los niveles de la organización». Cuentan con un departamento de transformación digital dependiente de forma directa de la dirección general, que cuenta con dos apartados «Desarrollos digitales» e «IT».

3.1.2. Conversaciones con los museos

En esta sección se recopila la información obtenida de las conversaciones con los museos tras no haber podido consultar sus planes estratégicos o información importante en la web que colaborase en el presente análisis. Como se ha aclarado en la introducción, la comunicación se ha basado en una serie de preguntas de respuesta con extensión libre que apelan a cuál es la relación del museo con su página web y sus redes sociales, contemplando quiénes intervienen en esta unión. El objetivo de esta recopilación de datos se centra en entender la involucración de los museos en la red, y ver desde dentro cómo entienden la función de la página web y de las redes sociales y con ello completar el análisis externo que se puede hacer a través de las mencionadas ventanas digitales.

Museo Nacional de Escultura

Tras ponernos en contacto con el Museo Nacional de Escultura hemos podido conocer que la institución no cuenta con un plan estratégico o director y que el departamento de comunicación del museo es el encargado de la difusión en línea de sus contenidos, redactando y seleccionando las imágenes que forman parte de dichos contenidos, como afirma el contacto del museo, Pedro González, ante la pregunta que le hemos formulado:

> ¿Han contado, o cuentan, con personal externo para la elaboración de materiales o incluso la propia estrategia a seguir para la difusión de contenidos en su página web? No contamos con personal externo. Los contenidos que ves en la página web, redacción de textos y selección de imágenes, corren por cuenta de este mismo departamento.

Museo del Greco

Tras ponernos en contacto con el Museo del Greco hemos podido conocer que, actualmente, no cuentan con un plan estratégico de difusión ni plan rector. A pesar de ello, han respondido a algunas de las preguntas que les hemos planteado en relación con el peso de la difusión digital en el ecosistema del museo. De las declaraciones del Departamento de Difusión y Comunicación que nos han hecho se dejan claros varios puntos.

Ante la segunda pregunta que hace referencia a si dentro del cuerpo técnico del museo existe un departamento que trate de forma específica los contenidos en línea, responden que sí, que son ellos mismos los llevan a cabo dicha función. Esto tiene su correspondencia en el organigrama volcado en su página web, en el que dentro del departamento de Difusión y Comunicación desglosan sus actividades abarcando un apartado de «Redes Sociales y Contenidos web».

Afirman desde el museo que este mismo departamento «que tiene como prioridad hacer de la institución «un espacio de comunicación y diálogo». Asimismo, gestiona tanto los contenidos

de la página web del Museo como las redes sociales (IG, FB, TW, YouTube)». Ante la pregunta «¿Cuál es el plan de la institución en cuanto a la comunicación digital?» responden:

> Este Departamento centra sus esfuerzos en hacer comprensible a toda la comunidad las colecciones del museo y la propia institución, a través del estudio, conocimiento e investigación del público real y posible, la potenciación de la función educativa, la dinamización cultural del museo y su proyección social, así como la búsqueda de canales de comunicación directa con nuestros públicos entre los cuales los medios digitales tienen gran peso en la estrategia de comunicación del Museo.

Museo de Huesca

A través de comunicación directa con el museo, hemos podido conocer algunos de los aspectos que lo relacionan con la estrategia digital. Ante la pregunta de si el museo cuenta con un plan estratégico general o específico para la difusión en línea, responden que trabajan con un documento interno que no pueden compartir, pero que denominan «Plan de Actuación de Redes Sociales».

Nos han facilitado el listado de puntos que este abarca y se pueden agrupar en los que se dedican a la implantación, consolidación y apertura de nuevos canales de difusión y los que inciden sobre la forma (guía de estilo, tono y lenguaje, funciones y responsabilidades, planificación y generación de contenidos y alianzas estratégicas). Manifiestan que la función principal de su museo en las distintas plataformas que lo mantienen en línea es:

> [..] favorecer la accesibilidad y transparencia tanto de los contenidos del museo como de la actividad desarrollada por el mismo, consideramos fundamental contar con una difusión y comunicación que lo acerque cada día a todos sus públicos reales y potenciales, presenciales y virtuales. Con la implantación de las redes se pretende ampliar nuestra red de comunicación favoreciendo la inmediatez de la información, la interacción y la accesibilidad de un público diverso, sin perder por ello la calidad del contenido.

En cuanto al equipo, la carga de trabajo en línea recae sobre la responsable de Difusión y Comunicación, tanto de la web como de las redes sociales. Esta información se completa con la respuesta ante la cuestión que se les plantea sobre si cuentan de forma puntual, o frecuente, con personal externo para la elaboración de los materiales que se difunden en línea. Aclaran que de forma puntual se llevan a cabo colaboraciones con «El laboratorio del Arte», una asociación cultural que elabora contenidos de carácter didáctico para determinadas áreas de la web, siendo los demás contenidos labor del equipo fijo anteriormente citado.

Museo de Mallorca

Para obtener la información requerida para este análisis hemos acudido a la propia sede, pues el museo no difunde (hasta la fecha de elaboración de este informe) este contenido en la web. Para esta primera toma de contacto se han planteado unas preguntas diseñadas en función de la información disponible y de la naturaleza del museo, partiendo para ello de la principal, la que nos puede aportar toda la información requerida: «¿El Museo de Mallorca cuenta con un plan estratégico o plan director en el que se contemple, o no, un apartado dedicado a la difusión en línea?». Ante su respuesta negativa hemos querido entender el funcionamiento de los contenidos en línea que sí se vierten en redes sociales y en la propia web.

Ante esto, el equipo de conservación del museo nos afirma que la elaboración de estos materiales nunca ha sido realizada por personal externo del museo y que ella misma, junto a la

directora, han sido las autoras. Sin embargo, comparte con nosotras que esto va a cambiar y que se incorporarán al departamento de difusión dos facultativas, según la Orden del Consejero de Fondos Europeos Universidad y Cultura (BOIB n. 142, de 16 de octubre de 2021). De igual modo, indican la inminente modificación del portal web de la sede.

Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria

El MUPAC, inmerso en un proceso de cambio de sede y de digitalización de sus contenidos, nos cuenta que están trabajando en una nueva línea de difusión de estos. Hasta el momento el museo no dispone de un departamento de comunicación, lo que cambiará con la nueva situación que se presenta, pero nos confirma que los contenidos hasta ahora volcados en la web actual están elaborados por el personal técnico del museo en coordinación con la Consejería, la que afirman que es la que tiene el control de la web. En base a esta situación, desde el museo analizan una carencia real de los medios digitales actuales que creen subsanar en la nueve sede. En este momento del análisis, su página web afirman que «cumple únicamente la función informativa básica» en la que incluyen una visita virtual y la venta de entradas en línea como recursos. Pensando en el futuro inmediato concluyen:

> Confiamos que, una vez superada este periodo de transición hacia lo digital, el museo cuente con una página web propia, dinámica que refleje el carácter de la institución y que sirva para la difusión de sus actividades, que complemente las actividades tanto para lo lúdico como lo educativo y que sea una herramienta eficaz para la captación y consolidación del público.

Museo de Art Nouveau y Art Decó Casa Lis

Para llevar a cabo el informe sobre este museo ha sido necesaria una toma de contacto con el personal de este. La encargada de responder a nuestras preguntas nos confirma que sí se rigen por un plan de comunicación conectado con el plan estratégico de la institución, donde se detallan objetivos, acciones, canales y la calendarización de las acciones en línea, aunque no lo pueden compartir por ser un documento de gestión interna. Nuestro contacto nos confirma que:

> Entendemos la comunicación en línea como uno de los pilares de nuestro plan de comunicación, de modo que se integra y desarrolla en él partiendo de la estrategia de comunicación que, a su vez, se deriva del plan estratégico institucional junto al resto de la planificación en todas las herramientas de gestión.

Es el departamento de comunicación, integrado por una persona, el que se encarga de las labores generales de comunicación del museo, así como de las específicas que requiere el ecosistema en línea. En cuanto al valor de la página web para el museo nos reconocen que se concibe como un canal que facilita la transparencia y un primer contacto con su público, además de con la información práctica, pero sin bidireccionalidad con los visitantes. Para estrechar lazos con estos, afirma, conciben sus redes sociales, que usan con fines informativos, didácticos y lúdicos, así como de captación de nuevos visitantes y de carácter comercial, pues cuentan con una tienda en línea.

Entre las funciones que valoran de sus perfiles sociales, también destacan su papel como herramienta para analizar las características de los públicos reales y potenciales a partir de la información obtenida de estadísticas, comentarios, opiniones e interacciones. Asimismo, sirven de vínculo con otras instituciones culturales con las que llevan a cabo acciones comunicativas conjuntas que se originaron de forma virtual.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Museo de Salamanca

Para el estudio del plan estratégico o plan director del Museo de Salamanca nos hemos tenido que poner en contacto con la institución. La responsable nos confirma la ausencia de un plan estratégico y nos cuenta cómo se llevan a cabo las acciones en línea. Debido al reducido número de personal del museo, se reparten las publicaciones en redes entre el Director y la persona del Departamento de Educación y Acción Cultural.

Insisten en que la función más importante de su página web es la de difusión de su colección, la llamada a la visita y la captación/consolidación de público. Si bien, en el momento de la comunicación con el museo, se están llevando a cabo cambios en la estrategia de este, confirman que es el Director del centro o el Jefe del Servicio de Museos quienes toman las decisiones sobre los contenidos que se amplían en la web. Cuando se les pregunta sobre la mayor o menor presencia del museo en línea, responden a que son los bajos recursos presupuestarios los que no permiten la contratación de personal que se encargue específicamente de este asunto:

> ¿La mayor o menor presencia de contenido sobre la colección estable tiene que ver con la propia apuesta del museo a tener un perfil más bajo en línea o se trata de una cuestión presupuestaria que impide la implementación de estas funciones con un perfil más alto?
> En los museos provinciales no contamos con personal específicamente formado para la actualización y llevanza de las redes sociales. Con lo que podemos estar de acuerdo con ambas propuestas, por una parte nuestro quehacer diario ya nos ocupa gran parte de la jornada y es una actividad que quizá requería un profesional con un perfil específico que por motivos presupuestarios no podemos tener en plantilla.

Museu d'Arquèologia de Catalunya

Nos hemos puesto en contacto con el Museu Arqueològic de Catalunya, pero las conversaciones no nos han proporcionado una información sólida como para analizar su estrategia digital o su opinión sobre el museo en línea.

Institut Valencià d'Art Modern

La ausencia de documentación sobre el plan estratégico o un plan director o rector de la institución en la web nos lleva a ponernos en contacto con el departamento de comunicación. Nos indican que cuentan con un plan museográfico, aunque no estratégico, el cual no hemos tenido en cuenta en este informe por no entrar dentro de nuestro enfoque. Sin embargo, justifican esta ausencia afirmando:

> No hay un apartado específico para la difusión en línea, pero en el s. XXI se entiende que cualquier institución ya debe integrar de forma transversal la difusión en línea de su actividad. Para ello contamos con una web (que está en proceso de rediseño) y las redes sociales de la institución.

El departamento de comunicación general del museo es el encargado de llevar a cabo las tareas generales en su área, además de las específicas digitales, cuyo contenido, como nos confirman desde el Instituto, proviene de los distintos departamentos. En cuanto a esta relación relatan que es «[…] especialmente estrecha con el Departamento de Exposiciones y Colección con el Departamento de Programas Públicos o Actividades».

Las declaraciones del Instituto en relación con el papel que, para ellos, juega su página web en el funcionamiento del museo son muy claros, pues especifican que su función básica es la

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

difusión de la actividad de la institución y los servicios que esta ofrece a la ciudadanía. A esto añaden: «Sirve (la página web) para el fomento de la cultura y la participación de la ciudadanía en la misión estratégica del museo».

Museu de Belles Arts de València

Desde el museo nos confirman que no siguen en la actualidad un plan estratégico o plan director. Por lo que al ser preguntados por quién realizada las labores de difusión del museo en línea, nos confirman que este puesto lo ocupa el responsable de Comunicación que elabora y publica los materiales, tanto en la web como en redes sociales, además de las labores tradicionales de la comunicación analógica. Asimismo, afirman elaborar estos materiales en estrecha relación con los departamentos implicados en cada publicación, sin recurrir en ningún caso a servicios externos al personal fijo de la institución.

Al ser preguntados por su visión acerca de la función de la web y las redes sociales para el caso de su institución nos afirman que ven estos canales «como medios eficaces para educar, entretener, informar de nuestras exposiciones y actividades culturales, así como captación y búsqueda de nuevos públicos».

Museo de Bellas Artes de Badajoz

Para analizar el Museo de Bellas Artes de Badajoz hemos tenido que ponernos en contacto con el departamento de difusión. Nos confirman la ausencia de un plan director que contemple un apartado dedicado a la difusión en línea. Es el área de prensa de la Diputación de Badajoz, a la que pertenece el museo, la que gestiona el contenido publicado en las redes sociales, junto al departamento de difusión de museo que planifica la información expuesta en la página web, gestionada esta por personal externo a la institución.

En respuesta a nuestra pregunta acerca de su visión sobre la función de la página web, nos confirman: «La web del Museo de Bellas Artes de Badajoz tiene la función principal de ser el primer escaparate del museo que busca ser acicate para conseguir la visita presencial en el centro. Es una web bastante estática pero sí rica en imágenes atractivas».

Espacio Torner

Tras conversaciones con el museo, este afirma que no cuenta con un departamento exclusivo dedicado a la difusión en línea pues es una tarea que lleva a cabo los mismos trabajadores del museo, dejando en manos del cuerpo técnico la decisión final y personal sobre el tipo de contenido que suben en redes sociales.

Ante la cuestión sobre cuál es el punto de vista del museo sobre la misión de la página web, afirman que esta ha de tener un fin didáctico e informativo, pues a través de las redes sociales se informa acerca de las actividades culturales que se desenvuelven en las instalaciones museísticas. Cuando es preguntado por el personal y sus funciones, afirma que aunque este es reducido este está muy implicado en ejecutar las directrices marcadas por dirección trabajando en equipo.

Museo Nacional de Arte Romano

El Museo Nacional de Arte Romano confirma que no cuenta con un plan director como tal, aunque sí trabajan con una planificación trimestral que abarca las acciones de comunicación, aunque no se centre de forma exclusiva ni específica en los contenidos volcados en línea. Esta rutina trimestral se interrumpió con la pandemia pasando a ser mensual, siguiendo así el ritmo de las medidas tomadas por la emergencia sanitaria de 2020.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Los departamentos encargados de desarrollar el contenido en línea son los de Comunicación y Difusión, interviniendo así tanto en la página web como en las redes sociales. El apoyo externo solo interviene en la elaboración del material didáctico que sirve de apoyo a las visitas de colegios y familias, acciones que se llevan a cabo en el interior del museo y, por lo tanto, no tienen una proyección en línea.

Museo de Bellas Artes de Córdoba
Aunque breves, las respuestas desde el museo ante el cuestionario son aclaratorias de la situación digital del museo y como su personal entiende la difusión en él. Ni cuenta ni han contado con un departamento de comunicación en línea, tampoco con un plan en el que se contemplen las acciones digitales en redes sociales y la página web. Ante la cuestión de cuál es la función más importante de la web para el museo, afirman que: la página web cumple una función informativa y didáctica y la redes sociales de manera general pueden cumplir funciones de fidelización del público y didáctica.

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo
El contacto con el museo a través de correo electrónico ha despejado las dudas acerca de cuál es la situación digital de este desde dentro, asimismo de la función que la institución asigna a las redes sociales y a la página web del museo. Confirman que no cuentan con un plan director en el que se involucre la difusión en línea, pero que las acciones actuales las lleva a cabo el departamento de comunicación general. Ante la cuestión «¿Cuál es la función más importante de la página web y las redes sociales para el museo?», desde el museo responden:

> La función más importante de nuestra web y redes es dar difusión a las actividades del museo. Tenemos presente hace muchos años que el museo debe integrar a la comunidad y que hay que incentivar la visita presencial. Creemos que cada proyecto nuevo es una oportunidad para traer nuevos públicos al museo y por eso focalizamos a nuevos públicos potenciales en cada uno.
> Pero que desde el museo se fomente el público presencial, no significa que descuidemos al no presencial, ya que estamos continuamente creando contenidos para ofrecer online tanto como complemento a la visita, como alternativa a la visita física: información complementaria de todas las exposiciones: textos, cartelas, catalogo completo online (si hay), álbum de fotos con recorrido completo. Y también material educativo interactivo tanto de exposiciones y obras expuestas como de otras obras de la colección.
> En redes sociales hemos dado un gran salto debido a la pandemia à Desde el momento en que el museo cerró al público nos volcamos en las redes sociales como la única vía para acercarnos al público:
>
> - Hicimos rápidamente vídeos de las exposiciones cerradas por el confinamiento y elaboramos un calendario de publicaciones sobre las exposiciones, actividades, colección, conmemoraciones del "día mundial de", vídeos, etc.
> - Hemos hecho también *lives* en Instagram con artistas han participado en nuestras exposiciones.
> -Vídeos de los artistas en residencia en el C3A hablando de su obra y contenido muy diverso, de forma que haya una presencia diaria en redes.
>
> Este aumento de actividad en redes por el confinamiento se ha mantenido hasta hoy. Le hemos dado a las redes desde entonces mucho más protagonismo en nuestra gestión diaria y esto ha repercutido también en el aumento del número de seguidores.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> También hemos hecho actividades en *streaming*. Las restricciones de movilidad han hecho que contemplásemos esa opción y se han hecho:
> - Visitas guiadas a las exposiciones con el departamento de educación.
> - Conciertos, cursos y actuaciones en directo.
>
> En resumen, las nuevas tecnologías y sus posibilidades estaban ya haciendo cambiar la forma de gestionar los museos, la forma de visitarlos y el modo también en que el museo se enfrenta al público y este cambio ha sido disparado por la pandemia y las restricciones a las visitas presenciales. Nosotros tenemos la intención de continuar en esta vía online y de mejorar en la medida de nuestras posibilidades… aunque sí que es verdad que también pensamos que nada puede sustituir a la experiencia de enfrentarse cara a cara con la obra de arte.

Museo Arqueológico de Asturias

El museo, además de responder a las cuestiones principales plantea una serie de problemáticas que consideran fundamentales para la causa que aquí se trata. La primera de ellas viene de la mano de la primera de las cuestiones, aquella relativa a la existencia de un plan estratégico, director o rector de la institución y a la inclusión en él de un apartado digital. La respuesta es negativa, no existe, y la explicación a esta situación es:

> Ese documento guía debería establecer los programas y proyectos a seguir pero nuestra institución desde hace décadas, ha estado muy controlada por los servicios de la administración autonómica y considerada como un área de servicio más de la Consejería de Cultura del Principado de Asturias. Quizá sea esa la razón para su omisión.

Tampoco cuentan con un departamento de difusión, sino que debido a la reducida plantilla del museo es una ayudante de este la que se ocupa de actualizar y distribuir los contenidos de un Boletín con las actividades que lleva a cabo el museo. Ante la cuestión relativa a su visión sobre la función más importante de la web, este confirma que:

> Acabamos de atravesar un tiempo donde la presencia en internet ha sido muy importante. La pandemia nos ha dejado claro que la comunicación y la difusión en las redes son necesarias. Precisamente, ahora bajo esta idea de abrir el museo en las redes, y con una ruta nueva establecida a partir de un cambio en la gestión del museo, queremos dar un giro a la difusión: mejorar la web, incorporar redes sociales y en definitiva hacer crecer la imagen pública del museo.
>
> Actualmente el contenido de la web está orientado básicamente a informar acerca del museo y sus contenidos, además de permitir realizar solicitudes a los investigadores a través de un formulario.

Museo das Peregrinacións e de Santiago

Tras el contacto con el museo, podemos afirmar que este cuenta con un plan de comunicación que se encarga de la difusión en redes sociales. Este es anual, sometiéndose en cada periodo a una revisión de modificación y adaptación a nuevas necesidades que surgen en el centro. En cuanto a la página web confirman que continúa en reformas desde el año 2020. Cabe mencionar la respuesta ante la cuestión relacionada a la visión del museo acerca de la función de su página web, dando lugar a la siguiente respuesta:

> La función más importante de nuestros recursos en línea es la comunicación bidireccional con nuestra comunidad. Mediante las redes sociales, el público más asiduo está al día de las novedades del centro también sirve como plataforma de

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> captación de nuevos públicos. A pesar de contar con todos estos recursos, no podemos olvidar a todas aquellas personas que no tienen asimilado el mecanismo digital de comunicación. Por ellos se siguen manteniendo líneas de comunicación tradicionales: cartelería, prensa, *mailing*, etc.
> La página web es la ventana de comunicación del Museo. En ella se puede acceder a cualquier información del centro.

Centro Galego de Arte Contemporánea

Ante un cuestionario de características similares a los ya expuestos en otros museos, el CGAC responde que no cuentan un plan estratégico de comunicación; sin embargo, esta realidad cambiará pronto, pues está en elaboración (a fecha de 2023, última comunicación con el museo). Sí afirman contar con un plan de difusión en línea, también en reestructuración para acomodarse a las normas impuestas por la Xunta de Galicia en cuanto a la estructura de las páginas web de los museos que de ella depende.

Cuando se plantea quién o quiénes llevan a cabo la preparación del contenido de comunicación, la respuesta indica no solo estas acciones, sino que plantea una normativa que interviene de forma directa en el funcionamiento del museo, en palabras del responsable de comunicación se explica:

> El museo tiene un departamento de comunicación pero teniendo en cuenta que como entidad el museo no tiene ninguna autonomía de difusión o contacto con medios, todo este trabajo debe hacerse a través del gabinete de prensa de la Consellería de Cultura que es quien decide qué comunicar y cómo hacerlo. Las informaciones que salen del museo para el gabinete de prensa de la Consellería son elaborados por los diversos departamentos (exposiciones, actividades, colección reflejando así las diversas actividades y programaciones) y nuestro departamento de comunicación los sintetiza ante de enviarlos al gabinete de comunicación de la Consellería. Nuestro departamento d comunicación se encarga de gestionar la realización de vídeos destinados al canal de YouTube.

Este control de la Administración sobre el museo también impide la colaboración de personal externo que intervenga en el funcionamiento de la web y de sus contenidos, como afirman: «Aunque se ha propuesto en repetidas ocasiones desde la dirección, al no disponer el Centro de ninguna autonomía, salvo en las líneas de programación, todo se vehicula a través del Gabinete de la Consellería y de sus técnicos». A pesar de este contexto, desde la dirección nos transmiten cuál es la función que asumen que debe tener la página web:

> La web del museo es una herramienta esencial de difusión, pero también de consulta y funciona, o debe funcionar, como un archivo de consulta abierta sobre los históricos, es decir sobre la historia del museo. En nuestro caso, tras un hackeo hace varios años, hay muchos materiales histórico s que no están disponibles o cargados, por falta de personal que pueda dedicarse a ello. Las redes sociales son un medio eficaz de comunicación con los públicos. El museo dispone de un canal de YouTube, Facebook, Twitter e Instagram.

Museo Municipal de Jerez de la Frontera

Por no contar con un documento en línea que describa la información necesaria para este análisis, se ha recurrido a la comunicación directa con la institución para entrar en material en algunas de las cuestiones claves para estudiar su plan estratégico. Aunque breves, sus respuestas sí permiten identificar la esencia de lo que se busca, respondiendo que no cuentan con un plan

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

estratégico general y tampoco específico de comunicación digital, aunque prevén diseñarlo en breve.

Asimismo, no cuentan con un departamento de difusión, tan solo en momentos puntuales desarrollan esta actividad, según afirman. Cuando se pregunta sobre la función de la web, comentan que «fundamentalmente de contenido del museo y de difusión de las actividades con nuevos contenidos didácticos como la Pieza del Mes».

3.1.3. Objetivos y líneas estratégicas

A continuación, se recopila la información extraída de los documentos que proporcionan los museos sobre los objetivos y líneas estratégicas que guían sus acciones.

Instituto Aragonés de Cultura y Arte Contemporáneos Pablo Serrano

La institución se rige durante el periodo que compromete a esta tesis por el documento «Objetivos y líneas estratégicas IAACC Pablo Serrano 2020-2025». Como museo gestionado por el Gobierno de Aragón, basa su actuación en función de los objetivos fundacionales, como los descritos en el «Decreto 223/2014», entre cuyas entradas no se alude en ningún caso al ámbito digital; aunque sí a los cometidos relacionados con la expansión de sus funciones por medios tradicionales como seminarios, cursos, conferencias o publicaciones.

Es en los objetivos estratégicos donde se desarrollan las acciones que el museo llevará a cabo en materia de conservación, puesta en valor de la creación artística aragonesa, eventos y actividades culturales, compromiso de servicio de calidad con el público, participación en la política cultural del Gobierno de Aragón y adecuación a nuevas necesidades de los espacios disponibles. Ninguno de estos apartados hace referencia a los aspectos digitales.

Nos hemos puesto en contacto con la institución con el fin de aclarar y ampliar algunos de estos aspectos. En su respuesta dejan clara la voluntad de renovar su página web, sometida en el momento de la consulta, a un análisis para que se ajuste más a sus necesidades. Nos parece importante destacar las palabras del propio museo cuando es preguntado acerca de qué aporta la difusión en la web a su institución en las que definen con claridad los puntos guía:

> La página web la entendemos como la cara visible del museo fuera de nuestro edificio, y engloba muchos aspectos en varios niveles: el más práctico, para realizar la visita al museo, con las exposiciones permanente, temporales y las actividades del momento, un segundo nivel de divulgación general de contenidos de las colecciones del museo o de recursos para educación etc. y un tercer nivel más dirigido a investigadores o personas muy interesadas en Pablo Serrano y el resto de colecciones con documentos de archivo y estudios razonados de las obras etc.

En la conversación hemos podido hablar de las redes sociales, de las que manifiestan ver como un complemento necesario debido al contexto, pero aclaran «aunque para nosotros es un complemento, ya que el museo es un edificio real, con colecciones y obras matéricas, y la experiencia de conocerlas en directo no puede ser suplida por ningún otro tipo de experiencia virtual».

De la difusión y elaboración de los contenidos volcados en las redes sociales se encargan las dos técnicas del museo, que además cumplen la función de apoyo a investigadores y conservadoras. Las funciones de comunicación digital no ocupan un departamento propio en el museo, tampoco las de comunicación general, que depende del equipo de Comunicación y Prensa del Departamento de Cultura del Gobierno de Aragón, del que depende el museo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Museo Adolfo Suárez y de la Transición

El museo cuenta con un plan estratégico, tal y como nos han confirmado desde la institución, con la que hemos tenido la oportunidad de intercambiar información de interés para este análisis. Se trata de un documento interno que no pueden facilitar, pero sí nos han dado las claves que lo guían. Se trata de un plan de marketing y acción digital que «[…] contempla la proyección del MAST y captación de visitantes en las distintas redes sociales, así como para la página web. A su vez monitorizamos, segmentamos los visitantes mediante herramientas como Google Analitys y llevamos a cabo acciones de contenidos de calidad, campañas de email marketing y digital content».

Ante la pregunta de quiénes son las agentes que ponen en práctica el plan estratégico, nos confirman que debido a las dimensiones del museo son dos personas las que se encargan de dichas funciones, desarrollando y publicando los contenidos relativos a la difusión en línea, sin contar con ningún servicio externo para esta función. Cuando han sido preguntadas por el valor que para la institución tiene la página web, nos responden:

> En el caso de la página web está centrada principalmente como canal de información, captación y consolidación de visitantes tanto para realizar la visita presencial como para difundir contenidos de calidad (véase el apartado Centro de estudios- Revista Ágora, que es una publicación digital que hemos estado desarrollando hasta el inicio de la pandemia. En el caso de la redes sociales el desarrollo es más amplio dado al propio carácter del medio, se trata por tanto de acercar información de un modo un poco más informal tanto del museo, de la etapa histórica y la figura de Adolfo Suárez. También nos sirve como un canal de información más inmediato con nuestros suscriptores.

Desde la institución nos afirman que tanto las redes sociales como el portal web son un escaparate de las colecciones y exposiciones temporales, así como un espacio en el que dar a conocer las actividades periódicas y puntuales que llegan a cabo. Por lo tanto, se centran en las redes y la web como centro difusor pero los contenidos volcados en ellas se relacionan directamente con la institución.

Aunque no se ha facilitado un organigrama de equipo, el contacto del museo nos indica que son tres personas trabajando a tiempo completo, incluyendo a la directora de la institución, y que el reparto de tareas generales se lleva entre las tres, además del específico de la difusión digital, del que se encarga en exclusiva nuestro contacto.

El Museo Canario

La información volcada en la web relacionada con la estrategia digital o los objetivos del museo tan solo nos permite un acercamiento a su «Misión» general como institución. Sección en la que no se contempla la intención de incorporarse de forma estratégica al ámbito en línea, según el extracto del documento en el que afirman:

> Su misión es velar por la conservación, estudio, difusión e incremento tanto de sus colecciones de material arqueológico de Gran Canaria como del patrimonio documental canario o de interés para el archipiélago. Sus recursos están al servicio de toda la sociedad a través de un museo de arqueología y de un centro de documentación que incluye biblioteca, hemeroteca y archivo.

Asimismo, en el apartado «Transparencia – Estructura organizativa» se puede estudiar el organigrama de personal organizado en secciones, del que no se extrae información relacionada

USC DE COMPOSTELA

con el área digital, pues no la contemplan como tal. Así, el personal se organiza en tres grupos: dirección, equipo técnico (sin especificar el área) y equipo auxiliar.

El contacto directo con el museo a través de correo electrónico no arroja luz ante las dudas planteadas, estas relacionadas con su visión sobre la estrategia digital y/o el valor de la página web para la institución. Afirman que disponen de un Plan de Comunicación, del que no pueden revelar ningún dato debido a la confidencialidad de este.

Asimismo, confirman que cuentan con un área de Comunicación encargada del contenido en línea del museo, tanto en las redes sociales como en la web y que solo puntualmente se cuenta con profesionales externos en línea, no confirmando si dicha colaboración tiene que ver con la asistencia técnica o bien con la estrategia.

De forma concreta afirman: «El Plan de la institución en cuanto a la comunicación digital se basa en consolidar el posicionamiento, generar contenidos de interés para los diferentes segmentos de público, y gestionar con eficacia los diferentes canales y RRSS».

Centro de Arte dos de Mayo

El centro no cuenta con un plan estratégico digital, aunque sí proporcionan, para uso exclusivo de este trabajo de investigación, un documento elaborado por la dirección del museo con algunas líneas de reflexión acerca de aspectos relacionados con las colecciones, actividades, programa educativo, publicaciones editoriales, etc. Entre estas se encuentra un epígrafe titulado «El centro como editor (2): Proyecto Web». Si bien no contiene las acciones estratégicas digitales sí permite extraer la visión que el museo tiene sobre la función de la página web y los recursos en línea. Estos se centran en dos aspectos clave: la web como archivo en línea y la web como espacio de investigación. En el texto explican:

> La página web funciona ya como un archivo activo de las operaciones del centro en todos sus ámbitos. El sitio web del centro es un espacio de encuentro y seducción, que facilita el diálogo con otras instituciones y agentes del mundo del arte contemporáneo nacional e internacional […] Esto significa promover ese instrumento de comunicación y difusión donde se pueden descargar todas las líneas del museo […]
> […] las exposiciones pueden dejar de ser temporales, sin depender de un espacio físico expositivo, y convertirse en algo que siempre es presente […]
> […] Otro espacio importante es el que dé cuenta de la referida oralidad del centro. La web ha de incluir las pistas de audio de diferentes actividades en formato podcast, que se pueden descargar a los diferentes dispositivos de reproducción de mp3, así como de diferentes audioguías para las exposiciones y el edificio – realizadas por artistas, escritores, teóricos, comisarios, historiadores del arte, actores-, que también puedan ser descargadas por los usuarios, para ser luego utilizadas en el propio museo o en su ámbito privado o cotidiano.

En el apartado «Comunicación y difusión» del documento se encargan de explicar la implicación de las redes sociales en el día a día del museo y lo que debería ser su plan de comunicación:

> […] las redes sociales constituyen uno de los pilares de la política de comunicación de un centro de arte. Se ha de incrementar la presencia del centro en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, mejorando su posicionamiento en Internet […]
> […] el plan de comunicación debería ser un proyecto sólido y coherente diferenciado en múltiples minorías, aprovechando recursos importantes como los anuncios en

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> MetroMadrid. La página web del centro debería continuar siendo el instrumento elemental de todas estas relaciones de difusión.

En base a las respuestas obtenidas de la colaboración del centro con este proyecto cabe mencionar que el departamento de comunicación se encarga de la digital, a la vez que de la coordinación y organización de estrategias y acciones en medios convencionales, marketing directo, *emailing*, publicidad, redacción de planes de comunicación, materiales gráficos, planes de desarrollo de audiencias, estudios de público, encuestas, informes de visitantes, gestión de permisos de reproducción y derechos de autor, gestión de medios para la documentación y archivo y documentación de todo el material gráfico generado por el departamento.

Debido a las funciones expuestas, confirman que el departamento de comunicación «es transversal y trabaja en estrecha colaboración con todos los departamentos del museo, ya que todo lo que ocurre en el museo puede tener interés público para su difusión». Además, señalan que especialmente con el departamento de Colección y Educación y Actividades Públicas por la difusión intrínseca que implica el trabajo que estos llevan a cabo.

La comunicación se completa con la declaración directa de para qué y cómo utilizan las redes sociales y la web en el Centro de Arte dos de Mayo:

> La página web y ahora también tanto o más las redes sociales, son la principal herramienta de comunicación con el público, el que ya no conoce, con el que hemos hecho una comunidad, y el público potencial, el que todavía no ha visitado nunca el museo. Su función es ofrecer la información de todo lo que el museo programa, de su colección, sus exposiciones y actividades. Acceder a la información práctica para la visita, pero también a todo lo que el museo ofrece a ese público, ya que el museo se financia con presupuesto público.
> El público no se capta a través de la web, el público se capta ofreciendo una programación de calidad, gratuita, como es la nuestra, todas las actividades y exposiciones son gratis, conectando con ese público, escuchándolo, y así se consolida. Las redes sociales pueden ayudar a lo mismo, pero puede ser un público completamente distinto al que nos visita o al que mira nuestra página web.

3.1.4. Conclusiones al análisis

Es el momento de recopilar los datos y la información sobre las cuestiones expuestas. En primer lugar, resulta necesario aproximarse a las posibilidades de análisis derivadas de la disponibilidad de la documentación o de la colaboración de las instituciones museísticas. En este sentido partimos de una selección de 63 museos sobre los que se trabaja el análisis de su ecosistema digital. Del total, 12 cuentan con un tipo de documento ordenador (plan estratégico, plan director o plan maestro) que bien se encuentra disponible en su página web o ha sido facilitado por el museo para su uso exclusivo en el trabajo de documentación de esta tesis.

Son 2 los museos que ofrecen como objeto de análisis documentos que definen los objetivos y líneas estratégicas, definidas como tal, por lo que se han estudiado en una sección propia. Por último, el trabajo de comunicación directa con las responsables y los responsables de las áreas de comunicación de los museos se ha llevado a cabo en los 51 restantes, obteniendo documentos interesantes a raíz de las conversaciones, lo que deja en consideración a 20 de esos museos, cuyo material de trabajo se centra en las conversaciones a través de correo electrónico.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

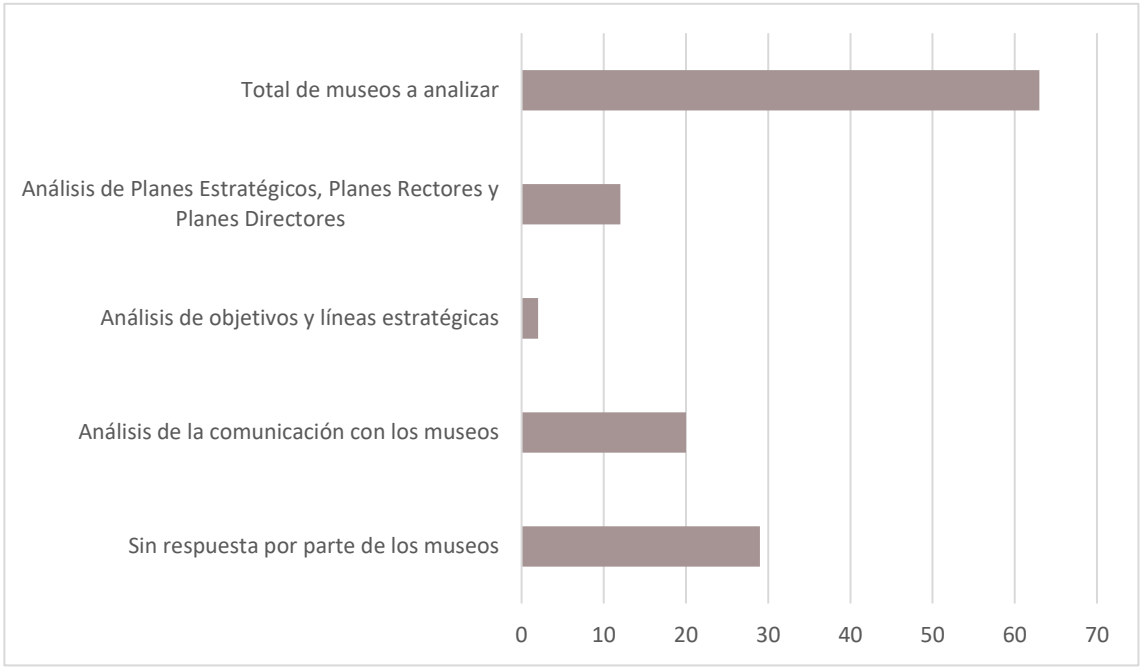


Gráfico 4. Datos generales sobre las fuentes empleadas en el análisis de los planes estratégicos de los museos seleccionados. Elaboración propia (2022).

Es importante analizar las fechas que abarcan los planes de actuación, cuáles siguen vigentes y en qué medida se han actualizado. Hemos trabajado —por no poder actualizar la información a través de la comunicación directa con las responsables y los responsables— con planes como el del Artium Museoa, desactualizado desde el año 2015 o el del Museo de Arte Contemporáneo Patio Herreriano, que data del año 2001. Otros, como el Museo Guggenheim de Bilbao y el Museu Arqueòlogic Son Fornés están más actualizados, pues se ha manejado el documento correspondiente al periodo 2021-2023 y el Museo Lázaro Galdiano entre 2023 y 2026. Existen otras periodizaciones más amplias, encontradas en el Museu National d'Art de Catalunya 2019-2029.

El escenario que se describe tras analizar la información recopilada ubica a la estrategia digital —entendida como una propuesta integral— fuera de los planes que vertebran las actividades, objetivos y misión de los museos estudiados. Por lo tanto, se ha recurrido al estudio de aquellas partes que contienen acciones que, si bien implican a la cuestión digital, se presentan desde líneas de actuación más generales. De dichas partes se han podido extraer las directrices generales de función en el ámbito digital, concentradas en utilizar internet como instrumento de mediación. La página web y las redes sociales se entienden como canales para fidelizar al visitante y redirigirlo a las instalaciones del museo.

Las líneas estratégicas en torno a las redes sociales se centran en su carácter vehicular hacia la satisfacción de un público objetivo y potencial, con el fin de que este crezca en número y repercuta en la interacción de las distintas aplicaciones, pero también en las visitas a la sede física. Este objetivo es común a los museos que reclaman la atención del público a través de la interactuación con él, de donde se definen los modos de satisfacción de este, pensándolo como un público digital.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Los esfuerzos depositados en la web están marcados por la interpretación de esta como archivo, también como creación de un espacio que se convierta en referente para la consulta en el mundo académico y experto. A otro nivel, se recogen aquellas propuestas que ponen como objetivo a cumplir la renovación del sitio web y proponen la creación de itinerarios virtuales como mecanismo de acercamiento a los nuevos recursos digitales, como es el caso del plan del año 2022 del Museo Lázaro Galdiano. La gamificación, virtualización tridimensional y los vídeos de expertos son las acciones que se recogen en diferentes propuestas del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante o el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza.

Con respecto a la importancia de la acción en los espacios digitales del museo, las instituciones toman una posición activa, de forma que la «transición digital» es un punto fuerte en algunas de ellas, como el Museo Nacional del Prado. Es importante destacar en este punto el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, cuyo Plan General de Actuación 2022-2024 incluye el desarrollo de un proyecto que contempla al museo digital y al uso de plataformas digitales como archivo. En él se desarrollan una serie de puntos que ofrecen la hoja de ruta de la difusión en línea de los contenidos del museo dando las claves de la oportunidad tecnológica que se les ofrece, sin detallar las acciones que se llevarán a cabo con ella en la misma web del museo.

Las comunicaciones con los museos aportan información valiosa sobre la labor de comunicación y difusión desde el entorno digital del museo. Como se ha expuesto con anterioridad en el apartado correspondiente, desde el Institut Valencià d'Art Modern resume con una de sus respuestas el panorama general que puede vestirse con diferentes trajes pero, en esencia, parte de una idea de lo «digital» en un plano esencialmente tecnológico donde la presencia y las herramientas técnicas parecen ser suficientes. Recordemos las palabras del IVAM cuando afirma: «No hay un apartado específico para la difusión en línea, pero en el siglo XXI se entiende que cualquier institución ya debe integrar de forma transversal la difusión en línea de su actividad […]».

Y es que «la difusión en línea de su actividad» delata la naturaleza de la concepción de la difusión del museo en línea centrado en una actividad que se enmarca entre sus muros. La realidad confronta con la afirmación generalista en la que todas las instituciones museísticas tienen presencia, actividad y contenido digital en la web y las redes sociales; sin embargo, lo interesante radica en la segunda parte de la confesión: la visión que tienen los museos acerca de su presencia en redes sociales y la web.

La voluntad de hacer comprensible la colección del museo hasta la página web o redes sociales como tarjeta de presentación del museo físico, son los dos extremos de una línea que enmarca desde los objetivos de lo que pueden ser acciones en línea a una función más superficial que atiende a lo representativo, a lo testimonial. Dentro de este último apartado se ubican la amplia mayoría de museos que han sido entrevistados cuando afirman que la función de las redes sociales y de la página web es la de difundir las actividades que se llevan a cabo en la sede física; asimismo, en ellas es posible establecer un primer contacto con el público objetivo, aquel que sigue e interactúa en, por ejemplo, sus redes sociales.

La idea de que la página web refleje el carácter de la institución, así como que sea el centro difusor de las actividades que se desempeñan entre sus muros y que sea leída como un canal para tener un primer contacto con el público son las principales características que los museos le atribuyen. Además de ser vista la página web como un mecanismo de efecto llamada a la visita, esta se utiliza como mecanismo para difundir la colección, aunque la perspectiva proyectada guarda relación con un catálogo digital, por las alusiones a que la web se convierta

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

en un archivo en el que, algunos museos, indican como beneficio para investigadoras e investigadores.

Con frecuencia, en las conversaciones se revelan aspectos que, aunque internos, revelan las problemáticas del recorrido diario del museo y que, sin duda, están relacionadas con nuestro objeto de estudio. La responsabilidad de la elaboración de los contenidos que se publicarán en las plataformas digitales del museo corre a cargo del personal de la institución que ha de buscar el momento para hacerlo entre las diferentes actividades laborales diarias que ha de desempeñar. Por lo tanto, no solo es importante destacar la ausencia de un departamento digital que, en muchos museos, puede verse como una utopía, sino que es reseñable cómo se está llevando a cabo la interactuación en la versión digital del museo para entender —en un análisis posterior— la naturaleza de los materiales de los que se dispone en la actualidad.

El uso atribuido a las redes sociales también pone en el centro el contacto con el público. Comparten la necesidad de una comunicación bidireccional que encuentra en las redes un espacio de expansión, también consideran el concepto «comunidad» y una forma de estrechar lazos con el público. Sin embargo, se suma a la función de servir como altavoz de lo que sucede en el epicentro de la acción en la sede física.

También cabe mencionar que, tras las comunicaciones, el control de las administraciones sobre la difusión de los museos (centrándonos aquí de forma exclusiva en el control de los contenidos en línea —página web y redes sociales— excluyendo la programación expositiva) tiene que ser considerada en este análisis. La afirmación de instituciones como el Museo de Bellas Artes de Badajoz, el Museo Arqueológico de Asturias o el Centro Galego de Arte Contemporánea cuya comunicación en línea no se ubica bajo su dominio o sus contenidos son redactados por el órgano gestor autonómico, en los dos últimos. Así, el área de prensa de la Diputación de Badajoz gestiona los contenidos en las redes sociales en el museo de Bellas Artes de Badajoz y la Conserjería de Cultura, Política Lingüística y Turismo del Principado de Asturias, así como la Consellería de Cultura, Educación, Formación profesional e Universidades son las encargadas de hacer lo propio en el caso asturiano y gallego.

La ausencia de una tendencia que ponga en el centro a la narrativa, a los aspectos que resaltar de la colección, a las claves que los recursos en línea pueden aportar a la comunicación general de la colección del museo y de lo que en él ocurre, define no solo un carácter conservador, sino la visión de la página web y las redes sociales como un brazo del museo que se sostiene con una mínima interacción y que sin tener un recorrido propio basado en una estrategia —más allá de las programaciones de publicación— va a fomentar y mantener la interacción, la adherencia a unos contenidos que, como se estudian en páginas siguientes, mantiene una línea tradicional de comunicación.

En defnitiva, En los planes estratégicos generales encontramos líneas de acción —con mayor o menor desarrollo— en los espacios digitales de los museos, en ocasiones dentro de la planificación comunicativa general y, en otras ocasiones, como proyectos u objetivos a cumplir. Ante la ausencia de una estrategia museológica digital se recurre a acciones aisladas basadas en objetivos generales que no exploran el recorrido para alcanzarlos, sino que son los propósitos los que supuestamente definen la actividad.

Esto ocurre cuando tratamos con proyectos particulares que forman parte de un aniversario o hecho señalado dentro del museo que también tienen una proyección en línea, pero no están pensados para funcionar como recurso en la red. Se suman las acciones de digitalización que no están inmersas en un plan con la amplitud suficiente como para construir una estrategia global; sin olvidar las propuestas de virtualizar objetos de la tienda del museo como proyecto dentro de las acciones digitales. Los mencionados propósitos salen fuera del marco de la

USC DE COMPOSTELA

estrategia museológica en línea para formar parte de acciones aisladas que no parten de una naturaleza digital —por lo tanto, no están concebidas como tal— y no conforman una estructura sólida con aportaciones a la web que marquen la diferencia.

Conviviendo con las mencionadas propuestas están aquellas basadas en los objetivos a cumplir y, al igual que en el apartado anterior, no están inmersas en un marco museológico digital. Tratan de establecer objetivos que tienen que ver con la presencia, solidez y difusión en línea, basados en premisas como: fidelizar al visitante, crear nuevos públicos, aumentar el número de visitas al museo, conocer al público en línea, dar a conocer el museo, redirigir el tráfico de la web a las salas, la web es el escaparate del museo, la web se convierte en una herramienta para poner en contacto al público con la colección, etc.

A tenor del estado de las páginas web de los museos que han sido seleccionados y estas analizadas en el apartado inmediatamente siguiente a este, cabe mencionar los recursos precarios de contenido y continente con los que nos hemos encontrado. Esto está respaldado por la ausencia de un plan estratégico digital que trabaje la museología en línea y cuáles son las herramientas que la tecnología proporciona para su consecución. Los objetivos mencionados advierten la ausencia de dicho plan pues apelan a conocer a un público en línea que no han estudiado, así como al uso de la página web como escaparate, como un titular cuyo texto solo lograrán leer en la sede física del museo.

Asimismo, no podemos olvidar la visión que los museos tienen de la página web y las redes sociales que, tras ser preguntados, responden casi siguiendo un patrón que evidencia lo que hasta ahora hemos expuestos. La página web es considerada como el primer contacto con el museo que ha de completarse con la visita a este, la web es una herramienta de mediación y también de almacén de datos.

Se trata, afirman las declaraciones de los museos, de una forma (refiriéndose a la web) de dar a conocer el museo y las colecciones que este alberga, así como un medio desde el que potenciar la función educativa. En cuanto a las redes sociales, casi la totalidad de las instituciones las consideran como un medio de comunicación directo con su público y también de difusión de las actividades que tiene como fin la visita a la sede física.

Por lo tanto, la ausencia de un plan de comunicación digital junto al diseño de las acciones, los objetivos y la visión que los museos tienen de los canales en línea se ciñe a centralizar de nuevo la sede física a través de los contenidos y también considerar a estos un escaparte, el paso previo a la visita al museo. Por lo tanto, la página web es considerada como una mera herramienta que toca tangencialmente a los apartados y que está vinculada siempre al museo físico.

En una amplia mayoría no se programan acciones en digital que nazcan y vivan en este medio, tampoco se trazan los caminos para obtener esa relación con el público, conocerlo y establecer un diálogo pues, como se ha estudiado en las fichas correspondientes, no solo a cómo se interactúa, sino que la difusión y los mecanismos y temas utilizados para hacerla efectiva se encuentran comprometidos con la escasa planificación y concepción estratégica empleada.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3.2. LA PÁGINA WEB

Si las fichas anexas (Anexo I) son un mecanismo de análisis, el presente informe es una reflexión, también analítica, en la que se entra en detalle de las secciones fundamentales que permiten comprender cuáles son los modos y las acciones de comunicación en la web de los museos. Poniendo en el foco el contenido de valor acerca de la misma naturaleza de lo que da forma al museo: su colección. Debemos ser capaces de entender la idoneidad de la información en cada sección de la web, asumiendo que esta es una herramienta con la que cumplir un objetivo, no un espacio con unas reglas propias que han de modelar la comunicación de las instituciones museísticas.

Esta es la razón por la que el informe se estructura en dos grandes puntos: «la arquitectura web» y «la difusión». Con la primera se analiza la ubicación de la información y con la segunda la forma en la que se expresan las acciones relacionados con la colección y las exposiciones temporales. Así, entramos en las entrañas de los contenidos de los museos, fruto de esto nuestra reflexión se ordena en epígrafes que retratan los grandes grupos que surgen tras la selección y estudio de los mencionados mecanismos. Se han detectado múltiples recursos a disposición de la colección, así como el uso exclusivo del texto sin imágenes o estas sin texto, también una variabilidad en el tipo de contenidos en la web de una misma institución, así como una tendencia al relato muy específica.

Asimismo, las semanas de cierre de los museos fruto de la alarma sanitaria declarada en febrero del 2020 se presenta como una oportunidad de estudio en una situación límite, del trabajo en línea de las instituciones museística, único canal de difusión una vez que las puertas físicas se cerraron sin conocer fecha de reapertura. Debido al tiempo dedicado al estudio, ha sido necesario añadir una actualización de aquellas cuestiones analizadas que se han visto sometidas a modificaciones en este tiempo.

3.2.1. Arquitectura web

La arquitectura web está formada tanto por la disposición de los elementos en la página como por su contenido. Así, se han considerado el menú de navegación y la página de inicio como elementos clave para el análisis en las páginas web de los museos seleccionados. Este estudio se basa en la deducción de los elementos difusores de los contenidos artísticos del museo, que adquieren una estructura clave en esta sección, determinada por la nomenclatura de las etiquetas del menú, también por la optimización del espacio web en la portada. Si bien el primero tiene una labor práctica de inmediata respuesta ante las acciones del público digital, la segunda ofrece la oportunidad de captar su atención y de explotar todos los recursos que el museo puede mostrar en línea.

Teniendo clara la premisa, se ha llevado a cabo un análisis del menú fijo de navegación, atendiendo a los términos más utilizados para aludir a los contenidos de la colección, fondos o exposición permanente; es decir, al hecho artístico que albergan. Ha de sumarse el estudio sobre cuáles son los puntos de atención permanente que los museos desean mostrar. En cuanto a la portada web, se ha puesto el interés en su extensión, la presencia de los contenidos artísticos del museo (en cualquiera de sus formas) y la existencia de repetición de estos con respecto a las etiquetas del menú y en la propia portada, lo que revelaría una optimización o no de contenidos.

En relación con el menú fijo de navegación, se trata de un elemento permanente en la pantalla (salvo excepciones como el Museo Guggenheim Bilbao, el Museo de Bellas Artes de Córdoba o el Museo de Bellas Artes de Granada, entre otros, en cuyas webs este se esconde en un botón, de forma que el contenido no está a la vista en todo momento) que revela los contenidos que cada institución considera fundamentales para la navegación. Deteniendo la

mirada sobre la nomenclatura utilizada para visibilizar el contenido artístico del museo, se repara en que 39 de los 63 museos analizados —lo que hace un porcentaje de casi el 63%— se emplean palabras o expresiones como «Colección», «La Colección» o «Las colecciones».

Instituciones como El Museo Canario o el Museo Gustavo de Maetzu utilizan expresiones como «Exposición o colecciones» o «Exposiciones», en el caso del Centro Pompidou Málaga. En el último ejemplo, la decisión atiende a la naturaleza de las muestras de amplia duración en la que se basa su filosofía, no siendo así en los casos canario y navarro. Se debe tener en cuenta la expresión «Exposición permanente», a través de la que se refieren a los contenidos artísticos en la página web del Museo Arqueológico de Asturias, o «Consulta nuestros fondos» del Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano. Esta última cercana a la empleada por el Museo Municipal de Ourense, «Actividades y Fondos».

Mientras el Museo de León utiliza el término «Información general» para acceder al apartado de la colección, el Museo Guggenheim Bilbao lo hace con «Explora»; en ambos casos debe ser seleccionada la orden «colección» que forma parte del submenú. Otros ejemplos son el Museo de Arte Contemporáneo de Ibiza o el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, emplean expresiones como «Obra» o «Arte y Artistas», respectivamente.

No se debe olvidar el grupo de museos en cuya web no se registra una entrada en el menú —y consecuentemente la colección no forma parte de ningún apartado de la web—, tales como el Espacio Torner, el Museo Provincial de Lugo, el Museo de Arte Contemporáneo de Vigo, el Museo Lázaro Galdiano, el Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena o el Museo de Bellas Artes de Bilbao.

En todos los casos mencionados se detecta una tendencia clara a la hora de nombrar el apartado que se refiere a las obras de su colección, utilizando variantes de esta misma palabra. La indefinición y heterogeneidad domina los términos que se manejan, acercándose más al propio lenguaje del sector, con el que personas ajenas a la terminología interna no están familiarizadas. De esta forma es posible que la colección puede que no se corresponda en el imaginario cultural con las obras de arte, así como es latente la confusión entre «Exposición» como concepto genérico, cuando el término se emplea entre amplios sectores del público para las de carácter temporal.

3.2.1.1. La extensión

La extensión de la página web se mide en relación con el tiempo que el público digital debe dedicar a desplazarse por esta para visualizar los tipos de contenidos que en ella se enlazan. Analizando este parámetro no solo se pueden extraer conclusiones relacionadas con el tiempo empleado, sino también con el tipo de información que en ella se vuelca y, principalmente, se detecta si se dan repeticiones, o no, dentro de la portada o entre esta y el menú, de tal forma que se dupliquen los focos de acceso a la información, teniendo como resultado hipervínculos cuya información será idéntica entre sí.

Esta heterogeneidad evidente hace que hayamos marcado una línea imaginaria para medir de forma cuantitativa la cantidad de texto utilizando los adjetivos «corto» y «amplio». Se proporcionan algunos ejemplos para analizar las formas de comunicación a través de la portada de inicio. En el primer grupo se sitúan aquellas páginas web en cuya portada no se vierte ningún contenido con el que interactuar, como ocurre en la del Museu de Mallorca (Figura 63), puesto que el menú inicial fijo cobra todo el protagonismo ante una portada carente de estímulos. Este ejemplo choca con aquellos que completan la página de inicio con múltiples apartados, organizados en categorías de contenido más heterogéneo (Figura 64).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

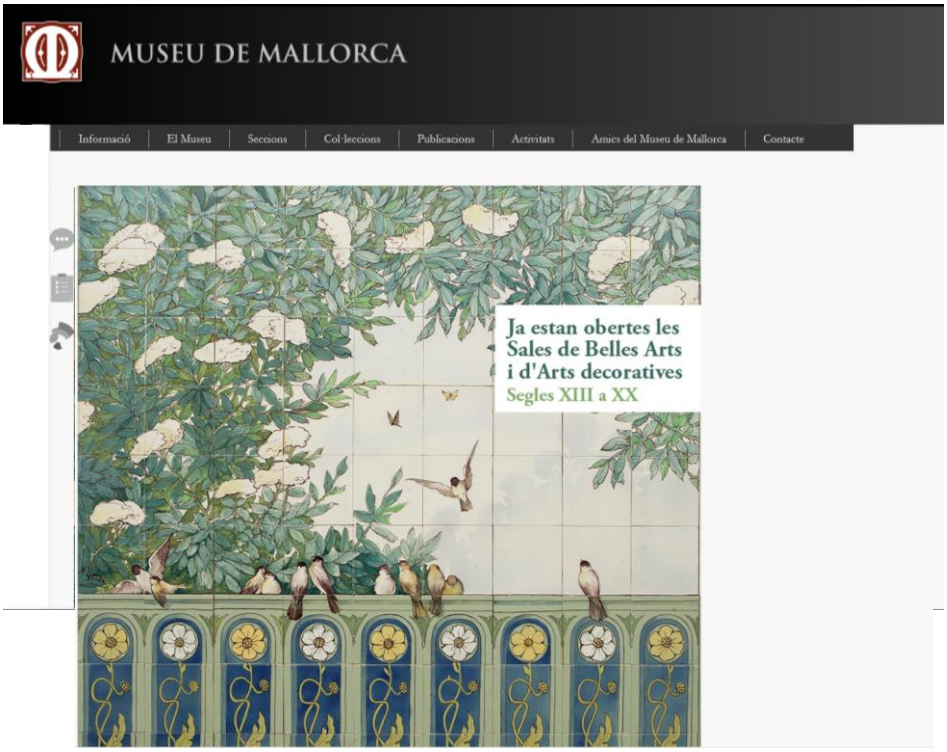


Figura 63. Captura de pantalla de la página de inicio de la web del Museu de Mallorca. Recuperado el 12 de abril de 2020 de https://www.caib.es/sites/museudemallorca/ca/inici-55133/?campa=yes

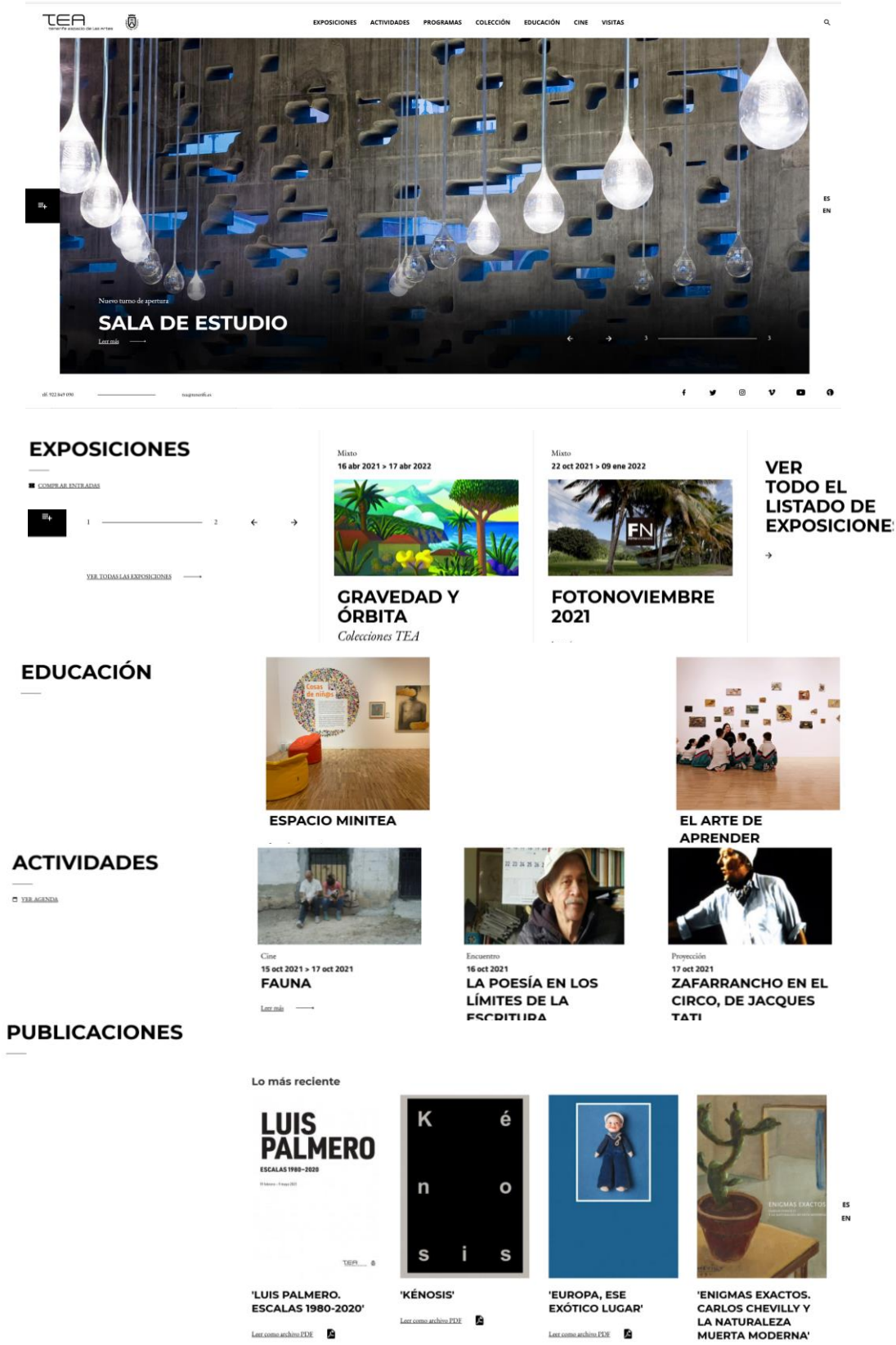


Figura 64. Captura de pantalla de la página de inicio en el museo TEA Tenerife Espacio de las Artes. Recurperado el 17 de abril de 2020 de https://teatenerife.es/

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3.2.1.2. Presencia de los objetos del museo

Se ha analizado la presencia de los objetos del museo, en cualquiera de sus formas o estrategias diseñadas, con el fin de cuantificarla. De este recuento se concluye que en 12 de las 63 webs revisadas, no existe un enlace directo a los contenidos desde la página principal, por lo que estos deben ser buscados desde la sección del menú correspondiente. Esta cifra significa un 19,35% del total, lo que revela un porcentaje importante; es igualmente importante la magnitud que se corresponde a los 13 museos (del total analizado) que utilizan las exposiciones temporales como único recurso de contacto entre sus contenidos y el público digital.

Con el concepto «objetos del museo» nos referimos a los contenidos artísticos en cualquiera de sus formatos, y especialmente a los relativos a la difusión de la colección. Entre los museos seleccionados se ha detectado que un 32,25% utiliza tanto la estructura de la colección y las obras o piezas singulares como uno de los mecanismos de difusión desde la portada web. Lo hacen aplicando las técnicas recogidas en el «Anexo I» que adjuntamos y descritas en los apartados correspondientes, siguiendo una línea de difusión analógica (secuenciación de texto e imagen) a través de la que se vuelca el catálogo convencional a la web.

Si el recuento tiene en consideración aquellas estrategias que nacen en el seno digital en las que se utilizan diversas tecnologías, el total alcanza a 13 de las 63 páginas webs estudiadas. En ellos, 6 de estos 13 vinculan los contenidos de naturaleza digital con páginas externas, como el caso del Museo Municipal de Jerez de la Frontera y el Museo de Bellas Artes de Granada, a través de la aplicación web *Google Arts & Culture*. A ellos se suma el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía que, entre otros recursos, enlaza la posibilidad de ver en muy alta definición una selección de sus obras mediante la tecnología *Gigapíxel*, de idéntica forma que lo hace el Museu de Belles Arts València. Mientras, el Centro de Arte Contemporáneo de Málaga a través del podcast, o el Museo de Bellas Artes de Badajoz con una aplicación de descarga. Estos trasladan la información más allá de la página web, expandiendo el contenido entre la narrativa y la tecnología.

Los recursos multimedia, de naturaleza diversa, son uno de los reclamos principales en cinco de estos museos Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español, Museu d'Art Contemporani de Barcelona, el Museo de Bellas Artes de Badajoz, el Museo Lázaro Galdiano, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Museo Sorolla. En cuanto a los discursos, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Museo Sorrolla utilizan los recursos audiovisuales o propuestas gráficas que completan la información de la colección a través de temas transversales que van más allá de la museografía para transitar nuevos espacios, utilizando la Red como excusa.

Por último, las visitas en 360º o la posibilidad de visualizar la selección de piezas en tres dimensiones forma parte de tan solo tres de las portadas web de los museos seleccionados. Se trata del Museu d'Història de Manacor, El Museo Canario y el Museo de Bellas Artes de Badajoz.

3.2.1.3. La repetición

La ausencia de una estrategia o un «modo de hacer» pensado en digital hace que, en ocasiones, los contenidos se dupliquen entre el menú y el cuerpo de la portada principal — e incluso dentro de esta, generando espacios para «actividades», «agenda» y «noticias»— cuyos contenidos fluctúan y se repiten o bien no representan lo que definen los botones de acceso. Dentro de este grupo se encuentran el Centre Pompidou Málaga, el Museu d'Història de Manacor o el Museo Art Nouveau y Art Decó Casa Lis. La coincidencia entre los contenidos

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

que relacionan la exposición temporal y/o la colección entre la portada y el menú es numerosa, como ocurre en la Fundación Juan March y en el Museo Nacional de Escultura, entre otros.

En 7 de los museos estudiados se otorga la misma función comunicativa al menú principal de navegación y a la página de inicio, de forma que se reparten idénticos contenidos entre ambos. De tal manera se duplica la información sin la posibilidad de expandirse, completarse o dinamizarse. Se trata del Museo de Bellas Artes de Asturias, el Museu d'Art Contemporani d'Eivissa, el Museo Canario, el Museu d'Art Contemporani de Barcelona, el Institut Valencià d'Art Modern, el Museo de Bellas Artes de Badajoz y el Museo de Bellas Artes de Bilbao.

3.2.2. Difusión de la colección

La difusión en línea de la colección requiere de una mirada atenta sobre los resultados del análisis previo (Anexo I). Dicha mirada implica adquirir consciencia de los diferentes modos de comunicación sobre la colección en línea desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo. Para llevarla a cabo, se parte de una línea imaginaria encabezada por aquellas instituciones cuyo apartado web dedicado a la colección propone una exposición completa de sus obras (considerando esta como la información técnica básica, también visual y descriptiva, aunque sujeta a la heterogeneidad marcada por la naturaleza de la sede). En el otro extremo, se sitúan los museos que, en lugar de detenerse en la particularidad de su colección, la abarcan de forma genérica, sin un protagonismo evidente de los objetos que la conforman. En medio de ambos cabos, se reparten las secciones web, cuyo nivel de información se aleja o aproxima a los dos puntos descritos.

El estudio detenido de los mecanismos de difusión de la colección en línea permite segmentar los resultados en bloques. En el primero, se combinan las herramientas visuales y textuales en diferentes niveles de información; en el segundo bloque la imagen pierde peso a favor de una visión genérica de la colección —utilizando el texto como herramienta—, hasta llegar a instituciones en cuya web no se detecta actividad de difusión de su colección.

Para realizar este análisis se estudia cuál es el espacio de cada museo en esta línea imaginaria, así como el tipo de contenido que publica. Para ello se analiza tanto el itinerario a seguir desde el menú correspondiente como el material que se expone. Este, consta de texto e imagen como herramientas principales, a las que se suman ciertas iniciativas multimedia. Los textos son parada obligatoria para estudiar su estructura y contenido, siendo necesaria la transcripción literal de las partes interesantes para este informe. El estudio de su articulación permite revelar cuáles son las decisiones que se toman para construir el contenido en línea relacionado con los objetos del museo y, sobre todo, su pertinencia, o no, en términos de lenguaje digital. Esta, junto a la adaptación a la pluralidad de públicos y al tipo de información que se aporta sobre las piezas o su conjunto, son los pilares sobre los que se sustentan las siguientes páginas.

El esquema de contenidos que resume ambos lados del espectro encaja con las propuestas relacionadas con la colección del Museo Guggenheim Bilbao (Figura 65) y el Museo Nacional de Escultura (Figura 66). Mientras el primero proporciona información completa sobre las obras, el segundo utiliza el texto para resumir los contenidos generales de la colección, sin espacio para las obras que le dan forma.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 65. Captura de pantalla de la sección «Obras de la colección - Sin título (Habitación de alabastro», *Cristina Iglesias*) en la web del Museo Guggenheim Bilbao. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de https://www.guggenheim-bilbao.eus/la-coleccion/obras/sin-titulo-habitacion-de-alabas



Figura 66. Captura de pantalla de la sección «Colecciones» en la web del Museo Nacional de Arte Romano. Recuperado el 26 de abril de 2020 de https://www.culturaydeporte.gob.es/mnromano/colecciones/nuestras-colecciones.html

3.2.2.1. Los contenidos de la colección

Uno de los puntos clave del análisis de las actuales páginas web de los museos seleccionados es la descripción de aquellas secciones dedicadas a la colección estable, a los objetos artísticos que la componen. Para una mejor expresión de los resultados obtenidos, estos se agrupan bajo seis epígrafes a través de los que se resumen las líneas guía. Nuestra estructura se ordena de un mayor volumen de información volcada en este apartado hasta llegar a la mínima dada por los museos.

Se tienen en cuenta los formatos empleados en labor de difusión de los objetos artísticos, como en el primero de los epígrafes dedicado a los múltiples recursos empleados. Pero también se consideran los modos de comunicación, dando lugar a los siguientes puntos en los que la descripción se convierte en una herramienta común entre los museos, así como las diferentes escalas de información que se pueden encontrar dentro del mismo museo, lo que indica la ausencia de un patrón organizador.

Como resultado de la consideración inicial caben mencionar los tres últimos apartados en los que se evidencian tres de las tendencias más extendidas a la hora de difundir la colección desde la web usando como medio las fichas técnicas, una mayor presencia de la imagen frente al texto y la situación contraria, el texto como guía informativa.

3.2.2.1.1. Múltiples recursos a disposición de la colección

Si hay un punto en común entre la amplia mayoría de material analizado es la presencia de texto. Con más fuerza en el primer grupo —aquel que se ha descrito como más completo en términos cuantitativos y cualitativos de información—, en el último se convierte en su sustento en línea. Considerando la premisa inicial, que se define a través del esquema del Museo Guggenheim Bilbao, y en la que los contenidos de las piezas de la colección se difunden mediante su imagen, proporcionando un acercamiento a los datos técnicos básicos y un comentario que amplía los espacios y el contenido de la pieza.

Se han considerado nueve de los museos que forman parte de este análisis. Estos son: el Museu de Belles Arts de València, el Museo Nacional Thyssen—Bornemisza, el Museo de Arte Contemporáneo de León, el Museo Provincial de Teruel, el Museu Arqueològic de Son Fornés, el Museo Gustavo de Maetzu, el Museo Guggenheim Bilbao, Museo Sorolla y la Fundación Juan March Palma.

Tanto como vehículo entre contenidos o como origen y raíz de estos, el texto gana espacio a la imagen y a los recursos multimedia en todos los casos de estudio, adaptándose su extensión y elementos a las posibles variables de cada pieza y museo. Entre los materiales clasificados como «información completa» sobre la colección, se marcan dos líneas en la estructura de los textos que definen el sentido de su contenido. Se trata de aquellos textos extensos que, divididos en partes o como un solo bloque, suponen una aproximación general a la obra desde sus múltiples contextos. Por otro lado, se advierte una tendencia descriptiva, más centrada en las características formales de la pieza, revelando así la ausencia de una narración en torno a las posibilidades de la pieza.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 67. Captura de pantalla de la sección «Colección - Pintura europea – Vanguardias rusas. El bosque (1913), Natalia Goncharova» en la web del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. Recuperado el 1 de mayo de 2020 de https://www.museothyssen.org/coleccion/artistas/goncharova-natalia/bosque

Definiremos el contenido a partir de ejemplos entre una selección de las páginas web de los museos, deteniéndonos en el análisis de los textos y en la definición del esquema de sus contenidos. Comenzaremos por el primer grupo, el descrito a través de extensos campos de texto como los del Museo Thyssen-Bornemisza o, el ya mencionado, Museo Guggenheim Bilbao. En el primero (Figura 67) se mantiene la estructura completa que incluye la visualización de la obra, no solo ampliada, sino también la posibilidad de acceder a la sala a la que pertenece (en las obras expuestas) a través de la aplicación de vista en 360º disponible.

El texto original introduce cuatro conceptos, que son los que guían el discurso de fuera a dentro; de este modo, comienza exponiendo las bases del movimiento de vanguardia en el que se enmarca el lienzo y el punto de la carrera en el que se encuentra su autora, a lo que sigue una breve aclaración de la parte más plástica de la vanguardia:

> En 1913 […] Natalia Goncharova firmó junto a Mijaíl Lariónov el *Manifiesto del rayonismo*. Este movimiento de las vanguardias rusas fue definido […] como el estilo "que engloba todos los estilos existentes y todas las formas de arte del pasado, pues todos ellos […] son simples puntos de partida de la percepción y de la construcción de un cuadro rayonista" […].
> «[…] para que cualquier objeto pueda ser visto tiene que estar iluminado, los rayonistas representan […] toda la secuencia de rayos que nos permiten ver una determinada escena. […] lo que percibimos es una suma de rayos procedentes de una fuente de luz; éstos son reflejados en el objeto y de ese modo entran en nuestro campo de visión». (Museo Nacional Thyssen Bornemisza, «El bosque» (1913), Natalia Goncharova).

Continúa con apenas unas líneas que se centran en la obra, para rematar el comentario incidiendo en la vanguardia y en la comparación con otras artistas y otros artistas: «[…] A pesar de haber sido un movimiento efímero, el rayonismo tuvo la importancia de haber abierto la

puerta de la abstracción al arte ruso» (Museo Nacional Thyssen Bornemisza, «El bosque» (1913), Natalia Goncharova).

Tanto la estructura como la extensión del texto complican la recepción de la pieza, pues no se aporta suficiente información sobre esta y sí de un contexto que, a su vez, necesita de un recorrido propio para ser comprendido. La información se aleja de la pieza para centrarse en los entornos del movimiento al que esta pertenece, sin un vínculo claro, dirigiéndose, más en la lejanía, al recorrido de su autora y de otros autores cuando se refiere a: «Si comparamos esta pintura con la *Calle con farolas* de Lariónov, […] podemos observar que difiere sustancialmente de la de su compañero. Mientras que las pinturas rayonistas de Lariónov dan siempre la sensación de ser experimentaciones rápidas, las de la pintora parecen más convincentes, más meditadas y equilibradas» (Museo Nacional Thyssen Bornemisza, «El bosque» (1913), Natalia Goncharova).

La lectora y el lector necesita información no solo de Lariónov, sino también de la obra a la que alude, así como sobre el rayonismo. Es precioso además estar familiarizado con los conceptos de «convincente, meditada y equilibrada» en el contexto artístico.

Esta tendencia invita al análisis de otra de las piezas incluidas en la difusión en línea de la colección. Se trata de «La Virgen y el Niño con Santa Inés en un paisaje» (hacia 1520-1525) de Pietro degli Ingannati. El texto, firmado por Mar Borobia, se puede agrupar en cuatro partes. Las dos primeras están relacionadas con el autor y la atribución de la tabla a este, mientras que en la tercera se proporciona una lectura formal de la pintura que describe su contenido iconográfico y compositivo. Para rematar, una referencia a las curiosidades relacionadas con el recorrido de la pieza en otras instituciones.

Es importante destacar la secuencia de nombres, tanto los relacionados con las influencias del artista como de estudiosos de este, que forman una parte significativa del discurso: «En la producción de Pietro degli Ingannati se detecta una fuerte dependencia de los trabajos de Giovanni Bellini, […]. Aunque también nuestro pintor añade a su estilo influencias de Lazzaro Bastiani, Benedetto Diana, Vicenzo Catena y de los últimos años de Palma el Viejo (1479/1480-1528)» (Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, «La Virgen y el Niño con Santa Inés en un paisaje» (ca 1520-1525), Pietro degli Ingannati. De la misma manera, es necesario recalcar la importancia dada a todo lo que rodea al autor y su obra en relación con el espacio que ocupa la obra en sí, este ceñido a una breve descripción:

> El artista coloca a la Virgen María, sentada, con el Niño en sus rodillas, en un plano superior al de la santa y desplazada a nuestra derecha. La figura femenina de la izquierda, que se ha identificado en los catálogos de la colección con santa Inés, no porta, sin embargo, ninguno de los atributos tradicionales que nos permitirían identificarla con seguridad, ya que tan sólo sostiene una palma en alusión al martirio. Esta pintura, como señaló Gronau, debe mucho a Giovanni Bellini: el formato apaisado donde se disponen las figuras de medio cuerpo, la organización de las mismas y el paisaje de fondo nos recuerdan sus *Sacre Conversazioni*, aunque aquí la vista que sirve de marco se encuentra muy simplificada. «La Virgen y el Niño con Santa Inés en un paisaje» (ca 1520-1525), Pietro degli Ingannati.

Introduce en el discurso una secuencia de nombres propios relacionados con el entorno del autor, lo que dificulta la lectura por la excesiva recepción de datos que absorben a los propios de la pintura.

Para profundizar en la importancia de la extensión del texto y en el significado de este, se analizan dos obras de la colección en línea del Museo Guggenheim Bilbao. La primera, «Las risas del mundo» (1999-2018) de Esther Ferrer (Figura 68) presenta un esquema de difusión

comparable al descrito como modelo para este apartado, pero es en el tratamiento del texto donde se aprecian las características interesantes para este análisis.



Título original

Las risas del mundo

Fecha

1999/2018

Técnica / Materiales

37 pantallas audiovisuales, estructuras metálicas y material vinílico

Dimensión

4 x 12,70 x 6 m

Crédito

Guggenheim Bilbao Museoa

Figura 68. Captura de pantalla de la sección «Colección - Las risas del mundo» (1999-2018). Esther Ferrer, en la web del Museo Guggenheim Bilbao. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de https://www.guggenheim-bilbao.eus/la-coleccion/obras/las-risas-del-mundo

En este caso resulta difícil separar el texto en bloques temáticos, pues este se articula en torno a la idea de comprender no solo la fisicidad de la instalación, sino todo lo que rodea a su concepto puesto en boca de la artista a partir de las referencias de esta. Así pues, el peso del texto, que alude de forma directa a la obra, gana en presencia frente a datos accesorios como se han analizado en ejemplos del anterior museo. Lo hace a través de las explicaciones de la artista que afirma: «Para mí, el arte es el único espacio de libertad que existe y en él me lo he permitido todo. […] Y, al mismo tiempo, es lo que esperas del espectador, que experimente su libertad. No le ofreces conclusiones, sino preguntas para que […] genere sus propias reflexiones e interpretaciones personales». (Museo Guggenheim Bilbao, «Las risas del mundo» (1999-2018), Esther Ferrer). La carga intelectual viene de la mano de las referencias externas vinculadas al concepto que rodea a la pieza en afirmaciones como:

> Es más fácil hacer llorar que reír', una frase atribuida a Satie. […] según dejó escrito Freud, 'libera la energía negativa', lo cual confirma, en el fondo, lo que comentaba Hipócrates refiriéndose a Demócrito, que la risa era 'el medio principal para preservar su salud mental'. No en vano, se dice que el valor de la filosofía es […] paliar en parte su sufrimiento. […] al que se refirió Nietzsche, cuando escribió: 'El hombre sufre tanto en el mundo que se ha visto obligado a inventar la risa. (Museo Guggenheim Bilbao, «Las risas del mundo» (1999-2018), Esther Ferrer).

Además, el museo aporta su visión sobre la pieza, teniendo en cuenta las palabras de la artista, afirmando: «La instalación […] no pretende servir como risoterapia; su objetivo fundamental es que el espectador, […] "escuche las risas del mundo" […] pues cada cultura, cada lengua —algunos estudiosos afirman que la risa es el origen del lenguaje— modela la risa de manera diferente» (Museo Guggenheim «Las risas del mundo» (1999-2018), Esther Ferrer).

A pesar de centrarse en la obra, la extensión y las referencias, a veces complejas, entorpecen la dinámica digital en la que no solo se requiere inmediatez, sino claridad de

contenidos, y no un volcado del material procedente de otros medios analógicos. Esta es una constante en el museo y como nuevo ejemplo emplearemos el texto que acompaña a la obra de Mona Hatoum, «Hogar» (1999). La estructura se articula en tres partes: la introducción, responde a los datos biográficos de la artista que calan en gran parte de su obra, para continuar con un repaso de su trayectoria artística, que desemboca en la pieza a la que se alude. Por último, la instalación es descrita de la siguiente forma:

> […] La instalación *Hogar* (*Home*, 1999), perteneciente a la Colección del Museo Guggenheim Bilbao, evoca precisamente este desasosiego. *Hogar*, que adopta la forma de la cocina, el corazón emocional de todo hogar, consiste en una mesa larga que está cubierta con diversos objetos metálicos iluminados que se utilizan en una cocina (un embudo, un rallador, tijeras, un colador, un molde para tartas) y que están conectados entre sí por cables por los que pasa la corriente eléctrica. Un programa informático controla la frecuencia e intensidad de la iluminación mientras el sonido chisporroteante de la electricidad se amplifica con altavoces. La escultura está colocada detrás de una barrera de finos alambres de acero horizontales que separa al espectador de la corriente potencialmente letal. Esta instalación, típica del arte de Hatoum, genera un espacio de ambivalencia que evoca la intimidad y la violencia de la nostalgia frustrada (Museo Guggenheim Bilbao, «Hogar» (1999), Mona Hatoum).

Si bien la extensión es similar al ejemplo anterior, es importante destacar que la información contextual aquí ofrecida es radicalmente distinta a la de aquel, pues no enriquece la comprensión de la pieza ni genera el clima para entrar en ella de otro modo. Las estructuras hasta ahora analizadas se nutren de los medios analógicos para ser traspasados a los digitales. Esto fortalece la hipótesis del excesivo uso de este recurso. Lejos de apelar a la originalidad se señala que, si bien la reflexión está implícita en medios impresos —por tiempo y formato—, los recursos disponibles que pueden ser empleados en los canales digitales no deben quedar anulados por los primeros, pues no solo resta experiencia, sino las posibilidades de construir nuevos caminos.

Resulta importante tener esto en cuenta cuando en la ficha que acompaña a la obra de Erlea Maneros «Grafía Vasca; tipografía y ornamentación: 1961-1967» (2013), también en el Museo Guggenheim Bilbao. Su contenido se divide en dos bloques, siendo el primero un recorrido biográfico y artístico de la autora en el que se detalla una secuencia de obras relacionadas, apelando una vez más a las referencias artísticas no comunes que dificultan la lectura y el seguimiento del hilo conductor:

> Obras como *Sin título (8 de septiembre, 1894. La Ilustración Española y Americana)* [*Untitled (September 8, 1894. La Ilustración Española y Americana)*, 2007/13] o *Grafía Vasca; tipografía y ornamentación: 1961–1967* (2013) tienen su punto de partida en la cultura y la historia vascas, mientras que creaciones tan significativas como *Sin título (Archivo en microfilm de Los Angeles Times, mayo 2007)* [*Untitled (Los Angeles Times Archive on Microfilm, May 2007)*, 2008] o *Sin título, jueves, 1 de noviembre, 2001, Los Angeles Times* y *New York Times* (*Untitled, Thursday, November 1st, 2001, Los Angeles Times and New York Times*, 2005—13) abordan temas vinculados con su ciudad de adopción, Los Ángeles. (Museo Guggenheim Bilbao, «Grafía Vasca; tipografía y ornamentación: 1961-1967» (2013), Erlea Maneros).

La alusión más directa a la obra detectada en el texto se resume en la siguiente frase: «[…] consta de 39 planchas grabadas sobre cobre que reproducen algunas hojas de la publicación

periódica *Sine Nomine*. […] Así, *Grafía Vasca; tipografía y ornamentación: 1961-1967* no presenta directamente la hoja impresa, sino la matriz que daría lugar al texto, como si fuera una acción arqueológica que mostrara el proceso de reproducción mecánica, una técnica industrial obsoleta». Continúan las referencias a elementos externos a esta para dar contexto a la obra: «*Grafía Vasca* nos permite reinterpretar series de trabajo anteriores de Maneros Zabala y observar cómo se ha desplazado su interés de los aspectos formales de la imagen a los aspectos formales del texto. En cierta forma, la artista elimina la dualidad entre texto e imagen, al igual que hizo en series como *Ejercicios de abstracción* (*Exercises on Abstraction*, 2007-13)». (Museo Guggenheim Bilbao, «Grafía Vasca; tipografía y ornamentación: 1961-1967» (2013), Erlea Maneros).

El relato de las obras a través de los márgenes de esta (época, autor, técnica o influencias) se convierte en un recurso frecuente entre los contenidos que difunden las colecciones. El Museu de Belles Arts de València utiliza este mecanismo como método de comunicación. Se ha seleccionado como ejemplo la obra de Raimundo de Madrazo y Garreta, «Retrato de señora vestida de negro» (1887), en cuyas líneas se utiliza la biografía artística de su artista para resaltar algunas de sus características: «En este Retrato […] se revela (el autor) heredero, por un lado, de la maestría de su padre, Federico, a la hora de captar con el pincel las calidades táctiles y visuales de las telas, y, por otro, de una cierta sobriedad lejanamente relacionada con la tradición española […] Este retrato mundano responde al ideal de belleza femenina de una élite social, para la cual el atractivo de la apariencia, perpetuada en la pintura, constituye un modo de autoafirmarse » (Museo de Belles Arts de València, «Retrato de la señora de negro» (1987), Raimundo de Madrazo y Garreta).

Asimismo, se repiten las referencias externas al lienzo como vehículo de aproximación a este: «[…] la manera de entender la superficie del cuadro evidencia su cercanía a pintores como Gerôme, Cabanel o Bouguereau, que pintan con esa factura aporcelanada, casi cristalina, que fascinaba a un cierto tipo de público ajeno a las innovaciones del Impresionismo […]» (Museo de Belles Arts de València, «Retrato de la señora de negro» (1987), Raimundo de Madrazo y Garreta).

3.2.2.1.2. La descripción como eje de los contenidos

Se ha detectado una tendencia al empleo de la descripción formal de las piezas de la colección en parte de las webs museísticas analizadas, dentro de los apartados que estos usan para difundir su colección. Este hecho no modifica el esquema de fichas antes descrito. Sin embargo, tras el análisis, no es posible confirmar unos resultados concluyentes, razón por la que es necesario trabajar de forma directa con ejemplos.

El peso de la transcripción literal de la imagen en el texto domina las propuestas de Museo Sorolla. Se ha seleccionado «Mlle Svirsky» (1909) de Paul Petrovich Troubetzkoy, cuyo texto forma una parte troncal de la ficha que comienza con la siguiente descripción: «[…] su pierna derecha queda suspendida en al aire, apoyando el peso del cuerpo en la izquierda, de puntillas; la cabeza, con el cabello en un recogido desordenado, se inclina hacia atrás con la mano derecha frente a la barbilla y el brazo izquierdo algo separado del cuerpo, retrasado […]». El contenido se equilibra con los datos relacionales entre el escultor y el pintor, cobrando un protagonismo idéntico: «[…] Sorolla sentía un especial aprecio por esta obra a juzgar por su presencia como elemento decorativo en algunos retratos de la familia […] *Clotilde sentada en un sofá* (inv. 900) o […] *Joaquín* con diecinueve años. También aparece en lugares destacados de la casa en numerosas fotografías» (Museo Sorolla, «Mlle Svirsky» (1909), Paul Petrovich Troubetzkoy).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Es posible confirmar la teoría antes expuesta con el uso descriptivo de los textos del museo que complica el discurso, comprometiendo la información volcada en las fichas, caracterizada por una descripción minuciosa de las piezas. Para ello se ha seleccionado como muestra «Maja al balcón» (1915) (Figura 69).



Figura 69. Captura de pantalla de la sección «Colección -Maja al balcón» (1915), Gustavo de Maetzu en la web del Museo Gustavo de Maetzu. Recuperado el 2 de mayo de 2020 de https://www.museogustavodemaeztu.com/portfolio-item/maja-al-balcon/

«Muchacha retratada en tres cuartos. Se apoya en una barandilla […] La joven viste traje malva ceñido a la cintura con una lazada grande abocetada en tonos coral. Tras de sí, un cielo oscuro se mezcla con el mar» (Museo Gustavo de Maetzu, «Maja al balcón» (1915), Gustavo de Maetzu). A pesar del grafismo que desprende el texto por su cercanía a la imagen, el extenso discurso se complica no solo por su extensión, sino por su estilo, pues el detallismo ralentiza la lectura en un repaso abstracto a través del texto que invita a desviar de forma constante la mirada para encontrar la referencia en párrafos como el siguiente:

> […] Detrás de una sencilla barandilla metálica se asoma una joven mujer de delicadas carnaciones cuya cintura se adorna con una banda rematada en un espléndido lazo encarnado trabajado con una pincelada muy suelta, y cuya cabeza se adorna con velo de suaves transparencias que enmarcan un rostro delicado y sonriente en un acercamiento a la representación de la maja goyesca. (Museo Gustavo de Maetzu, «Maja al balcón» (1915), Gustavo de Maetzu).

Además, la descripción se amplía a la composición que mantiene un ritmo ralentizado por la precisión. Con este ejemplo se puede definir una plantilla utilizada en una amplia mayoría de los museos analizados, los cuales huyen de la cadencia requerida en el ámbito digital para mantener la propia de los medios analógicos más frecuentes en el ámbito museístico, como documentación técnica y científica o catalográfica.

> Compositivamente pasamos de una primer plano luminoso a un segundo que nos introduce en un paisaje ajardinado que da paso a un mar y unos islotes, uno de ellos destacado por las ruinas de un castillo, tras del cual las tonalidades azuladas se aclaran por brillos de luna y unas nubes muy maeztunianas, es decir nubes muy arquitectónicas de tal manera que mar y cielo se confunden en una sensación de paisaje sin fin. […] el artista nos muestra su domino de las diferentes gamas de azules

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> tan características de este momento. La joven presenta una disposición en diagonal interrumpiendo la monotonía del primer plano y generando una grácil sensación de movimiento. Hay un juego de líneas que mediante su contraposición direccional incide también en este movimiento (Museo Gustavo de Maetzu, «Maja al balcón» (1915), Gustavo de Maetzu).

El interés por rescatar todos los planos que rodean a la obra que se describe perpetúa una serie de patrones comunes que tienen consecuencias en la percepción de las piezas y en la experiencia en línea. Esto se materializa en el texto que acompaña a la pieza «San Vicente Mártir arrojado al muladar» (1533) cuyo autor es Diego de Tredia, que el Museu de Belles Arts València comparte en la sección «Escultura». Este dice:

> […]concebida con un sentido expresionista de crispadas formas, que ofrece una plástica singular, con aspecto cartilaginoso de húmeda apariencia. […] Su cuerpo quebrado y con los miembros descoyuntados en difícil postura, […] yace entre carroñas y osamentas de animales muertos. El lastimoso aspecto del santo contrasta con la expresión serena y plácida de su rostro […]. (Museu de Belles Arts de València, San Vicente Mártir arrojado al muladar» (1533), Diego de Tredia).

El lenguaje y la estructura alambicada puede convertir al texto, repleto de detalle, en un punto de desconexión para la lectora o el lector. En este estudio, la pertinencia, o no, de este tipo de estructuras se determina en función de la naturaleza del medio en el que el material se difunde, de la consciencia de los múltiples públicos que este define y del nivel de acercamiento al arte y al museo que la institución pretende.

Esto no ocurre de forma exclusiva con una amplia extensión de texto, pues este condicionante es permeable a fragmentos con vocación escueta con idéntico resultado, como los que definen los contenidos en línea del Museo de Teruel. Se toma como ejemplo la pieza «Jofaina», perteneciente a la sección «Evolución histórica de la cerámica – La cerámica andalusí» (Figura 70).



JOFAINA

Nº Inventario: 21283

Materia: Cerámica a torno vidriada y esmaltada. Decoración sobre cubierta, cochura oxidante

Procedencia: El Castillo, Albarracín (Teruel)

Contexto cultural: Cultura Islámica

Cronología: Siglo XI.

Plato pequeño de uso doméstico que presenta una forma abierta de paredes divergentes con una leve carena exterior. El borde recto acaba en un labio apuntado y está adornado con una cenefa de festones dibujados en morado y coloreados al interior en verde. La pieza está vidriada en melado en el reverso y esmaltada en el anverso. Esta zona concentra una serie de motivos geométricos y vegetales, realizados en la técnica decorativa típica de la cerámica califal y taifa denominada verde y manganeso.

Figura 70. Captura de pantalla de la sección «Colección – Cerámica andalusí - Jofaina» (siglo XI) en la web del Museo de Teruel. Recuperado el 11 de abril de 2020 de https://www.museodeteruel.es/colecciones/evolucion-historica-de-la-ceramica/la-ceramica-andalusi/jofaina/

> Plato pequeño de uso doméstico que presenta una forma abierta de paredes divergentes con una leve carena exterior. El borde recto acaba en un labio apuntado y está adornado con una cenefa de festones dibujados en morado y coloreados al interior en verde. La pieza está vidriada en melado en el reverso y esmaltada en el anverso. Esta zona concentra una serie de motivos geométricos y vegetales, realizados en la técnica decorativa típica de la cerámica califal y taifa denominada verde y manganeso. (Museo de Teruel, «Jofaina» (siglo XI)).

Se trata de un ejemplo evidente de cómo la atención en la pieza no es garantía de éxito. En este caso, el repaso preciso por su geometría y decoración apenas aporta aclaraciones. El traspaso de los contenidos desde los medios analógicos a los digitales —como en los casos antes citados— no solo no diversifica los puntos de acercamiento a la pieza y amplía la experiencia virtual, sino que perpetúa la idea de la importancia del detalle en la obra y de la parte técnica y artística que la rodea, de la que no se obtiene información en el espacio web.

La extensión del texto determina el ritmo, pero es su contenido el que marca el tipo de relación entre el usuario y la obra y, por lo tanto, con la web del museo, lo que, por extensión, conduce a la propia institución. El apartado de la colección en línea del Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León sirve como ejemplo de hasta qué punto es determinante el contenido para la experiencia digital.



Figura 71. Captura de pantalla de la sección «Colección: Molding Me (1998), Olga Adelantado» en la web del Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León. Recuperado el 19 de abril de 2020 de https://musac.es/#coleccion/obra/molding-me

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Se han seleccionado tres obras para su análisis al detalle. Se trata de «Molding Me» (1998) (Figura 78) de Olga Adelantado, la firmada por Laura Salguero «Factum est (lo que ya pasó)» (2019) y, por último, «El ojo de Polifemo» (1997-2015) de Concha Jerez y José Iges.

La descripción se convierte en el medio para alcanzar el significado pleno de la pieza cuando se concretiza el poder moderador del texto entre esta y el espectador y la espectadora. La vinculación directa con la obra es un elemento diferencial en las analizadas en esta sede, como en «Molding me» (1998) de Olga Adelantado. Se incorpora la voz de la artista cuando el fragmento recoge:

> Unas poderosas manos recorren, por medio del masaje, el cuerpo de la artista. La proximidad de la cámara, […], nos permite observar las huellas que se producen. La acción de las manos sobre la materia, […], hace referencia al carácter procesual de las esculturas de Olga Adelantado, compuestas en su mayoría de materiales fácilmente moldeables.
> […] El masajista se convierte en elemento creador, si bien de él no se muestran más que sus manos, negras y masculinas, que se oponen a la blancura del cuerpo femenino, resaltando la dualidad del juego entre el "yo" y "el otro". (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, «Molding me» (1998), Olga Adelantado).

Y es que la extensión de los textos no condiciona los contenidos en este espacio web, como puede analizarse desde el proyecto «Factum est (lo que ya pasó)» (2019) de Laura Salguero, que mantiene una estructura similar a la de su compañera, centrando el discurso sobre la obra.

> El proyecto […] se basa en la utilización de un escáner para construir, a partir de fragmentos de especies animales, otros seres posibles e hipotéticos (a veces monstruosos por su poliformismo) que posteriormente se imprimen sobre cristales de 18 x 13 cm. con tintas UV, generando placas fotográficas que se archivan en una caja que sirve de contenedor y pieza escultórica al mismo tiempo.
> Estas piezas fotográficas se encuentran entre el documento, la huella, el vestigio, la prueba oficial, el testimonio legítimo y, en el terreno de arte, entre el simulacro y la apariencia.
> Esta obra representa el triunfo del artificio dejando paso a lo maravilloso y lo asombroso. Es un catálogo propio de un cuarto de maravillas o un bestiario archivado cuidadosamente (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, «Factum est (lo que ya pasó)» (2019), Laura Salguero).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3.2.2.1.3. Escalas de información en la difusión de la colección

Avanzando en esa línea imaginaria en la que se valora la información vertida en línea sobre la colección, se alcanza la posición de aquellas webs cuyo apartado dedicado a la «exposición permanente» o «fondos» presenta irregularidades en su estructura comunicativa. Hasta ahora se han analizado el contenido de las webs que mantienen una escala de información homogénea entre todas las obras que se exhiben; esto significa que cualquier consulta que se haga en los fondos digitalizados va a obtener un resultado similar, con las variables que ya se han analizado (como la extensión de los textos y la redacción de estos).

Si ese grupo lo forman 9 webs asociadas a museos, el conjunto que da forma a una serie de contenidos con escalas de información diferente dentro de la misma web, está formado por 11. Las diferentes escalas de información dentro del mismo museo provocan lagunas en la experiencia en línea, lo que convierte en arbitrario el criterio digital de la institución. Se advierten tres escalas de contenido: la primera en la que no se ofrece ninguna información añadida a la ficha técnica y la imagen de la pieza; la segunda, añade a lo anterior un comentario que profundiza en la obra; por último, aquellas que, partiendo del punto anterior, presentan una clara diferencia en la extensión del texto dedicado a las obras. Esta condición varía en función de la institución, haciéndose más o menos significativa, la mayor diferencia aparece representada por las figuras 72 y 73.



FICHA TÉCNICA
Dª Mª Antonia Fernanda de España, esposa de Vittorio Amadeo III
DUPRÁ, Doménico (Turín, 1689-1770)

Nº Inventario: 318
Técnica: Óleo
Soporte: Lienzo
Dimensiones: 96,5 x 76,9 cm
Procedencia: Depósito de Museo del Prado
Comentario: La retratada era la hija menor de Felipe V e Isabel de Farnesio. Contrajo matrimonio con Víctor Amadeo de Saboya, futuro Víctor Amadeo III, duque de Saboya y rey de Cerdeña.Es probablemente uno de los primeros retratos que se enviaron desde la Corte Turinesa a Madrid después de la llegada de la infanta española. La fecha de 1757 en que firma el pintor el retrato de María Antonia Fernanda conservado en el Palacio Real de Turín y del que éste del Prado es una réplica, coincide con el pago que se hizo en marzo de aquel año a Duprá y a su hermano Giuseppe por dos copias de un retrato de busto de la duquesa, enviadas una a Madrid y otra a París.



FICHA TÉCNICA
Dña. Matilde Rodríguez Pastor 1916
RODRÍGUEZ CORREDOYRA, Xesús (1889-1939)

Nº Inventario: 3741
Técnica: Óleo
Soporte: Lienzo
Dimensiones: 119,5 x 107,5 cm
Procedencia: Donación de los hermanos Tenreiro Brochón

Figura 72 (izquierda). Captura de pantalla de la sección «Colección – Dª Mª Antonia Fernanda de España, esposa de Vittorio Amadeo III» (ca 1757) en la web del Museo de Belas Artes da Coruña. Recuperado el 27 de abril de 2020 de https://museobelasartescoruna.xunta.gal/gl/coleccion/obras/maria-antonia-fernanda-de-espana-esposa-de-vittorio-amadeo-iii
Figura 73 (derecha). Captura de pantalla de la sección «Colección – Dña. Matilde Rodríguez Paastor» (1916), en la web del Museo de Belas Artes da Coruña. Recuperado el 27 de abril de 2020 de https://museobelasartescoruna.xunta.gal/gl/coleccion/obras/dona-matilde-rodriguez-pastor

En este caso se incluyen dentro de este apartado las siguientes instituciones: Artium: Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo, el Museo de Historia de Manacor, TEA-Tenerife Espacio de las Artes, el Museo de Belas Artes da Coruña, el Museu d'Art Contemporani de Barcelona, el Museu Nacional d'Art de Catalunya, el Museo Nacional del Prado, el Museo

Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español de Valladolid, Museu de Menorca y la Fundación Joan Miró.

El Museo Nacional del Prado es uno de los ejemplos de institución que, en línea, diferencia la cantidad de contenido de las piezas que exhibe, dando lugar a diferentes escalas. Si bien es cierto que la balanza se inclina por una información completa de ellas, son muchas las piezas en las que esta se simplifica, dando lugar a una ficha técnica y la imagen de la obra como único recurso. Se realiza también una valoración cualitativa y cuantitativa de los materiales que continúan la labor de difusión.

Para ello, se ha estudiado el texto que acompañan a la obra de María Blanchard «La boloñesa (La boulonnaise)» (1922-1923). En él destaca la tendencia a navegar por los contextos de la obra para construir el relato, pero, en este caso, los contextos dibujan un texto de redacción compleja y extensa que bebe de las construcciones de catálogos y publicaciones científicas y las traspasa al ámbito digital. Así ocurre en fragmentos como el siguiente:

> «Esta obra muestra el afianzamiento de una pintura basada en la figura tras la etapa cubista de Blanchard, que había finalizado en 1918. En ella se trasluce su asimilación de los presupuestos de aquel movimiento, particularmente en el modo de pintar las manos, pero también en la solidez de la estructura compositiva y en el riguroso estudio de los ritmos de las formas […]» (Museo Nacional del Prado, «La boloñesa (La boulonnaise)» (1922-1923), María Blanchard).

El texto, de tendencia descriptiva, se expande en una narración densa en la que intervienen referencias externas al lienzo de las que no se obtiene información en este medio, como corrientes artísticas o personajes que dificultan la experiencia lectora y digital.

> […] La forma de la cofia tiene un eco en las flores del chal, lo que multiplica la sugestión esencialmente femenina vinculada a su rotunda circularidad. […] Una expresividad intensa deriva del uso de un profundo azul para el fondo de la composición y del silueteado en tono más claro del contorno de la figura, que crea, junto a la toca, una especie de aura. […] La preferencia de la pintora por los valores expresivos y estructurales, lejos de las categorías aparentemente femeninas de "la sensibilidad" o "la gracia" que podían aplicarse con facilidad a otras artistas como Marie Laurencin, hizo que Blanchard no encajara en los esquemas de los historiadores (Museo Nacional del Prado, «La boloñesa (La boulonnaise)» (1922-1923), María Blanchard).

Si bien es un texto que en el medio analógico tiene un fin incuestionable, este se desactiva cuando se transcribe en el digital. La redacción resulta compleja si se piensa en los diversos públicos del contenido en línea, no siempre en contacto con conceptos artísticos y sus modos de expresión. A ello se suma el que, frente a la amplia extensión del texto en obras como la que se presenta, la experiencia digital se vea afectada por la consulta de otras de las que no se obtiene ninguna información complementaria a la imagen e identificación (Figura 74) y por la alusión a otras que resuelven el comentario que las completa con apenas unas líneas de conceptos determinados.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

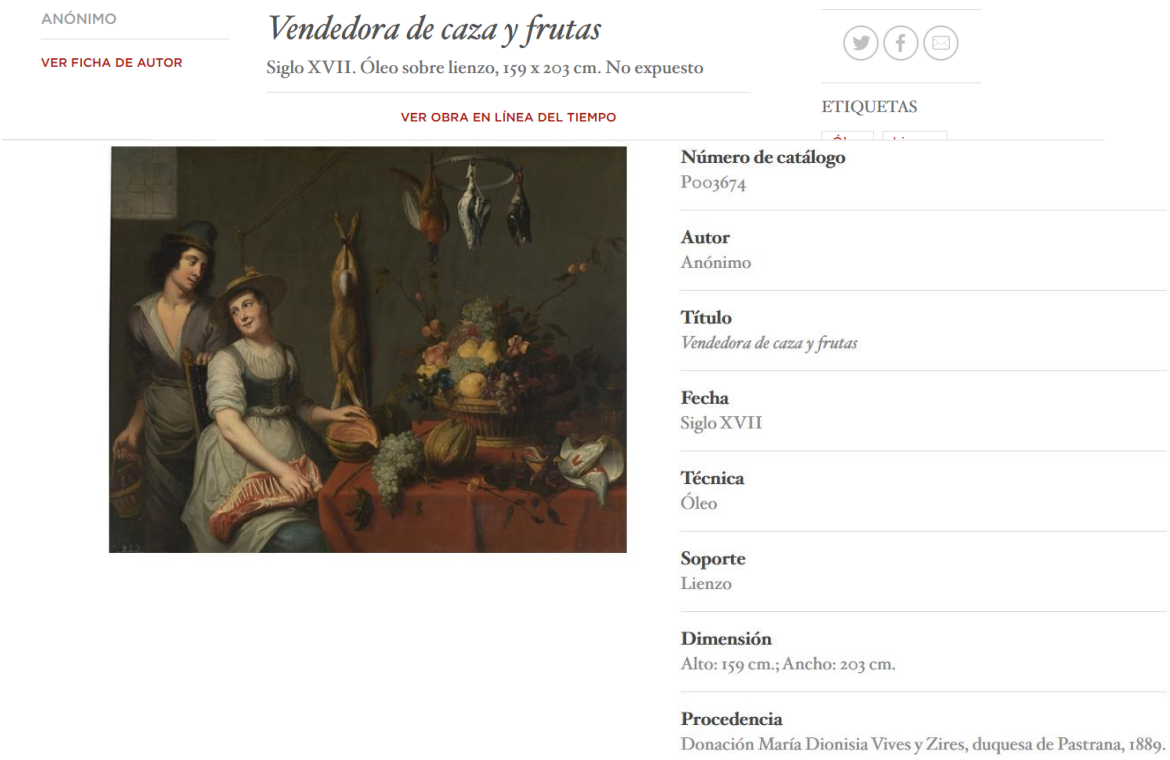


Figura 74. Captura de pantalla de la sección: «Colección - Vendedora de caza y frutas» (S XVIII) en la web del Museo Nacional del Prado. Recuperado el 1 de mayo de 2020 de https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/vendedora-de-caza-y-frutas/511ccbcb-eeb8-4307-a389-45d30c31fa99

Sumamos a este análisis el estudio de los materiales vinculados con la obra del Museo Nacional del Prado «Venus y Adonis» (1599-1636) de Pietro Paolo Bonzi. Se trata de un texto corto centrado en la atribución de la autoría de la pieza, dato que, de nuevo, destaca con respecto a los analizados anteriormente del museo.

> Copia de la estampa de Agostino Carracci, *Omnia vincit Amor* (1599). Esta obra aparece atribuida a Pietro Paolo Bonzi en el inventario de la colección que formó en Roma el VII marqués del Carpio. Lleva su característico sello de colección en el reverso de la pieza, con una inscripción con el número de inventario 988, lo que no deja dudas para identificarla con la obra del marqués del Carpio. Queda patente en el inventario el interés del marqués por la pintura sobre piedra, en boga por aquellos años, ya que figuran varias pinturas sobre ese soporte en su colección (Museo Nacional del Prado, «Venus y Adonis» (1599-1636), Pietro Paolo Bonzi).

Continúan con estos tres niveles de información el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el TEA-Tenerife Espacio de las Artes. Nos detendremos en este último para analizar los contenidos que comparte. La ficha y la imagen de la obra como única información hasta el extenso texto de acompañamiento que complementa la ficha, pasando por otros comentarios de mayor concisión, constituyen las fluctuaciones que el visitante en línea puede encontrar en la web del museo (Figuras 75,76 y 77).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Paisaje

ORAMAS, Jorge

1933-1934

Técnica: Óleo sobre lienzo reentelado sobre madera

Medidas: 37 x 46 cm

Número de registro: TEA2000-028

Colección TEA Tenerife Espacio de las Artes Cabildo Insular de Tenerife



Figura 75. Captura de pantalla de la sección «Colección – Paisaje», Jorge Oramas en la web del museo Tenerife Espacio de las Artes. Recuperado el 17 de abril de 2020 de https://teatenerife.es/obra/paisaje/1403

Fuga IV

GONZÁLEZ CABRERA, Laura

2017

Técnica: Acrílico sobre lienzo

Medidas: 190 x 300 cm

Número de registro: BR2020-03

En esta obra, Laura González Cabrera toma como referente la construcción de los altares vedas, una civilización que no dejó objetos ni imágenes, solo dejó palabras, versos y fórmulas que escondían rit Esta referencia se cruza con la intención, por parte de la artista, de crear estructuras combinatorias d insertar versos, una métrica que recuerda, no por casualidad, a los textiles. No en vano, tejer es cont historia. De este modo, en este trabajo, la artista articula una estructura a partir de versos autobiogr dirige a un espectador anónimo, un relato casi invisible y privado, como el acto mismo de pintar.

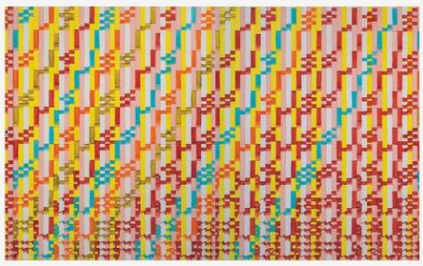


Figura 76. Captura de pantalla de la sección: «Colección - Fuga IV», Laura González Cabrera de la web del Tenerife Espacio de las Artes. Recuperado el 17 de abril de 2020 de https://teatenerife.es/obra/fuga-iv/2822

Ensamblaje

NAZCO, Maribel

1971

Técnica: Cobre y acrílico

Medidas: 83 x 100 cm

Número de registro: TEA2001-027

Colección TEA Tenerife Espacio de las Artes Cabildo Insular de Tenerife

"La mirada del pintor puede transitar por todos los caminos y detenerse en todos los rincones: penetrar por ejemplo en el entresijo más recóndito y oscuro del hombre o quedar sencillamente en el paisaje para contemplar las últimas luces de la tarde. La mirada de Isabel Nazco ha querido hoy permanecer en un solar abandonado para hacer compañía a esas máquinas viejas y olvidadas que, como animales eternamente inmóviles, van adquiriendo con el tiempo el color oscuro de la tierra.

Sería complejo buscar la motivación última y auténtica de la preferencia estética. Investigar si esas piezas en desuso recuerdan a la artista determinadas imágenes hipnagógicas o si la pintora buscó incansablemente hasta encontrar unas analogías formales que identificaron

Figura 77. Captura de pantalla de la sección «Colección – Ensamblaje», Maribel Nazco en la web del museo Tenerife Espacio de las Artes. Recuperado el 17 de abril de 2020 de https://teatenerife.es/obra/ensamblaje/1397

El fragmento que acompaña a la obra de Laura González Cabrera, «Fuga IV» (2017) se centra en hacer inteligible la obra con el apoyo de la palabra en extractos como «[…] toma como referente la construcción de los altares vedas, una civilización que no dejó objetos ni imágenes, solo dejó palabras, versos y fórmulas que escondían rituales. […] En este trabajo, la artista articula una estructura a partir de versos autobiográficos que dirige a un espectador anónimo, un relato casi invisible y privado, como el acto mismo de pintar». (Tenerife Espacio de las Artes, «Fuga IV» (2017), Laura González Cabrera).

Así, entre el análisis y el contexto, se ha encontrado un espacio de aproximación a la obra desde la web en un texto breve, accesible y a medio camino entre el concepto y su factura. En obras como «Ensamblaje» (1971) de Maribel Nazco, la extensión del texto se amplía de forma considerable. Firmado por Pedro González, pertenece a la publicación del autor del año 1969 con motivo de una exposición dedicada a la artista Isabel Nazco.

Son fragmentos como «La mirada del pintor puede transitar por todos los caminos y detenerse en todos los rincones: penetrar por ejemplo en el entresijo más recóndito y oscuro del hombre o quedar sencillamente en el paisaje para contemplar las últimas luces de la tarde». La cadencia del texto sumada al nivel de información y referencias complica la lectura y, por lo tanto, la experiencia digital. Esto se observa en otras reflexiones como las relacionadas con la factura de la obra cuando dice: «El pincel no se limita […] a señalar las cosas […] parece ir más lejos en su intención y cala hondo para modificar el carácter íntimo de las formas, para que así puedan entrar con normalidad en la reserva de preferencias simbólicas del artista. […] los volúmenes se hinchan, las aristas se ablandan, las superficies metálicas se conmueven y una tuerca se convierte en ombligo» (Tenerife Espacio de las Artes, «Fuga IV» (2017), Laura González Cabrera). También en comentarios centrados en el análisis o reflexiones en torno a la propia obra en la que afirma:

> […] se advierte un clima cálido, encendido a veces, de sonoridades profundas. El color, la forma, el ritmo que establecen las relaciones parecen entonar una pausada y monótona cantinela mientras todo se dilata y se pronuncia cada vez más en una distención constante, misteriosa y sensual.
> Se diría, que un extraño atavismo aflora en estos artefactos jubilados de esquemas geométricos, de volúmenes rígidos y ángulos definitivos, como si buscaran dramáticamente en el clima abierto de la tela la razón de una genética primaria de cuando la máquina era sólo el hombre […] (Tenerife Espacio de las Artes, «Fuga IV» (2017), Laura González Cabrera).

La difusión de los contenidos en línea de la colección en el Museo Vasco de Arte Contemporáneo, Artium Museoa, se acomodan a las demás instituciones analizadas en este apartado en las que la información sobre sus piezas no sigue un patrón homogéneo, dando lugar a diferentes escalas de contenido. Si bien es cierto que una amplia mayoría de sus obras se acompañan de una ficha técnica completa con comentario e imagen de la obra, otras presentan de forma exclusiva referencias técnicas (Figura 79).

Dentro del primer grupo se han seleccionado dos ejemplos a través de los que se estudia la forma de abordar en línea las piezas de la colección. Se trata, en primer lugar, de la escultura «Dedos» (1993) de Ana Laura Aláez (Figura 78).

El texto, firmado por Zuriñe Santamaría Mesanza, forma un bloque compacto en el que, sin entrar a la descripción detallada de la escultura, aparecen rodeados todos los campos que esta abarca para convertirla en una pieza inteligible, haciendo una aproximación a los intereses que llevaron a su autora a materializarla. Comparte sobre la obra: «[…] presenta un objeto cercano al kitsch en el que se confunde el accesorio de moda con la capucha sadomasoquista

en relación a un deseo claramente femenino, acentuado además por la utilización de un material, la lana, que tradicionalmente ha sido considerado símbolo de la feminidad […]» (Artium Museoa, «Dedos» (1993), Ana Laura Aláez).



Figura 78. Captura de pantalla de la sección «Colección: «Dedos», Ana Laura Aláez en la web del Artium. Centro —Museo Vasco de Arte Contemporáneo. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de https://apps.euskadi.eus/emsime/catalogo/autoria-alaez-ana-laura-/titulo-dedos/objeto-escultura/ciuVerFicha/museo-18/ninv-02/907



Figura 79. Captura de pantalla de la sección «Colección- El proceso de Burgos, Dionisio Blanco, en la web del Artium Museoa. Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de https://www.artium.eus/es/coleccion/obras-en-prestamo/item/55624-dionisio-blanco

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En las secciones hasta ahora analizadas no se ha apreciado una intención de comunicación de los contenidos concebida desde el ámbito digital para ser difundida en el mismo medio. Es el Museu Nacional d'Art de Catalunya el que pone un punto y seguido a esta cuestión. En la ficha correspondiente (Anexo I) se describen las tres formas de acceso a la difusión de la colección en línea con una evidente diferencia cuantitativa de contenido entre las opciones «Un vistazo» y «Catálogo», allí detalladas, con una estructura en la que la variable es el acompañamiento, o no, de la descripción de la pieza en una ficha tipo como la correspondiente a la Figura 80.



Figura 80. Captura de pantalla de la sección «Colección- San Cándido», Ayne Bru Lummen en la web del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.museunacional.cat/es/colleccio/san-candido/aine-bru/064049-000

En este apartado del análisis se profundiza en las tres opciones que ofrece: «Nuevas salas de Arte y Guerra Civil», «Salas de Arte Moderno» y «Salas de Renacimiento y Barroco». Concebidas con un fondo divulgativo, concentran esfuerzos en las tres áreas concretas que abarcan, tras cuyo análisis se definen distintas herramientas y recursos de comunicación. La primera, «Nuevas salas de Arte y Guerra Civil», se vertebra mediante de la secuencia de información: texto introductorio general – vídeo de presentación de las salas – información sobre los ámbitos que abarca el tema – acciones en línea (descarga de programa de manos y actividades y una exposición fotográfica en línea).

Nos detendremos sobre el apartado «Ámbitos», compuesto por: «El Pabellón de la República Española en París», «Bombardeos y matanzas de la población civil», «Propaganda, fotoperiodismo y cine» y «La moneda de la Guerra Civil». En ellos la información se articula a modo de blog con la sucesión de textos generales e imágenes.

Coincidente en estructura (introducción textual, vídeo y subsecciones), la sección «Salas de Arte Moderno» desarrolla los aspectos sobre los que incide (Figura 81). Se ha seleccionado como ejemplo de análisis la sección «Modernismo – Modernismo en Barcelona» con el fin de estudiar la secuenciación de la información y el contenido de esta.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 81. Captura de pantalla de la sección: «Salas de Arte Moderno- Ámbitos» en la web del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.museunacional.cat/es/nueva-presentacion-de-arte-moderno

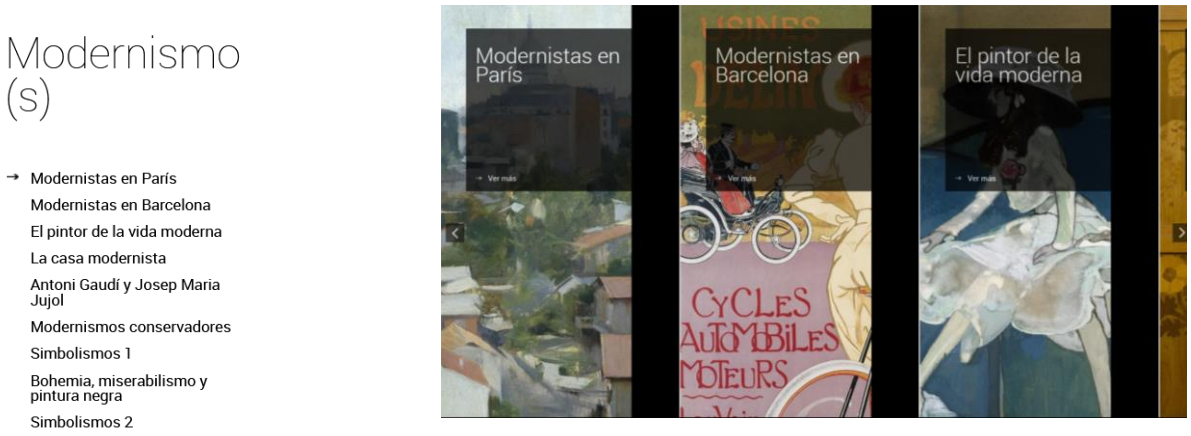


Figura 82. Captura de pantalla de la sección: «Salas de Arte Moderno - Ámbitos – Modernismo» en la web del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.museunacional.cat/es/nueva-presentacion-de-arte-moderno

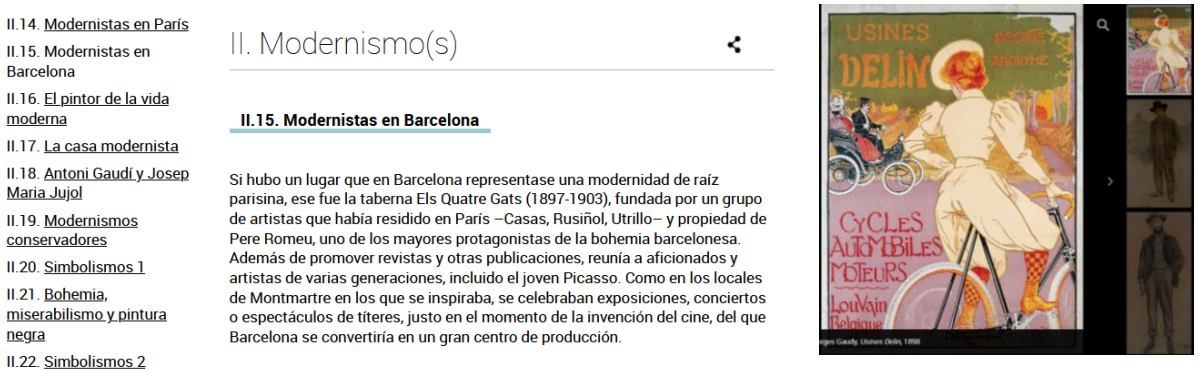


Figura 83. Captura de pantalla de la sección: «Salas de Arte Moderno - Ámbitos – Modernismo – Modernismo en Barcelona» en la web del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.museunacional.cat/es/ii-modernismos-0

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La información se expone en secuencias que el usuario y la usuaria deciden, por lo que el ritmo de esta es variable en función de la interactuación. Los textos mantienen una extensión media que navega por los contextos y los detalles con una estructura y vocabulario accesibles, como el del fragmento extraído del apartado «Modernistas en Barcelona»:

> Si hubo un lugar que en Barcelona representase una modernidad de raíz parisina, ese fue la taberna Els Quatre Gats (1897—1903), fundada por un grupo de artistas que había residido en París […]. Además de promover revistas y otras publicaciones, reunía a aficionados y artistas de varias generaciones, […] se celebraban exposiciones, conciertos o espectáculos de títeres […] (Museu Nacional d'Art de Catalunya, «Salas de Arte Moderno - Ámbitos – Modernismo – Modernismo en Barcelona).

Por lo tanto, la información resultante tras completar cualquiera de las secuencias propuestas consta de un texto genérico a modo de introducción y una pequeña galería de imágenes, de las que se aporta su título, autoría y año de ejecución (Figura 83). Con esta propuesta se traza el hilo conductor de cada uno de los apartados que guía la sala.

Por último, la sugerencia «Salas de Renacimiento y Barroco» se resuelve a través el enlace al blog alojado en la web, un apartado de obras destacadas y, de nuevo, los ámbitos en torno a los que gira la exposición. Se analizan los contenidos de «Relatos visuales», y de forma específica el siguiente: «El objeto sublimado: el bodegón» (Figura 84). Es la relación tradicional de imagen y texto la que define este apartado, por lo que se introducen cada uno de los temas en un breve texto acompañado de las imágenes más destacadas de la colección. Si bien la



Figura 84. Captura de pantalla de la sección «Salas de Renacimiento y Barroco - Ámbitos – Relatos visuales» en la web del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 24 de abril de https://www.museunacional.cat/es/relatos-visuales

extensión se adecúa al medio digital, en la forma de presentarlo y el estilo del texto recuerda a los medios analógicos tradicionales.

> Es uno de los géneros más cultivados por los artistas, pese a ser poco valorado por la literatura artística de la época. Representar frutas, verduras, flores, animales de caza o pescados se convirtió en una herramienta formativa, puesto que resolver problemas como la incidencia de la luz sobre los objetos era un auténtico reto creativo. Se recuperaron anécdotas protagonizadas por pintores antiguos, quienes con pericia y habilidad técnica habían engañado al espectador, que no había sabido diferenciar la realidad natural de la pintada. El humanismo incitaba a la rivalidad entre artistas antiguos y modernos, como un modo de valorar su competencia y virtuosismo.
> Influenciada por la Contrarreforma, la pintura barroca potenció el subgénero de la *Vanitas*: incidía en lo efímero de la existencia humana y transmitía la idea de la superioridad de la vida contemplativa y la fugacidad de los bienes materiales. (Museu Nacional d'Art de Catalunya, «Salas de Renacimiento y Barroco - Ámbitos – Relatos visuales).

3.2.2.1.4. La colección en fichas

Como se relata al inicio del análisis, la volubilidad de los niveles de información dentro de cada museo es una realidad. Este estudio, ordenado en sentido descendente, en función de la cantidad de información volcada en la web sobre cada pieza, lo hace más evidente. De este modo, a los expuestos con anterioridad, se ha de sumar el grupo de propuestas web en las que los museos no comparten información textual sobre las piezas de la colección. Resultan así fichas en las que la imagen, identificada con sus datos más elementales, tiene todo el peso. El modelo responde al esquema descrito por el Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José y el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (Figuras 85 y Figura 86).

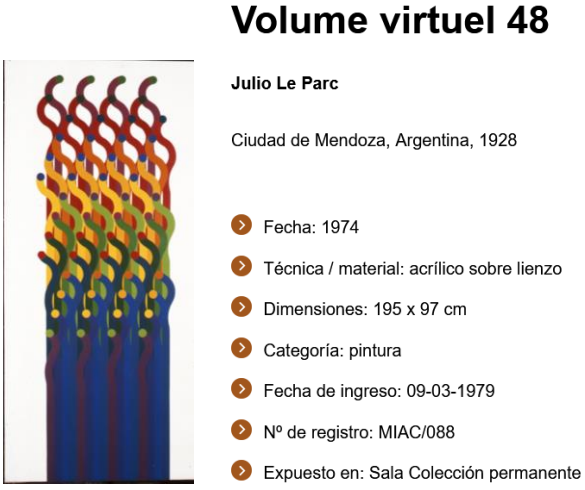


Figura 85. Captura de pantalla de la sección «Colección - Volume virtual 48, Julio Le Parc» en la web del Museo Internacional de Arte Contemporáneo MIAC. Recuperado el 16 de abril de 2020 de https://cactlanzarote.com/cact/volume-virtuel-48/

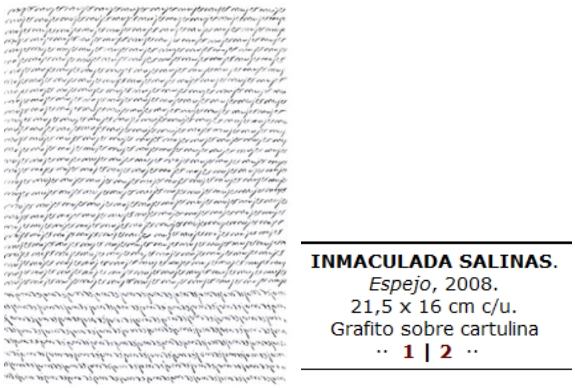


Figura 86. Captura de pantalla de la sección «Colección – Fondos de la colección – Inmaculada Salinas» en la web del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. Recuperado el 16 de abril de 2020 de http://www.caac.es/coleccion/artistas/sal.htm

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Entre los museos que forman parte de este estudio han de sumarse a los citados el Museo Municipal de Arte Contemporáneo de Madrid, Museu d'Arqueologia de Catalunya, el Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander y Cantabria, el Museo de la Rioja, El Museo Canario, el Museo Ibáñez, el Museo Barjola. La forma de presentar las colecciones entre estos museos es variable, tanto el orden (cronológico, temático, por ubicación, por autoría, etc.) como el número de entradas de información en la ficha.

3.2.2.1.5. La colección en imágenes

En este segundo bloque se incluyen tres grupos que definen sus correspondientes modelos de difusión en cuanto a los contenidos de la colección en línea. Como se advertía inicio del informe, coincide con aquellas páginas web en las que el texto es la herramienta principal de difusión y la imagen de las obras no cuenta con un espacio propio, como se ha podido analizar en ejemplos anteriores.

Se trata de aquellos grupos de museos que, cumpliendo esta premisa, toman tres rumbos a la hora de completar la comunicación de la colección en línea. El primero de ellos expone las categorías en las que divide dicha colección, aunque no alude a las piezas que la integran. El segundo, está formado por aquellas páginas web en las que la colección es tratada de forma textual empleando un punto de vista genérico, en el que se pueden incorporar (o no) una selección de imágenes de apoyo. Por último, se han agrupado las webs de instituciones museísticas en las que no hay referencia a la colección.

El esquema que define a los museos asociados en la primera categoría es el que representa la Figura 87, aunque este puede presentar diferentes variantes, tanto gráficas como conceptuales. Se trata de identificar las partes en las que está dividida la colección a partir criterios estilísticos, cronológicos, según autoría, técnica o temática y presentarlas a través de medios textuales.



Figura 87. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://museuart.cat/es/museo/coleccion/

Se incluyen en este apartado el Museo de Bellas Artes de Badajoz, el Museo Provincial de Pontevedra, el Museo de Huesca, el Museo Arqueológico de Asturias, el Centre Pompidou

Málaga, el Museo das Peregrinacións e de Santiago, el Museo Art Nouveau y Art Decó Casa Lis, el Museu d'Art de Girona, el Museo de Arte Contemporáneo de Alicante, el Institut Valencià d'Art Modern, el Museu d'Art Contemporari d'Eivissa, el Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneo Pablo Serrano y el Museo Nacional de Escultura.

Se analizan algunos de los materiales extraídos de las páginas web de estos museos con el fin de estudiar sus mecanismos de comunicación. El Museu d'Art de Girona servirá como ejemplo inicial, pues en él utilizan el texto y la imagen actúan como herramientas, con un peso mayor del primero y una no especificidad de la segunda, que parece utilizarse como accesorio siendo utilizada como accesorio, sin profundizar en las piezas.

Como modelo general de este tipo de estrategias y para el estudio de las partes que figuran destacadas, partimos de la sección «Colección siglos XX-XXI» (Figura 88). El texto, aunque puede dividirse en secciones, introduce los rasgos generales de la colección desde el marco temporal que abarcan las obras de esta sección, los diferentes estilos artísticos que se pueden encontrar, hasta concluir con un breve resumen no solo de la colección, sino también de los fondos del museo.

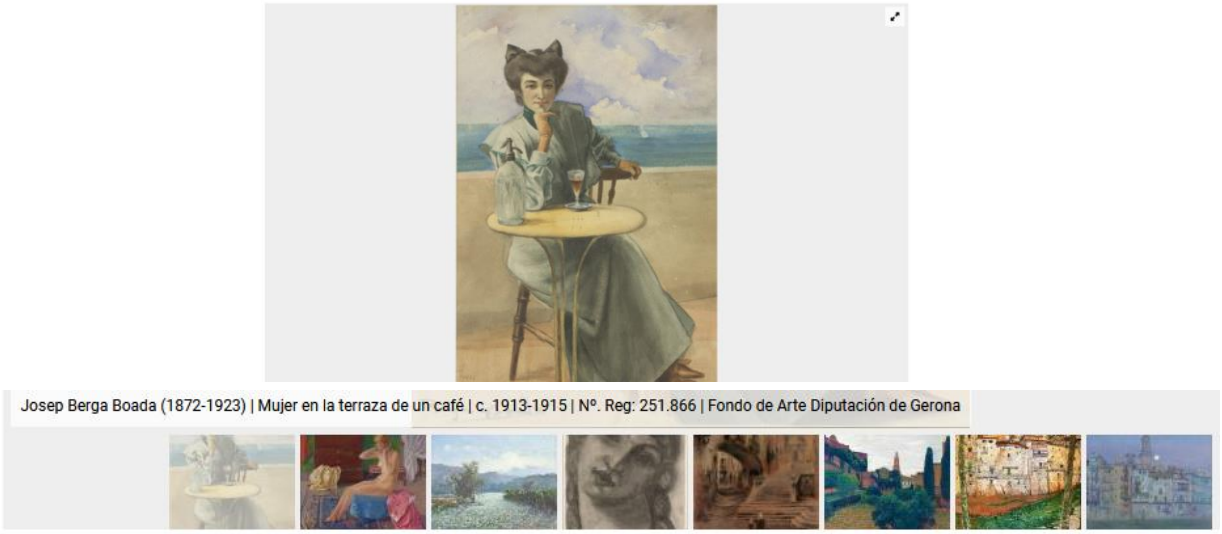


Figura 88. Captura de pantalla de la sección «Colección-Colección siglos XX – XXI Mujer en la terraza de un café», Josep Berga Boada, en la web del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://museuart.cat/es/museo/coleccion/siglos-xx-y-xxi/

A pesar de su amplia extensión, el texto tiene un recorrido marcado, en su inicio, por una breve presentación de la parte seleccionada de la colección para continuar con especial interés en los movimiento artísticos que dominan el periodo. En esta parte resulta interesante destacar la enumeración de obras que ejemplifican cada uno de los periodos, obras que no están enlazadas a su título o a cuya idealización no se puede alcanzar a través del texto: «[…] De este período son las obras *El Oñar en Gerona*, de Mela Mutermilch; *Noche de luna en Gerona*, del escritor y pintor Prudenci Bertrana; *Escalinata de San Martín*, de Josep Aguilera y la célebre escultura *Cabeza de mujer*, de Fidel Aguilar» (Museu d'Art de Girona, «Colección siglos XX-XXI).

En la última, los fondos del museo, tanto expuestos como en depósito, ganan en protagonismo detallando sus múltiples procedencias. Teniendo en cuenta todos los aspectos analizados, se puede concluir que la información proporcionada no añade un valor motivacional para la visita o que alerte a la curiosidad, sino que se incide en fragmentos que pueden alejar al lector o a la lectora del objetivo de entender el conjunto de la colección.

> […] A estos fondos se suman […]: 33 obras del fondo Riera, depósito de la Generalitat de Catalunya; el fondo Prudenci Bertrana, depósito de la Diputación de Gerona; el fondo de Jaume Faixó o los fondos procedentes de la Fundación Colomer, que cuenta con cerca de 350 obras del artista. […] los fondos de grabados de la editorial Polígrafa, […] Son un total de 244 grabados […]se les sumó el fondo de arte del periódico *Avui*, […] un total de 597 obras de artistas como Tàpies, Miró, Alfaro, Bartolozzi o Guinovart, entre otros nombres […] (Museu d'Art de Girona, «Colección siglos XX-XXI).

El Museo Arqueológico de Asturias difunde en línea las secciones que forman su colección utilizando la cronología de sus piezas como guía. Esta estructura, similar a la antes descrita, presenta sin embargo una particularidad en el tratamiento de la información; así se introduce el periodo y las relaciones históricas y sociales que le son propias: «El Reino de Asturias inaugura la Edad Media en nuestra región. Sedes regias, iglesias, monasterios y castillos constituyen los principales centros de poder de la monarquía y la aristocracia altomedieval. […] la población campesina vivía en pequeñas aldeas […]» (Museo Arqueológico de Asturias, «Exposición permanente) (Figura 89).

Es posible ampliar la información de cada apartado de la colección desde un espacio externo a la web desde el enlace de descarga de un documento en formato PDF (Figura 90). Se trata de la relación de piezas de la colección permanente de la que se comparte una imagen a baja resolución y los datos de identificación elementales.



Figura 89. Captura de pantalla de la sección «Exposición permanente – Asturias Medieval» en la web del Museo. Recuperado el 12 de abril de 2020 de https://museoarqueologicodeasturias.com/exposici%C3%B3n-permanente/asturias-medieval

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 90. Captura de pantalla del documento PDF descargable – Muestra de relación de piezas de la exposición permanente Asturias Medieval en la web del Museo Arqueológico de Asturias. Recuperado el 12 de abril de 2020 de https://museoarqueologicodeasturias.com/sites/default/files/5_Edad%20Media.pdf

También desde los márgenes, el Museo Art Nouveau y Art Decó Casa Lis difunde las partes de su colección según técnica artística. Como ejemplo se ha destacado el texto que corresponde a la sección «Criselefantinas y Bronces» (Figura 91). Si bien esta se introduce a partir del contexto industrial que posibilitó el avance en el arte del bronce, la referencia directa a las piezas se hace desde el texto, convirtiéndose la galería de imágenes (no seleccionables) en el único vínculo visual con la propuesta.

> La colección de criselefantinas del museo es una de las pocas expuestas al público a nivel mundial. Compuesta por 122 piezas, destaca […] por su cantidad […]por su diversidad […] Las criselefantinas francesas se caracterizan por su hieratismo […] El bronce está trabajado con técnicas casi de joyería […]
> Buen ejemplo de ello son las veinte criselefantinas de Demetre Chiparus o las cinco de C. J. R. Colinet que se exhiben en el museo.
> Las criselefantinas alemanas y austriacas permitían, en cambio, un proceso más industrial. Los acabados del bronce eran sencillos, con superficies lisas […] Estas obras destacan por la vivacidad de sus esmaltes y por su moderno diseño, como se puede apreciar en las obras de Ferdinand Preiss, Otto Hoffman o Joseph Lorenzl. Las criselefantinas futuristas de Guerdago o las irónicas obras de Roland Paris son una muestra del potencial expresivo de esta técnica. (Museo Art Nouveau y Deco, «Criselefantinas y bronces).



Figura 91. Captura de pantalla de la sección «Colección - Criselefantinas y bronces» en la web del Museo Art Nouveau y Art Decó Casa Lis. Recuperado el 19 de abril de 2020 https://www.museocasalis.org/nuevaweb/coleccion/criselefantinas-bronces

Con vocación más didáctica se destacan los textos que acompañan a cada sección de la colección del Museo de Huesca. Persiste la estructura antes citada, en la que relaciona la parte gráfica y de texto de forma general, exponiendo cómo influye el contexto artístico en las obras que se muestran en el museo: «El Renacimiento es un movimiento artístico y cultural iniciado en Italia en el siglo XV que surgió de las ideas del humanismo. […] supera la tradición teocéntrica medieval y coloca al hombre como centro de todas las cosas; supone una nueva manera de entender el arte y una ruptura con el estilo anterior» (Museo de Huesca, «Siglo XVI: el Renacimiento»).

Asimismo, el discurso aparece centrado en el campo de interés del museo: […] las obras más destacadas de este periodo son las cuatro tablas de Sijena, realizadas entre 1515—1519, pertenecientes al retablo mayor de la iglesia del Real Monasterio de Santa María. […] completa su colección […] con obras que responden a modelos italianos, así como […] última etapa del Renacimiento en Aragón (Museo de Huesca (Museo de Huesca, «Siglo XVI: el Renacimiento»). Si bien hay una clara diferencia en cuanto a la extensión del texto con respecto a los anteriores museos, lo que marca la diferencia es el foco sobre el que ponen atención a la hora de difundir sus contenidos.

Una vez más, se detecta que la extensión del texto no define su adecuación al medio de difusión o idoneidad de contenidos, pues los casos estudiados del Museo Municipal de Pontevedra, el Institut Valencià d'Art Modern y el Centre Pompidou Málaga evidencian una forma de abordar la información que rodea a las obras para otorgarles un contexto que, en ocasiones, puede dificultar la experiencia digital ante la falta de referencias.

«De Miró a Barceló: un siglo de arte español-Pintura matérica» es una de las secciones de la exposición del Centre Pompidou Málaga. El relato centra los contenidos de la colección en relación con la firma de sus autores, cuyas carreras ocupan un lugar sobresaliente: «En 1948, Tàpies cofunda la revista Dau al Set, […]. Saura sigue la estela de los expresionistas […]. Estos artistas […] son apoyados por galerías parisinas: Stadler a Saura y Tàpies; Daniel Cordier a Millares. Saura y Millares forman parte del grupo El Paso […]. Eduardo Chillida […] desarrolla […] un nuevo uso de las técnicas escultóricas […]» (Centro Pompidou Málaga, «De Miró a Barceló. Un siglo de arte español).

Asimismo, abunda el uso de un vocabulario que, si bien no se puede leer como técnico, si está cercano a un tipo de abstracción conceptual que requiere de la participación determinada por parte de las lectoras y los lectores. Esta forma de aproximarse a ellos y a ellas puede suponer una barrera ante fragmentos como: «En la década de 1950, el arte español se renueva con Antoni Tàpies, Antonio Saura, Manolo Millares y Eduardo Chillida. Lenguaje bruto, lienzos rasgados, graffitis, tensión entre abstracción y figuración y […] materia son […] los elementos que caracterizan sus obras, inspiradas en el arte informal francés» (Centro Pompidou Málaga, «De Miró a Barceló. Un siglo de arte español).

Junto al texto se comparte una galería de imágenes con las obras, siendo el título y autoría de cada una la única información que se puede encontrar al respecto en la web. La estructura y contenidos de este texto funcionan como representación del tipo de difusión del museo en otros apartados de las diferentes colecciones activas.

El relato desde los márgenes es una de las formas más frecuentes de difusión de la colección, bien sea como hilo conductor de los textos o como única fuente de información. Ejemplo de ello es la forma en la que el Museo Nacional de Escultura difunde los contenidos de su colección. Se centra en los aspectos generales de esta, como el grupo de objetos que abarca: «[…] Está especializada en la fase más rica de la escultura española, en particular del Renacimiento y el Barroco, y en el arte de la madera policromada: figuras de bulto, retablos,

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

sepulcros, sillerías, armarios de reliquias, pasos procesionales y un gran belén napolitano» (Museo Nacional de Escultura, «Escultura española).

En el texto, ocupa una parte importante del discurso la relación con los artistas que firman las piezas: «Reúne a destacados maestros como Felipe Bigarny, Alonso Berruguete, Juan de Juni, Gregorio Fernández, Pedro de Mena, Alonso Cano o Luisa Roldán».

Para concluir este apartado es necesario estudiar los modos de difusión de las colecciones del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante. Estos se caracterizan por una heterogeneidad, hasta ahora no tratada, en la forma de difundir los contenidos que forman las tres áreas de su colección. Sin un criterio unificador en cuanto a su configuración, los materiales sí coinciden en proporcionar una escasa información sobre las obras, tratando de forma general los contenido y usando, en su amplia mayoría, el texto como herramienta base.

En primer lugar, la colección «Arte Siglo XX» se expone a través de un texto extenso y una iniciativa multimedia, «1 minuto por obra», en la que se presentan píldoras audiovisuales cuyas piezas son presentadas por el personal de la institución (Figura 92).

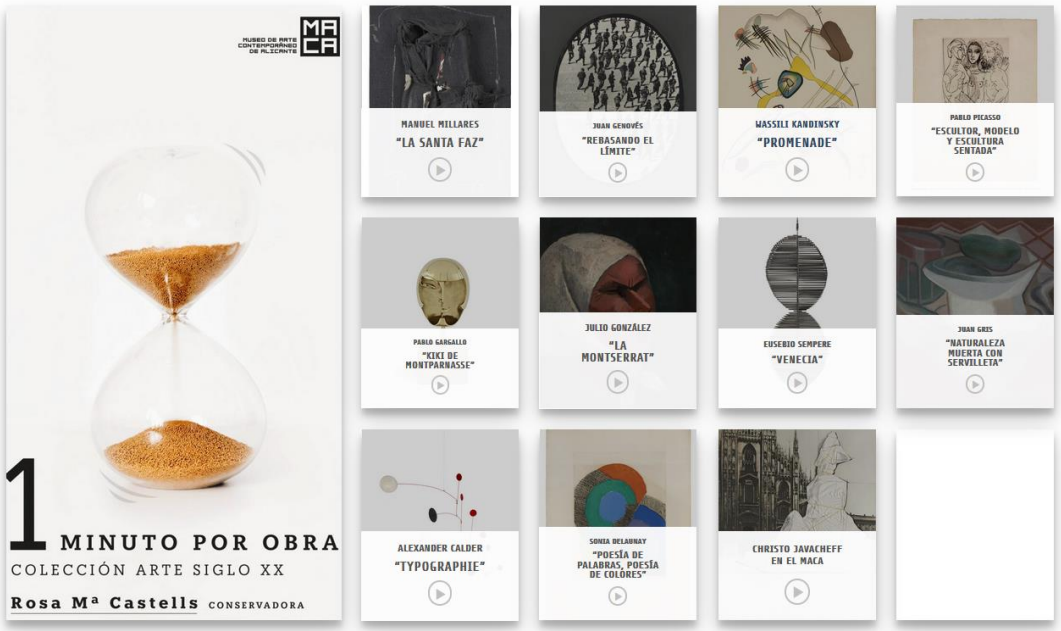


Figura 92. Captura de pantalla de la sección «1 minuto por obra» en la web del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante. Recuperado el 25 de abril de 2020 de https://maca-alicante.es/1-minuto-por-obra/

Se presta especial atención a la formación de la colección, el marco temporal de esta y a la enumeración de los artistas y movimientos que firman las piezas: «Algunos de los más importantes creadores de nuestro siglo están representados aquí: Picasso, Braque, Julio González, Juan Gris, Gargallo, Delaunay, Arp, Cocteau, Chagall, Giacometti, Miró, Dalí, Max Ernst, Calder, Bacon, Matta, Fautrier, Clavé, Tàpies, Chillida, Millares, Saura, Vasarely, Agam, Soto, Rosenquist, Oldenburg, Rauschenberg, Adami, Dine… entre otros» (Museo de Arte Contemporáneo de Alicante, «1 minuto por obra. Colección Arte Siglo XX). Para continuar unas líneas después: «[…] encontramos las mejores obras de la Colección […] con obras de Alberto Sánchez, Ferrant, Palazuelo, Guerrero, Viola, Feito, Rivera, Canogar, Juana Francés, Pablo Serrano, Alfaro, Guinovart, Ràfols Casamada, Hernández Pijuán, Farreras, Manrique, Mompó, Torner, Rueda, Zóbel, Lucio Muñoz, Equipo Crónica, Julio López Hernández o Genovés, entre otros» (Museo de Arte Contemporáneo de Alicante, «1 minuto por obra»).

Este tipo de relato, marcado por la secuenciación, define un ritmo de lectura que pretende resumir los contenidos que considera más importante a través de nombres propios que podrían expulsar al público digital de la narración, bien por desconocimiento bien por cadencia lectora.

La «Colección Municipal Eusebio Sempere» (Museo de Arte Contemporáneo de Alicante, «La Colección Municipal Eusebio Sempere») y la «Colección Juana Francés» (Museo de Arte Contemporáneo de Alicante, «Colección Juana Francés». mantienen una estructura similar en el cuerpo textual, acompañada la segunda de una galería de imágenes, (no ampliables), con las piezas clave de la artista. El texto recorre los espacios personales y, sobre todo, profesionales de ambos autores y mantiene la tendencia a la secuenciación de datos e información sobre las obras en depósito y expuestas sin acerarse de forma directa a ellas.

3.2.2.1.6. La colección a través del texto

En la siguiente escala de información se agrupan las páginas web de museos que aportan datos de su colección sin que esta se clasifique en ninguna de las categorías antes expuestas. La estructura responde a la descrita en la Figura 93 en la que el texto, en mayor o menor extensión, es el único elemento difusor.



Figura 93. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Muso de Prehistoria y Arqueología de Cantabria. Recuperado el 18 de abril de 2020 de https://www.museosdecantabria.es/museo-de-prehistoria-y-arqueologia/las-colecciones/colecciones

No se puede hablar de un patrón de difusión homogéneo, sino que, al igual que en las secciones anteriores, la variable está en la extensión de los textos y los temas que en ellos se destacan. Por un lado, las webs de museos como el Museo de Bellas Artes de Asturias o el Museo de Bellas Artes de Córdoba (se caracterizan por presentar sus colecciones en extensos fragmentos que hacen un repaso de su historia para luego ahondar en cada uno de sus fondos a través de la enumeración de datos); por otra parte, las páginas del Museo de Salamanca o el Museo de León resumen en apenas unas líneas los contenidos generales de su colección.

Además de los citados, se han organizado en este grupo el Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria, el Museo Nacional de Arte Romano, el Museo de Bellas Artes de Granada, el Museo de Jerez de la Frontera, el Museo del Greco y Museo Adolfo Suárez y de la

Transición. Se toma como ejemplo un fragmento rescatado de la web del Museo de Bellas Artes de Córdoba perteneciente a la sección «Las colecciones», y es que la mencionada forma de resolver la sección define una cadencia en la lectura y, por lo tanto, en la asimilación de la información que se ve expuesta cuando el lector y la lectora se encuentran con fragmentos como el que se transcribe a continuación, en el que la relación de datos se convierte en la principal dinámica.

> Dentro del fondo escultórico que va desde Juan de Mesa, Duque Cornejo o Miguel Verdiguier, a Miguel Blay, Agustín Querol, Quintín de Torre, Julio Antonio, Juan Cristobal, destaca en especial Mateo Inurria Lainosa, del que el museo conserva un significativo número de piezas.
> Compuesta por medio millar de originales pertenecientes a los siglos XVI al XX, la colección estable de dibujos ha sido tradicionalmente considerada como una de las más significativas de España, […]. Así el Museo cuenta con obras de Pedro de Campaña, obras atribuidas a José de Ribera y a Juan Valdés Leal o Alonso Cano, Antonio del Castillo, Antonio García Reinoso, Lucas Valdés, Miguel Verdiguier, José Camarón, Vicente López, Mariano Fortuny, Joaquín Sorolla, Rafael Romero de Torres, Mateo Inurria, etc
> La colección de grabados sobrepasa en la actualidad el millar de ejemplares, en las más varias técnicas de impresión sobre papel. […]. Destaca una edición de los Caprichos y otra de los Proverbios de Francisco de Goya. En cuanto a obras sueltas o tiradas de un solo autor, están representados los mejores grabados españoles del siglo XVIII, junto a otros del XIX […] (Museo de Bellas Artes de Córdoba, «Las Colecciones).

Analizando los contenidos de la web del Museo de Salamanca, el Museo de León y el Museo Nacional de Arte Romano es posible establecer otro patrón de comunicación para la colección permanente. Se trata de extensiones de texto significativamente menores en las que la concreción de datos es el denominador común.

La única herramienta de acercamiento a la colección del Museo de Salamanca viene de la mano del texto que introduce su sección «Colecciones», albergada en la etiqueta «Museo» del menú fijo de navegación (Figura 94). El texto, transcrito a continuación, sirve como base del análisis del modo de difusión de la información por parte de la institución. Teniendo en cuenta que se trata de la única forma de aproximación a estos, el museo repasa de forma rápida las tres secciones que organizan sus fondos apenas ofreciendo un marco temporal de cada una o su procedencia:

> Las colecciones del Museo de Salamanca están organizadas en tres secciones: Arqueología, Bellas Artes y Etnología.
> La sección de Arqueología está en continuo crecimiento. A los depósitos y donaciones de particulares se une que la legislación dispone que […] sean depositados en él.
> La Sección de Bellas Artes, la más extensa, comprende obras desde el siglo XIV hasta hoy. El núcleo inicial son las obras procedentes de la Desamortización del siglo XIX. Posteriormente se ha incrementado […]
> La sección etnográfica se sustenta en la colección recopilada por el Padre Morán y se ha visto enriquecida con compras y donaciones […] (Museo Salamanca, «Colecciones).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 94. Captura de pantalla de la sección «Colecciones» en la web del Museo de Salamanca. Recuperado el 19 de abril de 2020 de https://museoscastillayleon.jcyl.es/web/es/museosalamanca/museo/coleccion.html

Por último, cabe mencionar el grupo de museos cuya web no cuenta con un espacio para la difusión de la colección. Se trata del Museo de Mallorca, el Museo Lázaro Galdiano, el Museo de Bellas Artes de Bilbao, el Espacio Torner, el Museo Provincial de Ourense, el Museo Provincial de Lugo, el Museo de Arte Contemporáneo de Vigo y el Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena.

A pesar de haber introducido en esta categoría al Museo Municipal de Ourense, este presenta cierta particularidad. Si bien no aporta contenido alguno sobre su colección en la Web, sí permite la descarga de un documento en formato PDF que contiene una breve introducción a la formación e historia de su colección, así como una serie de fichas que incluyen la imagen y una breve identificación de cada una (Figura 95).



Figura 95. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Municipal de Ourense. Recuperado el 27 de abril de 2020 de http://ourensecultura.gal/MuseoMunicipal/ListadoExposicions

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La pauta de estas webs es la de la indefinición de la colección del museo desde el propio espacio en línea, aunque se ofrecen otras fuentes de difusión a las que se puede acceder desde un sitio externo, como el catálogo CERES (Figura 96).



Figura 96. Captura de pantalla de la sección: «Colecciones» en la web del Museu de Mallorca. Recuperado el 16 de abril de 2020 de https://museudemallorca.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M121211134705111229822 3&lang=CA&cont=56023

3.2.2.2. La obra en singular

Las secciones denominadas «Obras destacadas», «Pieza del mes», «Obras Singulares», «Obras maestras» o «Piezas destacadas» en los portales web analizados son analizadas a continuación bajo el término genérico «obra en singular». Se trata de espacios en los que los objetos del museo aparecen resaltados de forma individualizada al margen del conjunto de la colección. De las 62 páginas web de los museos estudiados, 24 de ellas cuentan con este apartado, apreciándose diferencias significativas en el tratamiento de los contenidos.

Se trata de los siguientes museos: el Museo de Huesca, el Museo Arqueológico de Asturias, la Fundación Joan Miró, el Museo de Menorca, El Museo Canario, el Museu d'Art de Girona, el Museo Nacional de Arte Romano, el Museo das Peregrinacións e de Santiago, el Museo de Belas Artes da Coruña, el Museo Provincial de Pontevedra, el Museo Nacional del Prado, el Museo Nacional Thyssen—Bornemisza, el Museo de la Rioja, el Museo Municipal de Arte Contemporáneo de Madrid, el Museo de Bellas Artes de Bilbao, el Museo de Bellas Artes de Asturias, el Museo del Greco, el Museu de Mallorca, el Museo de Salamanca, el Museo de León, el Museo Lázaro Galdiano, el Museo Arqueológico de Jerez de la Frontera, el Museo de Bellas Artes de Córdoba, el Museo de Bellas Artes de Granada.

Las 14 primeras instituciones del listado anterior cuentan en su página web con secciones dedicadas tanto a su colección como a la obra en singular. Entre estas, cinco duplican la información entre secciones, pues destacan las piezas en el apartado correspondiente, perteneciendo los contenidos enlazados a las fichas de la colección.

La comunicación de este apartado se estructura un tipo de esquema que bien podría representar la Figura 97. Este esquema presenta unas propuestas basadas en la representación gráfica del objeto junto a los datos que la identifican y, en ocasiones, un comentario. Por lo tanto, la estructura es idéntica a la analizada en otros apartados.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



FICHA TÉCNICA

Vista de A Coruña

LUGRÍS GONZÁLEZ, Urbano (1908-1973)

Nº Inventario: 3885
Técnica: Temple
Soporte: Yeso
Dimensiones: 121 x 220 cm
Procedencia: Donación de Familia Lugrís Alonso-Muñoyerro
Comentario: En los años cincuenta Lugrís realiza una intensa actividad como muralista tanto en su ciudad natal como en otras ciudades gallegas y en sus esporádicas estancias en Madrid. Este mural lo pintó en la casa madrileña de la familia Lugrís-Muñoyerro. Representa una vista fabulada de la ciudad con el aspecto que idealmente tendría en el año 1830. Denota un surrealismo más amable y colorista, cercano a la estética de lo naïf.

Figura 97. Captura de pantalla de la sección «Obra destacada» en la web del Museo de Belas Artes da Coruña. Recuperado el 27 de abril de 2020 de https://museobelasartescoruna.xunta.gal/es/coleccion/obras/vista-de-coruna-2

> En los años cincuenta Lugrís realiza una intensa actividad como muralista tanto en su ciudad natal como en otras ciudades gallegas y en sus esporádicas estancias en Madrid. Este mural lo pintó en la casa madrileña de la familia Lugrís—Muñoyerro. Representa una vista fabulada de la ciudad con el aspecto que idealmente tendría en el año 1830. Denota un surrealismo más amable y colorista, cercano a la estética de lo naïf (Museo de Belas Artes da Coruña, «Vista de A Coruña» (1951), Urbano Lugrís González).

Se trata de textos de extensión variable, aunque con tendencia a la concreción, en los que la atención se divide entre la pieza y el autor. El Museo de la Rioja y el Museo Municipal de Arte Contemporáneo de Madrid no aportan información sobre las obras de su colección, dando lugar a un esquema de contenidos como el de la Figura 98. Se suman a este segundo grupo el Museo Nacional del Prado y el Museo de Huesca.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 98. Captura de pantalla de la sección «Colecciones - La pieza destacada» en la web del Museo de Arte Contemporáneo de Madrid. Recuperado el 31 de abril de 2020 de https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Cultura-ocio-y-deporte/Actividades-y-eventos/Sin-titulo-de-Isabel-Munoz-2005/?vgnextfmt=default&vgnextoid=e607eedc6001a710VgnVCM1000001d4a900aRCRD&vgnextchannel=6381f073808fe410VgnVCM2000000c205a0aRCRD

Entre las páginas web de los siete museos restantes del primer listado, cuatro de ellas repiten estrategia de difusión de los contenidos con una tendencia al texto descriptivo corto acompañado de una fotografía de la obra. Se incluyen dentro de esta sección el Museo Arqueológico de Asturias, el Museo de Menorca, el Museo de Pontevedra y el Museo Nacional de Arte Romano.

Se analiza un ejemplo del último citado del que se ha seleccionado «Estela de Sentia Amarantis» (II d. C. - siglo III d. C). Su descripción textual pone en relieve no solo los aspectos formales, sino también los iconográficos a través de un texto conciso y accesible.

> «Estela funeraria con escena de taberna en relieve e inscripción. A la izquierda se sitúa la figura de una tabernera, Sentia Amarantis, […]. La escena se enmarca en un entorno que evoca la arquería de un *thermopolium* […], la verdadera particularidad de esta pieza recae en […] en la visibilización del oficio de tabernera y el papel de la mujer en la sociedad romana» (Museo Nacional de Arte Romano, «Estela de Sentía Amarantis» II d.C.-siglo III d.C.).

A pesar de que esta sección nace con vocación de abrir un espacio para las obras al margen de la colección (lo que no significa descontextualizada), algunas webs presentan la información correspondiente a través de un documento descargable en formato PDF, obteniendo los datos básicos en el espacio en línea. Se trata de las correspondientes a El Museo Canario y el Museu d'Art de Girona, de tal forma que se debe sumar un paso más a la obtención de los datos. Además, el formato de este tipo de documentos cambia las reglas del juego, permitiéndose ampliar la documentación.

Por último, en el Museo das Peregrinacións e de Santiago se aplica una perspectiva de naturaleza digital para resaltar las piezas consideradas clave del museo. La digitalización de una selección es el recurso utilizado para este objetivo, y ello proporciona la oportunidad de acercarse a los detalles en tres dimensiones (Figura 99).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 99. Captura de pantalla de la sección «Colección - Pezas ao detalle» en la web del Museo das Peregrinacións e Santiago. Recuperado el 26 de abril de 2020 de https://museoperegrinacions.xunta.gal/es/recursos-de-difusion/piezas-en-detalle/sagrario

Esta estrategia se convierte en la única sección de contacto con la colección en 10 de las webs de los museos estudiados. Estos son: el Museo Arqueológico de Jerez de la Frontera, el Museo de Salamanca, el Museo de Bellas Artes de Córdoba, el Museo de Bellas Artes de Granada, el Museo de Mallorca, el Museo de León, el Museo Lázaro Galdiano, el Museo de Bellas Artes de Bilbao, el Museo de Bellas Artes de Asturias y el Museo del Greco. Los tres últimos difieren respecto a anteriores ejemplos analizados en la extensión de los materiales que acompañan a las obras.

Se ha elegido la obra de María Blanchard «Naturaleza muerta» (1918) del Museo de Bellas Artes de Asturias en la que la extensión del texto acerca a la lectora y al lector a un análisis formal de esta: […] se desarrolla en un formato vertical frecuente en todos sus lienzos cubistas. […], en el plano inferior se reconoce una mesa dispuesta con una de sus esquinas saliendo hacia el espectador […] Sobre ella […] un bodegón cuyos objetos son difícilmente identificables […] Destaca […] un elemento vertical […] identificado con una botella […] (Museo de Bellas Artes de Asturias, «Naturaleza muerta» (1918), María Blanchard).

Es frecuente encontrar partes que requieren de un acercamiento previo a los estilos artísticos a los que hacen referencia, lo que puede interferir, sin un contexto previo, con la recepción de la comunicación por parte del público. Nos referimos a extractos como «La imagen se compone a base de numerosos planos geométricos coloreados que se superponen. Esta superposición da a la obra sensación de espacialidad, en contraste con la bidimensionalidad característica del cubismo analítico […] Los planos monocromos y de menor tamaño del cubismo analítico dan paso aquí a otros de mayor riqueza cromática, […]» (Museo de Bellas Artes de Asturias, «Naturaleza muerta» (1918), María Blanchard).

Por encima de las extensas secciones dedicadas a la obra, priman aquellas que mantienen la tendencia de textos breves y descriptivos, como el Museo de Bellas Artes de Granada (Figura 100), que describe la escena de forma concisa.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> […] este grupo escultórico representa el Entierro de Cristo. En un primer término, Cristo yacente es colocado sobre un sarcófago […] En un segundo plano, la Virgen María llora la muerte de su hijo, acompañada por San Juan, María Magdalena y

> María, madre de Santiago el Menor. Realizado en madera policromada, dorada y estofada, destaca el suave modelado del cuerpo de Cristo, cuyo rostro aparece tranquilo y sereno. Las restantes figuras muestran un dolor sereno y contenido —característica de lo que será la escuela granadina— que nos recuerda al grupo escultórico del Laoconte (Museo de Bellas Artes de Granada, «Obras singulares»).



Figura 100. Captura de pantalla de la sección «Obras singulares» en la web del Museo de Bellas Artes de Granada. Recuperado el 10 de abril de 2020 de https://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdegranada/obras-singulares/-/asset_publisher/GRnu6ntjtLfp/content/el-entierro-de-

En algunos casos, la información tan concisa desactiva la sección, pues no logra sumar al conjunto, como el ejemplo del Museo de Salamanca (Figura 101) y del Museo de León (Figura 102), pues siguen la misma línea.

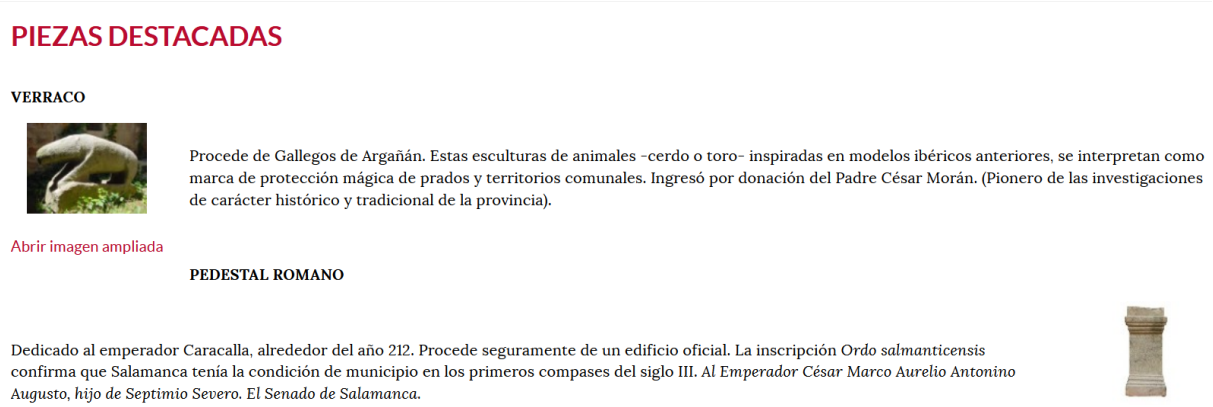


Figura 101. Captura de pantalla de la sección «Piezas destacadas» en la web del Museo de Salamanca. Recuperado el 19 de abril de 2020 de https://museoscastillayleon.jcyl.es/web/es/museosalamanca/museo/piezas-destacadas.html

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 102. Captura de pantalla de la sección «Piezas destacadas» en la web del Museo de León. Recuperado el 18 de abril de 2020 de https://museoscastillayleon.jcyl.es/web/es/museoleon/museo/piezas-destacadas.html

3.2.3. Las exposiciones temporales

Una vez más, el texto es el recurso con mayor peso en las acciones de difusión, siendo su extensión variable en función del criterio aplicado a cada exposición. Las exposiciones temporales tienen una sección propia en 48 de las 63 webs analizadas.

No existe un patrón definido sobre el que estructurar los contenidos, pero sí es posible hacer una lectura de estos en un sentido cualitativo. El foco de atención se pone en las herramientas empleadas, pero también en sus contenidos, partiendo de preguntas básicas: ¿qué



Figura 103. Captura de pantalla de la sección «Exposición temporal» en la web del Museo de La Rioja. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de http://www.museodelarioja.es/actividades/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

cuentan los textos que describen las exposiciones temporales?, ¿a través de que medios son difundidos?

Si bien la cara textual es dominante sobre otros recursos, en el análisis se ha podido recoger el testimonio del Museo de la Rioja y del Museo Canario, que no cuentan con información al respecto de sus exposiciones temporales y utilizan el cartel diseñado para otros canales como herramienta exclusiva de difusión (Figura 103).

En el primer caso, la información se resuelve a través del cartel de la exposición y, en el segundo, desde el apartado «Actividades» en un listado con la información: «Del 23 de diciembre 2020 al 4 de abril 2021. Exposición temporal: Canarias en los mapas. La colección cartográfica del Museo Canario».

Ambos casos contrastan con la tendencia a los fragmentos de extensión media-larga en webs como la del Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander y Cantabria. En estos museos, el contenido se detiene en la introducción que presenta «La muestra consiste en una nueva e importante entrega selectiva colectiva de las colecciones fotográficas artísticas en propiedad del MAS y de la Fundación Caja Cantabria, de carácter internacional y nacional […]» (Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander y Cantabria, «Silencio y Mirada 2»). De nuevo se detecta la tendencia a enumerar datos, bien sean obras o artistas que participan en la muestra, como en el mismo ejemplo que tratamos que afirma:

> «La selección está fundamentada en poderosas obras, por la calidad y el formato, de Gabriele Basilico […], David Bustamante […], Richard Billingham […], Jorge Fernández Bolado […], Pedro Fernández Palazuelos […], José María Mellado […], Roland Fisher ([…] junto con otras instantáneas de los cántabros Santiago Sagredo, Ciuco Gutiérrez, Pablo Hojas, Juan Martínez Moro, Pilar Cossío, Juan Uslé o Manuel Álvarez, u otras no menos importantes de Santiago Sierra, Concha Pérez, Magdalena Correa, o Hannah Collins […]» (Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander y Cantabria, «Silencio y Mirada 2»).

La invitación a la experiencia se resume, en este caso:

> «Las obras electas invitarán al espectador y visitante para ir de aquí para allá, generando pensar en diferentes teatros de distintas comunidades que el ser humano desarrolla, a través de sus reflexiones urbanas epidérmicas de forma transversal e integradora. Esta nueva entrega, […] evidencia que la fotografía artística está muy presente en los proyectos de ambas colecciones e instituciones, en constante crecimiento […]» (Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander y Cantabria, «Silencio y Mirada 2»).

El espacio que se genera en el texto encargado de vincular a la muestra con el público se reduce a una invitación con un lenguaje complejo debido a su amplia extensión. Esta barrera, ya detectada en la difusión de la colección permanente, se mantiene como constante en las secciones sobre las exposiciones temporales.

Las claras influencias de medios analógicos en los modos de comunicación digital se dejan ver en otros fragmentos como el que se extrae de la exposición dedicada a Soledad Sevilla «De la luz del sol y de la luna» en el Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español de Valladolid, en cuyo cuerpo textual resalta:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> Este ideal es el del análisis de la línea sobre el plano, que somete a un sistema de permutaciones y combinaciones, de reiteraciones y quiebros, de pliegues, arritmias y giros que articulan espacios dinámicos de densidad variable. Desde muy pronto,

> Soledad Sevilla quiso subrayar que el carácter analítico de su obra no eludía la búsqueda de un universo poético –"un mundo emocional, incluso de presagios"—, dijo en su día. Ante la bellísima expectativa del "presagio", reconocemos su inscripción en la vertiente lírica de la tradición conceptual, […] (Patio Herreriano Museo de Arte Contemporáneo Español, «De la luz del sol y de la luna»).

El fragmento describe la obra con una vocación poética, que arrastra la dificultad (pensando en un público expansivo como el digital) de las partes previas donde el vocabulario y el nivel expresivo someten al lector a un ejercicio de abstracción complejo. Sumado a la extensión del texto, dificulta la lectura y comprensión, lo que anula este tipo de formatos como medio de expresión masiva.

Cuando la intención divulgativa se convierte en el foco principal, la extensión del texto no se torna protagonista, aunque sí puede jugar un papel importante si se replantea su concepción. Sirve como ejemplo la exposición «Lo cotidiano en el espacio. Artistas del volumen» organizada por el Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano.

El fragmento no solo abarca el contenido de la muestra e introduce a sus autoras y a su autor, sino que se logra hacer inteligible el contenido por la forma de redacción seleccionada. Además, la invitación explícita resulta atractiva, pues sin abandonar el rigor se abre a un público diverso en formación e intereses. Por lo tanto, la descripción de la exposición se comunica desde fragmentos como el que sigue: […] «una muestra en la que cinco mujeres y un hombre nos invitan, a través de sus obras, a recuperar lo pequeño, a descubrir lo que está oculto pese a estar a la vista. Partiendo del dibujo y de la pintura consiguen conquistar el volumen, mostrándonos diversas maneras de sentir y de interpretar nuestro entorno» (Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporánea Pablo Serrano, «Lo cotidiano del espacio. Artistas del volumen»).

Fragmentos de lectura ágil y fácilmente identificables con el público en general consiguen crear un entorno accesible:

> […] Vivimos rodeados de objetos. Objetos ligados al devenir de cada vida, piezas que delatan la verdad de la condición humana y nos devuelven el reflejo de nuestra vulnerabilidad, oculta en lo más cotidiano, en lo íntimo, en lo familiar. Naturalezas muertas, bodegones de composiciones cotidianas, […]
> Nos sentimos a salvo dentro de las casas, rodeados de esos lares protectores. Nunca como hasta ahora hemos habitado tanto y tan intensamente en ellas, […]. Y sin embargo, asistimos a la soledad y al aislamiento de muchos seres humanos, representados en los personajes creados por Juana Francés, aprisionados en cajas—islas que conforman nuestras ciudades (Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporánea Pablo Serrano, «Lo Cotidino del espacio. Artistas del volumen»).

Siguen la misma línea otras instituciones como el Museo Nacional de Escultura. Ha sido seleccionada la exposición temporal protagonizada por la artista Eva Lootz, con el fin de analizar los modos de comunicación del museo. Además, incluye contenidos audiovisuales que suponen una toma de contacto con el espacio de la muestra (Figura 104).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 104. Captura de pantalla de la sección «Exposición temporal» en la web del Museo Nacional de Escultura. Recuperado el 20 de abril de 2020 de https://www.culturaydeporte.gob.es/mnescultura/exposiciones/pasadas/lootz.html

A pesar de la ligereza visual y conceptual en estos últimos ejemplos, la adaptación al lenguaje digital y a una web 4.0 debe pasar por la reinvención de los modos de comunicación y difusión de las colecciones y de las exposiciones temporales con el fin de volverlas atractivas, visitables e inteligibles con los medios de los que se dispone, como los audiovisuales en cualquiera de sus formatos.

Las herramientas por sí mismas no son determinantes para el acierto ni para cumplir las premisas antes definidas. Así, el Museu d'Art Contemporani d'Eivissa emplea recursos

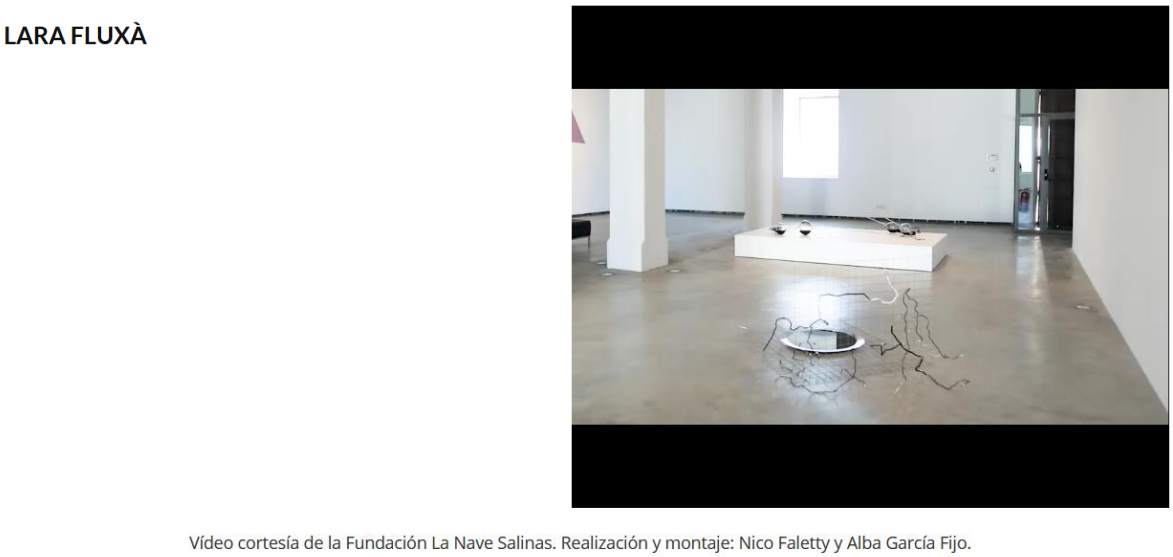


Figura 105. Captura de pantalla de la sección «Exposición temporal» en la web del Museu d'art Contemporani d'Eivissa. Recuperado el 13 de abril de 2020 en https://eivissa.es/mace/index.php/es/exposiciones/534-lara-fluxa

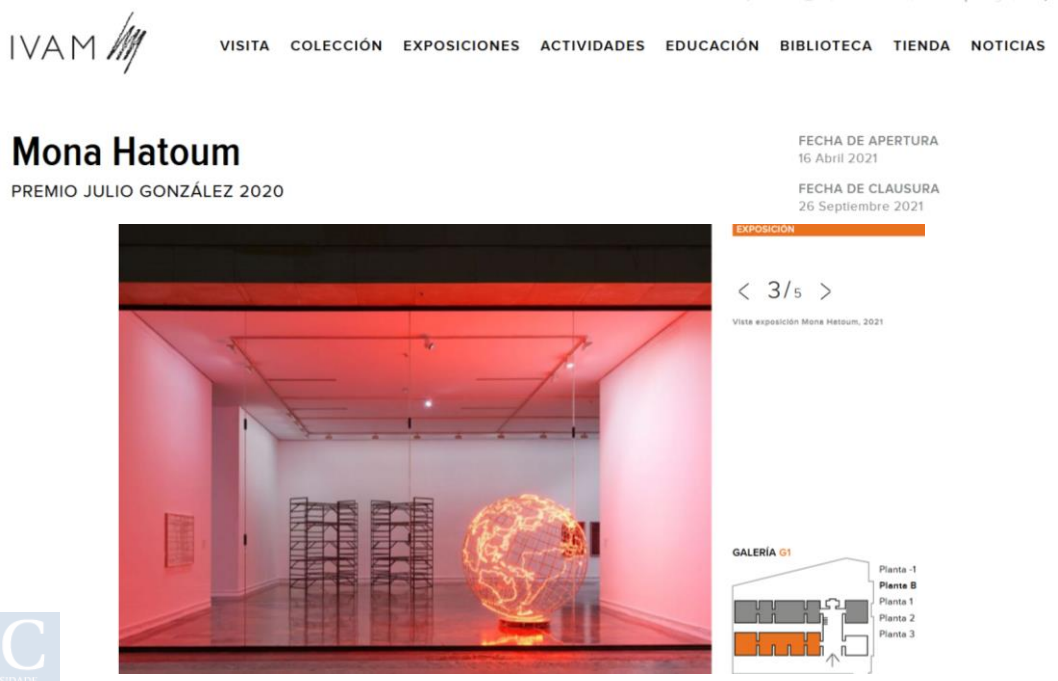
USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

multimedia, mapas visuales de las instalaciones, donde alberga sus exposiciones permanentes dispuestas como una galería de vídeos (Figura 105). La clave está en considerar tanto los flujos de información como los intereses de quienes la consultan. Esquemas como el del Institut València d'Art Modern ordenan los contenidos poniendo a disposición de los usuarios y de las usuarias múltiples recursos que fusionan el interés por la llamada a la visita física de la exposición con algunos recursos para que esta sea accesible en línea (Figura 106).

Estos recursos se construyen mediante el uso del texto y los mapas de ubicación (Figura 107), siendo el primero de amplia extensión y difícil comprensión. El fragmento presenta el papel de la artista dentro del arte contemporáneo para continuar con el nivel conceptual de sus obras y terminar con un repaso biográfico. Esta estructura no define la estrategia del museo a la hora de difundir las exposiciones temporales, pues se adapta en contenido a la muestra, pero sí define una forma de entender las labores de comunicación.



Figura 106. Captura de pantalla de la sección «Recursos relacionados» en la web del IVAM. Recuperado el 20 de abril de 2021 de https://ivam.es/es/exposiciones/mona-hatoum/



USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 107. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del IVAM. Recuperado el 20 de abril de 2020 de https://ivam.es/es/exposiciones/mona-hatoum/

Esto se deduce del análisis de sus textos, por eso se ha tomado como ejemplo el presente, dedicado a la exposición de Mona Hatoum. El texto destaca que «La artista incorpora deliberadamente a sus obras unos estratos paradójicos de significado generadores de una ambigüedad y ambivalencia que hacen posible lecturas diversas y contradictorias» (Institut Valencià d'Art Modern, «Mona Hatoum. Premio julio González 2020»). La complejidad de la estructura y el lenguaje utilizado desactivan el texto en línea, dando lugar a confusiones y desconexiones durante la experiencia.

La expansión de las iniciativas asociadas a la muestra redirige al público a la sede en la que tienen lugar actividades, visitas y talleres. Por otra parte, la oportunidad de crear la experiencia virtual se acerca desde el contenido audiovisual que conecta con las salas y otros materiales, que podrían ser usados en este sentido.

El Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León propone una relación con los contenidos de las exposiciones temporales desde dos focos: el primero sigue las pautas hasta ahora analizadas haciendo uso del texto en el apartado correspondiente de la web, se describen las exposiciones; en el segundo, a través de un documento descargable en formato PDF, se difunde una «Guía de lenguaje fácil» que desgrana los distintos apartados de la colección con el fin de hacerla inteligible. A continuación, se comparan los dos textos que aluden a los datos básicos de la exposición elegida «In Flux» con el fin de señalar las diferencias y los encuentros entre ambos modos de difundir.

En primer lugar, la presentación. Es esa primera imagen que se llevan el lector y la lectora y revela la primera diferencia. Mientras en la web se resuelve en una única frase («Goshka Macuga (Varsovia, Polonia, 1967) cataliza en su obra las relaciones entre arte, poder e historia) (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, «In Flux», Goshka Macuga), la guía presenta mayor claridad (*IN FLUX* es una exposición sobre la artista Goshka Macuga (Varsovia, Polonia, 1967) (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, «Guía de lenguaje fácil - In Flux», Goshka Macuga). La exposición trata sobre cómo se habla del pasado, de los hechos históricos y cómo se usan para tener poder).

Esta pauta se hace más evidente en el siguiente fragmento, que trata de condensar la información más importante sobre la colección:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> Página web: *IN FLUX* es la primera presentación de obra de la artista en el territorio español. Comisariada por Neus Miró, este proyecto reúne tres grandes instalaciones especialmente significativas en la trayectoria de la artista— *Plus Ultra* (2009), *Untitled* (2011) y *The Nature of the Beast* (2010)— junto a material encontrado en archivos y colecciones para, a partir de todo ello, proponer nuevas aproximaciones a los relatos heredados sobre los hechos y personajes históricos presentados en cada una de estas tres instalaciones (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, «In Flux», Goshka Macuga).
>
> Guía de lenguaje fácil (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, «Guía de lenguaje fácil - In Flux»): Es la primera vez en España que se exponen obras de Macuga.
> La exposición se divide en tres apartados, que corresponden a tres proyectos importantes de la artista:
>
> 1. *Plus Ultra* (2009)
> 2. *Untitled* (2011)
> 3. *The Nature of the Beast* (2010)
>
> Cada apartado incluye además material encontrado en archivos y colecciones españolas para complementar y contextualizar las obras de la artista y lo que nos quieren decir.
> Los tres apartados tienen en común:
>
> • La obra principal es un tapiz
> • La idea principal es una réplica de una obra
> • Se basan en una pieza artística del pasado para actualizar su significado.

La estética permite adivinar el importante cambio en el planteamiento de la información y, tras su lectura, este mismo se detecta en las líneas diseñadas para su comunicación. Así, mientras en la web el vocabulario y la estructura de las frases se complejiza, en la guía se adapta a un público amplio como puede ser gran parte del digital. Esta tendencia continúa en el cierre de sección, como se desglosa a continuación:

> Página web: El título, *IN FLUX*, que en castellano se podría traducir como "en flujo" o "en movimiento" alude a la constante circulación de las imágenes y a los hechos; a la persistencia cíclica de ciertos episodios históricos, a las variaciones histórica de hechos del pasado, a las inercias recurrentes. Una idea que se adecúa al método que utiliza Macuga, en cuanto a su constante uso de referentes del pasado y resignificado en el presente, tanto en relación a imágenes como a disciplinas artísticas (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, «In Flux», Goshka Macuga).
>
> Guía de lenguaje fácil: El título de la exposición, *IN FLUX*, se puede traducir como "en movimiento". Quiere decir que las imágenes y los hechos se mueven: la historia se repite, el pasado vuelve. En sus obras, Macuga reflexiona sobre el pasado, y en cómo este pasado se interpreta en el presente. (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, «Guía de lenguaje fácil - In Flux»).

3.2.4. Recursos en clave digital

Se han valorado las propuestas nativas digitales que los museos analizados lanzan desde su página web, considerando dentro de esta categoría aquellas que por su formato o lenguaje puedan leerse en clave digital, sin reminiscencias de una adaptación de lo analógico al nuevo medio.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Analizados las páginas web de los museos, se contabiliza que 18 de los 62 no cuentan con iniciativas de esta naturaleza. Entre los 44 restantes, solo 10 lo hacen con propuestas que cumplen todos los requisitos definidos para esta sección: un lenguaje digital, interactivo, y propuestas diseñadas de forma específica para la web, que buscan un nuevo modo de aproximación a la colección o generar experiencias digitales. Tras el análisis, se pueden diferenciar dos tipos de acciones en clave digital: aquellas que se dan dentro de la web y las que utilizan recursos externos a esta, pensados para ser ejecutados en otros espacios en línea.

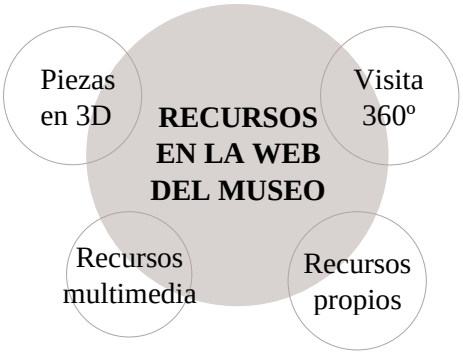


Gráfico 5. Esquema orden de recursos digitales. «Recursos en la web del museo»

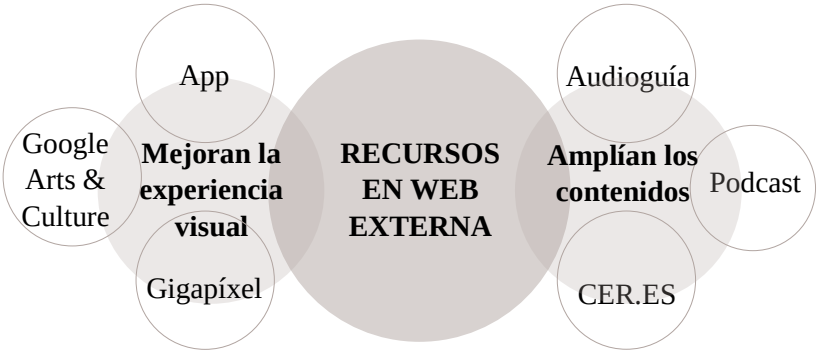


Gráfico 6. Esquema orden de recursos digitales. «Recursos en la web externa»

3.2.4.1. Recursos en la web externa

Para la ampliación de contenidos: podcast, audioguía y Red Digital de Colecciones de Museos de España (CER.ES)

El apartado para la ampliación de contenidos que se desarrolla desde enlaces o aplicaciones externos a la web abarca aquellos recursos que, mediante diferentes soportes, expanden parte o la totalidad de los contenidos de la colección del museo. Algunos, como los agrupados dentro de la categoría *Podcast* no cuentan con un alto número de participación por parte de los museos, pues se han registrado en la muestra únicamente tres ejemplos: el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla (siendo el único recurso en este caso), el Museo Arqueológico de Catalunya y el Museo de Arte Contemporánea de Barcelona. Con este formato se trata la categoría más híbrida de las de este apartado, pues la difusión puede hacerse desde plataformas de *podcasting* o desde la propia web.

La audioguía se introduce como recurso de descarga completa que representa un paso previo a la visita a la sede o como recurso auditivo en algunas de las partes de difusión de la colección de cuatro instituciones: El Museo Canario, el Museo de Bellas Artes da Coruña, el

Museo de León y el Museo de Salamanca. En los dos últimos casos la audioguía resulta la única aproximación a los contenidos de la colección que se puede hallar en la página web y está destinada a ser descargada en cualquier dispositivo móvil o fijo.

La Red Digital de Colecciones de Museos de España aparece con mayor presencia en las webs que, en los casos analizados, coincide con aquellas instituciones cuyos espacios dedicados a la colección tienen pocos o ningún contenido en línea sobre sus obras. Entre el primer grupo, combinados con otras herramientas, se encuentran: el Museo de Bellas Artes de Córdoba, el Museo de Bellas Artes de Granada, el Museo de Huesca, el Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano, el Museu de Mallorca, el Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria, el Museo del Greco y el Museo das Peregrinacións e de Santiago. Mientras que el Museo Lázaro Galdiano, el Museo Municipal de Arte Contemporáneo de Madrid, el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla, utiliza en enlace a CERES como única forma de difusión en línea de su colección, desde un vínculo externo.

Una experiencia visual

En cuanto a los recursos que tienen más que ver con una óptima visualización de los contenidos a través de las herramientas tecnológicas desarrolladas para este fin se sitúan: *Google Arts & Culture*, *Gigapíxel* y las aplicaciones móviles.

Google Arts & Culture se ha convertido en una estrategia de difusión de largo recorrido en la que están presentes ocho de los museos que se han analizado: el Museo Municipal de Jerez de la Frontera, el Museo de Bellas Artes de Granada, el Museo de Huesca, el Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano, el Museo Nacional de Escultura, el Museo Nacional de Arte de Catalunya, el Museu d'Art de Girona, el Museo de Bellas Artes de Bilbao y el Museo Lázaro Galdiano.

La estructura que siguen para la comunicación de los contenidos en esta plataforma dibuja patrones similares entre sí. Por un lado, se sitúa el grupo de museos que hacen uso de la opción «reportajes» y por otro aquellos que emplean otro denominado «colecciones» (o ambos). La diferencia radica en que con el uso de la primera opción se provoca una detención exhaustiva de determinadas obras —o bien temas transversales a estas—, materializadas en el medio digital. Así, estas se convierten en algo más parecido a exposiciones digitales.

Si se emplea la segunda opción, «colecciones», la dinámica a seguir mantiene la relación ya estudiada entre texto—ficha e imagen (en alta resolución) ordenadas en función de criterios estilísticos, cronológicos, etc.

Se incluyen en el grupo que hace uso de la plataforma *Google Arts & Culture* como difusora de su colección o parte de ella desde la herramienta «reportaje» a las siguientes instituciones: el Museo Municipal de Jerez de la Frontera, el Museo de Bellas Artes de Granada, el Museo de Huesca, el Museu d'Art de Girona, y el Museo Lázaro Galdiano.

Se analiza como ejemplo el contenido asociado de este último museo, que, en el momento del análisis, cuenta con tres exposiciones en el perfil: «El aquelarre», «La entrada de los animales en el Arca de Noé» (Figura 108) y «San Jerónimo Penitente». Se trata del desarrollo de estas tres pinturas en un espacio propio en el que se acercan con detalle a todos los rincones del lienzo, destacando plástica y formalmente cada uno de los recursos utilizados por los artistas que las firman (Figura 109).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

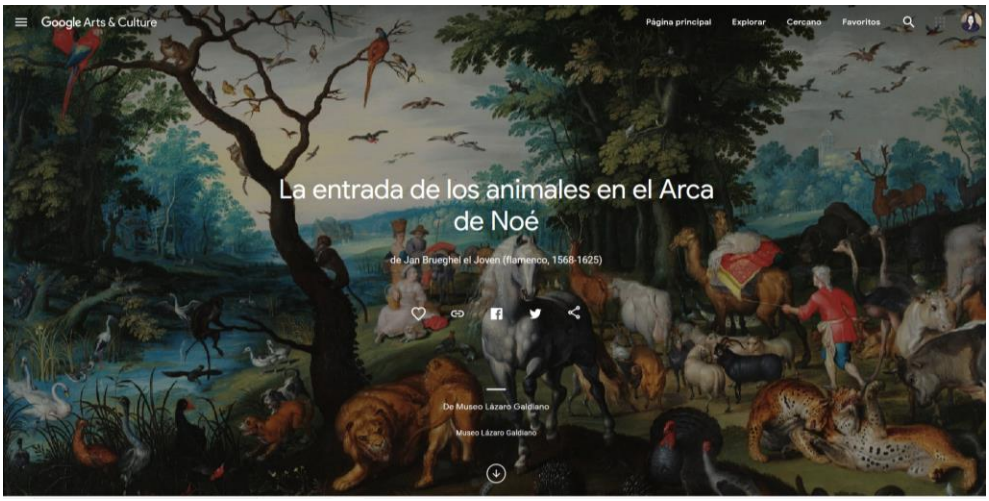


Figura 108. Captura de la portada de la sección «La entrada de los animales en el Arca de Noé» en *Google Arts & Culture* del Museo Lázaro Galdiano. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/story/fQWhu9KX17XHLg?hl=es

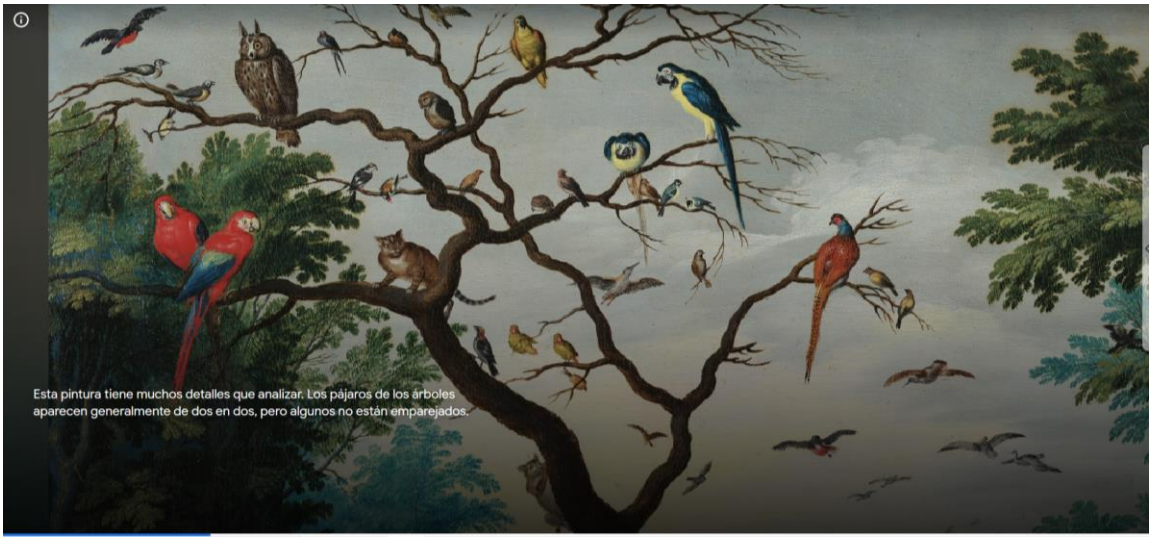


Figura 109. Captura de pantalla de «La entrada de los animales en el Arca de Noé» en *Google Arts & Culture* del Museo Lázaro Galdiano. Recuperado el 7 de abril de 2021 de. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/story/fQWhu9KX17XHLg?hl=es A continuación, se transcribe el texto que incorpora la imagen para una mejor lectura: «Esta pintura tiene muchos detalles que analizar. Los pájaros de los árboles aparecen generalmente de dos en dos, pero algunos no están emparejados».

A través del Museu d'Art de Girona se puede estudiar el doble uso que se puede hacer de la plataforma web para difundir su colección desde dos perspectivas. Por un lado, desde la individualidad de sus obras, destacando algunos de los elementos formales y plásticos más sobresalientes al detalle. Por otro, mediante el desarrollo de una narrativa transversal que conecta las obras de su colección (Figura 110).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

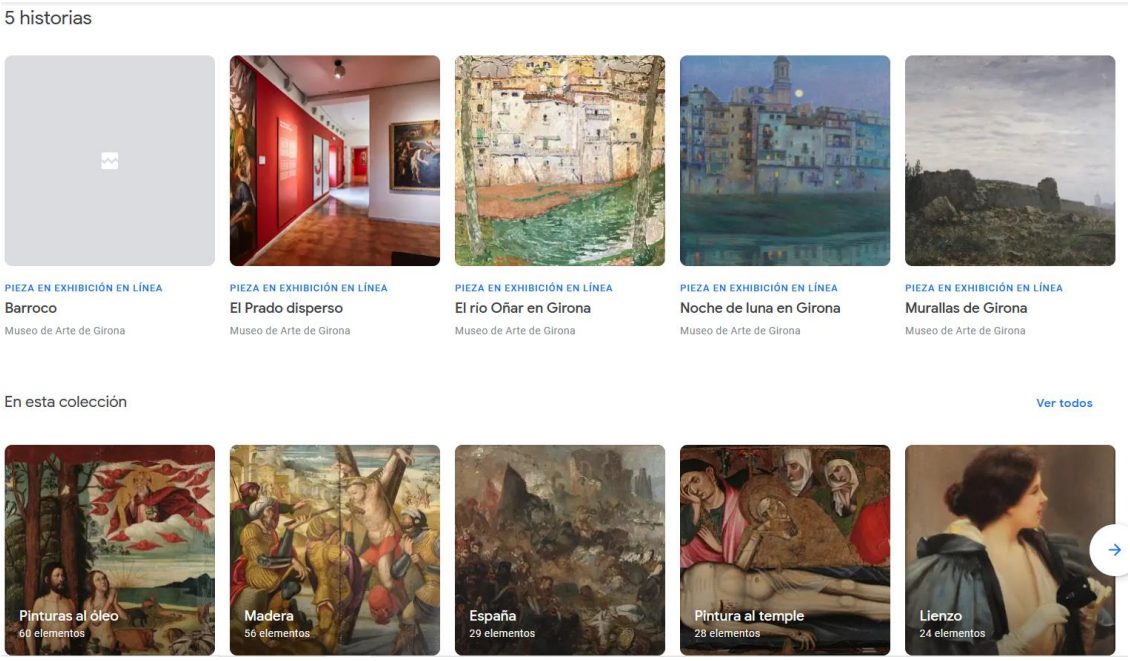


Figura 110. Captura de pantalla de la portada en *Google Arts & Culture* del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/partner/museu-d-art-girona

En la primera propuesta, las pinturas se muestran al detalle. Se ha seleccionado «Noche de luna en Girona» (Figura 111), cuyos detalles se amplían en imágenes de alta resolución y se apoyan en textos breves. En las colecciones de *Google Arts & Culture*, el museo aprovecha para agrupar parte de su exposición en grupos. De esta forma, una galería de imágenes permite una visualización general que se puede completar con la selección individual de piezas de las que se ofrece su título, autor y fecha de creación (Figura 112).

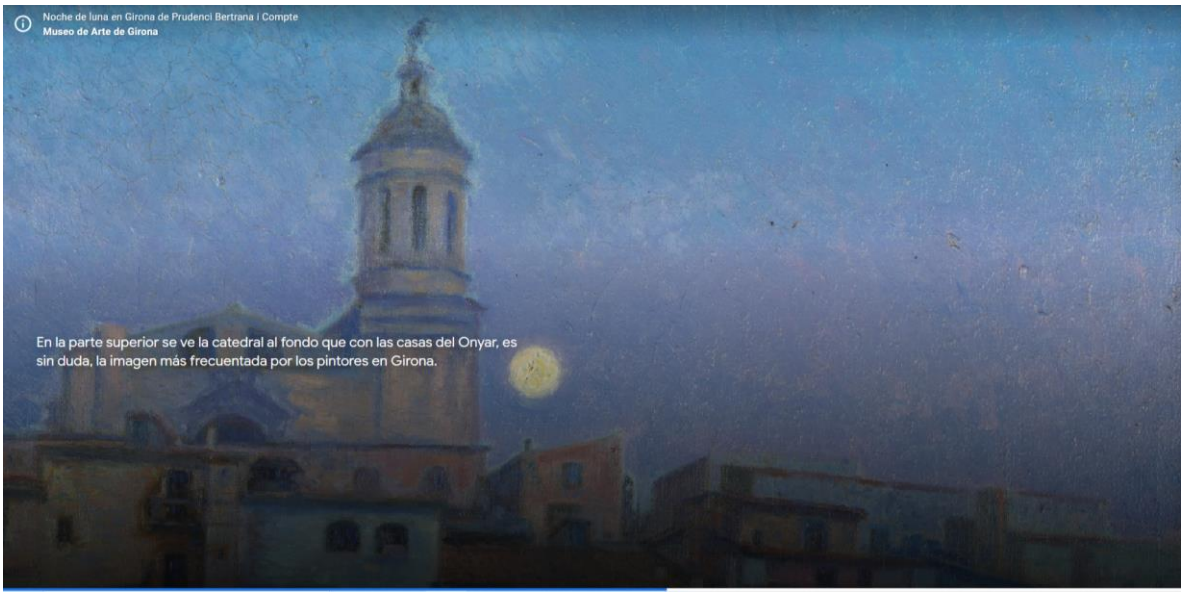


Figura 111. Captura de pantalla de «Noche de luna en Girona» en *Google Arts & Culture* del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 7 de abril de 2021 en https://artsandculture.google.com/story/nAXRS3eIgOi4Ig
A continuación, se transcribe el texto que incorpora la imagen para una mejor lectura: «En la parte superior se ve la catedral al fondo que con las casas de Onyar, es sin duda, la imagen más frecuentada por los pintores en Girona».

USC
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA



Figura 112. Captura de pantalla de «Murallas de Gerona (1980), Modesto Urgell» en *Google Arts & Culture* del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/story/QAUhJkzdYIoIJg

El Museo de Huesca cuenta con un espacio en *Google Arts & Culture*, donde utiliza los recursos que la plataforma le proporciona para tratar diferentes temas. Entre ellos, de escenas domésticas en torno al banquete (Figura 113), de útiles de cocina y escenas donde aparecen imágenes relacionadas, incluyendo del ámbito religioso (Figura 114). Un texto acompaña a cada una de estas imágenes; a continuación, se transcribe un material de este tipo, en el que se puede observar cómo el público pasa a ser el centro del discurso.

> La tabla de la Anunciación, procedente de Sijena, nos regala una escenografía singular, no sólo por la propia escena, donde vemos a la Virgen junto a las Virtudes Teogonales y Cardinales, sino por la recreación que simula un escenario doméstico, a la izquierda de la obra, con todo detalle.
> La cocinera, que representa a Santa Ana como madre de familia, se sitúa en el umbral; junto a ésta, el hogar, donde se cocinan los alimentos; colgados en la pared aparecen otros útiles de cocina íntimamente relacionados con el tema que tratamos en esta exposición (Google Arts & Culture, «Tabla de la Anunciación - Museo de Huesca»

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

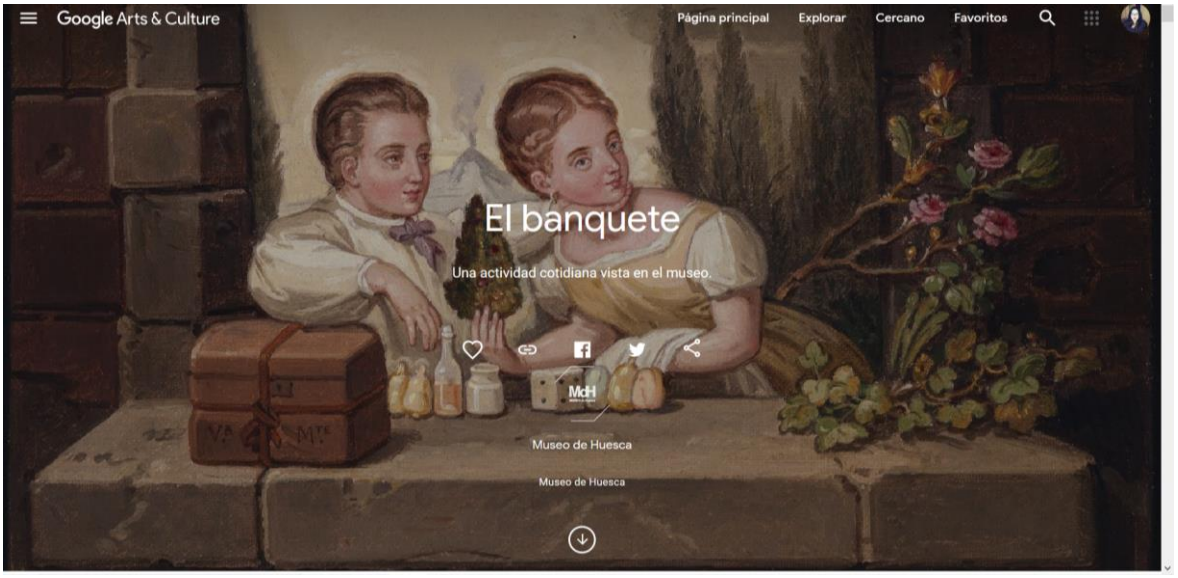


Figura 113. Captura de pantalla de «El banquete» en *Google Arts & Culture* del Museo de Huesca. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/story/jQURsQljLP49LA?hl=es

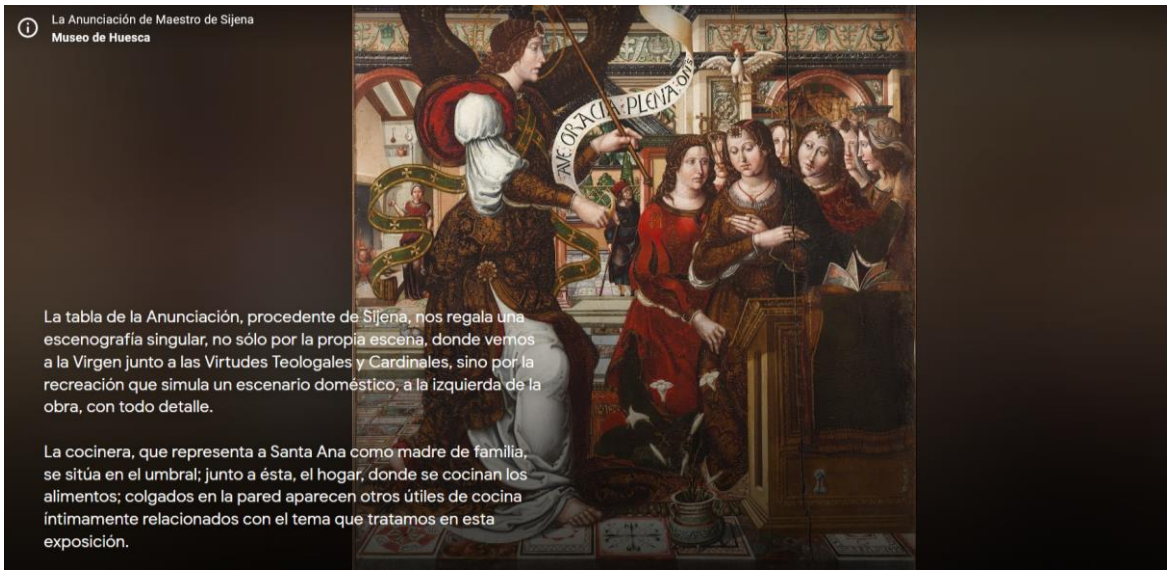


Figura 114. Captura de pantalla de «El banquete – Tabla de la Anunciación» en *Google Arts & Culture* del Museo de Huesca. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/story/jQURsQljLP49LA?hl=es

Los textos que amplían la información visual y crean las bases de la narrativa marcada por el título de la exposición, recorren de forma descriptiva las pinturas, sin dejar a un lado la temática que las ha llevado hasta ese espacio en la web.

Los diferentes usos de *Google Arts & Cculture* hacen que los museos la utilicen como medio de exposición de sus obras, archivadas en función de diferentes criterios que responden a la naturaleza de la colección. Entre estas instituciones se deben incluir: el Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano, el Museo Nacional de Escultura, el Museo Nacional de Arte de Catalunya y el Museo de Bellas Artes de Bilbao.

El orden de los contenidos es idéntico y su esquema se identifica con el descrito en la Figura 115: orden de las piezas según criterio elegido, galería de imágenes propia de cada

sección y apartado completo de cada una de las piezas, que incluye imagen en alta resolución, ficha con datos identificativos básicos y un comentario de extensión variable en función de la pieza y del museo (Figura 116).

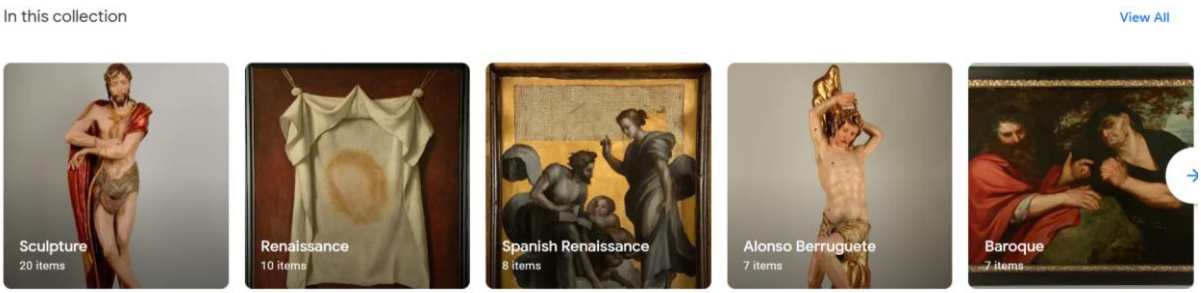


Figura 115. Captura de pantalla de «Renacimiento español» en *Google Arts & Culture* del Museo Nacional de Escultura. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/partner/museo-nacional-de-escultura?hl=en

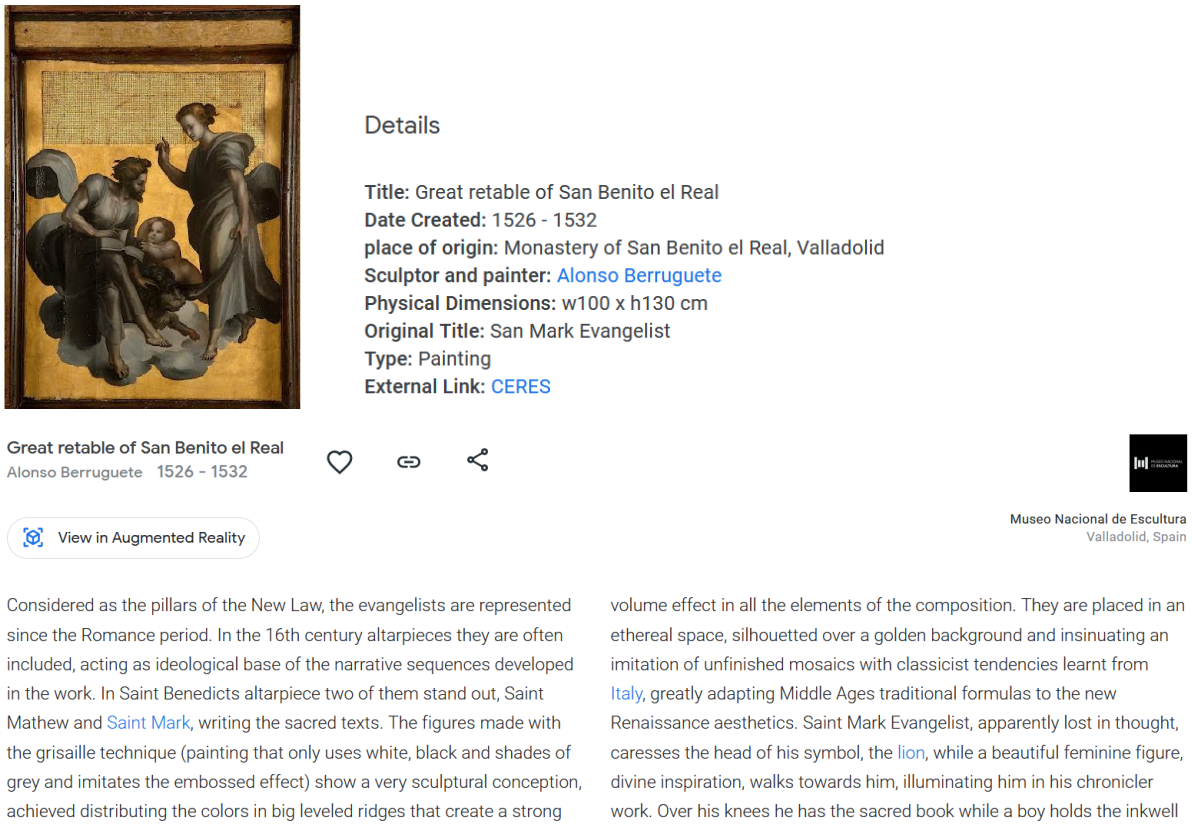


Figura 116. Captura de pantalla de «Renacimiento español – Gran retablo de San Benito el Real» en *Google Arts & Culture* del Museo Nacional de Escultura. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/asset/great-retable-of-san-benito-el-real/jAFokt7yI6lRoA?hl=en

Las posibilidades de *Google Arts & Culture* son todavía más amplias, dado que la plataforma puede dar soporte a un recorrido virtual por las salas del museo, gracias a la tecnología en tres dimensiones. El Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano utiliza las funciones que ofrece esta plataforma para incorporar un recorrido en tres dimensiones por los espacios de sus salas (Figura 117).

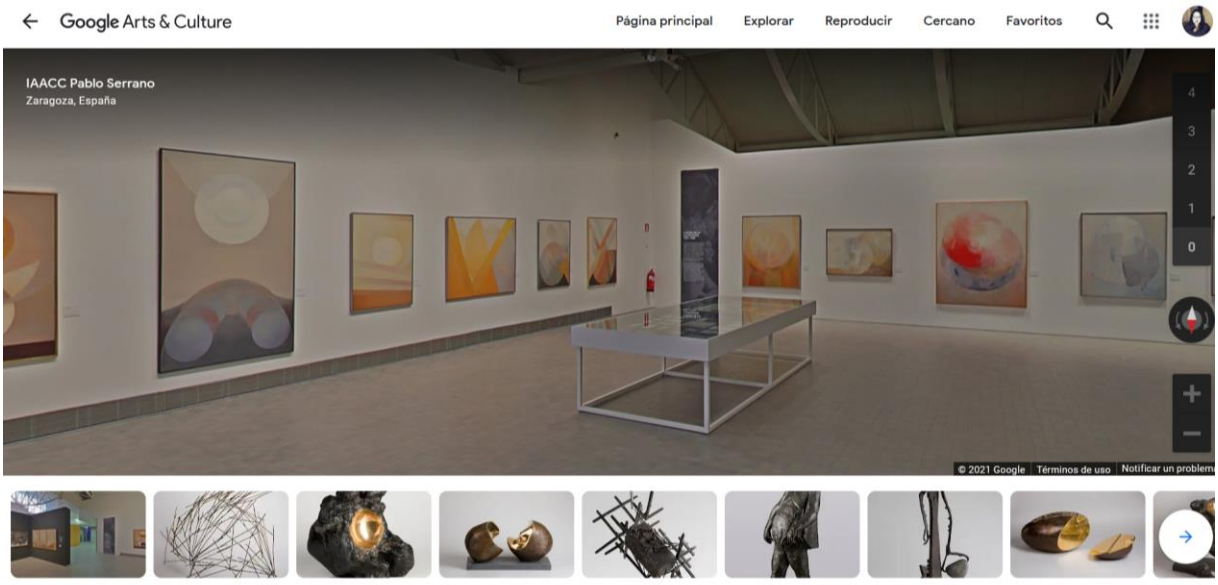


Figura 117. Captura de pantalla de la visita virtual a la exposición del IAACC Pablo Serrano a través de *Google Arts & Culture*. Recuperao el 7 d eabril de 2021 de https://artsandculture.google.com/streetview/iaacc-pablo-serrano/wgG459ZU_-7u0Q?sv_lng=-

Otra de las categorías dentro de los recursos digitales enfocados en una mejor visualización de las obras se materializa en las webs del museo desde la aplicación *Gigapixel*. Solo dos de las instituciones que forman parte del estudio hacen uso de este recurso en la web y son el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Museu Belles Arts València. En ambos casos la experiencia es visual, aunque el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía amplía la exploración (luz ultravioleta, luz natural, luz natural o radiografía) (Figura 118).

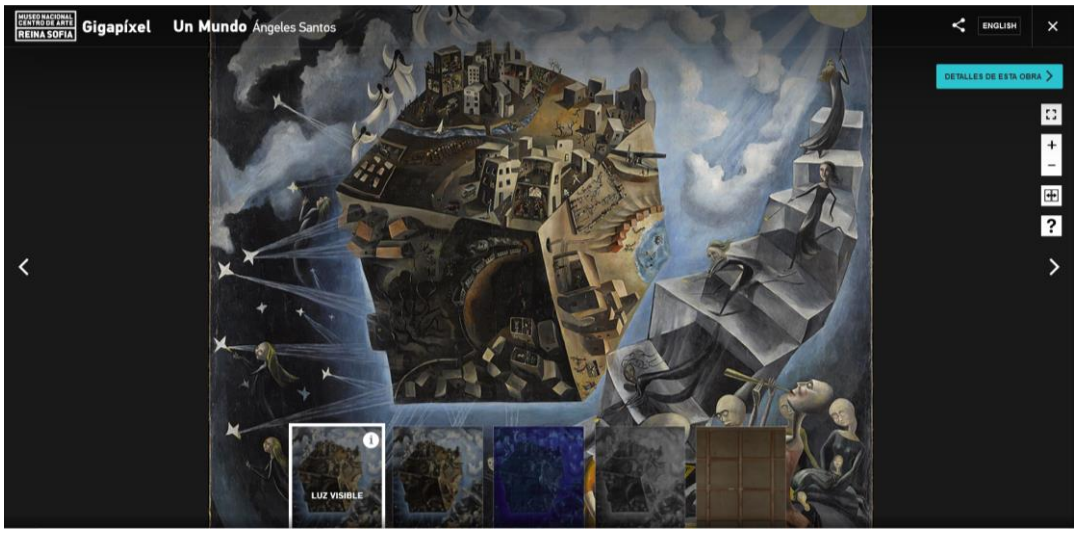


Figura 118. Captura de «Un Mundo, Ángeles Santos» en *Gigapixel* del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://gigapixel.museoreinasofia.es/es/un-mundo-angeles-santos/#2/14.2/-96.5

Un híbrido entre ampliación de contenidos y exploración al detalle de la imagen lo ofrecen las aplicaciones descargables para dispositivos móviles con conexión a Internet. En algunos casos, como el del Museo de Bellas Artes de Granada, el Museo Nacional de Escultura y el Museo Nacional de Arte Romano la aplicación está diseñada para su uso en la sede como mecanismo de ampliación del discurso de las obras expuestas.

Otros, como el Museo Nacional de Escultura o el Museo de Arte Contemporáneo de Vigo forman parte de una aplicación colectiva de carácter cultural, que sitúa a los museos en medio de la oferta de sus respectivas ciudades. La combinación de la tecnología desarrollada por *Second Canvas* con aplicaciones móviles funciona como herramienta de difusión en este medio del Museo Nacional del Prado y el Museo Thyssen-Bornemisza, dando lugar a una experiencia visual de aproximación a las obras al detalle que supone la alta resolución de *Second Canvas.*

3.2.4.2. Recursos en la página web del museo

Visitas virtuales

En este apartado se tienen en cuenta las webs que incluyen una sección destinada a la visita virtual a sus instalaciones. Dentro de este grupo se diferencian aquellas instituciones cuyo objetivo es el tránsito por las salas del museo con un nivel de movilidad amplio y aquellas otras que, partiendo de esta premisa, amplían la información sobre parte de sus contenidos.

Entre los 63 museos que forman parte de este estudio, 15 de ellos cuentan con estos recursos. De ellos, ocho basan la experiencia en una aproximación al espacio expositivo (Museo de Teruel, el Museo Barjola, el Museo Nacional de Escultura, el Espacio Torner, el Museu d'Art Contemporani de Barcelona, el Museu Nacional d'Art de Catalunya, el Centro Galego de Arte Contemporáneo y el Museo de Belas Artes da Coruña).

Mientras, los restantes, ofrecen información complementaria sobre las piezas en cartelas virtuales que se abren a su paso por el recorrido (Museo de Menorca, Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José, El Museo Canario, el Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria, el Museu d'Art de Girona, el Museo das Peregrinacións e de Santiago y el Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena).

La ruta de acceso a este contenido en la web se divide entre los museos que utilizan como referencia la pestaña del menú fijo de navegación «Edificio» o «Visita», como es el caso del Museo de Teruel, el Museo Barjola, el Museo de Menorca y el Museo de Belas Artes da Coruña y los museos restantes, en los que el itinerario de acceso se asocia a apartados propios a la muestra permanente (Museu d'Art Contemporani de Barcelona) o al área de didáctica (El Museo Canario).

La experiencia virtual del primer grupo de museos que no incluyen información adicional durante la visita en línea. Esta se ordena en función de la flechas o marcas de recorrido que permiten una aproximación media a las piezas o los textos de sala, variable en función de la tecnología empleada en cada uno de los ejemplos (Figura 119).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

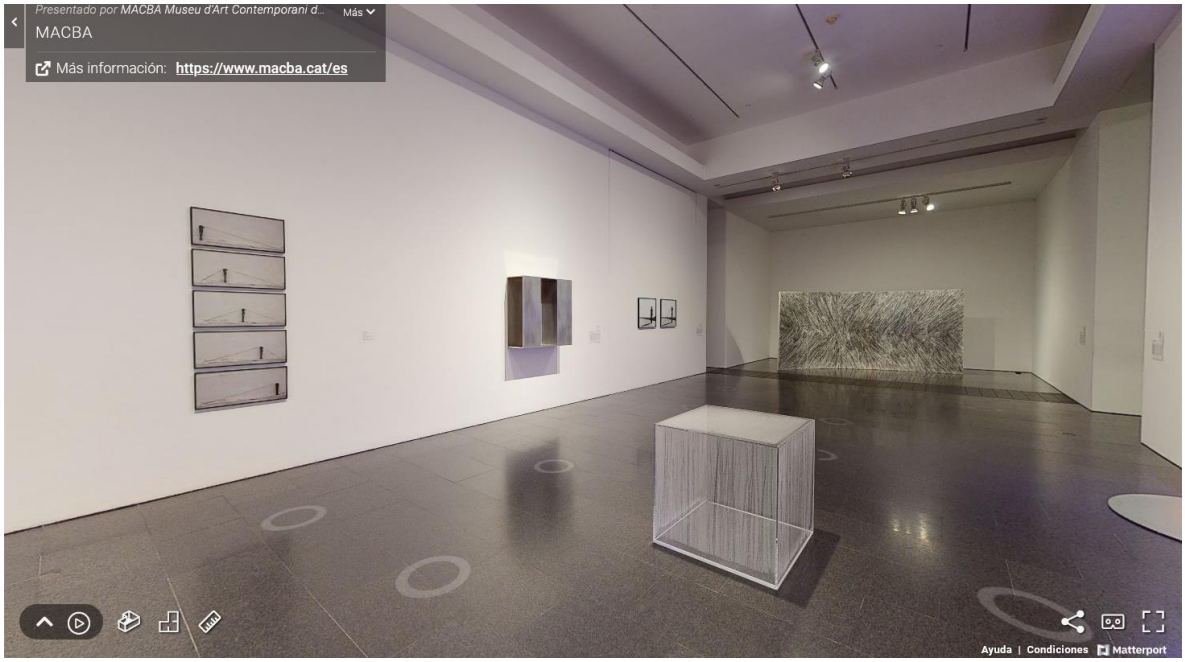


Figura 119. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual» en la web del Museu d'Art Contemporani de Barcelona. Recuperado el 14 de abril de 2020 de https://my.matterport.com/show/?m=DeVrWrYpshg

Los datos que se amplían en las visitas virtuales aparecen en cartelas de diferente naturaleza, aunque con una tendencia que se aproxima más a la del Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José, (Figura 120 y Figura 121). En otros ejemplos se cuenta con fichas de cada pieza, como la del Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena (Figura 122 y Figura 123).



Figura 120. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual» en la web del Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José. Recuperado el 16 de abril de 2020 de https://my.teika361.com/tour/miac

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 121. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual» en la web del Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José. Recuperado el 16 de abril de 2020 de https://my.teika361.com/tour/miac

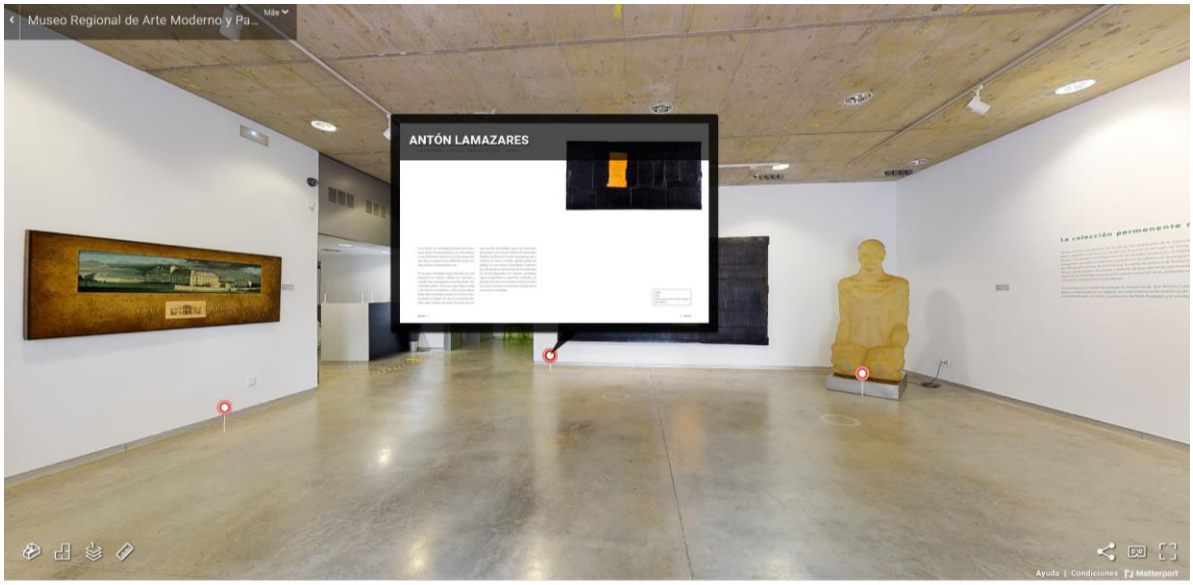


Figura 122. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual» en la web del Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena. Recuperado el 2 de mayo de 2020 de https://my.matterport.com/show/?m=HNAD4LDCNTn



Figura 123. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual» en la web del Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena. Recuperado el 2 de mayo de 2020 de https://my.matterport.com/show/?m=HNAD4LDCNTn

Fusión entre contenido y formato digital

En la muestra de museos analizados se han detectado acciones que se difunden como parte de una estrategia digital o en línea. Se trata de iniciativas, tanto con vocación general como específica que exploran nuevas narrativas o que bien hacen hincapié en aspectos o temas específicos. Estos proyectos se diferencian porque tanto su concepción como su desarrollo está pensado para nacer y desaparecer en el espacio digital, aunque, en algún caso —como en el Museo de Belas Artes da Coruña—, pueda tener cierta transferencia al espacio físico.

Deben incluirse en el primer bloque de propuestas, caracterizadas por una mirada general sobre la colección, las que van de la mano de la Fundación Miró, el Museu Nacional d'Art de Catalunya y el Museu d'Art Contemporani de Barcelona. La Fundación Miró presenta un proyecto en clave digital que incluye tres focos de atención: «La Miró a mano», «Mi Miró» y «Arte en acción». Estos conjugan tanto la labor divulgativa como de entretenimiento a través de propuestas teóricas y prácticas para su desarrollo en línea. Forman parte del proyecto desde los espacios de la Fundación hasta su colección y las personas que le dan vida.



Figura 124. Captura de pantalla de la sección «Mi Miró» en la web de la Fundación Miró. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.fmirobcn.org/es/la-miro-a-mano/

Se utilizan los medios audiovisuales introducidos mediante texto, para lanzar las propuestas propias de las iniciativas (Figura 123), así como para enlazar vídeos anteriores que repasan la historia de determinados aspectos de la Fundación, como actividades o exposiciones celebradas en ella.

Con un trabajo más directo con la colección, el Museu Nacional d'Art de Catalunya da forma a una propuesta organizada a través de líneas narrativas transversales a la colección (Figura 125). Se presenta en una galería de selección por temática que abarca desde «El románico en contexto: dónde, cuándo y cómo», «Ilustradores de literatura infantil» o «Las mujeres en el arte. De la figura inventada al cuerpo propio».

Se ha seleccionado este último como ejemplo para el análisis de la experiencia, sus fases y materiales complementarios. La propuesta utiliza el texto y la imagen como hilo conductor de la narración, así como las diferentes pestañas a modo de focos con los que destacar la atención dentro de cada tema, resueltos desde la selección de obras de la colección que entran dentro de él (Figura 126). A pesar de la innovación de la línea argumental, el mecanismo de difusión es similar al empleado en la presentación de la colección desde los espacios convencionales del menú, empleando el texto y la imagen y como únicos recursos haciendo así de la experiencia digital un momento que tiene más que ver con lo analógico.



Figura 125. Captura de pantalla de la sección «Itinerarios virtuales» en la web del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.museunacional.cat/es/itinerarios-virtualeshttps://www.museunacional.cat/es/itinerarios-virtualesExposiciones en línea.



Figura 126. Captura de pantalla de la sección «Itinerarios virtuales – Las mujeres en el arte», en la web del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.museunacional.cat/es/las-mujeres-en-el-arte-de-la-figura-inventada-al-cuerpo-propio

La propuesta abiertamente digital del Museu d'Art Contemporani de Barcelona se segmenta en varias acciones en línea, en su mayoría recopilatorios de otras, pero su sugerencia de «Recorrido sonoro» se ajusta a las características analizadas en este apartado. La relación de contenidos en este proyecto se basa en la imagen, el texto y el audio. Este último reproduce el texto escrito en una propuesta que necesita de la acción del usuario y de la usuaria para interactuar con él (Figura 127).



Figura 127. Captura de pantalla de la sección «Apartado Recorridos sonoros», en la web Museo d'Art Contemporani de Barcelona. Recuperado el 23 de abril de 2020 de https://www.macba.cat/es/arte-artistas/recorridos/inmersion-sonora

Dentro del segundo grupo de propuestas con vocación específica pueden incluirse las presentes en el Museo de Bellas Artes de Córdoba, el Museo de Belas Artes da Coruña el Museu Nacional d'Art de Catalunya. «La obra invitada en la web» es la elección del primero, que define el modo de «mostrar de forma virtual una obra de Romero de Torres». Las herramientas que emplean para ello son el texto y la imagen ampliable, aunque no en detalle (Figura 128), siendo el primero el que guía toda la acción de la sección.

Se trata de una iniciativa sin continuidad, a pesar de la introducción inicial que de ella hacen: «[…]Siguiendo con la sección La Obra Invitada en la Web, que pretende el acercamiento virtual a obras de arte de instituciones públicas […], en el mes de julio ofrecemos una obra de Rafael Romero de Torres titulada *¡Sin trabajo!* […]» (Museo de Bellas Artes de Córdoba, «La obra invitada en la Web»).

Aunque se centra en una obra, ofrece un contexto amplio que navega por cierta trayectoria del pintor en una sucesión de datos y referencias que ralentizan la lectura a la espera de la información que prometen en el título de la sección. Conclusiones extraídas del siguiente fragmento:

> Destacaba Ricardo de Montis, en sus *Notas cordobesas* de 1911, el carácter alegre y divertido de Rafael Romero de Torres (Córdoba, 1865 — 1898), que, a pesar de haber fallecido con la edad de Cristo, se había convertido en uno de los artistas españoles más importantes de su tiempo, […]
> Y anotaba también Montis la trilogía de obras de temática social que le habían proporcionado más fama: *¡Sin trabajo!* (206 x 152 cm.), en la que tocaba el tema del paro; *Últimos sacramentos* (318 x 210 cm.), en la que denunciaba la desprotección social de los trabajadores; y *Buscando Patria o emigrantes a bordo* (352 x 275 cm.), en la que ponía sobre la mesa la cuestión de la emigración forzosa a que muchos de ellos se veían abocados. El primero fue pintado en 1888 […], el segundo es enviado desde Roma en 1890, […], mientras que el tercero, […] 1892 […] (Museo de Bellas Artes de Córdoba, «La obra invitada en la Web»)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Por último, rematan la información sobre la obra con un breve comentario de extensión considerablemente menor a la introducción que mantiene el discurso en la superficie:

> *¡Sin trabajo!* presenta una escena familiar en una humilde vivienda en torno a un hombre, abrumado por no poder dar de comer a sus tres hijos que, junto a su esposa, le rodean. […]. Obra de gran verismo en la que un sacerdote administra el viático a un albañil muerto por accidente profesional, que completa la trilogía de pinturas de contenido social del autor (Museo de Bellas Artes de Córdoba, «La obra invitada en la Web»).



ACTUALIDAD

La Obra Invitada en la Web

Mostramos de forma virtual una obra de Rafael Romero de Torres, propiedad de la Diputación Provincial, que forma parte de la trilogía de contenido social del autor y que guarda relación con una de las obras de nuestra colección

Siguiendo con la sección **La Obra Invitada en la Web**, que pretende el acercamiento virtual a obras de arte de instituciones públicas que guardan relación con las colecciones del **Museo de Bellas Artes de Córdoba**, en el mes de julio ofrecemos una obra de Rafael Romero de Torres titulada ***¡Sin trabajo!*** que guarda relación con otra obra del mismo autor de nuestra colección permanente, ***Últimos Sacramentos o el albañil herido***, que se muestra en la Sala V.

Destacaba Ricardo de Montis, en sus *Notas cordobesas* de 1911, el carácter alegre y divertido de Rafael Romero de Torres (Córdoba, 1865 - 1898), que, a pesar de haber fallecido con la edad de Cristo, se había convertido en uno de los artistas españoles más importantes de su tiempo, siendo extraordinariamente representativo de la denominada *Generación del 98*, momento en que, la crisis política y económica y el fin del dominio colonial español, desembocaron en una época oscura y difícil para el devenir de la nación.

Y anotaba también Montis la trilogía de obras de temática social que le habían proporcionado más fama: ***¡Sin trabajo!*** (206 x 152 cm.), en la que tocaba el tema del paro; ***Últimos sacramentos*** (318 x 210 cm.), en la que denunciaba la desprotección social de los trabajadores; y ***Buscando Patria o emigrantes a bordo*** (352 x 275 cm.), en la que ponía sobre la mesa la cuestión de la emigración forzosa a que muchos de ellos se veían abocados. El primero fue pintado en 1888 y es propiedad de la Diputación Provincial de Córdoba, el segundo es enviado desde Roma en 1890, encontrándose depositado en este Museo de Bellas Artes de Córdoba, mientras que el tercero, de mayor formato y ganador de medalla de tercera clase en la Exposición Internacional de 1892, se encuentra depositado por el Estado desde 1901 en la Dirección General de Instituciones Penitenciarias de Madrid.

¡Sin trabajo! presenta una escena familiar en una humilde vivienda en torno a un hombre, abrumado por no poder dar de comer a sus tres hijos que, junto a su esposa, le rodean. Obra que le permitió obtener pensión de

Rafael Romero de Torres, ¡Sin trabajo!

Figura 128. Captura de pantalla de la sección «La obra Invitada en la Web» en la web del Museo de Bellas Artes de Córdoba. Recuperado el 9 de abril de 2020 de https://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdecordoba/actualidad/-/asset_publisher/SxfJV5dJvqKr/content/la-obra-invitada-en-la-w-1?p_p_auth=a1TuID3l&redirect=%2Fweb%2Fmuseodebellasartesdecordoba&inheritRedirect=true

Aunque centrada en una exposición celebrada en la sede, la iniciativa del Museo de Belas Artes da Coruña se desmarca del modo de proceder del ejemplo anterior para crear una exposición en línea (y visitable) con un concepto particular. Bajo el título «Vestir épocas 1860-1960», se ordena la información en la web según salas (Figura 129), que estructuran los contenidos según temáticas.

El desarrollo de cada uno de estos capítulos se lleva a cabo mediante el vídeo, que se abre al paso del clic por la selección de la sala, y la visita en 360º a la sala de exposición, también disponible sin la interactuación del usuario o la usuaria.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 129. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales – Vestir épocas 1860-1960» en la web del Museo de Belas Artes da Coruña. Recuperado el 27 de abril de 2020 de http://vestirepocas.belasartesnacasa.es/

Mientras el vídeo proporciona toda la información que el comisario de la exposición y personal del museo facilitan de forma clara y ordenada, el movimiento por las salas —de libre movimiento a través del cursor— hace posible la visita consciente y el acercamiento a las piezas expuestas. En la misma línea, «La guerra infinita» es el nombre de la exposición digital que propone el Museu Nacional d'Art de Catalunya (Figura 130). La estructura de esta iniciativa se basa en la sucesión de páginas dentro del espacio web en las que se abren contenidos basados en el texto y la imagen, con una presencia inferior del vídeo que en la propuesta anterior. Se desarrollan aspectos relacionados con el entorno de referencia del fotógrafo al que se dedica la exposición, el marco histórico tanto personal como de su obra y algunas de ellas. Se materializa



Figura 130. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales – La Guerra Infinita» en la web del Museo Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el Fuente: 23 de marzo de 2021 de https://www.museunacional.cat/exposicions-en-linia/es/antoni-campana/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

como si de una larga página web se tratase, sucediéndose las diapositivas al ritmo del movimiento del cursor.

Los materiales audiovisuales se componen de entrevistas o testimonios a personas cercanas a la obra del artista y otros profesionales que analizan diferentes aspectos de importancia para la exposición. No se abandona el texto, pues continúa siendo la referencia para los contenidos restantes (Figura 131).

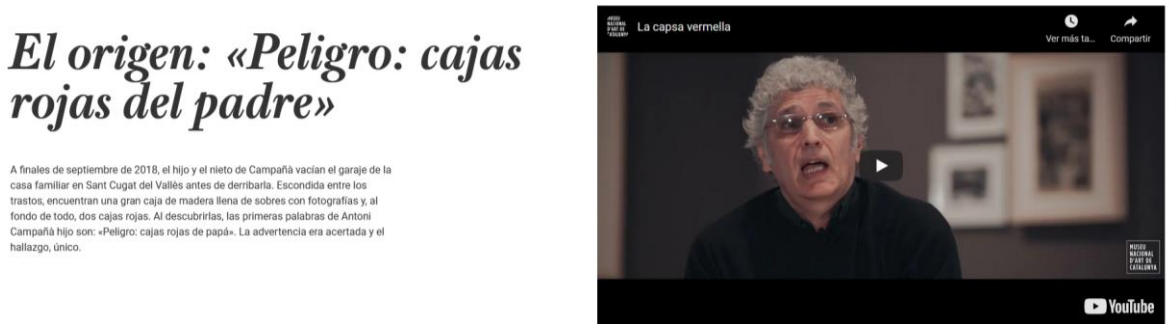


Figura 131. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales – La Guerra Infinita», en la web del Museo Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el Fuente: 23 de marzo de 2021 de https://www.museunacional.cat/exposicions-en-linia/es/antoni-campana/

Recursos multimedia

Cuatro de los museos que forman parte del estudio presentan apartados que denominan «Multimedia». Estos se proponen como modos de aproximación a la institución y a su colección desde recursos de vídeo y audio. Se trata de las páginas web de los siguientes museos: el Museo de Huesca, El museo de Bellas Artes de Asturias, el Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano, el Museo del Greco y el Museo de Bellas Artes de Valencia.

Coincide que en estas actividades no hay un hilo conductor ni una estrategia definida, sino que se trata de apartados de la web en los que se reciclan materiales de la audioguía, adaptados a los contenidos expuestos. De esta forma se fragmentan los audios para adecuarse a los requisitos. En cuanto a los materiales en vídeo, se rescatan aquellos que proceden de plataformas externas a la web, aunque vinculadas al museo, como son los perfiles de estos en YouTube.

3.2.5. Marzo de 2020: la respuesta de la página web ante el cierre del museo físico

Responder a la situación derivada de la crisis sanitaria de marzo del año 2020 supuso un reto para los museos de todo el mundo. Eliminada la visita física de la ecuación, solo fue posible considerar la comunicación a través de las plataformas digitales para mantener una suerte de actividad cotidiana del museo. Esto puso a prueba no solo las herramientas para lograrlo, sino la forma de comprender cómo dar respuesta a las nuevas necesidades en tiempo récord a través de las redes sociales y la página web.

Por lo tanto, se considera importante destacar, a través de ejemplos, las tendencias estudiadas en el momento inicial en el que el mundo se paró, desde las que se puede analizar la primera respuesta y, a través de ella, hacer una lectura sobre qué entienden los museos por «comunicación en línea». Además, respondemos a la pregunta de por qué es necesaria una estrategia museológica digital eficiente en las instituciones del siglo XXI.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Reiteramos que la improvisación lideró las acciones e instituciones, como el Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira, que presentó en su página de inicio el titular: «El museo permanecerá cerrado desde el 13 de marzo de 2020 hasta nuevo aviso» (Figura 132). La inactividad, o este tipo de titulares, describieron una situación ante la que nada podían hacer. A diferencia de otras instituciones como el Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos IAACC Pablo Serrano (Figura131), que no modificaron su actividad en la web, salvo por las notificaciones mencionadas.



Captura X. Página Web de inicio, Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira.

Figura 132. Captura de pantalla de la página de inicio de la web del Museo Nacional y Centro de Investigación Altamira. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de https://www.culturaydeporte.gob.es/mnaltamira/home.htm



Figura 133. Captura de pantalla de la página de inicio en la web del Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporánea. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de https://iaacc.es/

La página principal de las webs de los museos polarizó sus funciones como única forma de acceder a los contenidos informativos, explorar los objetos de la colección, entretenerse con la

propuesta de actividades en línea improvisadas para el encierro (o readaptadas con las que ya contaban) o, simplemente, observar las propuestas de cada institución.

Como ya se ha adelantado, las propuestas no formaron parte de un plan de trabajo previo que funcionase de forma independiente, aunque vinculado a la sede física. Si bien la digitalización de la colección es un plan que cobra cada día más fuerza y su implementación es cada vez mayor (independientemente de cuán sofisticada sea la tecnología empleada para ello), las demás funciones se centraban en una competencia clara: la visita a la sede física. Conscientes de que más que nunca la primera impresión tenía un peso relevante, se asumió la importancia de la portada principal de la web, donde se comenzaron a recolocar las actividades o propuestas aisladas con las que ya contaban y que fueron recopiladas para salvar los primeros momentos de incertidumbre.

Esto podemos verlo en la Figura 132. Página de inicio, Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira», así como en otros dependientes del Ministerio de Educación y Deporte como el Museo Cerralbo (Figura135) o el Museo Arqueológico Nacional (Figura 134). Si bien se hizo notar la ausencia de una estrategia digital previa, sí aunaron fuerzas para proporcionar en la portada un resumen de los contenidos con los que contaban y que hasta entonces estaban dispersos por diferentes etiquetas del menú fijo de navegación.

Ejemplos como el del Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira sirven como base para este argumento, en el que se redirige la atención hacia algunas de las propuestas con las que contaban como único reclamo, como la App de descarga móvil. En otros ejemplos, como el del Museo Cerralbo, se reúnen en un menú interactivo las actividades que pueden desarrollarse desde casa, así como los recursos digitalizados que formaban parte de sus contenidos, tales como la exposición temporal virtual y las listas de música que evocan el espíritu del museo. La reconfiguración de este menú ha sido una constante ha sido una constante durante el encierro, tanto en este ejemplo como en muchos otros que han mantenido la web activa de algún modo.

La recopilación de contenidos susceptibles de poder tener una denominación de trabajo en línea, pasan a ocupar la página de inicio de los museos estudiados. Es el caso del Museo Arqueológico Nacional (Figura 134) que, casi de forma inmediata al cierre, recopila estos materiales —como publicaciones de la institución o materiales didácticos de factura previa, unidas a los recorridos multimedia, la visita virtual o el catálogo general (con acceso a Red.es)— convirtiéndose su análisis en una evidencia de la necesidad de contar con propuestas digitales en un contexto de museo vacío.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

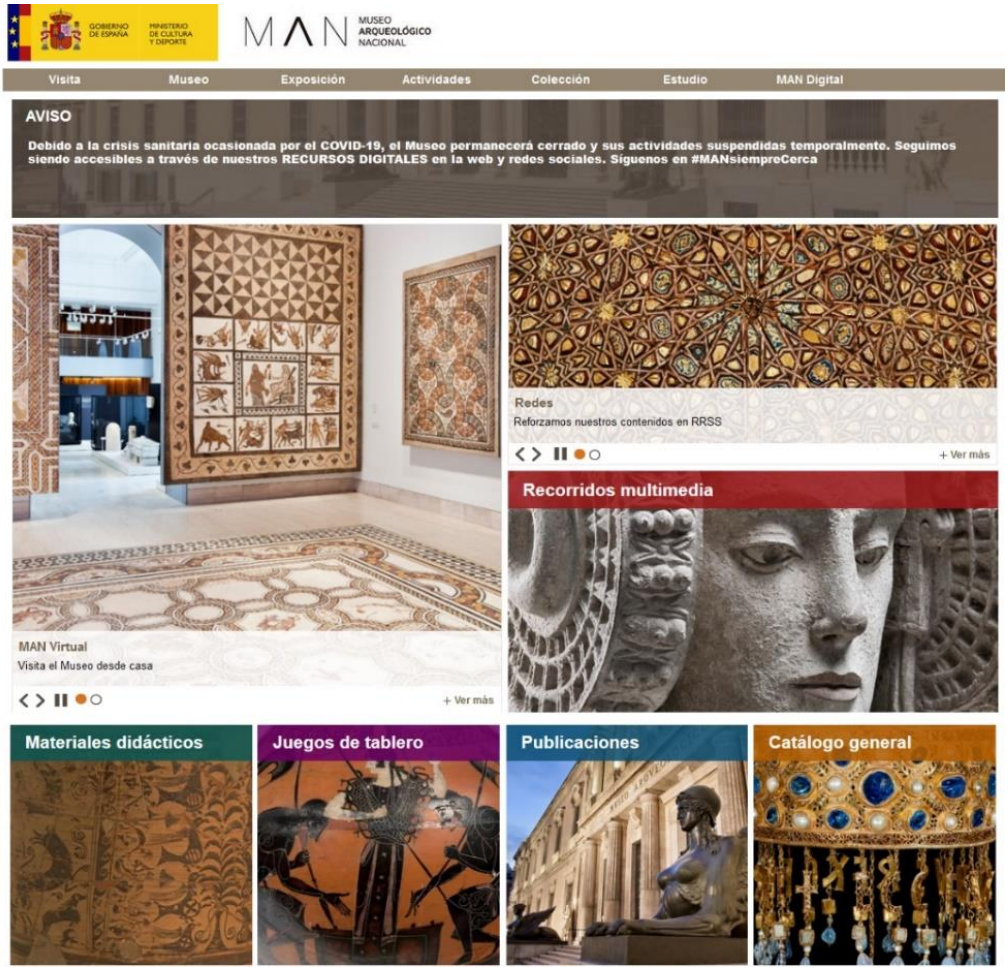


Figura 134. Captura de pantalla la página de inicio de la web del Museo Arqueológico Nacional. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de http://www.man.es/man/home.html



Figura 135. Captura de pantalla de la página de inicio de la web del Museo Cerralbo. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de https://www.culturaydeporte.gob.es/mcerralbo/home.html

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Si bien es cierto que un número significativo de los materiales consultados para este estudio beben de las herramientas analógicas —pues se trata de recopilaciones de herramientas originales en papel convertidas en formato PDF para su descarga en la web—, algo que contradice al que consideramos pilar de la difusión del museo en línea, que es el trabajo de contenidos en la Red donde se fusionen estos con los medios digitales, partiendo así de una concepción global que presente la experiencia digital.

La realidad que imperó durante este tiempo reveló que no todos los museos se encontraban en la misma situación digital, pues algunos de ellos, como el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía acompañaba a la difusión de la colección en línea con múltiples recursos multimedia diseñados en relación con partes de la colección o con las exposiciones temporales ordenadas en tres secciones principales en la portada de su web: «Multimedia», «Vídeos» y «Publicaciones» (Figura 136).

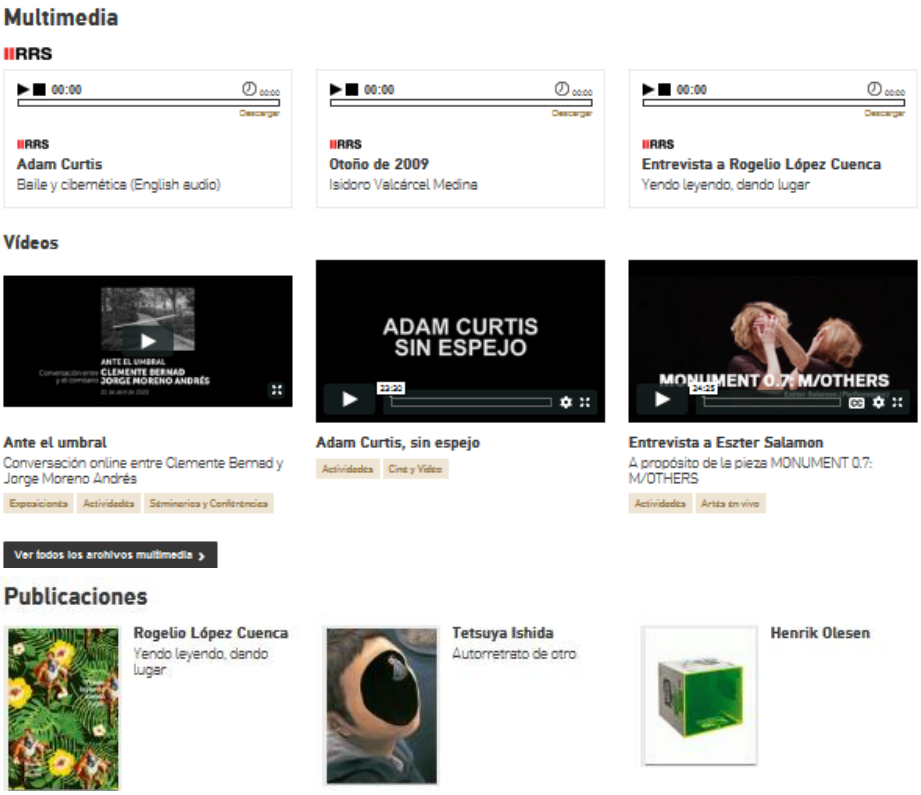


Figura 136. Captura de pantalla de la sección «Multimedia» «Vídeos» y «Publicaciones» en la web del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de https://www.museoreinasofia.es/

Hacen lo propio con aquellos recursos creados en la Red para la difusión externa de su propia web, como la selección de obras en Gigapíxel y el resultado de la investigación dedicada a «El Guernica» de Picasso, que ocupaba otro nivel de posicionamiento en la web hasta aquel momento. Propuestas que marcan una tendencia junto a otras desde plataformas externas como Google Art & Culture.

La incorporación de nuevos hábitos de información comienza a hacerse tangible unas semanas después de la declaración del estado de alarma y se activan nuevos procesos, como el del Museu d'Art Contemporari d'Eivissa, que abre el espacio del museo de la mano de su directora, Elena Ruiz. Se trata de una serie de vídeos que presentan una visita personal guiada por las instalaciones, deteniéndose en algunas de sus piezas icónicas a través de su historia y

anécdotas relacionadas (Figura 137). El título de la sección, «El Museu a casa» es aquí una declaración de intenciones, así como apunta a una tendencia a escuchar a «otras voces del museo».



Figura 137. Captura de pantalla de la sección «El museu a casa» en la página de inicio de la web del Museu d'Art Contemporani d'Eivissa. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de https://www.eivissa.es/mace/index.php/ca/

Algunas de las acciones que se han llevado a cabo durante la cuarentena implicaron al público, de una forma u otra, más que nunca. Lo que resulta interesante para este análisis es la relación directa que se establece entonces desde el único foro posible: la pantalla.

Contamos con ejemplos que apelan de forma directa a la participación del público en la creación de una exposición temporal. Este es el caso del Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena que organiza en el año 2020 una exposición de estas características, «Taller-Exposición *Selfies con el Arte*» (Figura 138). Además, resulta importante mencionar que no habían organizado una exposición temporal desde el año 2014, sintiendo que en plena pandemia por la COVID-19 era un buen momento para retomarla.

Es decir, lo digital traspasó las dificultades destacadas hasta entonces en la institución para dar vida a una exposición temática en la que, además, el público era el protagonista.



Figura 138. Captura de pantalla de la sección «Selfies con Arte» en la página web del Museo de Arte Contemporáneo de Cartagena. Recuperado el 20 de noviembre de 2020 de https://www.museosregiondemurcia.es/web/museosdemurcia/museo-regional-de-arte-moderno-de-cartagena/agenda/exposiciones-anteriores

La propuesta del Museo Nacional de Escultura trataba sobre una exposición temporal en línea, «Arte de épocas inciertas» (Figura 139). Es una muestra en conexión con el espacio físico que utiliza el texto y la imagen para introducirse en la Red a través de propuestas que expanden

las propias piezas de exposición hasta los conceptos que las rodean. Comienza la presentación con las siguientes palabras:

> Estimado navegante: no es un azar que nos encontremos aquí, en este ámbito digital, que la nueva realidad ha impuesto con urgencia y magnitud antes impensables. Gracias a esta manera virtual de «hacer ver», de «exponer», nos ha sido posible poner en pie este experimento documental e imaginario que reúne contenidos físicamente inalcanzables —una carta privada, el fresco de una iglesia, una pintura perdida—; que crea redes múltiples entre los objetos; que rompe la frontera entre el usuario especializado y el visitante curioso; y que, por último, cumple nuestro deseo de ser ubicuos y «conquistar a la multitud» ofreciendo nuevos espacios de conocimiento, de disfrute, de convivencia […]



Figura 139. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales – Arte en épocas inciertas» en la web del Museo Nacional de Escultura. Recuperado el 17 de abril de 2021 de https://www.artedeepocasinciertas.com/

La línea narrativa de la exposición se basa en dos bloques temáticos (Figura 139), cuya selección definirá la navegación por parte del público. Aprovechan la sucesión de imágenes y texto para explicar el sentido del bloque temático, apoyándose en galerías de imágenes para continuar la visita utilizando líneas de contenido diseñadas para seleccionar la propuesta.

Desde estos espacios amplían contextos en todos los ámbitos relacionados con la personalidad a la que le dedican la exposición, pero también la utilizan como una oportunidad para navegar por la historia del arte buscando una voz propia (Figura 140). En este caso, se repasan diferentes estilos artísticos mediante el texto y la imagen (Figura 141), conectándola y comparando piezas de épocas diferentes con clásicos manieristas, ampliándose información a través de vídeos relacionados o de publicaciones externas.



Figura 140. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales – Arte en épocas inciertas- Bloques temáticos» en la web del Museo Nacional de Escultura. Recuperado el 17 de abril de 2021 de https://www.artedeepocasinciertas.com/



Figura 141. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales – Arte en épocas inciertas- Bloques temáticos – La historia en zigzag» en la web del Museo Nacional de Escultura. Recuperado el 17 de abril de 2021 de https://www.artedeepocasinciertas.com/

Como ejemplo de contenido y continente son lo mismo y no se cuenta con una colección digitalizada ni materiales relacionados, la Casa Museo Vicens Gaudí (Figura 142) partió de su propio espacio como único reclamo para el visitante en línea. La imposibilidad de llevar a cabo las visitas organizadas, principal tarea de la institución junto a talleres, obligó a su responsable, Pilar Delgado, a agudizar el ingenio y a usar la tecnología y sus medios como nexo. Un museo que trabaja más con la comunidad que con el público masivo, mantuvo los vínculos con esta a

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

través de las redes sociales, habilitando además un servicio de pago para la visita guiada a través de la web.



Figura 142. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual» en la web de Casa Vicens Gaudí. Recuperado el 17 de noviembre de 2020 de https://gaudi.casavicens.org/es/visita/la-primera-casa-de-gaudi/

Una vez analizado cómo se enfrentaron los museos en este periodo inicial de cierre, resulta de interés el traspaso en la prensa de esta labor, pues se deberían ver reflejadas las demandas de la sociedad y lo que esta espera de las instituciones museísticas. En una recopilación de noticias que no se centra de forma única en los primeros días de incertidumbre mundial, sino que se extiende en el tiempo, se ha podido detectar la tendencia a destacar las opciones de visita virtual de los museos internacionales.

Ejemplo de esto es el artículo publicado por el diario digital «El Continental» el 16 de marzo del año 2020 (Cultura, 2020) recoge bajo el titular «Que no muera la cultura en cuarentena: 10 visitas virtuales a museos para una pandemia». En él cita al Museo del Prado, también a la Pinacoteca de Brera, la Galería de los Uffizi, los Museos Vaticanos, la Acrópolis de Atenas, Museo del Louvre, British Museum, Metropolitan Museum of Art, el Museo Hermitage y la National Gallery of Art en Washington.

Lo importante para esta tesis en este tipo de propuestas son los recursos elegidos no solo por la prensa, sino destacados por los museos. La referencia empleada por estos son las opciones de visitas virtuales, entendidas como una forma de continuar la presencialidad durante el «tiempo muerto» (debido al cierre). Estas visitas virtuales, más tradicionales en el caso de la Pinacoteca de Brera (Figura 143), amplían o disminuyen los recursos en la Galería de los Uffizi (Figuras 144 y 145) en cuya web, además de la visita en la sala, se listan las obras con acceso a unas líneas de información sobre cada una de ellas (. Lo vídeos sobre la colección subidos en el perfil del museo, como el Metropolitan Museum de Nueva York, o bien los recursos en webs externos como Google Arts & Culture del British Museum de Londres o de la National Gallery de Washington, sirven como plataformas de difusión de los contenidos en línea de acciones diseñadas para difundir la colección del museo, o algunas partes de esta con un nivel de información basado en la secuencia de imágenes y textos relacionados.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

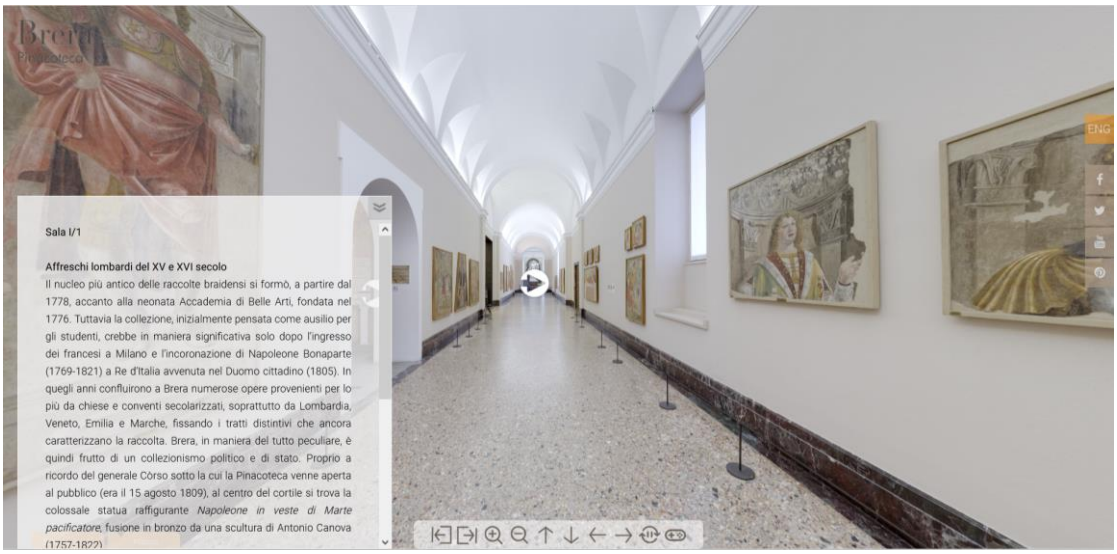


Figura 143. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual» en la web de la Pinacoteca di Brera. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de https://pinacotecabrera.org/virtualtour/start.html



Figura 144. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual» en la web de la Galería Uffizi. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de https://www.virtualuffizi.com/es/visita-virtual.html

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 145. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual-Virgen con Santos» en la web de la Galería Uffizi. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de https://www.virtualuffizi.com/es/visita-virtual.html

Por lo tanto, lo que sobresale es la necesidad de una reproducción virtual de la sede física, una aproximación virtual a la realidad que reproduce el paseo ante las obras desde el ratón del ordenador. Las visitas a los medios digitales del museo aumentaron durante el confinamiento —en el caso del Museo del Prado el incremento fue de un 258% (ABC, 2020)— gracias a las posibilidades técnicas. Sin embargo, lo que se extrae de este reportaje es la urgencia por parte de las organizaciones por estar presentes, aun con sus puertas cerradas, y el uso de la visita virtual como el recurso oficial que podía suplir el acceso a la sede física: una representación de la realidad en línea.

En este punto cabe plantearse una vez más qué es la experiencia digital y si la visita virtual ha de convertirse por sí misma en una pieza clave de la estrategia museológica digital. Ante las voces y el cuerpo textual generado por expertas y por expertos al respecto la respuesta sería negativa. No se deben confundir las herramientas con los fines o las experiencias, por lo que tanto desde la prensa como desde la sociedad, el ideario se está configurando en torno a esta idea de suplantación y maravillosidad de la técnica, en lugar de desde la experiencia digital.

Dicha realidad se debe a la implementación constante de herramientas al ritmo del avance de la técnica y del crecimiento de la aplicación de esta en el museo y sus radios de acción, aunque sin un plan que la avale, lo que desactiva la matriz de lo que hemos definido como estrategia digital.

3.2.6. Actualización del análisis de la dimensión digital de los museos: 2023

En el mes de agosto del año 2023 se lleva a cabo un nuevo proceso analítico sobre el estado digital de los museos que forman parte de este estudio. Esta labor se plantea con el fin de detectar las posibles modificaciones que pudiesen indicar nuevas tendencias generales a la hora de difundir los contenidos en línea del museo o de su misma concepción de este medio.

Entendemos como modificaciones a aquellas acciones que reconfiguren la difusión de secciones centrales como todo aquello relacionado con la colección, acciones con piezas concretas, nuevos recursos multimedia o cualquier otra aplicación de la tecnología al medio de difundir. Asimismo, resulta interesante estudiar las modificaciones que puede haber sufrido la arquitectura web, pues delata las intenciones de renovación del espacio digital y del lugar del que parten para ejecutarla.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Museo Arqueológico Municipal de Jerez de la Frontera

La página web del museo no se ha visto sometida a una remodelación de sus contenidos, tampoco de la arquitectura que da forma a la web. A continuación, resaltamos los cambios más significativos, relacionados principalmente con la presencia del museo en la web externa.

Siguiendo el esquema diseñado para las fichas de análisis del «Anexo I», la incorporación de nuevo material debe incluirse en la sección «E. Recursos digitales – *Google Arts & Culture*», accesible desde la página principal, sección que ya se incluía en anteriores consultas pero que ha ampliado el catálogo de exposiciones virtuales.

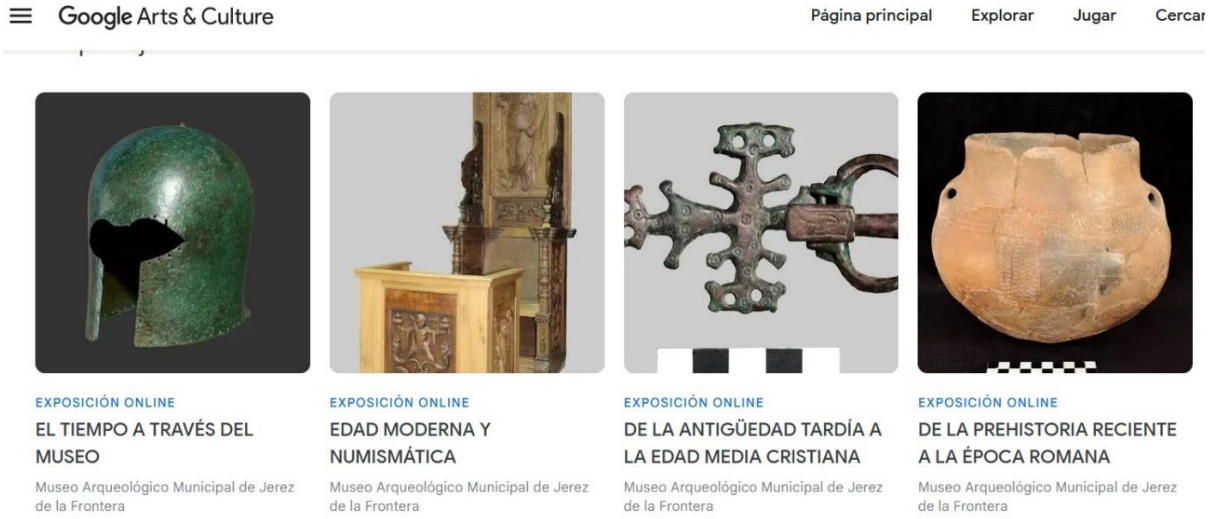


Figura 146. Captura de pantalla del perfil del Museo Arqueológico Municipal de Jerez de la Frontera en *Google Arts & Culture*. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://artsandculture.google.com/partner/museo-arqueol%C3%B3gico-municipal-de-jerez-de-la-frontera
https://www.jerez.es/webs-municipales/museo-arqueologico

La articulación de las exposiciones sigue la estructura de la existente en el anterior análisis (Figura 146), pues se sobrepone el texto a las imágenes en una sucesión de diapositivas que avanzan conforme lo hace la rueda del ratón o el toque dactilar, en función del dispositivo empleado para la consulta. Se trata de textos extensos, cargados de información contextual del momento histórico al que pertenecen las piezas, tal y como se puede ver en el texto transcrito perteneciente a la exposición online «De la Antigüedad Tardía a la Edad Media cristiana» (Figura 147).

> La llegada de los musulmanes trae consigo importantes cambios que harán discurrir a la península Ibérica durante el medievo por derroteros bien distintos a los del resto de Europa. Al-Andalus ocupó un lugar de indudable importancia en el mundo mercantil y cultural islámico […]. Sin embargo, desde el punto de vista político, el territorio hispano-musulmán constituyó un mosaico de pueblos envueltos en frecuentes luchas internas y con tendencias independentistas […]. Será bajo dominio musulmán – según la documentación arqueológica– cuando asistamos al nacimiento de la ciudad de Šarīš, la actual Jerez de la Frontera, que se convertirá con los almohades (ss. XII-XIII) en la principal población de la actual provincia de Cádiz. "...Jerez – Dios la restituya - que es de fundación moderna, una de las que se construyeron en tiempos del Islam, excelsa por sus bienes y bendiciones y cercana al Océano..." (DIKR bilād al-Andalus. 2ª mitad s. XIV ó s. XV). (Arts & Culture, «De la Antigüedad tardía a la Edad Media – Museo Municipal de Jerez de la Frontera»).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 147. Captura de la exposición online en *Google Arts & Culture* del Museo Arqueológico Municipal de Jerez de la Frontera en *Google Arts & Culture*. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://artsandculture.google.com/story/0gWh_0PpTNG3Kg

Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporánea Pablo Serrano

El Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporánea Pablo Serrano ha modificado su página web introduciéndola dentro de un portal que agrupa a los gobiernos gestionados por el Gobierno de Aragón. Junto a este cambio se han llevado a cabo otros que modifican los elementos comunicativos, comenzando por la propia arquitectura web y el menú de navegación. Este último, a diferencia del descrito en la ficha «ADM-10» está centrado en acciones más vinculadas a la actividad del museo y a la misma colección, dando como resultado los siguientes botones de acceso: «Museo», «Colecciones», «Exposiciones», «Actividades», «Mediación», «Investigación», y «Recursos».

Las exposiciones, temporales y permanentes, forman el cuerpo central de la página de acceso, siendo las permanentes las que forman la colección del museo. La información que se presenta en esta sección es diferente a la que se incluye en el itinerario del menú «Colecciones - Museográficas». Mientras en el primer supuesto se trata la vida artística y personal de, en este caso, Pablo Serrano y Juana Francés, en el segundo, se describe la fundación de la colección, la naturaleza de la propia de los mencionados autores y las etapas de cada uno de ellos.

Para tener acceso a los contenidos sobre cada una de estas etapas es necesario descargar un archivo en formato PDF. Sobre información aportada de las piezas no hay ninguna diferencia con respecto a análisis previos, pues se presenta a través de una galería de imágenes seleccionables que se amplían, pero no se completan con texto (Figura 148).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

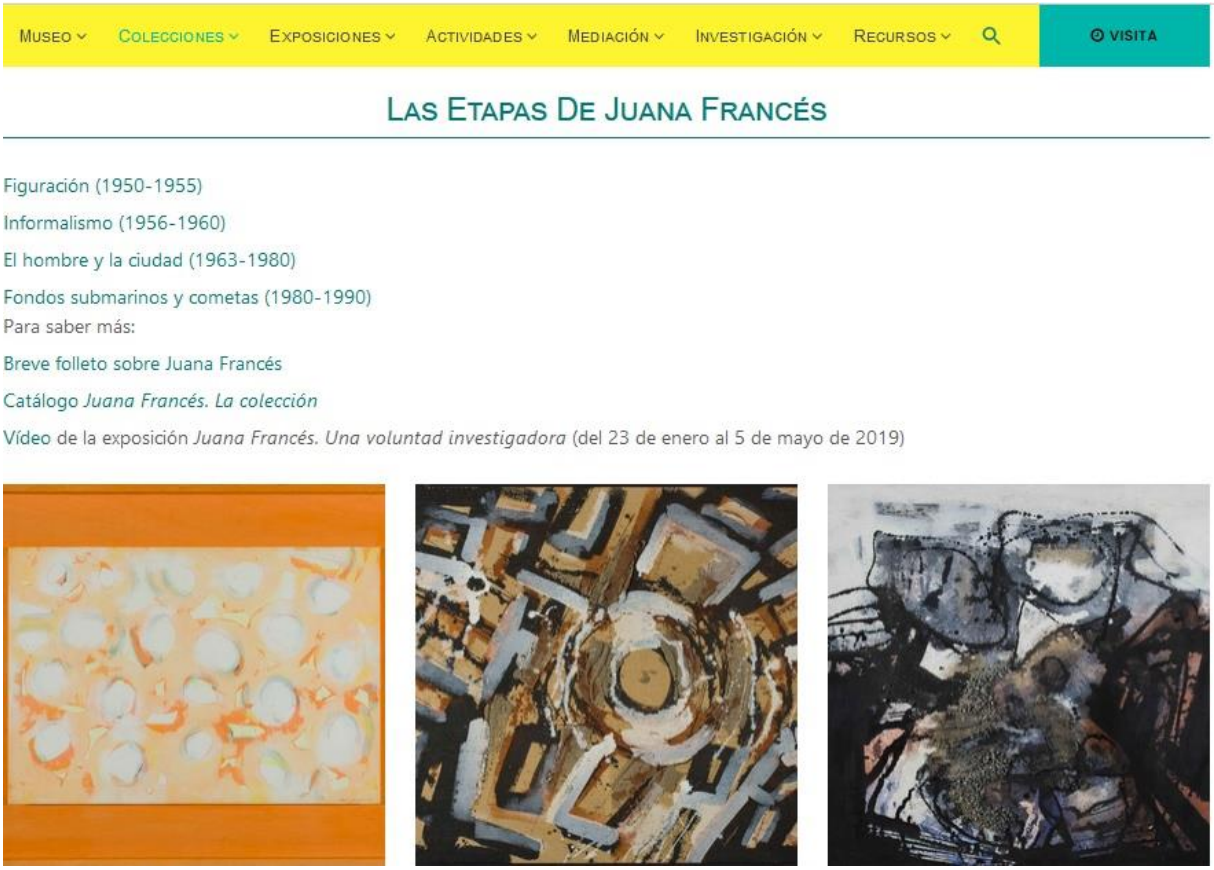


Figura 148. Captura de pantalla de la sección «Colecciones – Juana Francés» del Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporánea Pablo Serrano. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://iaacc.es/colecciones-museo/coleccion-juana-frances/

Museu Arqueològic de Son Fornés

El museo introduce, con respecto a análisis previos, nuevos recursos de naturaleza digital en su apartado «El Museo - Exposición». Este apartado cuenta con vídeos de piezas reconstruidas en tres dimensiones, piezas que forman parte de la colección visitable del museo (figura 148).



Figura 149. Captura de pantalla de la sección «El Museo – Exposición – Galería 3D» del Museu Arqueològic de Son Fornés. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://sonfornes.mallorca.museum/galeria-3d/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fundación Juan March Palma

La renovación de la página web de la Fundación Juan March Palma introduce el catálogo a la colección online a través de un botón con el mismo nombre en la página principal de la web, dando prioridad desde esta ventana a su colección (Figura 150).



Figura 150. Captura de pantalla de la página de inicio de la web de la Fundación Juan March. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://www.march.es/es/palma?l=1

Esta acción viene de la mano de una reestructuración de la forma en la que muestran la colección permanente de la fundación. Por lo tanto, se materializa en una galería de imágenes, dejando a un lado los buscadores anteriores a través de los que el usuario y la usuaria debían seleccionar o introducir parámetros sin necesidad de experimentar a través de las imágenes de la colección.

Las imágenes permiten ser seleccionadas y cada una de ellas introduce, a través de un hipervínculo, a una página propia con información acerca de la biografía de la autora o del autor, así como una breve reseña de la pieza a la que acompaña el texto. Esto en contraposición de las opciones previas a la reconfiguración de la web en las que únicamente se ofrecía información técnica de las obras de arte.

Los mencionados textos actuales son extensos y, como se ha adelantado, se configuran a través de las referencias a sus autoras y autoras. Para desgranar la información vertida en el apartado de su colección se analizan dos de los textos que acompañan a las obras. La primera, de Carmen Laffón, se titula «Sanlúcar de Barrameda» (1975-1977) y describe con muy pocos datos la carrera de la artista y sus logros más destacados, así como la importancia de los paisajes andaluces en sus obras. El texto es extenso, aunque de ágil lectura y, si bien aporta cierto contexto al lienzo al que acompaña, tan solo se produce la referencia directa a este en las últimas líneas del párrafo que lo cierra.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> Carmen Laffón se formó en la Escuela de Bellas Artes de su ciudad natal. A mediados de los años cincuenta pintó algunos cuadros de motivos italianos. Residió durante un tiempo en Madrid […] expuso en el Ateneo de Madrid y en 1963 en la Galería Biosca. Premio Nacional de Artes Plásticas en 1982, Laffón empezó a ser más conocida por el gran público gracias a la retrospectiva que en 1992 le dedicó el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. En 2000 ingresó en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando […]
>
> Laffón ha fijado, en sus cuadros y en sus dibujos, la imagen de una Sevilla intemporal, de altas azoteas con macetas, de espadañas, de interiores a media luz, de grises jardines conventuales. Unos pocos objetos de uso cotidiano, unos jazmines en un jarrón, una ropa en una canasta de mimbre, una máquina de coser, unos platos, unas cajas, una muñeca abandonada sobre una silla, […] le bastan para expresarse, […]
>
> Sanlúcar de Barrameda (Cádiz) es lugar frecuentado con asiduidad por Laffón desde su infancia. Algunas de sus litografías tienen por motivo las aguas del Guadalquivir. En pasteles casi abstractos, leves e irreales como ciertas acuarelas de William Turner, ha reflejado el paso de las horas en esas playas donde cielo, mar y tierra se funden en la luz. Pero la gran obra sanluqueña de Laffón, y una de las grandes obras de toda su trayectoria, es este *Sanlúcar de Barrameda*, expuesto por vez primera en la individual *El río. Sevilla-Sanlúcar de Barrameda, 1975-78*, celebrada en 1978 en la Galería Juana de Aizpuru de su ciudad natal (Fundación Juan March, «Sanlúcar de Barrameda» (1975-1977), Carmen Laffón).

El segundo texto seleccionado para su análisis acompaña a la obra «Número 203» (1960) de Luis Feito. De extensión similar al anterior, acompaña a la lectora o al lector por la carrera del artista, pero también al descubrimiento de su expresión artística en diferentes momentos de la vida artística de Feito. Además, se hace una alusión directa a la obra seleccionada en el último párrafo, lo que lo hace más comprensible. Asimismo, el texto está cargado de referencias externas a la obra y al artista, lo que puede suponer una barrera.

> Luis Feito, formado en la Escuela de Bellas Artes de su ciudad natal, fue uno de los pioneros de nuestra abstracción. En sus primeros cuadros no figurativos […] hay algo que hace pensar en Paul Klee y en otros pintores de la primera modernidad.
>
> Miembro del grupo de Fernando Fe, en 1957 Feito, […] participó en la fundación de El Paso. En sus cuadros de entonces, terrosos, poblados tan solo por vagas luces, parece inevitable encontrar, como hizo la crítica de aquellos años, resonancias cósmicas o, cuando menos, paisajísticas.
>
> En años sucesivos […] fue explorando nuevas regiones. De especial intensidad es la zona de su obra en la que dominan dos colores de tan fuerte y tan española carga simbólica como son el rojo y el negro. Algo más tarde, entró en liza un tercer color, no menos connotado, el amarillo.
>
> Canadá y Estados Unidos fueron los lugares de residencia de Feito entre los años setenta y ochenta, época en la que su pintura se pobló de estructuras geométricas. En 1988, el Museo Español de Arte Contemporáneo (le) dedicó […] una retrospectiva […]
>
> *Número 203* –casi desde los orígenes Feito renunció a los títulos, sustituyéndolos por un sistema numérico– es un soberbio ejemplo del periodo rojo y negro antes aludido. Es un cuadro incendiado, telúrico, en el que luchan y se funden, en un clima

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> nocturno, esos dos colores a los que entonces se limitaba. La materia es espesa. Sin embargo, termina prevaleciendo el rigor compositivo y de factura de que ya hacía gala en sus años de formación (Fundación Juan March, «Número 203» (1960), Luis Feito.

A esto debe sumarse la ampliación en la web sobre la información relacionada con la producción cultural de la Fundación, incluyendo los hipervínculos en la página principal a conferencias y entrevistas relacionadas con el arte y la literatura, dentro del programa cultural que ofrece la institución.

Museo Internacional de Arte Contemporáneo de Lanzarote

Con toda probabilidad la página web de este museo es la que más cambios ha sufrido en este tiempo que enmarca la presente tesis. Desde el mismo dominio al diseño y contenidos, la reconfiguración ha servido para compartir un espacio en línea que habla del museo y sus contenidos. El museo ha dejado de formar parte (refiriéndonos a su comunicación en línea) del Centro Turístico de Lanzarote, de carácter más institucional y nada personal, para liberarse en una web propia con contenidos a través de los que se difunde la colección, la historia del museo y las actividades en él realizadas.

En el actual sitio, la colección cobra una importancia singular con respecto a la web anterior. Si bien entonces se presentaba a través de la visita virtual, ahora lo hace en un apartado propio en el que se incluyen las obras junto a un buscador y a un sistema de etiquetado que facilita la búsqueda/exploración (Figura 151).

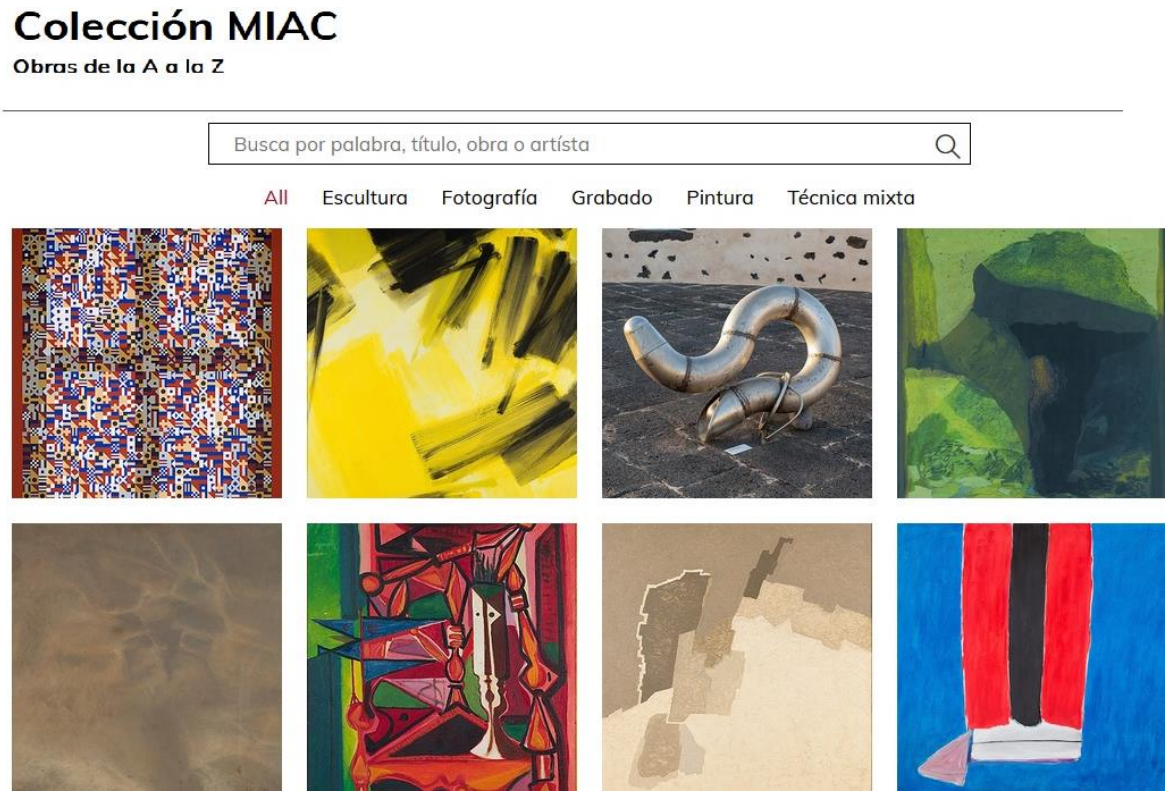


Figura 151. Captura de pantalla de la sección «Colección MIAC» en la web del Museo Internacional de Arte Contemporáneo de Lanzarote. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://miaclanzarote.com/coleccion_obras/

La información ofrecida por el museos sigue la fórmula imagen-texto. Por lo tanto, implica tanto la parte gráfica de la pieza seleccionada como la ficha técnica y un texto que acompaña a la obra en el que más que centrarse en esta, se expande para dar a conocer a su autora o autor, el contexto en el que vio la luz —en mayor o menor medida según la obra seleccionada— y también la trayectoria artística de su ejecutora o ejecutor.

Los textos que acompañan a las obras son extensos. Hemos tomado como ejemplo el correspondiente a la obra de Manuel Millares «Cuadro 201» (1962) (Figura 152). En él se amplía el contexto más allá de la obra para recabar entre la biografía del autor, sus acercamientos a otros artistas, las interferencias entre las tendencias del momento introduciendo una relación de autores, grupos y movimientos artísticos que, junto a la extensión del texto, puede resultar confuso a quien lo lee. Es en los últimos párrafos en los que el texto se centra en la obra a la que acompaña, descubriendo en tono poético algunos elementos de su factura.



Figura 152. Captura de pantalla de la sección «Colección MIAC – Pintura – Cuadro 201» en la web del Museo Internacional de Arte Contemporáneo de Lanzarote. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://miaclanzarote.com/coleccion/cuadro-201/

El texto continúa repasando la trayectoria del artista, sus influencias, experiencias y fases de producción enmarcados en su entorno social, cultural, artísticos y matérico. Así, el texto aleja a quien lo lee de la experiencia de la misma obra para transitar otros espacios que, si bien

no ajenos, se aproximan a los métodos tradicionales de divulgación en medios, no adaptándose así al entorno digital en continente ni contenido. Esta descripción se ajusta al patrón empleado por el museo para la difusión de su colección, pues todas las obras digitalizadas se acompañan de textos de gran extensión y muchas referencias externas como las descritas en líneas anteriores.

> *Manuel Millares (Las Palmas de Gran Canaria, 1926 – Madrid, 1972)*
> Nacido en el seno de una familia de intelectuales y poetas, se traslada durante la Guerra Civil a Lanzarote, y realiza sus primeros dibujos del natural. En la primera mitad de los años cuarenta […] empieza a trabajar con la acuarela. En uno de sus escritos nos cuenta:
> "Cuando hablo de mi estancia en Lanzarote parece que el tiempo se detuviera perdiendo sus límites, […] Es evidente, pues, que el momento fue muy importante en mi desarrollo mental y en el campo de las experiencias vivenciales. La isla de Lanzarote no sólo fue un descubrimiento sino un motor de mis primeras aficiones… El mar nuevamente en mi vida, […] un mar vivo, habitado y útil, identificado al vivir cotidiano de los hombres".
> A partir de 1945 realiza algunas exposiciones individuales y conoce a artistas como Martín Chirino, Juan Hidalgo o Felo Monzón, quienes le pondrán en contacto con el arte contemporáneo. Al finalizar la década, conoce el "Manifiesto Surrealista" de André Bretón y recibe su influencia.
> En 1948 expone en la "Exposición superrealista" […] En 1950 funda el grupo LADAC (Los Arqueros del Arte Contemporáneo), muy relacionado con la Escuela de Altamira. En esta época entabla relación con Eduardo Westerdahl, Ventura Doreste, Ángel Ferrant y Aberto Sartoris, entre otros.
> Después de algunas pinturas con motivos muy esquematizados y composición ortogonal que nos recuerdan a Joaquín Torres García, Millares evoluciona hacia una obra más personal y rica en empastes hasta llegar a sus conocidas pictografías, que realizará hasta 1953, dentro de una abstracción de carácter mágico que sugieren a Miró y Klee, y en donde las referencias a lo primitivo, y a las pintaderas guanches de Canarias se manifiestan a través de representaciones esquemáticas de árboles, cruces, hombres, círculos… Todo ello a través de empastes densos, y matices diversos: ocres, colores terrosos y rosados, y signos blancos y negros que aparecen dispersos en el cuadro.
> Entre 1954 y 1955 inicia el ciclo de los "Muros" […] El uso de maderas, cerámicas, arenas y por último, arpilleras, le situarán definitivamente bajo el informalismo.
>
> Su interés por las texturas, por las calidades de distintos tejidos y los matices que consigue coloreando levemente las telas […] le sitúan cerca de la obra de Alberto Burri y nos recuerda a Fontana.
> En 1957 participa en la creación del grupo El Paso, junto con Antonio Saura, Rafael Canogar, Juana Francés y Manuel Rivera, entre otros. […] Según Juan Manuel Bonet, Millares y Saura representaban el ángulo "negro" y "españolista crítico", "… ellos dos fueron los que definieron de un modo más preciso una línea de intervención en la que lo moderno universal, […] se combinaba con lo particular, es decir, con una atenta lectura de la tradición "negra" (El Greco, Valdés Leal, Goya) de nuestro arte". Por ello tal vez, las arpilleras de este período, son las más violentas, las más expresionistas y rotas de toda su obra.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> Desde 1960 hasta 1969 su obra atravesará la etapa de más intensidad dramática, en la que la gama cromática se limita al blanco y negro, como en la obra "Cuadro 201", compuesta por una imagen abstracta, que se proyecta verticalmente, como si se tratase de un magma agitado y chorreante de telas cosidas, que surge de una especie de rectángulo surcado de rayas y que adquiere a través de la tela retorcida aspecto casi orgánico. Poco a poco estas estructuras van adquiriendo el aspecto de figuras, recordándonos formas humanas, es la serie que Millares denomina "Homúnculos", donde el artista sintetiza su visión trágica de la condición humana. En este período la influencia de Goya y Rembrandt se hace cada vez más evidente.
> En estas obras como en acrílico "Sin título" de 1962, perteneciente a la serie "Curas", Millares utiliza la figuración, mediante el uso de líneas enérgicas y manchas de color, que describen aspectos del personaje, sobre el que se adopta una actitud irónica y crítica, al tiempo que muestra, como indica el crítico J.J. Armas "… el asco, el rechazo y el sarcasmo del pintor a mediados de los cincuenta, un tiempo de miseria moral y material. Son familiares cercanos de aquellos clérigos siniestros que Galdós incluyó en sus historias y también enlazan con las sombras de esas máscaras clericales que Valle-Inclán convirtió, gracias a su talento literario, en esperpentos que más tarde recogieron, en carrera de testigos, José Bergamín y Luis Buñuel".
> En 1946 y 1965 sus pinturas empiezan a cambiar, sobre todo en el color, el blanco que antes destacaba las superficies en negro, cobra mayor importancia y ocupa su lugar. El rojo amplía su protagonismo y las arpilleras cambian de fisonomía.
> Un viaje en 1969 al Sáhara le descubre la luz y el poder del blanco, que a partir de ese momento, dominará sus pinturas. Poco antes de su muerte iniciará la serie de imágenes de seres transfigurados "Antropofaunas", que expone junto a los "Neanderthalios" en París.
> Poco tiempo después, víctima de una dolencia incurable, morirá en Madrid en 1972.
> (Museo Internacional de Arte Contemporáneo de Lanzarote, «Cuadro 201» (1962), Manuel Millares)

Museo del Greco

El Museo del Greco ha introducido cambios en su página web con respecto al análisis inicial. Durante este tiempo han introducido un apartado dedicado a la colección, al que se accede desde una pestaña del mismo nombre ubicada en el menú fijo de navegación. El contenido de este apartado ahora bajo el título «La Colección», se ubicaba anteriormente como una sección dedicada a la «obra en singular», reconducida ahora para mostrarse como la presencia de la colección en su portal web.

Museo das Peregrinacións e de Santiago

La incorporación del dominio web del Museo das Peregrinación e de Santiago al portal «Museos de Galicia» ha comprometido la estructura inicial analizada en la ficha «ADM-44» en «Anexo I».

La configuración del menú ha cambiado y, con ella, algunas de las pestañas relacionadas con la colección (Figura 153). En el primer análisis se recogen los datos que describen una visualización de esta a través de un carrusel de imágenes con aquellas piezas más destacadas de cada sala acompañadas de un texto, además de la posibilidad de descargar en formato PDF un documento que ampliaba la información. En este segundo análisis se ha eliminado esta

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

opción, de tal modo que el contacto con los objetos del museo se mantiene de forma exclusiva con la visita virtual a través de la APP diseñada para tal fin o desde el hipervínculo en la web.



Figura 153. Captura de pantalla de la página de inicio en la web del Museo das Peregrinacións e de Santiago. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://museoperegrinacions.xunta.gal/gl

Museo de Belas Artes da Coruña

La página web del Museo de Belas Artes da Coruña ha pasado a formar parte de la red de «Museos de Galicia», por lo tanto, ha cambiado su estructura al verse sometida a la plantilla empleada, tal y como hemos analizado en el Museo das Peregrinacións e de Santiago. Sin embargo, en este caso, no ha habido modificaciones en cuanto a los contenidos de cada una de las seccione descritas en la ficha «ADM-46» en el «Anexo I».

3.2.7. Conclusiones al análisis

Si bien en el análisis llevado a cabo está centrado en el diseño de la estructura de la información y en los modos de difusión de los contenidos artísticos del museo, en las conclusiones finales caben mencionar algunos aspectos generales que concretan los contenidos de páginas previas.

El foco debe situarse en el balance existente entre la información que alberga la web, pues predomina la presencia de aquella relacionada con la investigación y la información general para consolidar la visita física al museo. Esta intención se extrapola a las reseñas sobre el propio edificio, organizado a modo de índice (puede verse en los apartados de las fichas del «Anexo I» en el epígrafe «Menú fijo», ya que se detallan las etiquetas de los menús de navegación de los museos seleccionados). El acercamiento a los objetos artísticos que forman la colección de la institución o a las exposiciones temporales que esta organiza queda reducido a una o dos posibilidades y, en algunos casos, a ninguna.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

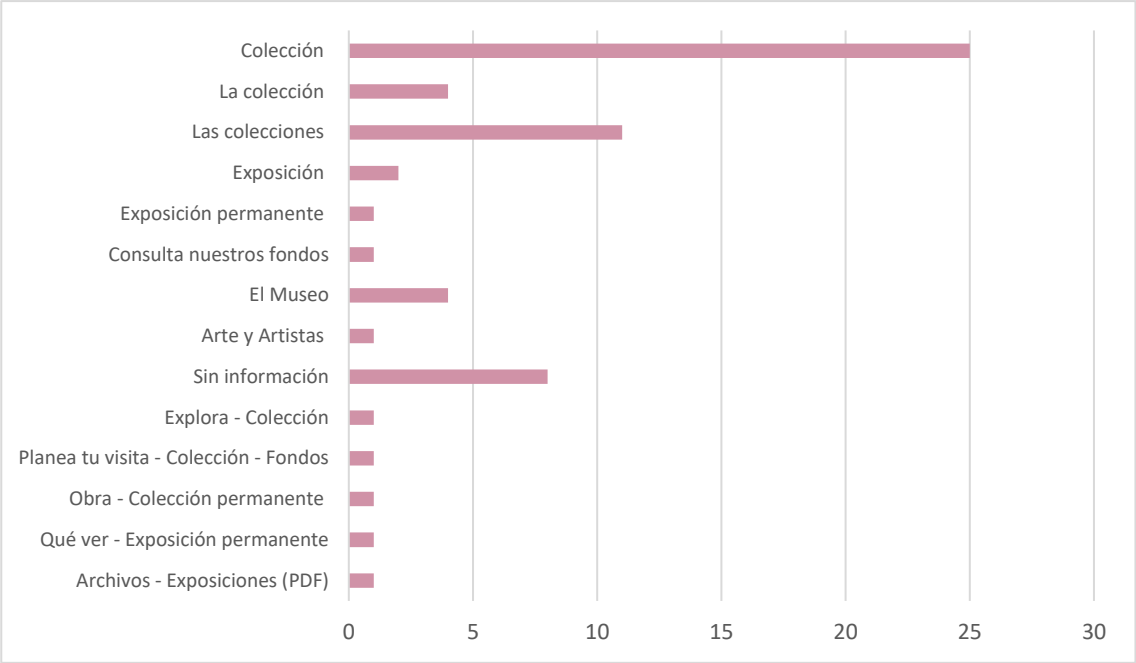


Gráfico 7. Nomenclatura de las secciones del menú fijo de navegación. Elaboración propia (2023).

A través del estudio de la presentación y diseño web, apartados que ocupan el «Bloque A» en las fichas del «Anexo I» y las primeras páginas del análisis, se revela la importancia tanto de la presencia estable del menú fijo de navegación a lo largo de todo el recorrido de la web, como de la nomenclatura clara y correcta de las etiquetas que le dan cuerpo. Se hace referencia al uso de términos que pueden resultar «confusos» a la hora de acceder a los contenidos por parte del público. Esta indefinición presenta problemas en la nomenclatura de los apartados de la colección, exposición estable o a los datos de contacto del museo, alternando las etiquetas «Museo», «Visita» u otras derivadas del término «Colección». Como muestra el Gráfico 7, se recopila un amplio espectro de denominaciones para la sección web encargada de albergar los objetos del museo. Además, analizando este sistema dentro de la arquitectura web, se detectan dos formas de acceso: una primera que responde a una única orden desde el menú fijo de navegación; por otro lado, una segunda que lo hace siguiendo una secuenciación de dos o tres pasos hasta alcanzar el apartado correspondiente a la colección.

Asimismo, cobra especial importancia la disposición de los elementos en la página principal, pues es la presentación del museo en línea. Los problemas detectados en este sentido hacen referencia a la repetición de contenidos entre los distintos apartados de la portada, así como entre esta y el menú de navegación. Dicha repetición manifiesta una mala estructura en la planificación de los contenidos, junto a la mayoritaria ausencia de la visibilidad de los recursos en clave digital de los que dispone el museo; hemos encontrado únicamente tres ejemplos que los incluyan en la página principal. De igual modo, destaca negativamente elque este espacio no sea un lugar clave para la difusión de la colección, teniendo mayor presencia aquello relacionado con las noticias y la actividad diaria en la sede física.

La extensión de la web refiere dos supuestos. En primer lugar, cuando esta es breve, el público se ve obligado a recurrir al menú fijo de navegación como única opción de acercamiento a los contenidos, y este no está, en líneas generales, bien definido. En segundo lugar, cuando se incluye un alto número de contenido en la portada —lo cual obliga a hacer muchos movimientos de pantalla por parte del espectador para alcanzar una visión global— esta resulta abrumadora y confusa; por lo tanto, poco efectiva.

De lo analizado en páginas previas en relación con la información del contenido de los museos, es importante destacar que hay una línea transversal a todas las particularidades de estos: la diversidad en la clasificación de los objetos. Así, se han descrito en los apartados «La colección» en las fichas del «Anexo I» diversos modos de organización de la exposición permanente, que van desde la autoría de las piezas a su estilo artístico, orden cronológico o técnica. Tras el estudio de los resultados de tales clasificaciones, concluimos que la mera categorización no ha dado resultados más o menos beneficiosos, y tampoco colaboran a definir una línea de efectos óptimos, sino que ha sido en el detenimiento ante otras particularidades lo que ha revelado aquellos aspectos más valiosos para la consideración del estado actual de la difusión en línea de los museos.

Estos aspectos están relacionados con las herramientas empleadas. Si bien el análisis se vertebra mediante parámetros generales, detectados en las formas utilizadas para la difusión de la colección estable como son el uso del texto y la imagen, hemos incluido el espacio dedicado a la obra en singular y a las exposiciones temporales. Encontramos denominadores comunes entre todas estas partes que tienen que ver con las formas. De este modo, tanto la extensión de los textos como el vocabulario empleado en ellos determina la cadencia lectora, suscita el interés o el rechazo ante las propuestas e incluso facilita o impide una visión general, tanto del funcionamiento de la web como del conjunto de la colección.

Así, y de forma independiente a cuál sea la categoría en la que nos encontramos, el abuso de un vocabulario profesional; referencias externas a la obra que requieren de conocimientos previos por parte del público digital; datos técnicos que acompañan a las obras; la desigualdad en los grados de información dentro de la misma web; una presencia secundaria de las obras, e incluso la nula posibilidad de interactuación mínima con su representación gráfica en la web; así como una extensión amplia de textos en los que se abusa de la enumeración marcando una cadencia propia, definen los puntos que, consideramos, repercuten en una muy mejorable difusión en línea para que sea adaptable a la multiplicidad de públicos que marca la Red.

Los apartados dedicados a la obra en singular repiten los patrones ya desvelados en este informe, de tal manera que su función se desactiva, pues o bien duplican los contenidos encontrando ventanas con idéntica información (si esta existe en el apartado destinado a la colección) o son el único recurso para acercarse al contenido del museo, por lo que bebe de las carencias descritas en cuanto a relación de elementos textuales y gráficos. Esto último ocurre de igual modo con los apartados en los que se presentan las exposiciones temporales.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

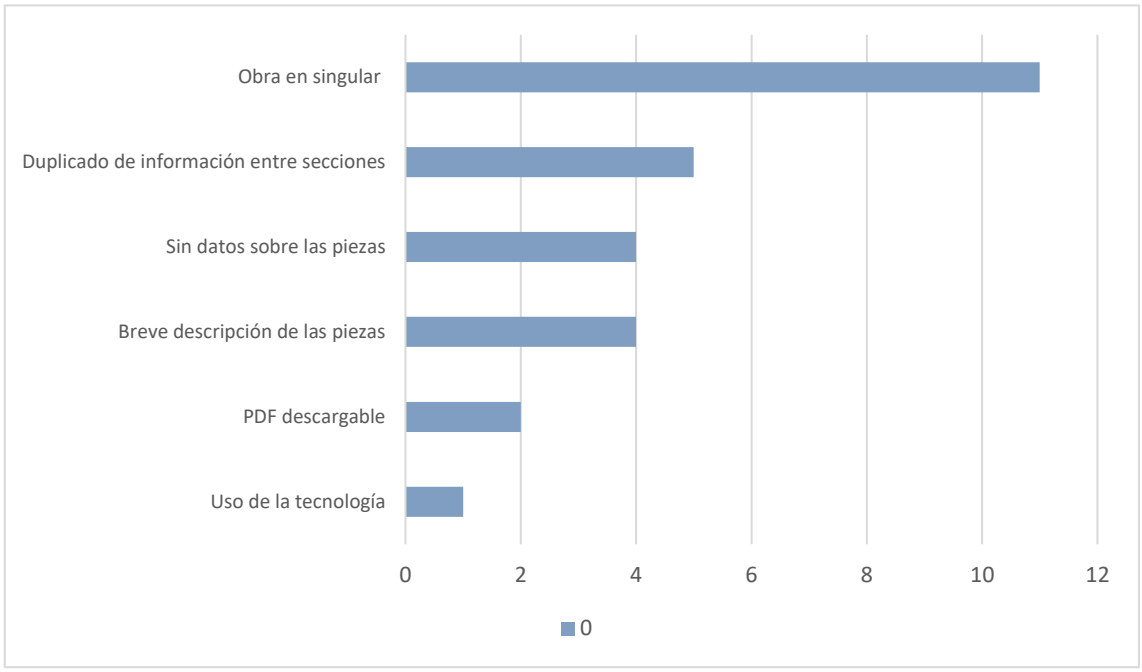


Gráfico 8. Estudio de la sección «La obra en singular» y su relación con el apartado de la colección en la página web. Elaboración propia (2023).

Estas características unidas al todavía común uso de recursos externos para ampliar los contenidos —como los de descarga en formato PDF—, definen una línea clara que entendemos que está relaciona con una sensibilidad ausente de concepción digital a la hora de diseñar los materiales. Se trata de una situación que podemos definir como un traspaso de los medios tradicionales analógicos —tomando como referencia el catálogo, tan vinculado al museo— a los digitales, que por tener este unos códigos propios que lo definen a la vez que lo diferencian, anulan las acciones cuando estas se salen de dichos parámetros, invalidando consigo la anhelada experiencia digital.

Cuando ahondamos en las propuestas con un carácter digital, como las reunidas en el apartado «3.2.4.2. Recursos en clave digital» —correspondiente a la sección «E. Recursos digitales» en las fichas del «Anexo I»—, cuantificamos 10 instituciones que cumplen con los parámetros marcados que incluyen a las instituciones en esta categoría (diseño y uso de herramientas concebido para ser difundido de forma exclusiva en el ámbito digital), por lo que encontramos ciertos paralelismos a las conclusiones estipuladas en el párrafo anterior, aunque a través de distintos continentes. Se trata del uso de webs externas a la propia del museo en las que se trabaja el contenido de este, plataformas que, si bien funcionan como red global —algo positivo para la institución—, continúan algunas de las líneas antes expuestas, sobre todo en la presencia de la imagen como único estímulo en forma de carrusel o galería, que se desactiva ante el contacto con el público por la falta de referencias. Cabe citar aquellas propuestas que defienden un acercamiento selectivo a piezas concretas a través de las anécdotas de su factura, lo que sí tiene cierta trascendencia si hablamos en parámetros experienciales.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

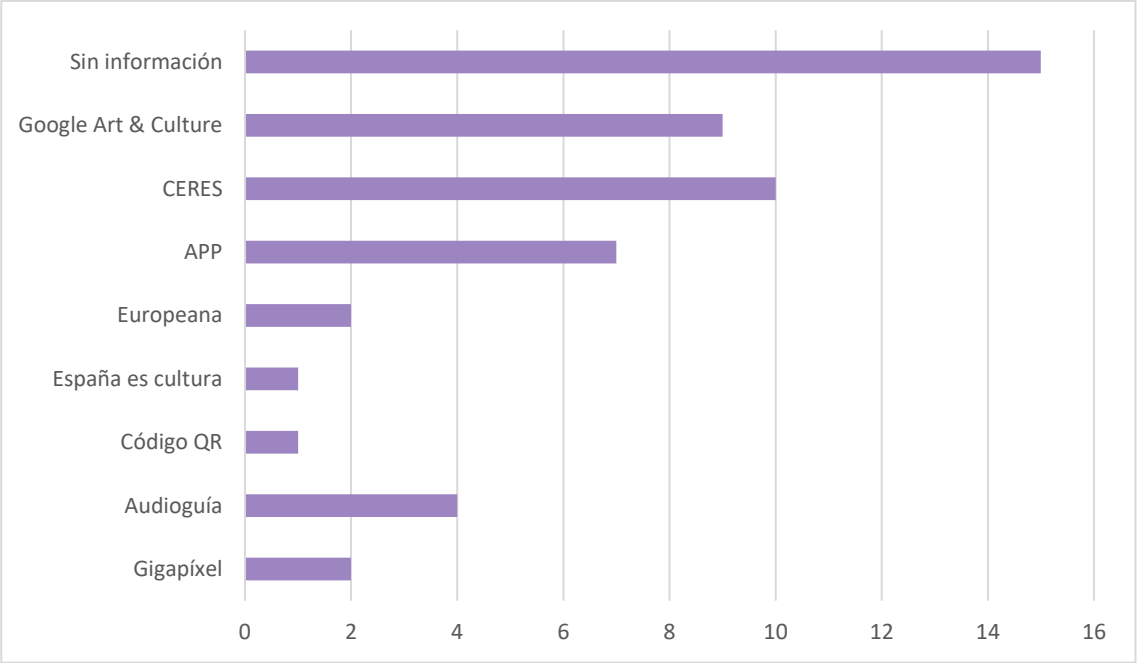


Gráfico 9. Propuestas de carácter digital – web externa. Elaboración propia (2023).

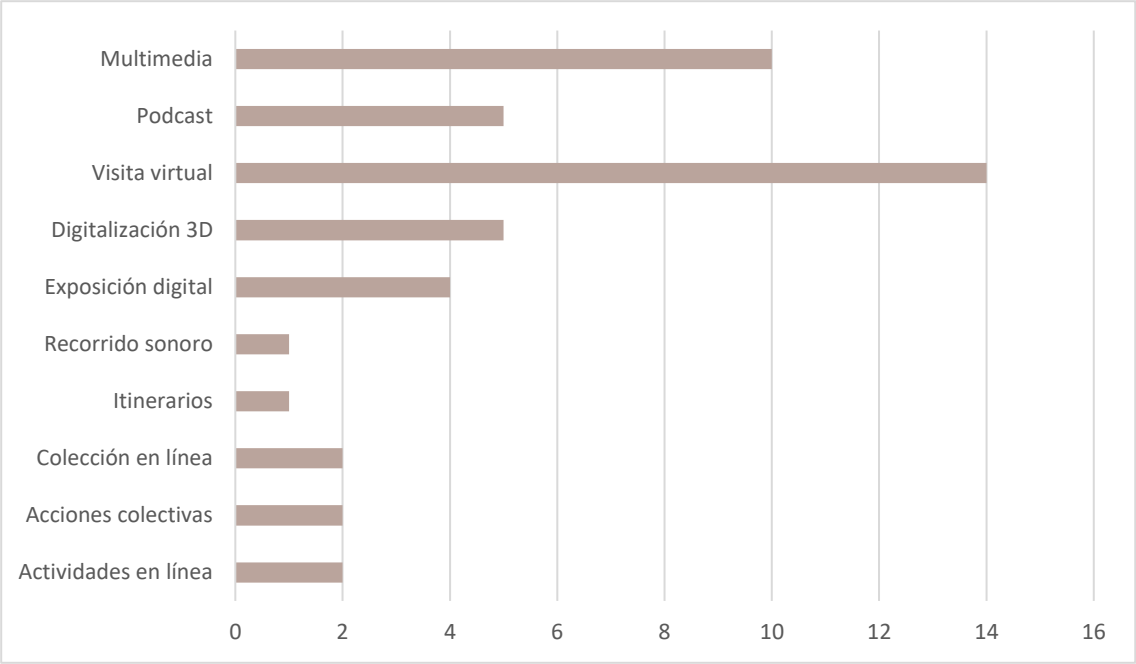


Gráfico 10. Propuestas de carácter digital – web propia. Elaboración propia (2023).

Hemos visto cómo afloran los recursos propios en las webs de forma más general, como el caso de las visitas virtuales. Estas hacen posible un acercamiento al espacio físico desde cualquier dispositivo compatible en el que se busque simular el paseo entre las salas de la exposición. Si antes hablábamos del traspaso del catálogo impreso al medio digital, aquí tenemos que comparar la visita física a una simulación a través de la pantalla. Al paso de las salas encontramos algunas referencias que guardan puntos en común con las destacadas en cuanto a la difusión de la colección: importancia de los datos básicos de identificación y escasa interactuación directa con la pieza, aunque sí con el espacio.

Entre otros recursos que emplean las herramientas multimedia como hilo conductor, resulta interesante destacar aquellos que logran crear una narrativa a través de estas propuestas, sobre todo utilizando el factor humano como elemento nodal entre el museo y la pantalla. Por lo tanto, a través del análisis, presentamos la carencia y reivindicamos la importancia de una concepción global de diseño, elaboración y presentación de los contenidos en línea, que han de ser concebidos para su difusión en este medio. Esto va a determinar que contenido y continente mantengan un diálogo unísono e interactúen con otras funciones de la web —como información para la visita y otras funciones de la institución— sin perder la identidad digital.

Es importante detenerse en la diferencia de acciones entre la propia web del museo y aquella externa, proveedora de una infraestructura específica —nos referimos principalmente a *Google Arts & Culture*—, que permite organizar proyectos como las «exposiciones» (también llamadas colecciones) en las que de forma aparente existe un lenguaje digital más convincente. Lo cierto es que este tipo de plataformas agrupan un alto número de museos, lo que hace que se puedan agrupar en un mismo espacio virtual una gran cantidad de información accesible, y, sin duda, esto es un acierto. Sin embargo, pensando en una estrategia museológica digital, esta posibilidad se convierte en un tráfico de usuarios a esta web externa. No se puede olvidar el tipo de propuestas que hemos analizado, pues de ellas se deduce que la forma de abordar estas no se distingue significativamente de la tradicional analógica, desaprovechando la oportunidad.

Siguiendo los ejemplos analizados, es en el tratamiento digital de la información donde radica la esencia para una nueva dimensión del museo que abrace el nuevo paradigma establecido. Para ello, la clave es una estrategia museológica digital encargada de todo lo relacionado con la difusión en línea de las instituciones.

3.3. LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en una ventana abierta de traspaso continuo de datos. La ruptura con los límites del tiempo y el espacio ha promovido acciones de todo tipo que, en los museos, se han convertido en oportunidades de difusión de la misma institución y de los objetos que alberga. Así, las redes sociales forman parte de la dimensión digital de los museos desde el momento en el que estos tienen presencia en ellas. En este análisis se determinan los principales temas que tratan en sus publicaciones, el uso de las imágenes; en definitiva, qué oportunidad aprovechan los museos en cada una de las acciones en los perfiles de sus redes sociales.

Se decide llevar a cabo este estudio utilizando Facebook e Instagram como fuentes principales, pues se trata de un análisis cualitativo en el que no es relevante el impacto o alcance de las publicaciones, sino detenernos en qué tipo de contenido vuelcan en ellas. Por esta razón, las redes sociales elegidas permiten valorar, lejos de la inmediatez de Twitter, cuáles son las herramientas que utilizan los museos para difundir su actividad y la información sobre sus colecciones. Esto es: el balance de texto e imagen y el contenido de dicho texto, de idéntica forma a los matices analizados en la página web.

La revisión principal se ha llevado a cabo en febrero del año 2020; sin embargo, la situación paralizante durante la pandemia derivada de la COVID-19, que estalla a mediados de marzo de ese mismo año, obliga a una segunda revisión de los mecanismos que se activan para intentar mantener la presencia de los museos. Marzo del 2020 ha sido un punto de inflexión para la comunicación en las redes sociales, pues determina un cambio de tendencia significativo unido a un ritmo frenético de información que se instala y que, de nuevo, obliga a una tercera revisión que actualice la situación después de su supuesta normalización tras el periodo inicial de crisis.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3.3.1. Facebook

El estudio de los perfiles de Facebook de los diferentes museos determina una serie de usos comunes, que servirán como organizadores de información en este análisis. Se trata de aquellas publicaciones que conmemoran fechas que bien por importancia histórica, singularidad o causa social se anuncian y celebran en el museo; aquellas cuyo fin son la llamada a las instalaciones físicas de la sede, tales como exposiciones temporales y actividades culturales o científicas; y, por último, aquellas acciones que tienen como centro a los objetos artísticos del museo.

3.3.1.1. Fechas conmemorativas

Se incluyen en este apartado las publicaciones que se hacen eco de fechas especiales relacionadas con causas (Figura 153) o bien publicaciones que introducen información sobre los objetos del museo, como en el ejemplo recogido del 6 de febrero de 2020 del Museu de Belles Arts València. En esta, se utiliza como reclamo una de las obras firmadas por Joan de Joanes que alberga la institución para contar la historia de Santa Dorotea, con el siguiente texto:

> El calendario cristiano señala hoy, #6febrero, la fiesta de Santa Dorotea, joven cristiana originaria de Cesarea de Capadocia, que según la tradición fue martirizada en el siglo IV. […] Cuando Dorotea se negó a casarse y adorar a los ídolos, la joven fue torturada y confiada a dos mujeres apóstatas para que la convencieran de abandonar la religión cristiana, que finalmente acabaron convirtiéndose mientras Dorotea fue condenada a morir decapitada.
> Cuando era conducida a la ejecución, un joven abogado llamado Teófilo se burló de ella y le pidió que le enviara flores y fruta del jardín adonde iba. Ella prometió enviársela. Se arrodilló y rezó en el lugar de la ejecución, y de repente apareció un ángel en figura de niño con una canasta que contenía tres manzanas y tres rosas, a pesar de que estaban en el crudo invierno, que Dorotea envió a Teófilo, diciéndole que lo esperaría en el jardín de donde venían. Cuando Teófilo probó la fruta, se hizo cristiano y posteriormente dio su vida como mártir […]
> (Museu Belles Arts de València. [@GVAMuseodeBellasArtesdeValencia]. (28 de febrero de 2019))



Figura 154. Captura de pantalla de la publicación del 28 de febrero de 2019 por el Día Internacional de la Mujer en el perfil de Facebook del Museo de la Rioja. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MuseodeLaRioja/photos/a.1204814942894036/2521241764584674/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Por lo tanto, el anterior fragmento sirve de ejemplo de cómo se usa el texto en Facebook que, por extensión y temática, se puede comparar con las publicaciones físicas tradicionales, encajando en menor medida en los estándares de las redes sociales, incluido Facebook que, de todas ellas, es la más conservadora en este sentido.

El uso de los objetos se extiende a conmemorar fechas o acontecimientos relativos a lo que estos representan o incluyen, como en los ejemplos recogidos del Museo Nacional del Prado y el Museo Nacional de Escultura (Figuras 155 y 156, respectivamente). En ambos casos la imagen no se acompaña de un texto explicativo. En este tipo de acciones la obra suele ser la excusa, se muestra y se explora una pequeña parte de su significado o de su contexto y aun siendo el centro, se alejan de ella para tener presencia.

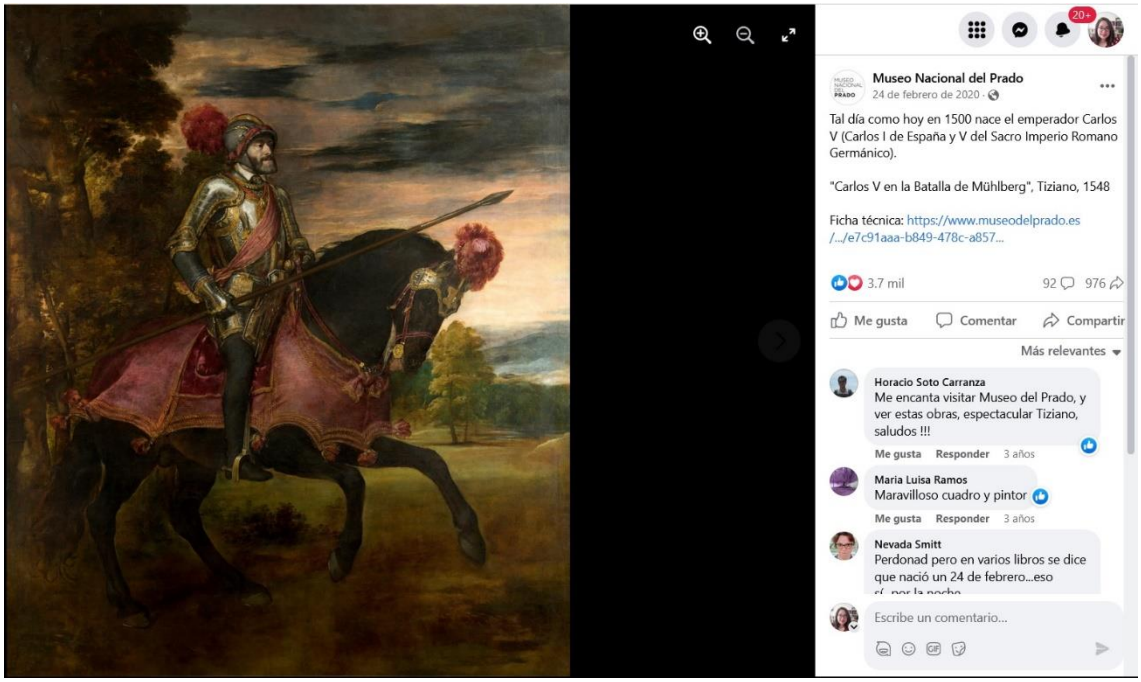


Figura 155. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del 24 de febrero de 2019 del Museo de Nacional del Prado. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museonacionaldelprado/photos/a.492308803362/10157922835588363/



Figura 156. Captura de pantalla de la publicación del 22 de enero de 2020 en el perfil de Facebook del Museo Nacional de Escultura. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museonacionaldelprado/photos/a.492308803362/10157922835588363/

3.3.1.2. Las actividades culturales y visitas al museo

El uso más generalizado de Facebook por parte de los museos es el de herramienta de difusión de las actividades principales que se llevan a cabo en su espacio físico —tales como visitas guiadas, inauguraciones de exposiciones, presentaciones de programas educativos o formativos, celebración de certámenes, actividades culturales diversas y ponencias, así como recepción de visitas organizadas de diferentes colectivos y la conmemoración de días especiales— donde la presencia de las piezas que forman la colección se utiliza, en ocasiones, como reclamo en las acciones relatadas.

Analizando este apartado que agrupa las acciones de anteriores se deduce que las herramientas más utilizadas para la difusión de su mensaje son la imagen y el texto, siendo la primera ilustrativa del hecho en sí y, el segundo, normalmente escueto y de carácter informativo. En supuestos como conferencias, cursos (Figura 157), conciertos o espectáculos de danza (Figura 158), así como visitas guiadas o la edición de publicaciones se utilizan las imágenes que retratan el mismo acto, siendo los carteles informativos los que anticipan esta información y, por lo tanto, aportan datos sobre cuestiones prácticas relacionadas.



Figura 157. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante del 29 de febrero de 2020. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MACAAlicante/photos/a.166241113459345/2767718883311542/



Figura 158. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museo de Bellas Artes de Valencia del 29 de junio de 2023. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=256633523750342&set=a.143461521734210

Las propuestas de actividades relacionadas con la colección pueden o no presentarse con alguna imagen de esta, utilizando el texto y los cartelería como herramientas básicas, como en el caso seleccionado del Museu Nacional d'Art de Catalunya (Figura 159), el Museo del Greco (Figura 160) y el Museo de Mallorca (Figura 161).



Figura 159. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museu Nacional d'Art de Catalunya del 18 de enero de 2020. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MuseuNacionalArtCatalunya/photos/a.99076839434/10157681914534435/



Figura 160. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museo del Greco del 20 de febrero de 2020. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museogreco/posts/pfbid02syR3FN8Z18rRNg8CWSZPAvmriKBUFtWy7pmFVGaagcbYeRMWLTVaoTCAtXMEj5gvl



Figura 161. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museu de Mallorca del 28 de febrero de 2020. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MUSEUDEMALLORCA/photos/a.10153131935080270/10157993566420270/

En el lado opuesto están las acciones que, como la del IAACC Pablo Serrano (Figura 162), acompaña al cartel informativo un texto de carácter explicativo que contextualiza la visita, además de usar la imagen de una de las obras de la muestra como reclamo. En el texto, abajo transcrito, es posible leer el mensaje que introduce el tema en un lenguaje técnico que, aunque accesible, resulta formal y extenso asumiendo como comunes conceptos que, en principio, no maneja el público masivo.

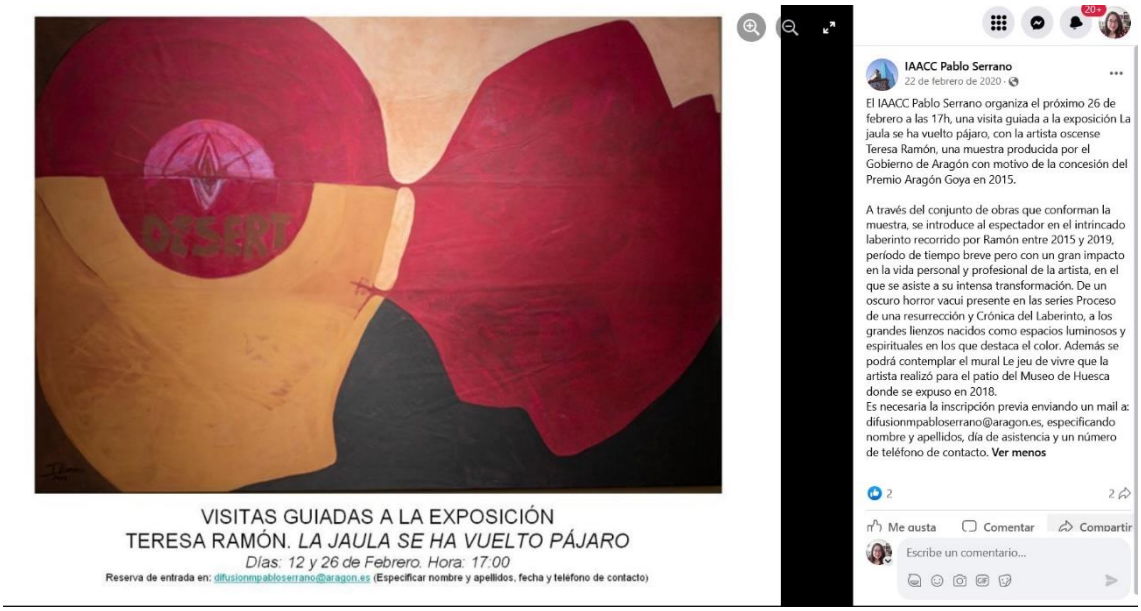


Figura 162. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos del 22 de febrero de 2020. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/IAACCPSERRANO/photos/a.131276920282091/2754636414612782/

> El IAACC Pablo Serrano organiza el próximo 26 de febrero a las 17h, una visita guiada a la exposición La jaula se ha vuelto pájaro, con la artista oscense Teresa Ramón, una muestra producida por el Gobierno de Aragón con motivo de la concesión del Premio Aragón Goya en 2015.
> A través del conjunto de obras que conforman la muestra, se introduce al espectador en el intrincado laberinto recorrido por Ramón entre 2015 y 2019, período de tiempo breve pero con un gran impacto en la vida personal y profesional de la artista, en el que se asiste a su intensa transformación. De un oscuro horror vacui presente en las series Proceso de una resurrección y Crónica del Laberinto, a los grandes lienzos nacidos como espacios luminosos y espirituales en los que destaca el color. Además se podrá contemplar el mural Le jeu de vivre que la artista realizó para el patio del Museo de Huesca donde se expuso en 2018.
> Es necesaria la inscripción previa enviando un mail a: difusionmpabloserrano@aragon.es, especificando nombre y apellidos, día de asistencia y un número de teléfono de contacto. Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos. [@IAACCPabloSerrano]. (22 de febrero de 2020).

Idéntico es el modo de proceder del Museo Nacional de Arte Romano (Figura 163), que utiliza algunas de las fotografías de sus piezas icónicas como reclamos para uno de los ciclos de conferencias que organiza en febrero del 2020.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 163. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museo Nacional de Arte Romano del 19 de febrero de 2020. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeArteRomano/posts/pfbid0C6TSbzRC1rzi65W9X5naS1sdJy86niCVh6Jc1awEvGDjYLKwaJMMuohQPZTLUV1ol

3.3.1.3. La colección del museo: usos e información

El análisis de aquellas publicaciones en las que el objeto artístico es el centro del discurso ofrece resultados variados en los que no solo se definen algunas de las acciones del museo bajo un *hashtag* recurrente, sino el uso de Facebook como difusor de este tipo de contenido. El *hashtag* determina un tipo de acción recurrente de periodicidad semanal, quincenal o mensual que acerca los objetos del museo a la audiencia. Como vemos en las Figuras 164 y 165, puede ir, o no, acompañada de un texto explicativo de extensión variable.

Mientras que el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Figura 163) acompaña a la publicación de un texto reducido, la tendencia del Museo de Bellas Artes de Valencia (Figura 164) en estas acciones está definida por el uso de textos extensos que se centran en contextualizar la escena del cuadro, dejando a un lado aspectos artísticos, tal y como se puede comprobar en la transcripción de dicho texto tras la imagen.

> Las representaciones de recién nacidos completamente fajados fueron muy habituales en el arte desde la Edad Media, siguiendo una antigua costumbre social respecto a la infancia por la cual se enrollaba por completo el cuerpo del niño con unas bandas de tela, inmovilizando sus extremidades como forma de prevenir al

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

recién nacido de muchos riesgos al impedir sus posibles movimientos y la autolesión con sus propios brazos o piernas. Aún en el siglo XVII los niños permanecían totalmente fajados hasta los cuatro meses de edad, para pasar después a estar inmovilizados de cintura para abajo seis o nueve meses más. Sólo a finales de los años setenta del siglo XVIII empezaron a surgir voces en contra de esta práctica nada saludable que daba lugar a graves lesiones físicas e incluso psíquicas. El GVA Museo de Bellas Artes de Valencia conserva ejemplos pictóricos de esta costumbre de fajar a los recién nacidos, como en el caso de la 'Adoración de los pastores' en una de las calles laterales del Retablo de la vida de la Virgen procedente de una ermita cercana a la Pobla Llarga, de autor anónimo de mediados del siglo XV (Facebook, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía «#DespiertaConArte»,)



Figura 164. Captura de pantalla de la publicación en Facebook #DespiertaConArte del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía del 26 de febrero de 2020. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museoreinasofia/photos/a.100645967371/10158171810432372/

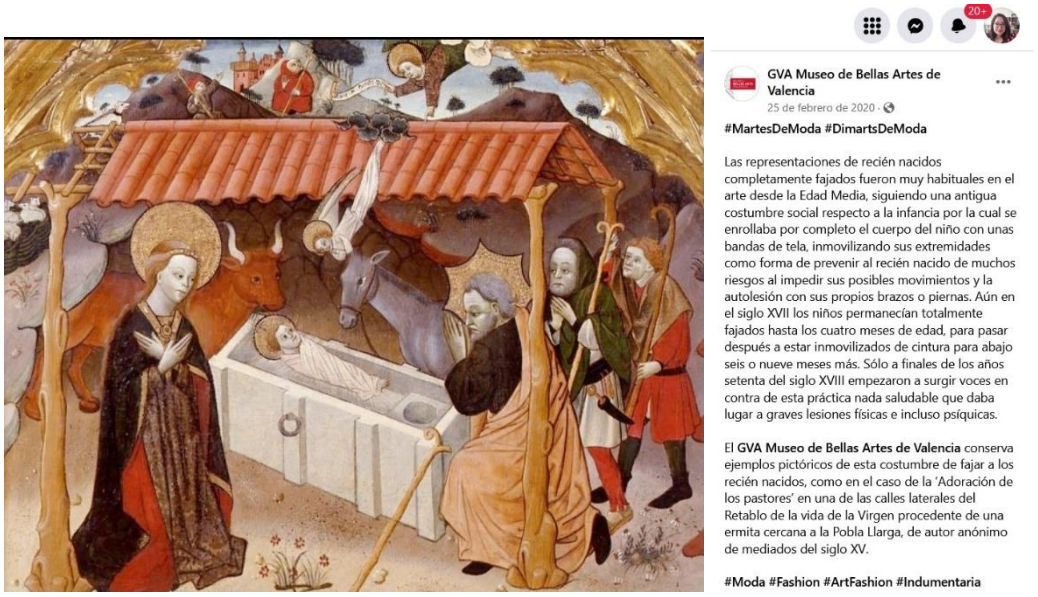


Figura 165. Captura de pantalla de la publicación en Facebook #DespiertaConArte de Bellas Artes de Valencia del 23 de febrero de 2020. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/GVAMuseodeBellasArtesValencia/photos/a.156234807780981/3610597265678034/

Tendencia que sigue el Museo Nacional d'Art de Catalunya en la mayoría de las publicaciones que se corresponden a la acción «#obradelasetmana», como la que se ha tomado como ejemplo, un grabado de Albrecht Dürner (Figura 166).



Figura 166. Captura de pantalla de la publicación en Facebook #obradelasetmana del Museu d'Art de Catalunya del 13 de enero de 2020. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=10157672945009435&set=a.99076839434

Mientras que el texto que acompaña a la obra de la «Adoración de los pastores» del Museu de Belles Arts de València expande los límites y significados de la pieza a través de temas en torno a esta, el que acompaña al grabado renacentista sigue un formato y tema que se corresponden con el canon seguido en los medios analógicos, detallando la factura del dibujo, la técnica empleada y la temática a tratar, dando lugar a un texto denso y extenso.

> L'#obradelasetmana és el gravat 'Sant Antoni' (1519), de l'artista renaixentista alemany Albrecht Dürer (1471-1528).
> Albrecht Dürer és el màxim representant de l'art del Renaixement a Alemanya i un dels millors gravadors de tots els temps. Les seves estampes, d'una gran qualitat tècnica i estilística, van ser difoses de manera massiva arreu d'Europa i van tenir una gran influència en les diferents escoles artístiques des del segle XVI fins al XIX. El seu extraordinari domini de l'art del gravat és segurament fruit de la seva formació al taller d'orfebreria del seu pare, on va aprendre a fer servir l'eina clau que comparteixen ambdues tècniques: el burí. Dürer es trobava molt còmode amb el gravat i, de fet, la seva producció d'estampes, situada a l'entorn de 450 imatges, és numèricament molt superior a la seva obra pictòrica, amb unes 120 peces conservades.
> El gravat que presentem avui és una de les estampes de temàtica religiosa realitzades per Dürer. L'artista hi ha representat sant Antoni Abat llegint un llibre a les portes d'una ciutat situada damunt d'un turó. El sant protagonista és un dels eremites més venerats pel Cristianisme i ha gaudit d'una gran popularitat des de l'edat mitjana. La seva festivitat se celebra justament aquest divendres 17 de gener. Albrecht Dürer ha representat sant Antoni amb els seus atributs característics: la llarga barba, l'hàbit amb la caputxa, el bastó amb la creu i la campaneta, que servia al sant per foragitar

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> els dimonis que no el deixaven mai tranquil. De manera singular i poc habitual, Dürer ha decidit mostrar-nos sant Antoni llegint, com a prova de la seva saviesa i erudició. Antoni Abat apareix assegut a l'aire lliure, a les portes d'una ciutat imaginària que es desplega al fons de l'escena. El perfil d'aquesta població està inspirat en la d'un gravat anterior del mateix Dürer, 'Pupila Augusta', que l'artista recupera i reelabora en aquesta estampa.
> El gravat sobre 'Sant Antoni' és una de les poques estampes que Dürer va realitzar amb la tècnica de l'aiguafort, que grava gràcies a l'efecte d'un àcid sobre una planxa de coure, acer o zinc. El cèlebre artista treballava habitualment amb la xilografia, treballant directament amb el burí sobre una planxa de fusta. Com és habitual en les estampes d'aquest artista, el gravat està datat i porta ben clar el seu anagrama, A D, que en certifica l'autoria.
> L'aiguafort dedicat a Sant Antoni Abat serà una de les obres protagonistes de la #Visitadelmes d'aquest cap de setmana per als #AmicsMuseuNacional, dedicada als secrets del dibuix i del gravat. No us la perdeu! 8Museu de Belles Arts de València. [@GVAMuseodeBellasArtesdeValencia]. (13 de enero de 2020)).

En el uso de las imágenes de las obras del museo como reclamo en publicaciones también pasa por el uso de su autor como parte de un mecanismo de comunicación que amplía los contenidos. Que, al igual que la Figura 167 perteneciente al IAACC Pablo Serrano, se



Figura 167. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos del 20 de enero de 2020. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museoreinasofia/photos/a.100645967371/10158171810432372/

aproximan a las piezas de su colección, en algunas de las publicaciones, a través de la vida o fases artísticas de sus autores.

A continuación, están reunidos algunos ejemplos cuyo tema central se sitúa en torno a la obra. En ellos son aportados datos de referencia como los correspondientes a la Figura 168 en la que la información que acompaña a la foto indica la inspiración que ha movido a las artistas en un texto breve que invita a visitar la página web del museo para recabar más información. Por lo tanto, la publicación sirve de enlace con la web.

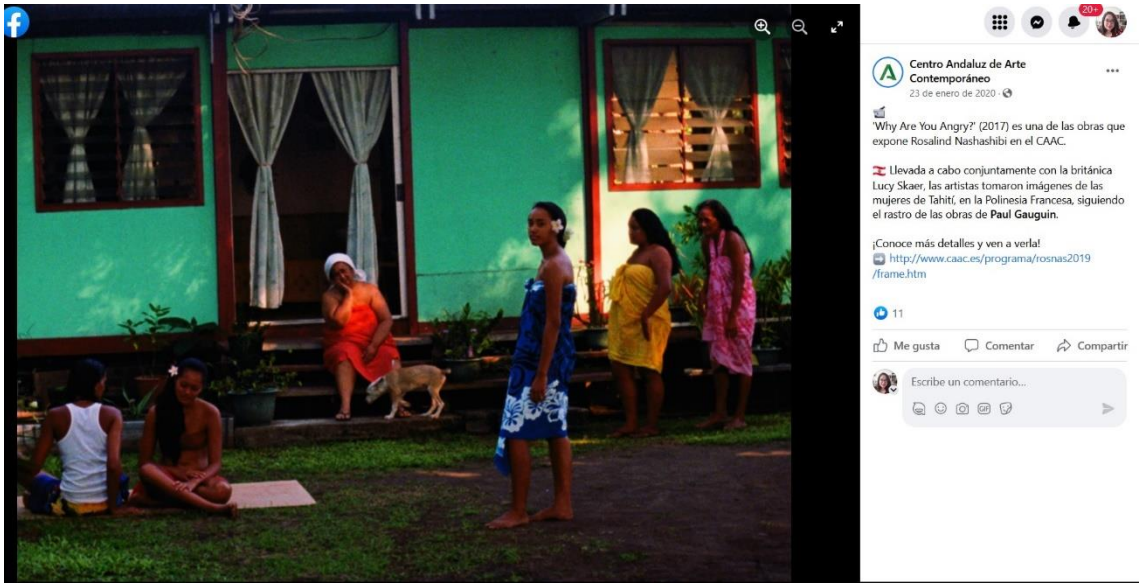


Figura 168. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo del 23 de enero de 2020. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/caacsevilla/photos/a.10150708254670216/10156505878365216/

> 'Why Are You Angry?' (2017) es una de las obras que expone Rosalind Nashasibi en el CAAC.
> Llevada a cabo conjuntamente con la británica Lucy Skaer, las artistas tomaron imágenes de las mujeres de Tahití, en la Polinesia Francesa, siguiendo el rastro de las obras de Paul Gauguin.
> ¡Conoce más detalles y ven a verla!
> http://www.caac.es/programa/rosnas2019/frame.htm (Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. [@CentroAndaluzdeArteContemporáneo]. (23 de enero de 2020)

En las siguiente capturas se recogen algunos ejemplos del tipo de publicaciones rescatadas entre los diferentes museos que sirven para ilustrar la tendencia del uso de la obra y de los textos que la acompañan, no ateniéndose a un tipo de acción recurrente en el museo, como los anteriormente analizados que se enmarcaban en hashtags. Se trata de publicaciones que ponen el foco en la web, de forma que remiten a ella para «saber más» como la del Museo Nacional de Arte Romano (Figura 169).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 169. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museo Nacional de Arte Romano del 24 de febrero de 2020. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeArteRomano/posts/pfbid0k2LDPPpSYB6gYt4w6xn7YwFaZ4Xw3GquzddYN6zs4J8igXCBGqk9vmRtsjQQPryXl

El modelo que define el uso de las piezas del museo sin formar parte de acciones específicas como las que hemos visto se puede equiparar a los ejemplos que se han recogido del Museo de Belas Artes da Coruña (Figura 170) y TEA de Tenerife (Figura 171). Se trata de una explicación sencilla en el primer caso, apenas unas líneas que ponen en contexto la obra.



Figura 170. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museo de Belas Artes da Coruña del 14 de febrero de 2020. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/132060186921898/photos/a.132714003523183/2537139113080648/

> Macias, o namorado escultura de Isidoro Brocos (Santaigo de Compostela 1841- A Coruña 1914). Barro cocido.Se trata de un boceto para una escultura de Macías, conocido con el adjetivo de O Namorado. Este personaje, natural de Padrón y que habría vivido en la segunda mitad del siglo XIV, fue trovador y caballero, sirviendo a las órdenes del Maestre de Calatrava. La tradición medieval lo supone muerto en las mazmorras de un castillo donde fue encerrado a causa de una venganza amorosa, pasando a la literatura como símbolo del morir de amor. (Museo de Belas Artes da Coruña. [@MuseodeBelasArtesdaCoruña]. (14 de febrero de 2020))

Es habitual encontrar publicaciones de la naturaleza que estamos definiendo que incluyen una gran cantidad de información en la parte correspondiente al texto. Esto significa que se exploran diferentes aspectos de la obra, encontrando en las narraciones una correspondencia con la de las publicaciones tradicionales analógicas, como en el ejemplo seleccionado, la obra de Juan Ismael, «Paisaje del sur de Tenerife» (1930) (Figura 171).



Figura 171. Captura de pantalla de la publicación en Facebook TEA Tenerife Espacio de las Artes del 23 de febrero de 2020. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/teatenerife/photos/a.163239807050323/3809767679064166/

> 'Paisaje del sur de Tenerife' (Granadilla de Abona), obra que forma parte de la Colección de TEA, fue realizada por el pintor Juan Ismael (Fuerteventura, 1907-Gran Canaria, 1981) a principios de la década de 1930. Se trata de una obra doble, ya que el pintor canario ejecutó obra tanto en el anverso como en el reverso del lienzo. Su estética obedece a las tesis del nuevo realismo europeo o la denominada nueva objetividad pictórica que, en Canarias, desarrolla con gran éxito y acierto la Escuela Luján Pérez de las Palmas de Gran Canaria, a partir de las lecciones aprendidas del libro del teórico alemán Franz Roh, quien publica en 1925 'Realismo

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> mágico (post expresionismo)'. Traducido al español por Fernando Vela para la edición preparada por la Revista de Occidente, se convertiría en un volumen fundamental para las enseñanzas de aquella escuela.
> La pintura de esta nueva objetividad repara en los valores expresivos de la realidad objetual: se prefiere el color en su estado más puro y se repara en la autonomía de los objetos, reproducidos de manera nítida sobre el lienzo y con una atención, en ocasiones, casi microscópica al detalle de las figuras dibujadas trazadas en la composición. En Canarias, asimismo, este estilo pictórico hace propio la introducción de elementos regionalistas de la arquitectura popular canaria y de la vegetación autóctona, tal y como se aprecia en esta pintura de Juan Ismael, alumno aventajado de aquella aventura creativa de vanguardia.)
> (TEA- Tenerife Espacio de las Artes. [@TEATenerifeEspaciodelasArtes]. (23 de febrero de 2020))

3.3.2. Instagram

Al igual que Facebook, Instagram es una red social con un fuerte impacto a nivel de contenidos, pues su carácter híbrido permite múltiples posibilidades. En este análisis se trata de entender el ecosistema generado por los museos en ella, aunque precisamente la flexibilidad de las redes sociales no hace posible ni un análisis global como sí se puede hacer en la página web y, tampoco, el detalle específico de cada uno de los museos. Esto se debe a que Instagram está vivo, da la posibilidad a los museos de modificarlo cada día, algo que no ocurre en el sitio web.

Por lo tanto, tan solo es posible deducir categorías que representan la generalidad de las acciones en Instagram, buscando la representatividad de los diferentes modos de abarcarlos. Se trata de las publicaciones relacionadas con la actividad en la sede del museo, con las obras que forman la colección y con una proyección que se abre en Instagram más que con respecto a otras redes sociales que tiene que ver con acciones de expansión.

3.3.2.1 Las actividades culturales y visitas al museo

Las publicaciones acerca de la actividad que se lleva a cabo en el museo, ya entendamos esta como las visitas organizadas, espectáculos relacionados con otras artes —sobre todo encuentros literarios, musicales y de danza— y la invitación directa a talleres y visitas guiadas son una constante entre los perfiles de los museos analizados. Los mecanismos de comunicación que se utilizan para ello son la imagen y el texto, este descriptivo de la actividad, manteniendo así la estabilidad en este tipo de comunicaciones que ya han sido registradas en este informe.

Se registran publicaciones sobre concursos organizados por el museo a través de los carteles propios del evento (Figura 172) y talleres empleando obras del museo como reclamo (Figura 173). A estas acciones han de sumarse las invitaciones directas a la exposición (Figura 174) y las propuestas culturales que ofrece el museo (Figura 175), así como las visitas guiadas y comentadas que las instituciones ponen a servicio del público (Figura 176).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 172. Captura de pantalla de la publicación del 14 de febrero de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Salamanca. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CsieM5Co-D2/?hl=es



Figura 173. Captura de pantalla de la publicación del 8 de enero de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Arte Contemporáneo Español Patio Herreriano. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B7Dq6SWq3KL/

USC
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA



Figura 174. Captura de pantalla de la publicación del 3 de enero de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B62sBAUIqil/?img_index=1



Figura 175. Captura de pantalla de la publicación del 3 de enero de 2020 en el perfil de Facebook del Museo Gustavo Maetzu. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B84GzGRIDKQ/?img_index=1

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 176. Captura de pantalla de la publicación del 14 de febrero de 2020 en el perfil de Facebook del Museu de Belles Arts de Girona. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B8i3HGll_-W/

3.3.2.2. La colección en el museo: usos e información

En Instagram, los objetos del museo están muy presentes en las publicaciones, bien sea para reclamo de otras actividades —tal y como hemos visto— o dentro de las acciones que, de forma específica, apelan a la colección que albergan. Como ejemplo de esta categoría se han seleccionado unas

Como era esperable, no se puede establecer un patrón para la comunicación de las piezas del museo, sino que en los mismos perfiles es posible fácil encontrar diferentes modos. En términos generales se trata de textos breves, escuetos, como los que representa la captura del Museo Sorolla (Figura 177) o la Fundación Joan Miró (Figura 178). Entre ellos aportan distintos niveles de información que, en cualquier caso, se quedan en la superficie de lo matérico o en datos relacionados con la autoría o presencia de esa obra en la sede, como en los ejemplos que se recogen a continuación.

Los textos que las acompañan se transcriben a continuación para facilitar su lectura y análisis. En primer lugar, analizamos el correspondiente a la obra «Comiendo uvas» de Joaquín Sorolla procedente del museo dedicado al artista en el que de forma breve se repasan los rasgos más característicos de las obra en una descripción que recorre, a su vez, visualmente la acuarela (Figura 177).

> Esta bellísima acuarela "Comiendo uvas" fue un regalo de Sorolla a su buen amigo el doctor Simarro a quien se la dedicó. La acuarela es de una enorme expresividad, por la mirada intensa dirigida directamente al espectador, los gestos, las carnaciones, el estudio de la luz.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> Es un ejemplo magnífico del dominio alcanzado con el dibujo, así como de la maestría del pintor en el género del retrato, en el que mostró gran capacidad de captación psicológica (Museo Sorolla, [@museo_sorolla]. (3 de diciembre de 2019).)



Figura 177. Captura de pantalla de la publicación del 3 de diciembre de 2019 en el perfil de Instagram del Museo Sorolla. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B5neS4Jg-jz/

Los ejemplos que continúan funcionan como testimonio del uso del binomio imagen-texto, en la que el último no profundiza en la pieza, como en el ejemplo del Museu d'Arts de Girona (Figura 178) y el de la Fundación Miró (Figura 179).



Figura 178. Captura de pantalla de la publicación del 28 de diciembre de 2019 en el perfil de Facebook del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B6ngWlkIsca/



Figura 179. Captura de pantalla de la publicación del 28 de febrero de 2020 en el perfil de Facebook de la Fundación Joan Miró. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B84kzcTq90e/?img_index=1

Analizando los perfiles de los museos en Instagram es necesario mencionar de forma especial la labor que el Museo Nacional del Prado ha estado haciendo desde hace el año 2019 en el que comenzó con el formato de «directos». Se trata de vídeos retransmitidos a las 9:00h de la mañana desde el mismo museo, eligiendo en cada ocasión una obra para comentarla en directo. Estos vídeos se quedan guardados en el perfil del museo, pasando a formar una suerte de archivo digital. Si bien, en un inicio, estos vídeos se resolvían con voz en off que narraba el discurso a la vez que la imagen se movía por la obra, conforme ha ido avanzando la acción se han incorporado las caras del museo que, desde diferentes áreas de conocimiento, ponen en común no solo el trabajo del Museo Nacional del Prado, sino también los oficios del museo (Figura 1180).



Figura 180. Captura de pantalla de la publicación del 14 de mayo de 2019 en el perfil de Facebook del Museo Nacional del Prado. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B7QkWElgmaJ/

3.3.3. YouTube

En febrero del año 2020, 22 de los 63 perfiles analizados no contaban con presencia propia en YouTube, aunque conviene distinguir aquí que entre esta veintena, 10 forman parte de redes culturales asociadas, normalmente, a sus entidades gestoras como la Fundación Juan March, el Museo de Mallorca, el Museo Internacional de Arte Contemporáneo de Lanzarote el Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria, el Museo de León, el Museo de Bellas Artes de Badajoz, el Museo Provincial de Lugo, el Museo Provincial de Pontevedra, el Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena y el Museo de la Rioja.

Tal y como se recoge en el Gráfico 11, de los museos analizados, 8 no cuentan específicamente con un canal activo o inactivo en YouTube, se trata del Museo de Bellas Artes de Córdoba, el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, el Museo de Arte Contemporáneo de Ibiza, el Museo Canario, el Museo de Arte Moderno de Santander y Cantabria, el Museo de Salamanca y el Espacio Torner. Por último, han de contabilizarse aquellas instituciones que no cuentan con presencia en ninguna red social, incluido YouTube, como el Museo Municipal de Jerez de la Frontera, el Museo Arqueológico de Asturias, el Museo Barjola y el Museo Municipal de Ourense.

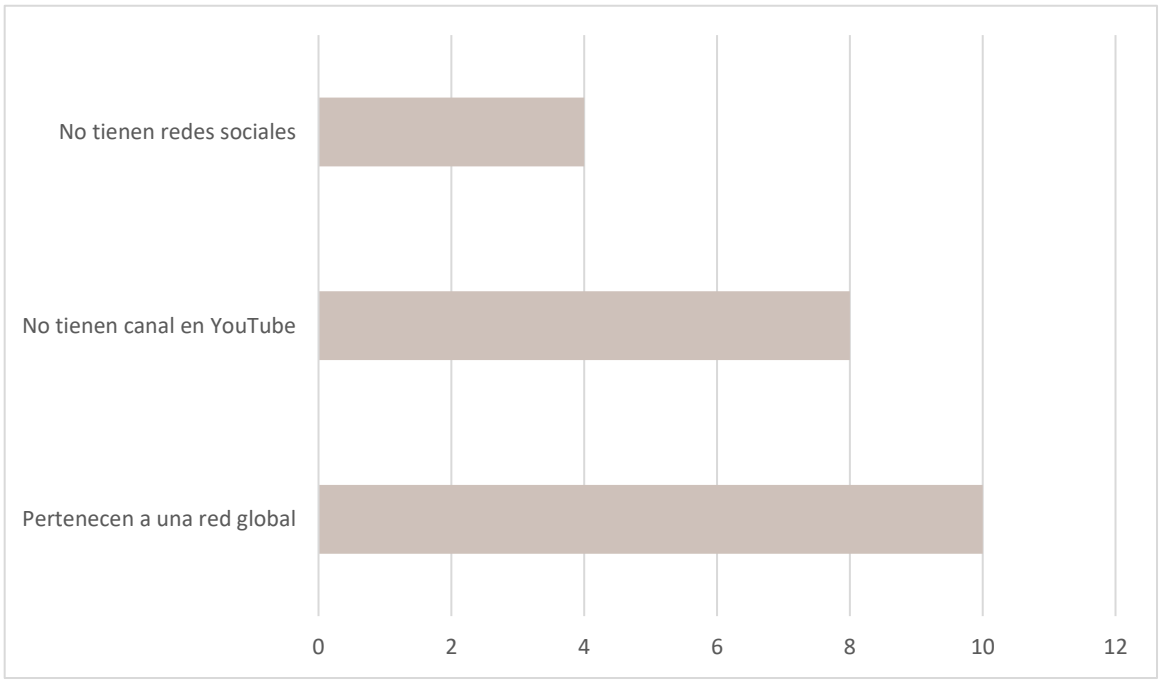


Gráfico 11. Evaluación de la presencia en YouTube de los museos objeto de estudio. Elaboración propia (2023).

En cuanto a los contenidos que presentan los museos en esta red social, es posible generalizar que la actividad científica se impone, incluyendo en este concepto: conferencias, programas de congresos, también presentaciones de actividades importantes para el museo, tales como inauguraciones o presentaciones de futuras exposiciones temporales. Las piezas de la colección tienen un lugar particular en algunas de las instituciones en forma de píldoras de apenas un par de minutos de duración.

YouTube se convierte en el altavoz y la pantalla de lo que ocurre en el museo, en la proyección efectiva de su rama científica con los encuentros antes mencionados que, en forma

USC DE COMPOSTELA

de congresos o conferencias aisladas, tienen todo el poder comunicativo y distributivo del valor de los objetos del museo.

3.3.4. Marzo de 2020: la respuesta de las redes sociales ante el cierre del museo físico

La adaptación al medio del museo se vio expuesta a mediados del mes de marzo del año 2020. Con las puertas cerradas y los visitantes y las visitantes en sus casas, las redes sociales fueron la ventana abierta, el único medio de comunicación que podía llegar a todas esas personas que antes paseaban por sus salas. Este es el momento de estudiar aquellas acciones que se llevaron a cabo en Instagram y Facebook. Es posible diferenciar entre las que son de una naturaleza claramente de entretenimiento y mantenimiento en los peores momentos de la pandemia y aquellas que intentan mantener una actividad que se ajusta a la normalidad previa.

3.3.4.1. Facebook

La alta presencia de los museos en Facebook hace que sea conveniente analizar las acciones que estos proponen en la plataforma en este momento histórico concreto y determinar qué diferencias se pueden establecer con su actividad anterior, comprobando así si se impone una nueva tendencia que, a su vez, tenga continuidad en clave digital.

3.3.4.1.1. El vídeo como enlace entre el público y el museo

Entre estas acciones debemos mencionar aquellas en las que las personas que trabajan en el museo atraviesan la pantalla desde vídeos que se incluyen en todas las plataformas de difusión del museo o charlas de mayor duración que no habían sido habituales —no de forma tan extendida—hasta este momento. Esto es en lo que se recoge en las publicaciones que se toman como ejemplo: Museo das Peregrinacións e de Santiago (Figura 179), Museu Arqueològic de Son Fornés (Figura 180) y el Museo Lázaro Galdiano (Figura 181).



Figura 181. Captura de pantalla de la publicación del 26 de mayo de 2020 en el perfil de Facebook del Museo das Peregrinacións e de Santiago. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/watch/?v=895041664257772

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 182. Captura de pantalla de la publicación del 21 de abril de 2020 en el perfil de Facebook del Museu Arqueològic de Son Fornés. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1639945689462873



Figura 183. Captura de pantalla de la publicación del 21 de abril de 2020 en el perfil de Facebook del Museo Lázaro Galdiano. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MuseoLazaroGaldiano/photos/a.175936725755222/3504573072891554/

3.3.4.1.2. El público como protagonista

La imaginación de los museos se vio sometida a una presión importante para mantener la relación personal con la audiencia de cada red social, por lo que se activaron una serie de acciones específicas en algunos de estos perfiles. Se trata de publicaciones que buscan activar al usuario. Esta participación consiste en la propuesta de manualidad que el usuario y la usuaria han de resolver y enviar su propuesta al museo para así participar de forma colectiva y protagonizar las acciones del museo. Se han seleccionado algunos ejemplos de los museos que decidieron llevar a cabo estas estrategias, como el Museo de Bellas Artes de Valencia (Figura 184), el Museo Nacional de Arte Romano (Figura 185) y el Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano (Figura 186) y el Museo de Arte Contemporáneo de Alicante (Figura 187).



Figura 184. Captura de pantalla de la publicación del 20 de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Bellas Artes de Valencia. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/GVAMuseodeBellasArtesValencia/videos/350201719270781



Figura 185.Captura de pantalla de la publicación del 31de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Museo Nacional de Arte Romano. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeArteRomano/posts/pfbid0jYhfY7sTfKGmD3LRWcywWSM3F8shZLaaidvwHtuG6DTY2RJnfAtfHBsFpwsrmSh5l

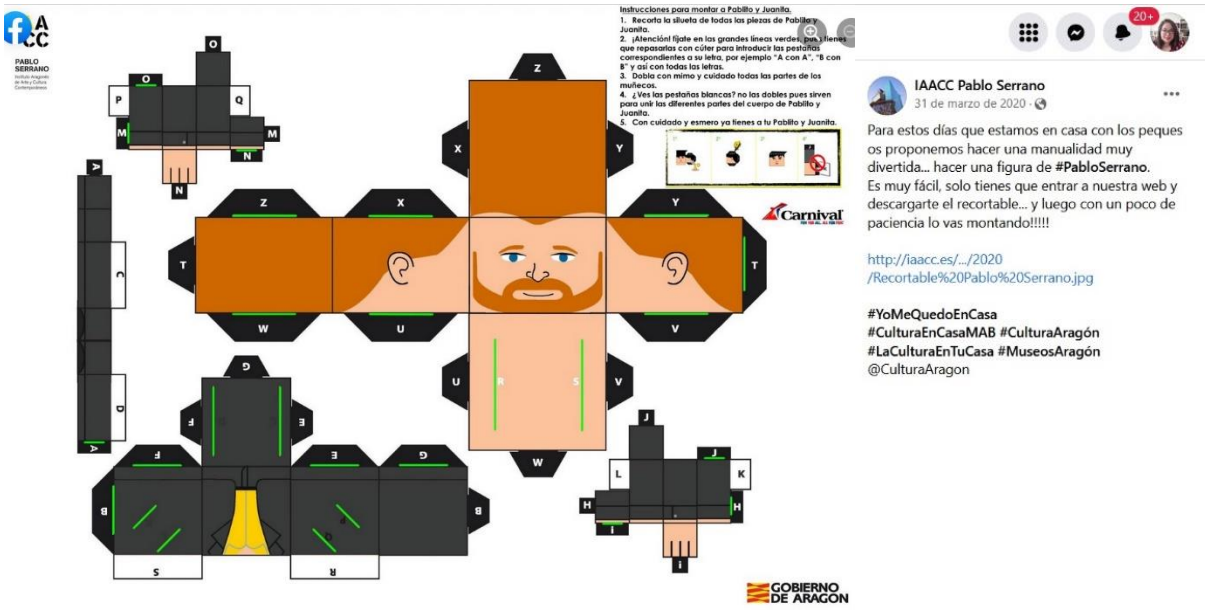


Figura 186. Captura de pantalla de la publicación del 31de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Instituto Aragonés de Arte de Arte Contemporáneo de Alicante y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/IAACCPSERRANO/photos/a.131276920282091/2843479432395146/

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 187. Captura de pantalla de la publicación del 23 de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=2823218391094924&set=pcb.2823219747761455

Otro de los modos de abrir el museo a la audiencia durante los primeros tiempos de pandemia fue a través de los recuerdos de actividades llevadas a cabo en sus instalaciones —cuando esto era posible— como el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (Figura 188) y también mostrando las instalaciones, como el Museo de Art Nouveau y Art Dèco Casa Lis (Figura 189).



Figura 188.Captura de pantalla de la publicación del 28 de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/watch/?v=202539794400194



Figura 189. Captura de pantalla de la publicación del 26 de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Art Nouveau y Art Dèco Casa Lis. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MuseoCasaLis/photos/a.336160779739672/28929049273

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3.3.4.1.3. Los objetos del museo

En algunos perfiles se mantiene la misma rutina de publicación, por lo tanto también una idéntica estrategia a la hora de difundir los contenidos, es el caso del TEA que mantiene en Facebook la información volcada de la web a la hora de tratar las piezas de su colección (Figura 190) y el Museo de Bellas Artes de Asturias (Figura 191).



Figura 190. Captura de pantalla de la publicación del 31 de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del TEA Tenerife Espacio de las Artes. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://teatenerife.es/?fbclid=IwAR13yTIVsAAW1AdZ-Ub1OuFF3PHK-tmOb8_DUWfYQOaUFVRVgDWnP7Lqd-Y (el hipervínculo conduce a la web del museo).



Figura 191. Captura de pantalla de la publicación del 27 de abril de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Bellas Artes de Asturias. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museobellasartesasturias/photos/a.953017861448206/300185527656

Otros museos se activan durante este tiempo, como el Museo de León (Figura 192) o el Museo de Mallorca (Figura 191) con propuestas singulares en su perfil, pues no formaba parte de su actividad en línea, aunque no suponga una novedad para este análisis pues siguen los mecanismos utilizados en los ejemplos que hasta ahora se han analizado en cualquiera de los tres periodos que analizamos.

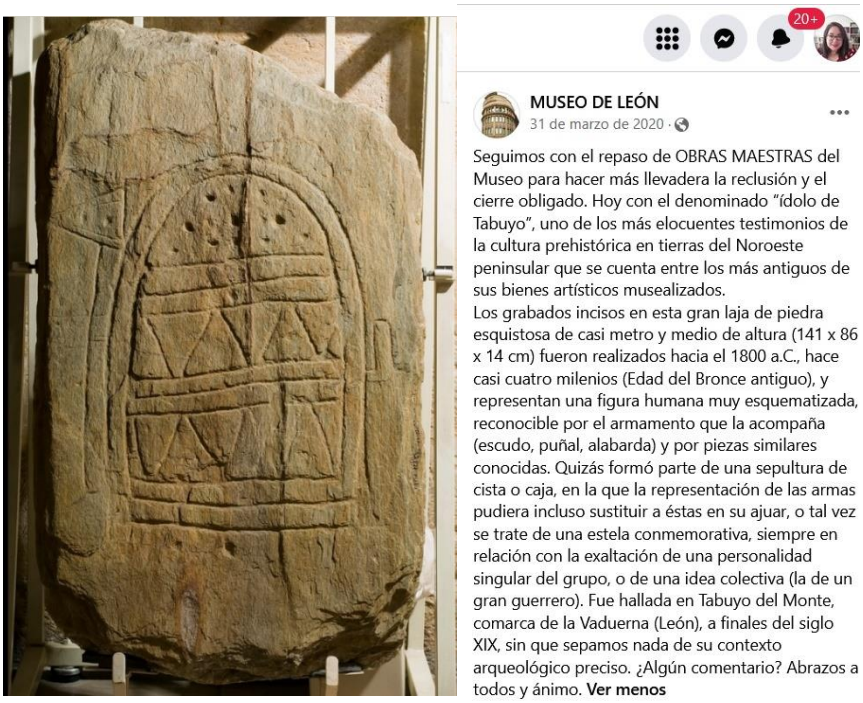


Figura 192. Captura de pantalla de la publicación del 31 de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de León. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museodeleon/photos/a.203666608329/10158269152498330

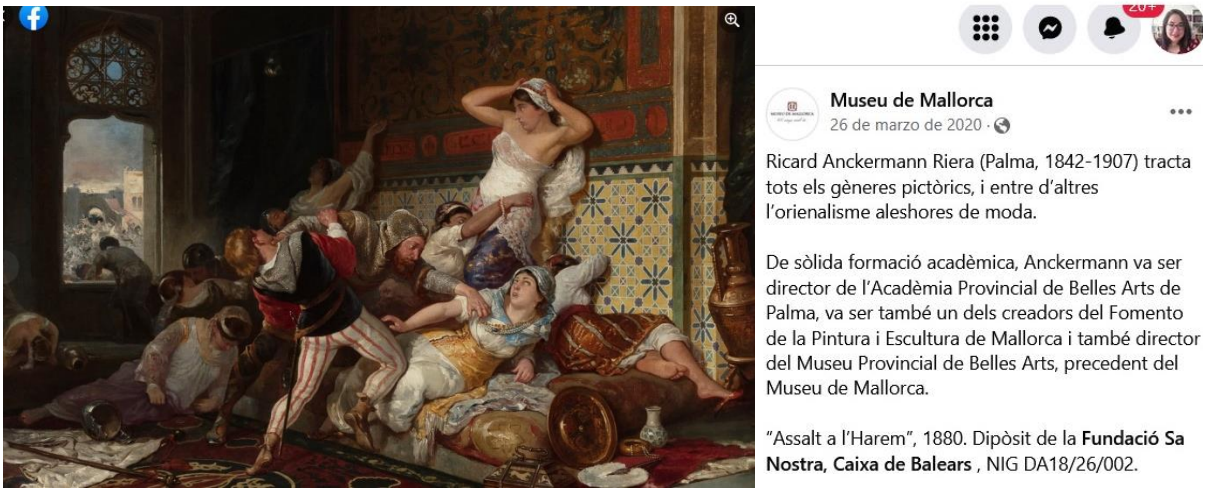


Figura 193. Captura de la publicación del 26 de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Mallorca. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MUSEUDEMALLORCA/photos/a.10158121186550270/10158078133100270

3.3.4.2. Instagram

Eliminadas de la ecuación las visitas físicas a las exposiciones y, por lo tanto, la promoción de estas, así como los acontecimientos culturales que tienen lugar en la sede, los museos han reconfigurado sus publicaciones en Instagram centrándose en las piezas de la colección. A continuación, se recopilan una serie de ejemplos que ordenan los mecanismos utilizados para ser analizados y puestos en contexto.

3.3.4.2.1. El vídeo como enlace entre el público y el museo

Por parte de los museos, es el momento de hacer recuento de los materiales de los que disponen y de cuáles se adecuan a las necesidades del momento, tanto a las del museo como a las del público. Sin embargo, no nos detendremos en este asunto y analizaremos las publicaciones del momento como una estrategia para comunicar, debemos entender cuál es el discurso elegido. El museo del Prado había sido casi pionero en el uso de directos desde Instagram difundidos en las demás redes sociales. Hemos seleccionado dos de esos vídeos como ejemplo de hacia dónde se pueden dirigir los focos de interés.

En el primer ejemplo, correspondientes al 19 de marzo del año 2020 (Figura 194), se captura un instante del vídeo en el que el museo se adentra en el departamento de restauración, mientras el siguiente ejemplo (Figura 195) mantiene la línea de trabajo que mantiene el museo desde 2019 con una dinámica de directos matutinos en los que se exponen los contextos de una de las obras de arte que alberga el museo. El desarrollo de estos vídeos se basa en la relación de la obra con la época que la vio nacer, su autor o algunos elementos formales destacados.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 194. Captura de pantalla dela publicación del 19 de marzo de 2020 en el perfil de Instagram del Museo Nacional del Prado. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B96PVgVAz1a/



Figura 195. Captura de pantalla de la publicación del 2 de abril de 2020 en el perfil de Instagram del Museo Nacional del Prado. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B96PVgVAz1a/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3.3.4.2.2. El público como protagonista

Con la misma motivación y similares resultados, los museos analizados han hecho llamamientos al público para colaborar en acciones conjuntas durante las primeras semanas de parón. Los ejemplos que se adjuntan a continuación representan algunas de ellas, que usan el juego para llamar la atención del público, o interpela a la participación activa de los seguidores y de las seguidoras desde la adivinanza, como el Museu d'Art de Girona (Figura 196).

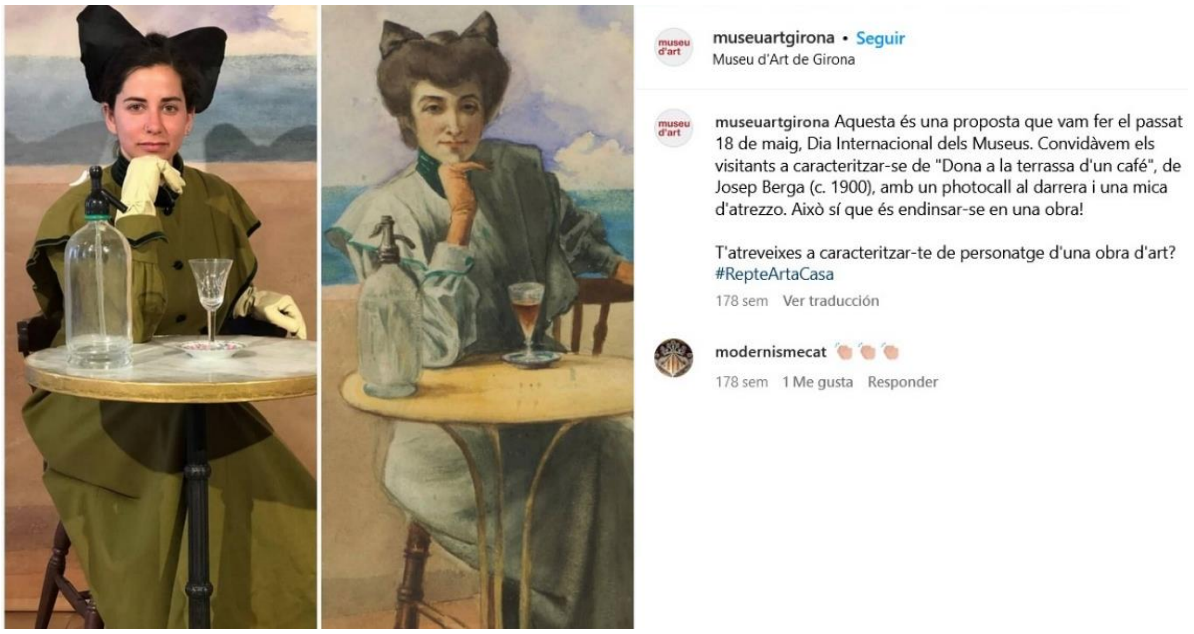


Figura 196. Captura de pantalla de la publicación del 9 de abril de 2020 en el perfil de Instagram del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B-tgJbEqgjJ/?img_index=1



Figura 197. Captura de pantalla de la publicación del 8 de abril de 2020 en el perfil de Instagram del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B-tgJbEqgjJ/?img_index=1

Se mantienen las tendencias descriptivas de las obras (Figura 197) y se abren paso otras que, como la Figura 198, reinterpreta la obra en clave de humor a través de su acción sobre ella. En la captura puede leerse una reinterpretación en clave de humor de los atributos de Santa Catalina; «Para juegos duros», «Palma fustigadora para juegos suaves», «Plancha», «Basura», «Platos», «Cocina» y «Fregar». Así, se acompaña del texto: «Si en casa estáis más de uno se puede hacer una rueda de tareas para compartir responsabilidades. Se gira y haces lo que te toque. Procura no tener demasiada suerte no te pase como a Porfirio y su novia Catalina. Hasta mañana» Museo de Salamanca. [@museodesalamanca]. (18 de marzo de 2020).



Figura 198. Captura de pantalla de la publicación del 18 de marzo de 2020 en el perfil de Instagram del Museo de Salamanca. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B94lDRsK5FG/?hl=es

3.3.4.2.3. Los objetos del museo

Durante la pandemia, la continuidad de publicaciones sobre la colección continuará las prácticas habituales de cada uno de los museos en periodos anteriores. Esto significa que aquellos museos que apuestan por la concreción del texto como acompañamiento a las fotos y temáticas tradicionales heredadas de los medios analógicos continúan su camino; mientras que aquellos que venían haciendo una labor de comunicación a través de textos más extensos, la mantienen, al menos durante las primeras semanas de parón. La diferencia fundamental con respecto a la actividad habitual del museo previa a la pandemia radica en la continuidad de esas publicaciones, sin embargo no es ese un asunto que entre en acción en este análisis.

Este periodo analizado permite descubrir algunos mecanismos que se introducen y que se diferencian del proceder habitual de los museos en Instagram. El ejemplo más evidente para analizar esta cuestión es el Museo de Salamanca (Figura 199).

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

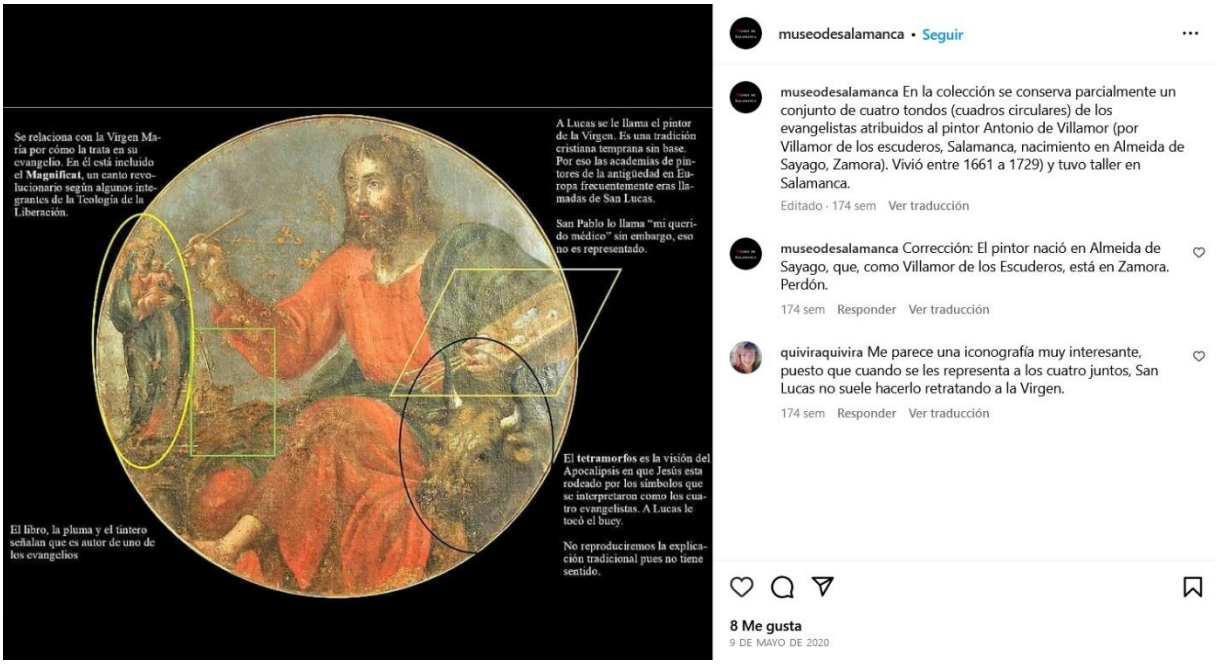


Figura 199. Captura de pantalla de la publicación del 8 de mayo de 2020 en el perfil de Instagram del Museo de Salamanca. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B_-hZGtK43O/?hl=es

En la infografía se incide en los detalles a través de la señalización de las partes importantes, apoyadas de textos. El pie de foto indica «En la colección se conserva parcialmente un conjunto de cuatro fondos (cuadros circulares) de los evangelistas atribuidos al pintor Antonio de Villamor […] y tuvo taller en Salamanca». Los textos que acompañan se transcriben comenzando por la columna de la izquierda, estos nos servirán para entender la iniciativa

> «Se relaciona con la Virgen María por cómo la trata en su evangelio. En él está incluido el Magnificat, un canto revolucionario según algunos integrantes de la Teología de la Liberación».
> «El libro, la pluma y el tintero señalan que es autor de uno de los evangelios».
> «A Lucas se le llama el pintor de la Virgen. Es una tradición cristiana temprana sin base. Por eso las academias de pintores de la antigüedad en Europa frecuentemente eran llamadas de San Lucas».
> «San Pablo lo llama 'mi querido médico' sin embargo, eso es no representado».
> «El tetramorfos es la visión del Apocalipsis en que Jesús está rodeado por los símbolos que se interpretaron como los cuatro evangelistas. A Lucas le tocó el buey».
> (Museo de Salamanca. [@museodesalamanca]. (18 de mayo de 2020))

Los textos buscan activar al público y moverse por la imagen para ser capaces de llegar al detalle. Si bien se trata de una acción muy asilada —en el momento del análisis—, es importante destacar la necesidad de encontrar la forma de accionar a las usuarias y a los usuarios, que será el detonante del uso más expansivo de los vídeos en el museo.

3.3.5. Actualización del análisis de las redes sociales: 2023

3.3.5.1. De febrero de 2020 a agosto de 2023: situación actual de las redes sociales

La naturaleza de esta tesis doctoral obliga a actualizar los datos significativos que soportan la hipótesis principal de trabajo, lo que implica revisitar los sitios web y las redes sociales con el

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

fin de obtener más información sobre el recorrido en estas, detectando posibles variaciones significativas para el desarrollo de la investigación.

Se mantienen las categorías que se analizan en el apartado «3.3.1 Facebook» y «3.3.2 Instagram», tales como la conmemoración de días señalados rescatando para ello algunas de las piezas de la colección; aquellas actividades culturales celebradas en el museo que tienen que ver con la celebración de eventos cuya sede es la institución o actividades promovidas por esta; sin olvidar las publicaciones dedicadas a las obras que forman la colección o las exposiciones temporales. Por lo tanto, no nos detendremos en el análisis de las categorías, sino en cómo se enfocan las publicaciones, resaltando las variaciones que son consideradas como una adaptación a un nuevo modo de comunicar por parte del museo, consecuencia que se sobreentiende viene derivada del punto de inflexión que supuso la pandemia mundial de 2020 que puso el foco en el uso de la tecnología para dar un paso adelante en la comunicación museística.

Facebook

Para llegar a este análisis debemos volver a los epígrafes iniciales que ordenan la información para revisar cómo se resuelve cada una de las categorías. Las referentes al efecto llamada al museo, continúa abarcando visitas organizadas, actividades culturales relacionadas, o no, con la actividad del museo y eventos de inauguración, clausura o presentación. La información que acompaña a este tipo de actividades tiene un carácter informativo, con datos específicos sobre cómo asistir o en qué consiste la actividad, como los planes del Museo de Art Nouveau y Art Déco Casa Lis, la velada literaria del Museo Lázaro Galdiano (Figura 198) o el encuentro musical del Museu de Mallorca (Figura 199).



Figura 200. Captura de pantalla de la publicación del 15 de junio de 2023 en el perfil de Facebook del Museo Lázaro Galdiano. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo?fbid=750189093776209&set=a.508904717904649



Figura 201. Captura de pantalla de la publicación del 30 de abril de 2023 en el perfil de Facebook del Museu de Mallorca. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=702084851922948&set=pcb.702084998589600

El vídeo, como medio de comunicación, se extendió durante los meses más fuertes de pandemia y se mantuvo en algunas instituciones como un mecanismo articulador de discursos fuerte. Las caras de las personas que trabajan en la institución, por lo tanto, la representación de las áreas de conocimiento que en ella convergen, comenzaron a entrar en la ecuación comunicativa. En este sector el Museo Nacional del Prado (Figura 202) ha sido un pionero, inspiración para otros museos.

Si bien en estos vídeos suele tratarse un tema específico sobre una de las obras del museo, recogemos también aquellos *post* en los que se tratan los objetos de una forma más convencional, a través del texto y la imagen. En este aspecto es posible señalar que se mantiene la tendencia del uso de las obras del museo para la conmemoración de días señalados o aniversarios, sirviendo como ejemplo las capturas del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (Figura 203), el Museu Nacional d'Art de Catalunya (Figura 204).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 202. Captura de pantalla de la publicación del 30 de junio de 2023 en el perfil de Facebook del Museo Nacional del Prado. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museonacionaldelprado/videos/226413660289812



Figura 203. Captura de pantalla de la publicación del 30 de junio de 2023 en el perfil de Facebook del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. Recuperado el 19 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=686557856844456&set=a.644662467700662



Figura 204. Captura de pantalla de la publicación del 30 de mayo de 2023 en el perfil de Facebook Museo Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de (enlace disponible al hipervínculo de la página web donde se explica la actividad: https://www.museunacional.cat/ca/activitats/visita-comentada-mirades-insubmises-pensar-la-diversitat-sexual-i-el-desig-traves-de-lart?fbclid=IwAR1d7ATJBxCEG6INLWKNnll1B9UGFSgcEqOC0N4KRIMYJ3htLzxjcc0amFU)

En cuanto a la información que desde Facebook se aporta de la obra, se mantiene la dinámica analizada antes y durante marzo del año 2020. Es posible encontrar textos breves y concisos sobre la pieza tal y como representa la Figura 205 con la obra del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Como señala el texto rescatado que acompaña a la obra, se aportan los datos clave para que la lectora y el lector se aproximen a la obra:



Figura 205. Captura de pantalla de la publicación del 27 de junio de 2023 en el perfil de Facebook Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=652372006932905&set=a.556239623212811

> En 1996, la bonaerense Fernanda Laguna (1972) creó "Chica con rosa," un acrílico de su serie "Montaje negro". Considerada una figura de enorme influencia en el arte contemporáneo argentino, Laguna trabaja las artes visuales y la literatura y ha promovido interesantes proyectos y espacios alternativos de exhibición desde la práctica artística social (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. [@MuseoReinaSofía]. (29 de junio de 2023))

Siguiendo esta línea, recopilamos como ejemplo una de las publicaciones del Museo Ibáñez (Figura 206), con publicaciones como la que acompaña a la obra de Alfonso Fraile, cuyo texto reza:

> ALFONSO FRAILE (Marchena, 1930 - Madrid, 1988) es un figura destacada de la vanguardia española. Evolucionó desde un postcubismo que acusaba la influencia de Paul Klee hacia una figuración más caricaturesca, poblada de personajes grotescos en espacios planos o inexistentes.
> Esta obra es buen ejemplo de su primera etapa:
> BODEGÓN DEL PEZ, 1960. Óleo sobre tela.
> (Museo Ibáñez. [@museoibáñez]. (19 de junio de 2023))

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

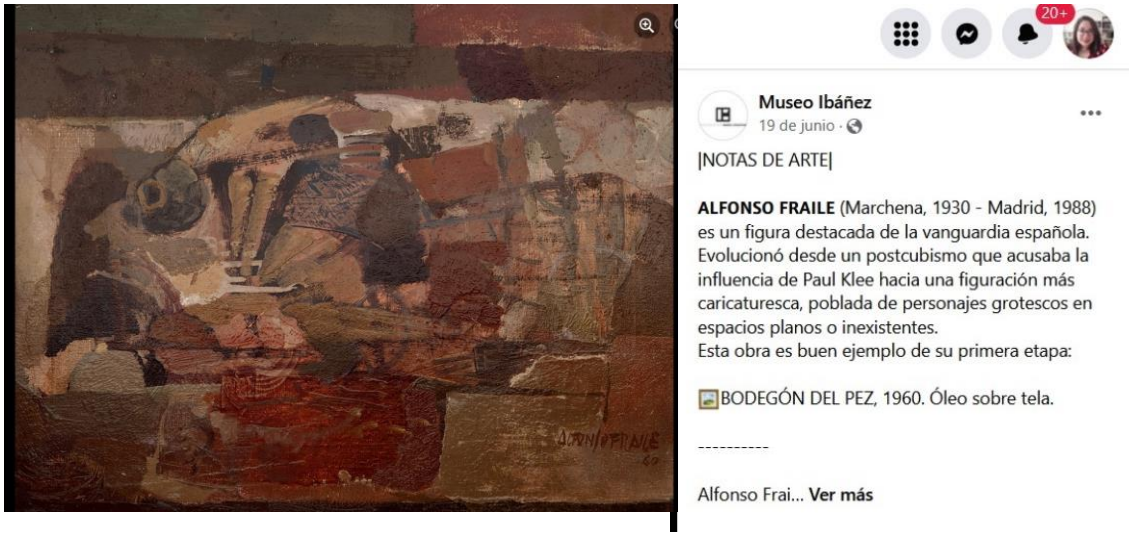


Figura 206. Captura de pantalla de la publicación del 19 de junio de 2023 en el perfil de Facebook Museo Ibáñez. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=708298864639609&set=a.493055246163973

Si bien es cierto que no es posible advertir un criterio único en cada perfil a la hora de difundir la obra —encontrando textos como los anteriores, breves y concisos que bordean en mayor o menor medida la temática de la obra para reparar en su autor, época u otras narrativas asociadas—, sí se pueden resaltar dos categorías que no están relacionadas con la institución que la difunde sino con la aleatoriedad de cada publicación. La primera, antes relatada, y una segunda en la que la extensión de los textos es mayor y donde se pueden analizar algunas cuestiones relacionadas con la misma estrategia de difusión.

Para ejemplificar esta tendencia se han seleccionado publicaciones del Museo de Bellas Artes de Asturias (Figura 207), del Instituto de Arte y Cultura Contemporánea Pablo Serrano (Figura 208) y del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (Figura 209).

La captura tomada del perfil en Facebook del Museo de Bellas Artes de Asturias refleja un tipo de acción en la que se utiliza la imagen de uno de los objetos del museo para informar sobre cuestiones relacionadas con ella, como una breve nota acerca de su autor, como se transcribe a continuación para una mejor lectura.

> #Taldíacomohoy nacía en 1634 Luca Giordano, conocido también como Lucas Jordán o como "Luca fa presto": uno de los pintores más complejos e interesantes del ámbito napolitano del siglo XVII.
> Su figura ha sido tradicionalmente menospreciada por aquellos que no entendieron dos rasgos característicos de su arte, que ahora constituyen elementos muy valorados. El primero es su capacidad para imitar e, incluso, falsificar obras de otros artistas, que a ojos de sus críticos mostraba su falta de creatividad. El segundo elemento negativo fue su increíble rapidez de ejecución, por lo que fue tildado de artista banal. Sin embargo, la crítica contemporánea ha superado estos prejuicios y ve en Giordano uno de los artistas de ámbito italiano más dotado y versátil.
> El Museo de Bellas Artes de Asturias expone en la sala 3 la obra titulada "La Trinidad en la Tierra" (hacia 1692-1702), depósito del coleccionista astur-mexicano Juan Antonio Pérez Simón (Museo de Bellas Artes de Asturias. [@MuseodeBellasArtesdeAsturias]. (18 de agosto de 2023))

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 207. Captura de pantalla de la publicación del 18 de agosto de 2023 en el perfil de Facebook Museo de Bellas Artes de Asturias. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museobellasartesasturias/posts/pfbid031raSNSF9xBRUzx8E6wmux5WVU13bs18a97tSQFp556xdpD8tnTWbwMQ9XGrow3tnl

Idéntico uso que hace el IAACC Pablo Serrano (Figura 206) en la publicación seleccionada, centrada en la actividad artística de la artista repasando sus méritos.

María Pilar Burges Aznar
'Composición: Tres desnudos con pozal amarillo', 1954
Óleo sobre lienzo
Diputación Provincial de Zaragoza.
La beca de pintura Francisco Pradilla, creada por la Diputación Provincial de Zaragoza en 1948, se concede en 1953 a María Pilar Burges, que por entonces se formaba en la Escuela Superior de Bellas Artes de San Jorge de Barcelona, y prorrogada hasta 1957. Como contraprestación, la artista entrega a la Diputación este cuadro, que figurará en la exposición que le organiza la entidad provincial en noviembre de 1956.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> La formación inicial de Pilar Burges transcurre en la academia de Joaquina Zamora y, tras sus estudios en Barcelona y la obtención en 1956 y 1957 de sendas bolsas de viaje del Ayuntamiento de Zaragoza para desplazarse a París, decide regir su propia academia en Zaragoza, Escuela de Arte Aplicado Burges, que dirigirá entre 1957 y 1971. (Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos. [@IAACCPabloSerrano]. (25 de mayo de 2023))



Figura 208. Captura de pantalla de la publicación del 25 de mayo de 2023 en el perfil de Facebook del Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=717611497036256&set=a.503787625085312

Con una extensión de texto similar a los ejemplos anteriores, el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo sirve como ejemplo del uso de la imagen de la obra para acompañarla de un texto que la contextualiza y colabora en adentrarse en una, aunque ligera, más centrada aproximación a lo que se está viendo, tal y como se puede leer en el texto transcrito:

> Estas #fotografías de la serie "Simbolismo de la cristalización-Araya", forman parte del trabajo que las artistas venezolanas Yeni y Nan (Jennifer Hackshaw, Caracas, 1948, y María Luisa González, Caracas, 1956) desarrollaron entre 1984 y 1986 en las minas de sal de #Araya, en el estado de #Sucre. Allí exploraron sus propios cuerpos y el entorno natural que las rodeaba, participando de dos corrientes del arte conceptual muy extendidas desde los años 70: el #BodyArt y el #LandArt.
> Las obras fueron donadas por las propias artistas al #CAAC en 2019 junto a un amplio conjunto representativo de su trabajo desarrollado entre 1977 y 1986, etapa en la que se involucraron en un proyecto artístico y de vida en común cuyo resultado fue un tipo de obras pioneras de la #performance en #Venezuela (Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. [@CentroAndaluzdeArteContemporáneo]. (28 de junio de 2023))

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 209. Captura de pantalla de la publicación del 25 de mayo de 2023 en el perfil de Facebook del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/caacsevilla/posts/pfbid0BHpeQWb2Ez4ZzxS88by5BpoBujRtZxzpb659F7cJKRUhjWNSSpSmbJC1MucjvEiLl

Instagram

Al igual que en el análisis de las acciones en Facebook de la selección de mueos elegida, en Instagram se mantienen las categorías en las que el peso de la visita al museo continúa, utilizando para ello el reclamo de las imágenes de las piezas de la colección o carteles de la actividad en cuestión (Figura 210), así como del mismo evento (Figura 211). Esta circunstancia no permite un análisis que hasta ahora no se haya expuesto en anteriores casos, tampoco un punto de inflexión o varaiación con respecto a la actividad ya analizada a principios del año 2020.



Figura 210. Captura de pantalla de la publicación del 13 de julio de 2023 en el perfil de Facebook del Museo de la Rioja. Recuperado el 24 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CuoW9ZgsRS_/?hl=es



Figura 211. Captura de pantalla de la publicación del 5 de julio de 2023 en el perfil de Facebook del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CuUeHV3NCon/?img_index=1

El espacio destinado a las piezas del museo ocupará las siguientes línes y es comienzan a verse, aunque de forma muy tíimda, ciertos repuntes en los que las narrativas se amplían y no se ciñen a las hasta ahora analizadas. Sin embargo, la dinámica general de este tipo de publicaciones mantienen lo hasta ahora establecido: escasa homogeneidad en el tratamiento de las herramientas de comunicación, encontrando en el mismo perfil extensos textos junto a otros más informativos haciendo referencia a acciones similares sin que estas estén diferenciadas por etiquetas específicas. A continuación se analizan algunos ejemplos más simples, que mantienen una línea enunciativa como los del Museo Gustavo Maetzu (Figura 212) o la Fundación Joan Miró (Figura 213).



Figura 212. Captura de pantalla de la publicación del 29 de julio de 2023 en el perfil de Facebook del Museo Gustavo Maetzu. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CvRnBzioqkl/



Figura 213. Captura de pantalla de la publicación del 29 de julio de 2023 en el perfil de Facebook de la Fundación Joan Miró. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CwazGFqosvp/?img_index=1

Sin embargo, debemos tomar como referencia el trabajo del Museo de Bellas Artes de Bilbao y la evolución en el que se ha visto inmerso. El siguiente ejemplo trata de una publicaicón del 26 de julio de 2023 cuyo protagonista es el bodegón de Juan Arellano de título «Canastilla con flores» (1671). A continuación se transcribe el texto para una mejor compren sión de este:

> Las flores de este bodegón de Juan de Arellano aparecen recién cortadas, pero algunas cabecean y desfallecen, o abres sus pétalos próximas a perderlos. En cambio, la pincelada fluida y segura del artista, el ritmo de los tallos y los insectos que pululan alrededor muestran un efecto de movimiento, un instante rebosante de vida.
> Las siluetas de la derecha destacan contra un fondo claro gracias a la iluminación teatral, mientras que a la izquierda se funden con la oscuridad, aportando a la obra un sorprendente relieve (Instagram, Museo de Bellas Artes de Bilbao, (Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (26 de junio de 2023))

Ahora queda comparar este texto con el que acompaña al lienzo de Emilio García Martínez (1933) publicado en el perfil del Museo Nacional del Prado el 1 de agosto de 2023. Este reza: «Mañana de Agosto, Emilio García Martínez, 1933» (Figura 214). Se enfrentan dos textos, uno informativo, el del Museo Nacional del Prado, y otro que explora la obra desde un lugar común, accesible, que aporta valor y amplía horizontes. Esta reflexión es el resutado del estudio de la evolución en la comunicación del Bellas Artes de Bilbao.

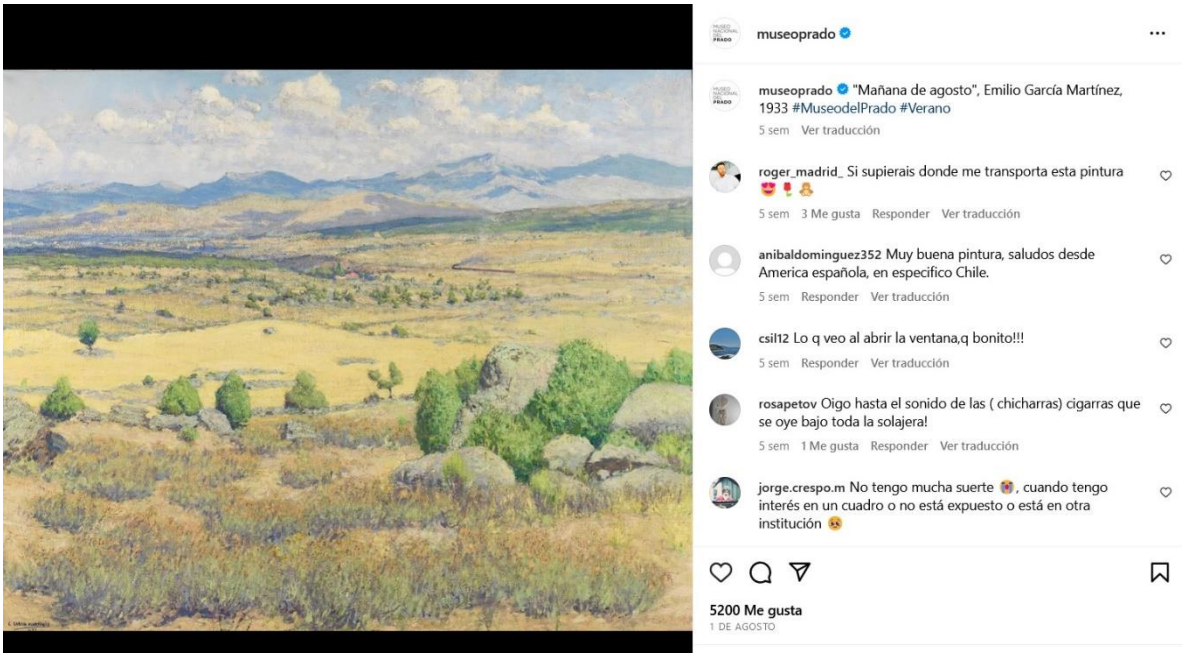


Figura 214. Captura de la publicación del 1 de agosto de 2023 en el perfil de Instagram del Museo Nacional del Prado. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CvZglpAA9sR/

3.3.5.1.1. El caso del Museo de Bellas Artes de Bilbao: evolución y adaptación

Si bien desde finales del año 2019 hasta bien avanzado 2022 las publicaciones en Instagram se mantenían en la línea de lo analizado en otras instituciones —esto significa un evidente traspaso de materiales cercanos al catálogo en forma de textos formales con mecanismos tradicionales a la hora de aproximarse a la obra— a partir de entonces cobran

matices que cambian el modelo desde el que el museo se comunicaba en Instagram por otro que explora nuevas narrativas a partir de las mismas obras de arte que forman su colección.

Sin embargo, durante este periodo de tiempo entre sus publicaciones se entremezclaban algunas que determinarían ese estadio posterior del que hablamos que se encargaban de generar una nueva mirada de aproximación a los objetos artísticos a través de pequeñas herramientas, tal es el caso del texto que acompaña a la obra «Paraíso» de Ameztoy, que dice:

> La generación de artistas vascos a la que pertenece Ameztoy desarrolló un arte caracterizado por la ironía, la ligereza expresiva, la sofisticación –incluso el dandismo– y la fantasía surrealista. En su obra "Paraíso" Ameztoy dibujó numerosos animales, incluso monos, uno de los cuales, vestido con traje y corbata, sostiene una rama de marihuana. El luto que lleva se debe a la muerte de lady Di, que ocurrió en 1997, cuando estaba pintando el cuadro, y afectó mucho a Ameztoy (Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (8 de mayo de 2020).

Continuando con el análisis, en la publicación sobre la obra de Martín Rico «Patio de la casa de Samuel Leví», del día 29 de diciembre de 2020, el museo acompaña la imagen con el texto, en el que explica:

> «[…] pintó paisaje urbanos en algunas de las ciudades históricas españolas, como Granada, Sevilla, Madrid y Toledo. En esta composición, la luz intensa bajo el azul nítido del cielo resalta el blanco de los muros encalados y la policromía de los azulejos y las malvas reales» (Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (29 de diciembre de 2020).

En el anterior texto transcrito es posible reconocer la intención descriptiva cercana, adsequible, que permite la reflexión de quien la lee pero también aporta suficiente información para quien no dispone de ella y se aproxima a esta por primera vez. Durante el año 2021 continúa esta tendencia, alternando los textos breves con otros más extensos, como en la obra de Joaquín Sorolla, «El beso de la reliquia» (1893).

> #TalDíaComoHoy en 1863 nacía el pintor Joaquín Sorolla, uno de los artistas más importantes del arte español en el tránsito entre el siglo XIX y el XX, y autor, entre otras muchas, de la siguiente obra de nuestra colección.
> “El beso de la reliquia” (1893) pertenece a una época en la que aúna sus diferentes formaciones y empieza a elaborar su estilo. Durante este periodo, Sorolla basó sus composiciones en la destreza del dibujo, en una descripción minuciosa, en un sabio empleo de la luz y el color en temas costumbristas, en ocasiones anecdóticos, y ligados al gusto burgués.
> En una capilla lateral de la iglesia de San Pablo de Valencia, el párroco presenta una reliquia con el fin de ser venerada por una procesión de fieles, que reverentemente esperan su turno para besarla. Este acto marca el final de la misa, momento que un monaguillo aprovecha para vender "estampitas", gesto que afianza el carácter costumbrista de la obra Instagram, (Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (1 de diciembre de 2021)).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Habiendo analizado la publicación y, a pesar de la mayor extensión del texto —respecto a anteriores ejemplos— que acompaña a la imagen del cuadro, todos los elementos de la redacción permiten al lector y a la lectora entrar en él. En su narrativa se aprecia una intención de retener la atención de quien lo lee, guiarlo por el lienzo. Asimismo, es posible advertir un patrón que responde a esta descripción, como ejemplifica la publicación del 12 de abril de 2021(Figura 215).



Figura 215. Captura de pantalla de la publicación del 12 de abril de 2021 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CNkmQagqpke/?hl=es

La publicación utiliza el lienzo de Cecilio Plá titulado «La condesa de Yurimi» (1906), pero lo que nos interesa es la información que brindan. En esta ocasión se mantiene la línea narrativa marcada por el museo que mantiene un perfil más explicativo, procurando establecer un diálogo con la lectora y el lector, además de aportar información sobre la obra:

> ¿Qué estaría pensando la condesa de Yumuri mientras Cecilio Plá la retrataba? El pintor representó a la condesa con un estilo alejado de la solemnidad del retrato académico. De pincelada vaporosa, el cuadro se corresponde con un periodo en el que Cecilio Plá comienza a definir su personalidad artística a partir del conocimiento de las novedades europeas. La luz, que con pincelada vaporosa se concentra en el vestido, destaca la figura femenina que posa con naturalidad y encanto en una composición propia del retrato de la "belle époque". (Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (12 de abril de 2021))

Es importante prestar atención a la forma de resolver las publicaciones de arte contemporáneo, como en el caso de la escultura de Ángel Bados (Figura 216) que resuelven con un párrafo dedicado al autor, haciendo un repaso de los hitos de su biografía y formación, y otro destinado a la explicación de la obra que se articula en torno a su descripción formal, pero también con vocación de servir de instrumento para poder entrar en la obra.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 216. Captura de pantalla de la publicación del 21 de abril de 2022 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CgRnW7xoNLD/?hl=es

> Esta escultura es un ejemplo de cómo la obra de Ángel Bados se sitúa a partir de los años 80 en la estela del posminimalismo. La escultura ha caído del pedestal, de modo que es en el plano horizontal del suelo donde yacen los elementos que la componen, señalando una marcada diagonal. Configuran así una especie de ofrenda compuesta por formas y materias dispares, atributos de una representación alterada por el gesto de su agrupación, en la que la tela, confrontada con el acero fundido y el plomo, pasa a ser transmisora de lo sensible. […] (Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (21 de julio de 2022))

Idéntica estratégica que la que el museo en la publicación del 1 de septiembre de 2022 (Figura 217) en la que replican el mismo mecanismo de comunicación, haciendo la obra accesible:

> La instalación, que transita entre el espacio real y el pictórico, se compone de tres formas simplificadas de colores planos. La azul, de grandes dimensiones, y la amarilla, de aspecto poliédrico, son bidimensionales y comparten soporte: un papel blanco, base tradicional del dibujo.
> La forma que ha saltado al muro, de perímetro similar al de la amarilla pero en color gris, parece aproximarse a la tridimensionalidad de la escultura en una especie de trampantojo minimalista. La obra manifiesta el interés del artista por el color, la depuración de las formas y el juego de planos geométricos.🗣 José Luis Merino Gorospe (Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (1 de septiembre de 2022).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 217. Captura de pantalla de la publicación del 1 de septiembre de 2022 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/Ch9wr55sKT4/?hl=es

Incluso se integran acciones que se llevan a cabo en el museo y que están estrechamente vinculadas con las obras, como son las labores de restuariación de estas, incluyendo así a otros departamentos del museo y a su labor desempeñada en el funcionamiento de la institución (Figura 218).

> […] Detalles de la #restauración:
> Previo a la restauración, se realizó un estudio técnico completo a la obra mediante rayos X, reflectografía IR, luz ultravioleta e identificación microscópica de materiales. Los datos derivados de estos análisis se combinaron con la documentación existente para trazar el historial de restauraciones de la pintura, la primera de ellas realizada por el propio Zuloaga. En la intervención se trataron los estratos pictóricos mediante una limpieza superficial con una solución tamponada y el ajuste de los antiguos retoques y del barniz. Por último, se corrigieron las deformaciones del lienzo con la mini-mesa de baja presión (Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (17 de julio de 2022).

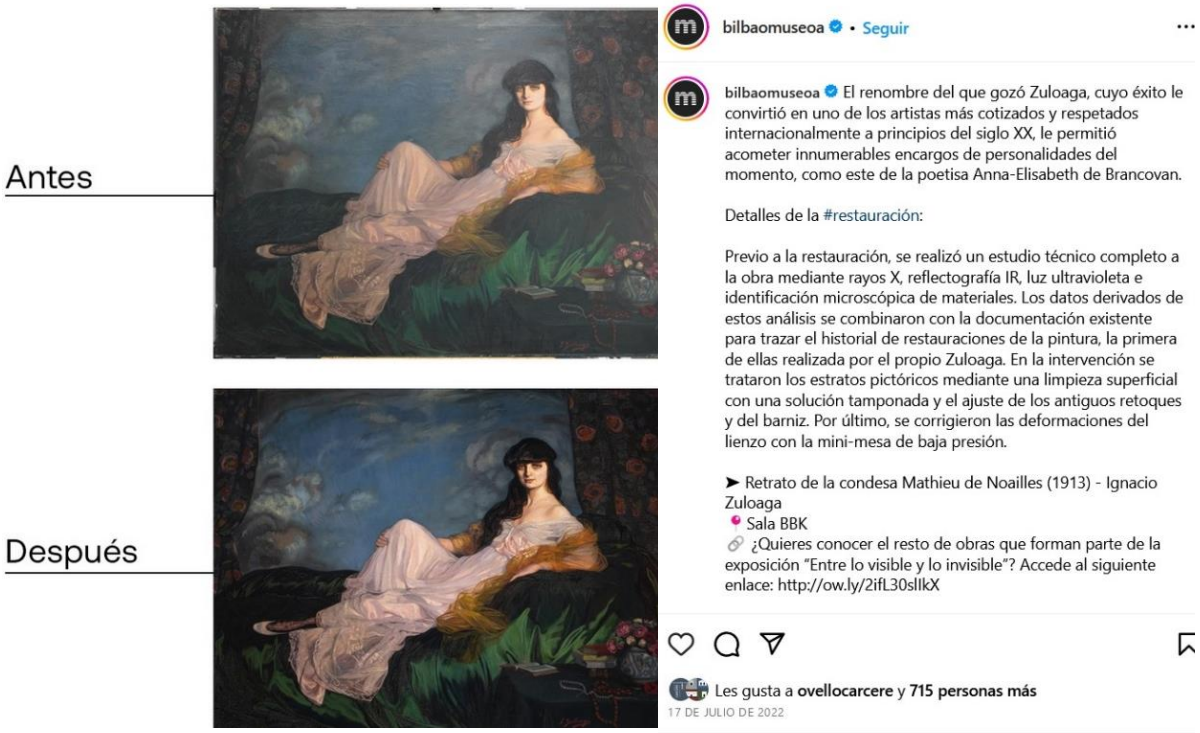


Figura 218. Captura de pantalla de la publicación del 17de julio de 2022 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CgHUEg4KWFt/?img_index=1

El uso del vídeo como mecanismo central se registra desde el año 2019 (Figura 219), aunque el proceso de inclusión en la periodicidad de las publicaciones va en aumento de forma progresiva, lenta. Desde el testimonio del comisario de la exposición (Figura 219 y Figura 220)



Figura 219. Captura de pantalla de la publicación del 6 de septiembre de 2019 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B705sQLo0WT/

o bien en un formato de imágenes en movimiento con texto sobreimpreso como en la Figura 221. Si bien en las dos primeras se tratan las exposiciones, mientras que en la tercera se acerca el trabajo de restauración que intervino una de las obras del museo mostrando el «antes y después».

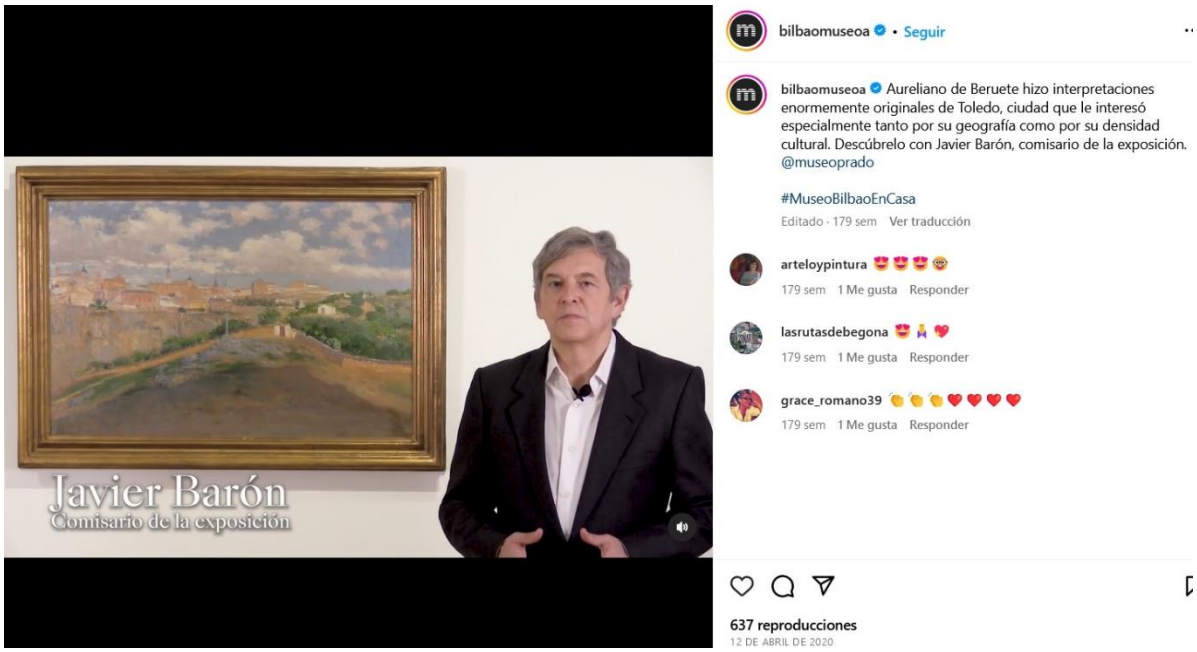


Figura 220. Captura de pantalla de la publicación del 12 de abril de 2020 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B-5EwUiDcV6/

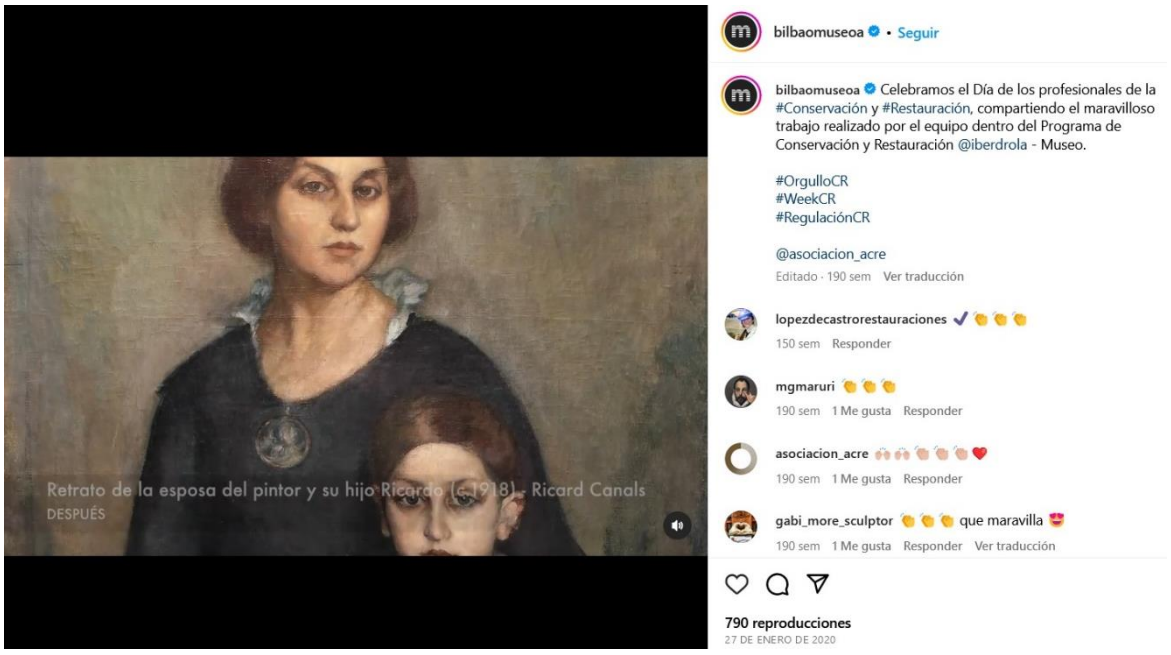


Figura 221. Captura de pantalla de la publicación del 27 de enero de 2020 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B705sQLo0WT/

Como anunciábamos, en el año 2022 aumentan el número de vídeos en el perfil de Instagram, lo que lo convierte en un recurso de cierta constancia. Con esta evolución se han

incorporado nuevas temáticas que antes se cubrían con otros medios para llevarlas al formato audiovisual tanto poniendo en el foco al personal del museo para tratar una exposición u obra determinada como llevando a cabo iniciativas que se centran en los objetos del museo atendiendo a cuestiones concretas con una intención divulgativa. Tomaremos como ejemplo el texto que acompaña al vídeo, que es el que se proyecta sobre la imagen en la publicación del museo el día 27 de junio de 2022 (Figura 222). Si bien en el texto se establecen comparaciones y se tratan cuestiones específicas, el vídeo permite obtener la imagen de las referencias mencionadas, de forma que se completa el discurso y se consiguen los objetivos.

> ¿Sabrías decirnos qué une a los artistas Alberto Durero y Eduardo Chillida?
> NEGRO SOBRE BLANCO es el concepto que ilustra la primera sala de la exposición #BBKateak compuesta por obras de Durero y Chillida.
> La profundidad del trazo de Durero en las planchas en las que dibuja sus extraordinarias estampas -en madera en el caso de las xilografías y en metal en el trabajo del buril- converge en la rotundidad de la caligrafía de Chillida. Informal unas veces y geométrica otras, desarrolla su personal poética del espacio tanto en la obra sobre papel como en la escultura (Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (27 de junio de 2022).



Figura 222. Captura de pantalla de la publicación del 27 de junio de 2022 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CfUP3gYl7x2/?hl=es

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La dinámica descrita ha continuado hasta la actualidad, cobrando más fuerza desde mediados del año 2022 en el que el número de publicaciones en vídeo ha aumentado exponencialmente. Hasta entonces, además de la información descrita, el vídeo se utiliza para expandir el cuadro hasta la realidad, tomando imágenes del paisaje que dibuja el autor en la obra de Aureliano Beruete «El río Isole (Quimperlé)» (1901) (Figura 223).



Figura 223. Captura de pantalla de la publicación del 12 de mayo de 2023 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CsJ93-QNmve/

Es necesario mencionar la acción que se desarrolla en la actualidad y que guarda relación con lo expuesto hasta el momento. Se trata de «Las cinco claves de», en la que usan el vídeo con el texto sobreimpreso para divulgar las obras de su colección, atendiendo así a diferentes necesidades y ampliando las narrativas. El ejemplo elegido (Figura 224) marca las diferencias entre dos de sus obras de forma explicativa, directa y entretenida.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 224. Captura de pantalla de la publicación del 31 de julio de 2023 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CvXh_FYtViP/

3.3.5.2. TikTok: la revolución que no llegó a los museos

No sorprende leer que la red social TikTok ha expandido e implantado un nuevo modo de transmisión de información: rápida, eminentemente lúdica, heterogénea, sin espacio a réplica y profundamente visual. Enfocada a un público juvenil, lo cierto es que se ha convertido en intergeneracional (con mayor o menor calado entre los demás sectores de público) debido al impacto de la individualidad de quienes comunican, de ese mensaje, insistimos, inmediato, que se disipa a la vez que el reproductor da inicio el siguiente vídeo.

Intervienen imagen y tiempo en una unión casi fugaz en la que el mensaje no solo ha de ser breve, sino también debe estar teñido de una originalidad que se aleja del tradicional visionado. Entre estas características, el museo se expone a un medio que ya no solo se incluye dentro del uso y aprovechamiento de las redes sociales, sino que además implica una acción distinta, sin posibilidad de traslado de información desde otro de sus perfiles. Un contenido exclusivo, con un lenguaje propio y con un mensaje que si bien es libre, pues cada institución utiliza sus recursos imaginativos y humanos para desarrollarlo, está profundamente marcado por las tendencias.

En el análisis de los perfiles de los museos seleccionados para este estudio, en el que recordamos que se incluyen 63 instituciones, hemos localizado 11 perfiles de esta red social. Estos son: el Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano, el Museo de Bellas Artes de Asturias, TEA Tenerife Espacio de las Artes, el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, la Fundació Joan Miró, el Institut Valencià d'Art Modern, el Museo Provincial de Lugo, Museo Lázaro Galdiano, el Museo Nacional del Prado, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza y el Artium Museoa.

Sin embargo, el cómputo total —considerando dentro de este a aquellos museos con actividad plena en la red— varía y se queda en 8 perfiles, pues deben excluirse los del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona y el Artium Museoa por tener el perfil privado y no contar con actividad, respectivamente; así como el Museo Provincial de Lugo por encontrarse dentro de la red museística a la que pertenece (Red Museística Provincial de Lugo que incluye a cuatro museos de la provincia), compartiendo así protagonismo con los demás centros que se incluyen.

Así, reducimos el análisis a estos 8 perfiles, entre los que encontramos distintas perspectivas a la hora de comunicar, aunque con un denominador común: la fusión de las formas convencionales de difusión del museo en otras redes sociales con la tendencia propia de TikTok, donde intervienen tanto un tiempo más limitado que en otras redes como una edición de vídeo dinámica acompañada de música puntera. Asimismo, encontramos similitudes en los temas a tratar, tal y como venimos describiendo en las demás redes sociales: promoción de exposiciones temporales, talleres y visitas guiadas, también vídeos sobre las instalaciones del museo y algunos vídeos que bien con voz en off o un protagonista en pantalla o a través de subtítulos exploran aspectos particulares o generales de alguna de las piezas de la colección o del sentido de la exposición temporal o sala de exposición, según sea el caso.

Sin embargo, el empuje del *modus operandi* propio de TikTok que, recordemos, está marcado por las propuestas de creadoras y creadores que no tienen nada que ver con los museos, sino con vídeos de naturaleza relacionada con el entretenimiento, calan en las acciones de las mencionadas instituciones. Por lo tanto, se observa una tendencia lúdica, liberada de contenido convencional para fusionar, como hemos mencionado, la edición de vídeo creativa en base a imágenes tomadas de la colección o de las exposiciones temporales con música que marca la pulsión de la publicación. Pulsión tomada de la dinámica de la red social, que parece ser el éxito de esta.

Si bien el objetivo de este análisis no trata tanto de estudiar la frecuencia de publicación sino el uso de los recursos comunicativos y los contenidos vertidos en las redes sociales de los museos objeto de estudio, cabe mencionar que incluso entre los 8 museos señalados, la frecuencia de publicación es variable, es posible afirmar que inestable, como en el caso del Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano, institución que no publica desde el año 2021 o la Fundació Joan Miró y el Museo de Bellas Artes de Asturias, que cuentan con 6 y 8 publicaciones respectivamente, sin una esperable mejora en este sentido a tenor de su trayectoria en esta red social.

Es necesario hablar de forma singular de la actividad en TikTok del Museo Nacional del Prado. Se trata de una labor reconocida con premios (Museo del Prado: La cuenta de TikTok del Museo del Prado gana premio a la mejor iniciativa mundial de Arte y Cultura) que valoran su iniciativa en la red social, además de ser reconocido como el museo más seguido del mundo en esta plataforma (Alberca, 2023). Esto lo exhibe como un referente, al menos de estudio, para ver la proyección de estas instituciones en las redes sociales y, particularmente, en la que analizamos en este apartado.

Se dice del museo, además de ser el más seguido, que su público clave es el que comprende la franja de 25 a 34 años y que supone el 25% del total, siendo el grupo entre 18 y 24 años el 31% de su audiencia en TikTok en todo el mundo (García, 2023). Los responsables de comunicación del museo afirman que, además, el éxito en TikTok revierte en las visitas físicas al museo. Esta explosión del museo no parece llamar la atención de los demás que se mantienen al margen de la red social, centrándose en las actividades descritas en los diferentes apartados del análisis relacionado con las redes sociales.

Cabe mencionar aquí que el Museo del Prado —es necesario citar al Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, que tiene una proyección en TikTok que sigue muy de cerca al Prado—

es una institución de impacto internacional que recibe visitas, tanto a través de redes sociales como en la sede física, de millones de personas al año desde todas las partes del mundo. Es este un contexto no extrapolable a la mayoría de nuestros museos, de forma que tanto los éxitos como las necesidades tienen escalas de valores distintos, correspondientes a las mismas naturalezas de las instituciones.

Por lo tanto, la necesidad de estudio acerca del detalle de las publicaciones, tal y como hemos desempeñado en anteriores apartados, se diluye en pro de un análisis general que plantea una situación muy clara: los museos no se han incorporado al tren de TikTok, tren cuya red está más que extendida en otros campos pero a la que el museo, a pesar de todo, se resiste.

3.3.6. Conclusiones al análisis

Tras el análisis en el que se estudian las principales redes sociales desde un punto de vista cualitativo, —lo que quiere decir que no se entra en profundidad en la estrategia de marketing, sino que se trata de una búsqueda de los mecanismos de comunicación del museo en cada uno de sus perfiles sociales con el objetivo de ser capaces de describirlos, pero también de entender qué información vuelcan los museos y con qué objetivo— cabe mencionar que se puede establecer una reflexión común, a pesar de encontrar matices que necesariamente han de ser considerados.

Una de las lecturas generales que anunciamos trata de desgranar cuál es el significado del papel que los museos dan a sus redes sociales. Esto es, se retrata una necesidad global de que estas se conviertan en ventanas que permiten, esencialmente, el acceso a pequeñas dosis de información relacionadas con el museo físico. Algo que ya se apuntaba en 2018 cuando Chic Pujol afirmaba la tendencia al uso de las redes sociales como tablones de anuncios (Chic Pujol, 2018:23) línea de interpretación que es posible seguir adjudicando a la mayor parte de museos analizados, a pesar de la evolución que se advierte y de los discursos programados de interactuación con el público que se lanzan desde los mismos centros.

Esta comparación con un «tablón de anuncios» no es negativa en sí misma pues, aplicando la lógica, es fácilmente entendible que el museo busque su visibilidad desde un punto de vista práctico y las redes sociales son un medio, o una herramienta, que permiten lograr tal objetivo debido a su inmediatez. La forma en la esta afirmación interpela a nuestro estudio radica en esa misma concepción de «ventana» desde la que se muestra, pero en la que no se articula un discurso programado (insistimos, sin que esta programación se entienda vinculada a calendarización y estrategia de marketing) que aproveche los recursos digitales y se dirija a una mejora de nivel de compromiso con la divulgación de lo que significa el museo en sí mismo.

Las redes sociales no suponen, tal y como están configuradas en la actualidad, una extensión del museo, sino una cápsula que busca tener presencia en línea remitiendo de forma constante al museo físico. Es decir, el círculo (la experiencia) se cierra cuando se produce la visita al museo porque es allí donde las píldoras de información se amplían, donde se obtiene la experiencia real, ya que las redes sociales anticipan, lanzan el gancho.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

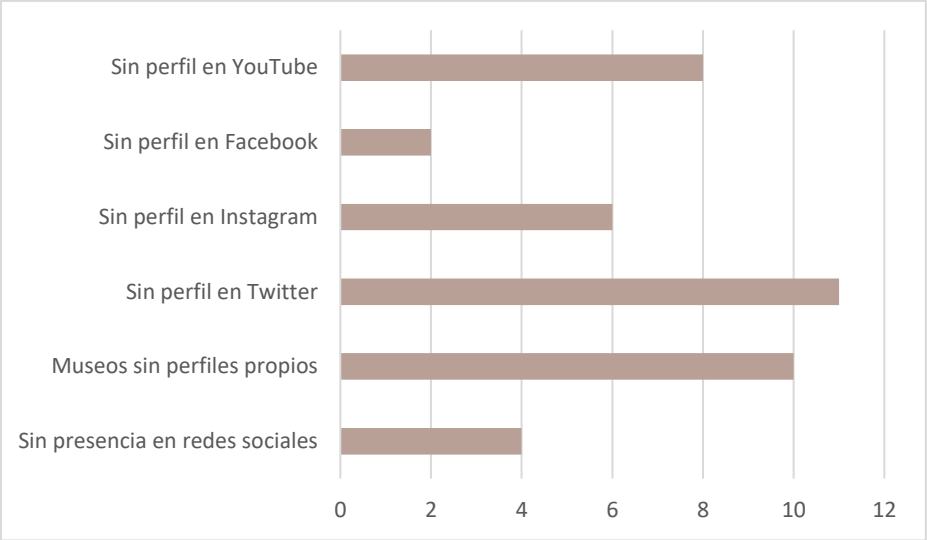


Gráfico 12. Presencia de los museos en redes sociales. Elaboración propia (2023).

El análisis cualitativo de las redes sociales resulta complejo, pues el ritmo de publicación de cada una de las instituciones —aun considerando aquellas más rezagadas— es muy alto y el cambiante nivel comunicativo que existe entre sus *post* aumenta esta complejidad. Por lo tanto, lo que se ha buscado en todo momento es entender la misión de cada red social para su museo correspondiente. Del mismo modo que en la página web resultaba fundamental describir los mecanismos de comunicación, aquí estos se ven reducidos a unas «normas» determinadas por el mismo canal de distribución y la tendencia social de uso que viene predeterminada.

Es interesante partir de esos datos más generales que tienen que ver con la presencia en redes sociales. En el análisis llevado a cabo en febrero del año 2020 y que estudia la actividad, hasta entonces desempeñada en las redes sociales de cada uno de los museos analizados, se han contabilizado 4 museos que no cuentan con presencia en redes. Estos son: el Museo Municipal de Jerez de la Frontera, el Museo Arqueológico de Asturias, el Museo Barjola y el Museo Municipal de Ourense.

Además, deben ser consideradas aquellas 10 instituciones que no presentan un perfil propio en las redes, sino que forman parte de espacios destinados a la difusión cultural de la entidad gestora, como la Fundación Juan March (en este caso no se distingue entre las sedes de la Fundación), el Museo de Mallorca, el Museo Internacional de Arte Contemporáneo de Lanzarote el Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria, el Museo de León, el Museo de Bellas Artes de Badajoz, el Museo Provincial de Lugo, el Museo Provincial de Pontevedra, el Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena y el Museo de la Rioja.

Cuando la intervención de la entidad gestora llega también a las redes sociales supone la inclusión de estos centros en perfiles turísticos comunes, compartiendo así espacio con otras actividades culturales de la ciudad o de la comunidad. También, es posible ver cómo los museos son expulsados de un perfil propio o compartido en redes sociales, total o parcialmente, debido a la gestión local o autonómica.

En cuanto al uso que las instituciones hacen de las redes sociales puede concluirse que este no es simétrico, de esto se deduce una tendencia a la presencia en Facebook, pues tan solo el Museo de Huesca y el Museo de Historia de Manacor (cuyo perfil está inactivo, aunque sí cuenta con él) no tienen actividad en ella. Instagram sigue a Facebook como plataforma más utilizada, ya que solo 6 de los museos analizados no cuentan con un perfil, estos son: el Museo Ibáñez, el Museo de Bellas Artes de Córdoba, el Museo de Bellas Artes de Granda, el Museu

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

d'Art Contemporani d'Eivissa, el Museo de Bellas Artes de Valencia y el Museo Provincial de Pontevedra.

Twitter se convierte en la red social menos utilizada por los museos analizados, pues son 11 los que no están presentes en la plataforma. Se trata de: el Museo de Huesca, el Museo de Historia de Manacor, el Museo de Menorca, El Museu de Mallorca, el Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Cantabria y Santander, el Museo de Salamanca, el Espacio Torner, el Museo de Bellas Artes de Valencia, el Centro Galego de Arte Contemporánea, el Museo Provincial de Pontevedra y el Museo de la Rioja.

Afirmamos que Twitter es la red social en la que los museos seleccionados para el estudio tienen una menor presencia, lo que no significa que su uso no esté extendido valorándolo en términos generales. Su inmediatez permite a las instituciones museísticas compartir noticias sobre sí mismas, enlaces externos a sitios de interés que completan la actividad del museo; asimismo, dan a conocer actividades y exposiciones que tienen lugar en sus instalaciones y presentan, de forma breve, algunas de las piezas de la colección. Es precisamente esta naturaleza la razón por la que solo podemos apuntar que se ha analizado un uso de Twitter basado en la repetición de los contenidos con respecto a Facebook —no por entender a esta la red matriz, sino porque las publicaciones implican un mayor desarrollo— que, como veremos más adelante, se replican acortando el mensaje hasta convertirse en un enunciado despojado de cualquier recurso visible que tenga en cuenta dos de las cuestiones que se vienen planteando desde el inicio: «cómo» y «para quién» comunican, pues el «qué» sí es capaz de responderlo.

YouTube es el espacio social que por definición se aleja de los anteriores, pues su lenguaje claramente audiovisual implica acciones concretas. Son 6 los museos analizados que no cuentan con un canal en esta plataforma, estos son: el Museo de Bellas Artes de Córdoba, el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, el Museo de Arte Contemporáneo de Ibiza, el Museo Canario, el Museo de Arte Moderno de Santander y Cantabria, el Museo de Salamanca y el Espacio Torner.

Hemos analizado la presencia en los distintos perfiles de redes sociales y ordenado su uso, ahora es necesario detenerse sobre el tipo de contenidos que aporta cada una de ellas. Durante el estudio detenido sobre la información en las principales redes sociales destaca el volcado de temas idénticos entre las tres principales: Facebook, Twitter e Instagram. Acción que resulta contradictoria, pues su misma naturaleza (entendiendo esta como las posibilidades técnicas que ofrece para que el usuario, en este caso el museo, pueda hacer un uso de ellas que le permita alcanzar su máximo rendimiento) las diferencia, y no por estar dedicadas a grupos de público distintos (esto también se podría considerar), sino por una dinámica original que marca el tipo de información y el ritmo de asimilación de esta.

Por lo tanto, la adaptación al medio no se consigue con la presencia en todas las redes sociales, sino haciendo el uso adecuado de cada una de ellas para que llegue el mensaje previamente planificado, utilizando el soporte que ofrecen sus características y las tendencias de uso que, aunque no forman parte del estudio de esta tesis, no pueden obviarse.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

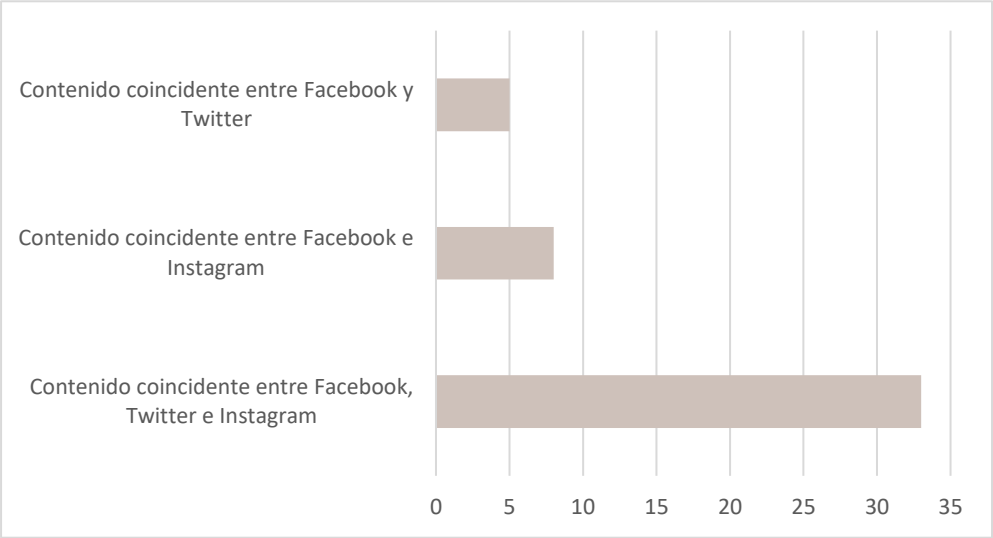


Gráfico 13. Coincidencia de contenidos entre Facebook, Twitter e Instagram. Elaboración propia (2023).

El Gráfico13 presenta los resultados tras haber analizado el tipo de contenido volcado en cada una de las redes sociales. De este estudio se concluye que 33 museos analizados —lo que supone la mitad del total— replican la información en Facebook, Twitter e Instagram. Esto significa que utilizan idénticas imágenes, encontrando diferencias en los textos que las acompañan, de forma principal en Twitter donde se reducen significativamente debido a las características de la aplicación.

La coincidencia de contenido entre Facebook e Instagram, las dos plataformas más usadas, se detecta en exclusiva en un total de 8 museos, estando presentes contenidos análogos entre Facebook y Twitter en otros cinco casos más. Por lo tanto, teniendo en cuenta la repetición de la información, y habiendo analizado esta con detenimiento, cabe mencionar que el uso reiterado de la misma —con idéntico contenido y formato— no resulta eficaz.

Si bien el uso de las redes sociales está extendido en una amplia mayoría de los museos estudiados —y esta es una cuestión indiscutible—, pues los datos de ausencia en ellas son meramente anecdóticos, es importante resaltar la idónea adecuación al medio de los contenidos, paso fundamental para lograr entender cuál es el alcance de las publicaciones y cuáles son los beneficios que dicho alcance puede reportar al museo, tal como la visita a la sede física. Este contexto está amparado por una ausencia de planificación museológica estratégica que vea a las redes sociales y a la página web como espacios en continua conexión pero con un recorrido propio, cuya programación ha de adecuarse a las necesidades, tanto de la institución como del público pero que ha de atender, sin lugar a dudas, a una planificación estratégica previa.

A pesar de haber sido capaces de establecer categorías que agrupan las acciones del museo en cada red social, desgranando cada una de ellas es fácil llegar a conclusiones certeras sobre cuál es la dinámica que siguen Predominan las acciones que tienen que ver con la llamada al museo, incentivar la visita física a través de las publicaciones, que son ganchos para conocer tanto al museo como a su colección y exposiciones temporales, pues no se construye una narrativa orientada en otro sentido.

La ausencia de narrativa también se acusa n las publicaciones que se centran en la comunicación de alguna de las piezas de la colección. Predomina el texto y la imagen como herramientas, siendo el primero de mayor o menor extensión, no en función del perfil del museo, sino de la dinámica propia de cada publicación. No ha sido posible diagnosticar un

patrón ni general ni particular, sin embargo sí una lectura que describe un traspaso del catálogo convencional, entendiéndose así un concepto analógico que no es negativo por naturaleza, solo que no está adaptado a un medio que requiere más inmediatez sin desvaluar la información que pueda compartir el museo.

En cuanto a la actividad de las redes durante el contexto derivado de la pandemia ha sido posible establecer categorías de análisis, aunque de diferente entidad que durante la actividad anterior. Esto significa que aquellas cuestiones relacionadas con la llamada a la visita física se han anulado durante las semanas de cierre, dando lugar a un salto cualitativo en el que el vídeo protagonizado por el personal del museo comienza a consolidar un espacio hasta entonces poco habitual. De tal forma, el museo, su fisicidad, no abre sus puertas pero sí entra en contacto con el público a través de vídeos, de mayor duración en Facebook que en Instagram.

El museo sigue siendo un lugar al que se debe acceder, esta vez a través de la pantalla, pero la representación física de este llega a través de un lenguaje que no es nuevo para las redes sociales, pero sí para las publicaciones de los museos en estas. Aunque cerrado, el museo no desaparece en las publicaciones, sino que se vuelve a él para recordar algunas de las actividades llevadas a cabo cuando el acceso estaba permitido.

Entre las publicaciones puede verse cómo el público se vuelve un agente fundamental para los museos durante la crisis sanitaria de 2020, pues son múltiples los relatos de interacción a través del juego, las propuestas de participación en actividades que después formarían parte de los perfiles de las redes sociales del museo, situando así al espectador en el centro quizá más que nunca, aunque no es posible valorar si con un calado significativo. Se trata de propuestas lúdicas en las que el público entra en el museo no como espectador sino como «creador» de contenido. Se trata de propuestas sobre todo disponibles para el público infantil.

¿Qué ocurre con los objetos del museo durante este tiempo? La realidad es que, tanto en Instagram como en Facebook la actividad continúa de forma más o menos regular. Es decir, aquellas instituciones en cuyos perfiles estaban instauradas acciones bajo *hashtags*, continuarán haciéndolo. Los mecanismos de difusión no varían, la extensión o los focos de interés tampoco lo hacen en relación con la actividad normal anterior.

Por último, considerando la actualización del análisis de las redes sociales en el año 2023, debemos recopilar aquella información obtenida en el análisis inicial (anterior a febrero de 2020) y comparar cómo ha sido su evolución. En esta incursión cabe mencionar que los apartados dedicados a las noticias relacionadas con las actividades que se llevan a cabo en el museo, en sus instalaciones, y a los objetos de la colección han seguido el camino marcado en el primer análisis, detectándose idénticas herramientas comunicativas y líneas narrativas.

Se mantiene el formato vídeo tras el significativo repunte durante el parón físico de los museos, aunque su prevalencia solo se detecta en aquellos museos con una fuerte infraestructura, como el Museo Nacional del Prado, líder en este sector. En cuanto a las narrativas, es necesario mencionar al Museo de Bellas Artes de Bilbao que en los últimos tres años ha ido incorporando nuevos puntos de vista sobre sus obras, más accesibles al público utilizando la imagen y el texto como herramientas centrales.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

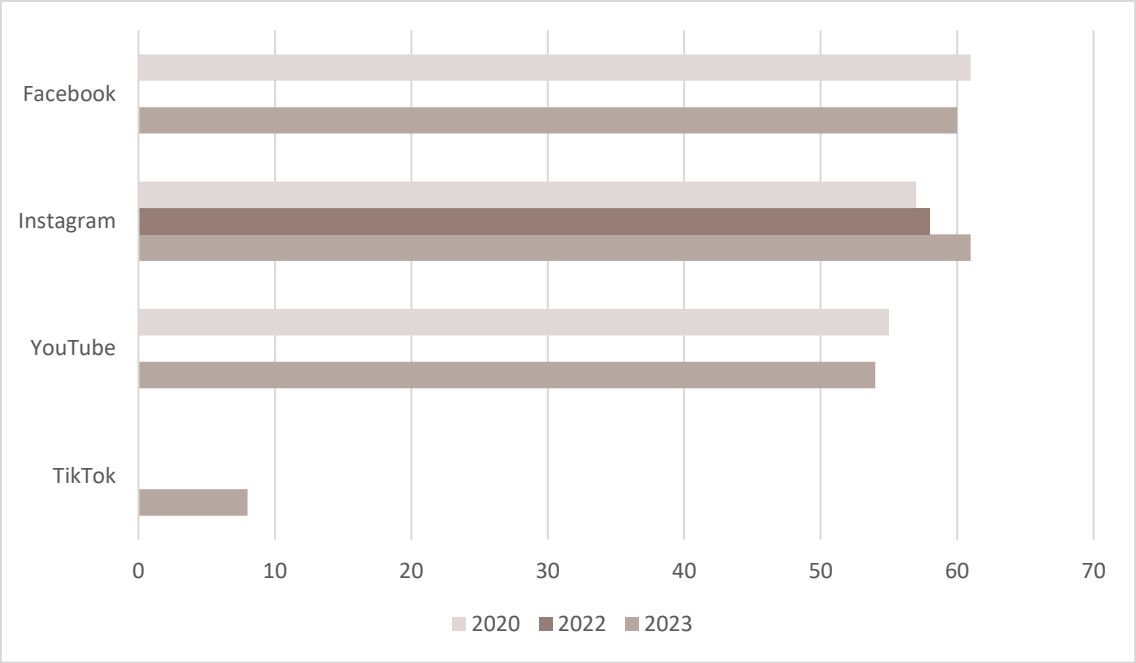


Gráfico 14. Evolución de las redes sociales entre febrero del año 2020 y junio del año 2023. Elaboración propia (2023).

En cuanto a la presencia de perfiles en las redes sociales, las variaciones han sido mínimas a lo largo de estos tres últimos años. La actividad desigual se deja ver en YouTube, plataforma que los museos utilizan de forma irregular en el tiempo. Sin embargo, cabe mencionar la inactividad total de uno de ellos durante estos tres últimos años, se trata del museo de Art Nouveau y Art Decó Casa Lis. En lo que respecta a esta misma actividad en Facebook, el recuento deja lugar a una baja de la plataforma, se trata del Museo de Historia de Manacor.

En Instagram la progresión ha sido de 57 perfiles en febrero del año 2020 a 61 en junio de 2023. Entre estos, se incluye el correspondiente al Museo Internacional de Arte Contemporáneo de Lanzarote, que adquirió en redes sociales un perfil propio, embebido hasta entonces en el perfil cultural del cabildo de la ciudad. Se incluye la incursión de TikTok en los perfiles que, como podemos ver, es todavía tímida teniendo en cuenta el impacto de esta red social en otros sectores y el elevado número de museos analizado, de los que solo se han registrado 8 perfiles activos en junio del año 2023.

Por lo tanto, la evolución sufrida en las redes sociales desde un punto de vista comunicativo entre el inicio de análisis de esta tesis —previo al estallido provocado por la pandemia derivada de la COVID-19— hasta la actualidad, no refleja una progresión significativa en sus acciones, tampoco en los mecanismos y herramientas comunicativas. Se detecta una inadaptación al medio manteniendo de forma casi única la referencia al museo físico sin una estrategia planificadora de contenidos que se centre en cómo difundirlos a través de las redes sociales y de lo que estas suponen para lo que significa el museo.

Si bien se detecta cierta tendencia a incorporar los contenidos multimedia y un pequeño giro en las narrativas empleadas, expandiendo así las posibilidades técnicas adaptadas a una museología actual que amplifique su alcance a través de la conexión real con el público, la mencionada tendencia está todavía lejos de convertirse en una realidad predominante.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

4. UN CORPUS DIGITAL

La complejidad del museo es tal que la definición del mismo término ha generado interminables debates entre expertas y expertos de todo el mundo hasta lograr consensuar una definición que representase valores, funciones, obligaciones y compromisos que la institución debe ser capaz de brindar y representar. Esta dificultad simboliza la urdimbre que hoy forma el museo, trabajo de los numerosos hilos que se han entretejido desde que este se forjó en el siglo XVIII (Jiménez-Blanco, 2014:86). Los cambios institucionales y sociales se han encontrado hasta convertirse en un batallón que camina en la misma dirección, uniéndose a otros durante el recorrido para aunar fuerzas, estrategias y ganas.

Mientras se debatía esta inconformidad, el museo debió asumir su papel más allá de los muros que lo acotan, es decir, en el ámbito digital. Su presencia en línea ha dejado de ser una opción, un complemento, o un proyecto indefinido, para cubrir funciones que se reclamaron con urgencia y cumplir otras que, aún por determinar, juegan un papel importante en el funcionamiento de las instituciones y en los modos de relación con las ciudadanas y con los ciudadanos. Esta situación reclama la necesidad de (re)construir este espacio digital con un punto de vista propio, alejándose así de ser el reducto en el que derivan las iniciativas tomadas para su desarrollo en la sede física o sede visitable, trabajando con nuevos códigos que exploten su máximo potencial.

Por lo tanto, es conveniente elaborar un glosario en el que se recojan algunas de las definiciones básicas con las que trabajaremos y que serán desarrollados en los siguientes capítulos. De este modo, se establecen las bases a través de un vocabulario que articula la definición de la naturaleza, las necesidades y las funciones de la realidad del museo en la era digital. Entre estas propuestas se encuentran términos de «nuevo cuño» entre otros que, ya asentados, adquieren nuevos matices en el ámbito digital.

4.1. (Re)DEFINICIONES

> Nomenclatura. 2.f. Conjunto de las voces técnicas propias de una disciplina».

Se trata de definir y redefinir una realidad latente que precisa una sólida cimentación para construir un nuevo paradigma. Habitando el espacio digital, el museo necesita una tangibilidad teórica que reconozca su importancia, pero también, que acreciente su valor y dé solidez a sus estrategias. Cuando se nombra, se hace un reparto de papeles en el que cada vocablo adquiere un significado, a la vez que se reconocen sus funciones y su campo de acción. Además, se designan los agentes que hacen posible el desempeño de su labor y, en definitiva, facilita la independencia de las partes sin romper la matriz que las une.

Como punto de partida, proponemos las definiciones de los conceptos clave que están sobre el tablero de juego en esta nueva partida. La acción sobre algunos de ellos requiere de una revisión; otros, de una resignificación adaptada a los nuevos usos, significados, destinatarios y escenarios. Por lo tanto, para el diseño de nuevas estrategias museológicas enfocadas al ámbito digital, es fundamental documentar los elementos que les darán forma y sustento, comenzando por poner nombre a aquellos que trabajarán para hacer más sólida la estructura. Comencemos por los cimientos.

Sede digital[5]

A pesar de la complejidad de su recorrido en la historia, el museo se ha convertido en una de las creaciones culturales de indiscutida referencia del mundo occidental. La dificultad implícita en el itinerario vital de este ha cuestionado los contenidos, las acciones, las relaciones, la oferta de nuevos servicios al público, la renovación de edificios y la construcción de otros que se debían adaptar a los requisitos contemporáneos (Poulot, 2011:5). Esto significa que la institución se ha visto sometida a la redefinición tanto de su esencia elemental como de la praxis y de la modificación de las prácticas profesionales.

Si hay una entidad que fomente la nomenclatura de los conceptos en torno al museo, y de sí mismo, es el ICOM. El Consejo Internacional de Museos creado en 1946 en el seno de la UNESCO, ha logrado, tras más de sesenta años de andadura, representar a la comunidad museística mundial en su conjunto. El empeño de actualizar la definición de museo ha sido una actividad transversal en su hoja de ruta desde sus primeros años de andadura hasta la actualidad. La complejidad que han adquirido las instituciones museísticas con el paso de las décadas conduce al actual debate, del que finalmente ha resultado una definición. Sin embargo, entre los años 2017 y 2022 prevaleció la que sigue:

> El museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo (Consejo internacional de Museos, 2017).

El fragmento define un espacio («institución) al que se le han asignado unas funciones (adquirir, conservar, investigar, comunicar y exponer), por lo que el reto está en desempeñar cada una de ellas acorde a la naturaleza del museo. Esto significa que se ha acotado un lugar físico y específico de acción —aunque todo lo ampliable que resulte pertinente— en el que convergen las diferentes actividades.

La última definición de museo consensuada y aprobada en agosto del año 2022 añade a la labor del museo las funciones de «coleccionar» e «interpretar», además de resignificar a las instituciones como espacios «accesibles e inclusivos», abiertos a la «diversidad». Así, se introducen a las comunidades como agentes participativos en la vida de la institución y en las «experiencias» creadas en el museo relacionadas con «la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos»:

> Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos

[5] Es necesario diferenciar el concepto «sede electrónica» y, el aquí propuesto, «sede digital». El primero hace referencia al capítulo V «Funcionamiento electrónico del sector público» en el Artículo 38 de la Ley 40/2015 de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público en el que se disponen las garantías de seguridad, transparencia, responsabilidad y accesibilidad, entre otras, de un espacio de intercambio entre la institución y el público, que definen como «La sede electrónica es aquella dirección electrónica, disponible para los ciudadanos a través de redes de telecomunicaciones, cuya titularidad corresponde a una Administración Pública, o bien a una o varios organismos públicos o entidades de Derecho Público en el ejercicio de sus competencias».
Por lo tanto, conocedores de esta definición y el radio de actuación e implicaciones que se extrae de la Ley, se propone un concepto con un significado que se distancia del mencionado debido a la necesidad de configurar un tipo de espacio en línea integral en el que se generan experiencias de ámbito lúdico y didáctico, por lo que no se puede relacionar con la «sede electrónica», buscando así un concepto que abarque la naturaleza de la propuesta.

> fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos (ICOM, 2022).

Por lo tanto, si bien la definición se ha ampliado y, con ello, reconocido el museo como sede de encuentro para la comunidad y espacio donde compartir, si se presta atención al ámbito digital o de difusión de la comunicación, tal reconocimiento no se ha hecho efectivo. De esta forma, el museo continúa siendo un edificio que alberga, ofrece, intercambia y reflexiona acerca de si mismo.

Instituciones culturales encargadas de la regularización lingüística como la RAE (Real Academia de la Lengua Española) recoge entre las acepciones de «museo»: «Lugar en que se conservan y exponen colecciones de objetos artísticos, científicos, etc.» o «Institución, sin fines de lucro, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición al público de objetos de interés cultural». Insiste en el concepto de lugar cuando dice de él: «Lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer el interés del público, con fines turísticos» y también «Edificio o lugar destinado al estudio de las ciencias, letras humanas y artes liberales».

Por lo tanto, hasta la actualidad, el concepto «museo» se asocia inexorablemente al edificio, al lugar visitable, tangible. Espacio que, como reza la definición: «conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio». En las descripciones señaladas no se consideran otras realidades, ni tampoco los nuevos entornos que el museo ha ido consolidando, gracias a la ampliación de los medios de difusión que la tecnología ha posibilitado. A pesar de esto, la comunicación virtual de las instituciones museísticas es una realidad que implica el reconocimiento de su propia naturaleza, de las formas de distribución, de la demanda de la sociedad y, también, de sus propios contenidos.

Cada vez es más patente la necesidad de una estructura teórica encargada de vertebrar los conceptos, agentes, canales y contenidos que construyen las nuevas identidades del museo. Se trata de dar nombre a las nuevas piezas del puzle para que se reconozcan tanto sus funciones como su lugar dentro de la cadena; en definitiva, otorgarles la solidez que necesitan para el máximo aprovechamiento de los recursos. Esta hipótesis cobra sentido cuando se plantea una ruptura entre los términos «museo» y «museo digital» para comenzar a hablar de «sede física» y «sede digital», una combinación de palabras que apela a la idiosincrasia de las partes. Por lo tanto, es necesario abandonar la idea de un espacio único —con proyección en las redes sociales y la web— para pasar a concebir dos realidades diferentes sin romper el vínculo matriz que las une.

En este horizonte, el museo ocupa a la vez dos escenarios: el hasta ahora definido como emplazamiento —lugar al que acudir— y un espacio «otro» que ha forjado una naturaleza propia en el entorno digital. Por lo tanto, se trata de una sede física y una sede digital que, una vez reconocidas como dos partes de una misma raíz, han de asignársele funciones, objetivos, modos de trabajo y contenidos propios. La situación de la sede física de las instituciones museísticas lleva una gran ventaja con respecto a la digital; pues, mientras esta se ha considerado como una opción o complemento, la primera se ha desarrollado tanto en el plano teórico como en el físico, hasta lograr dirigir los focos sobre sí mismo de las distintas áreas que la forman internamente. La visita al museo, a la sede física de este, se convierte en el origen y el fin de las acciones siendo sus salas el centro del conocimiento y desarrollo de actividades.

El primer paso para avanzar en la consecución de una sede digital pasa por utilizar una nomenclatura propia para definirla. «página web», o «web del museo» son las dos expresiones más frecuentes a la hora de señalar el espacio en línea de las instituciones museísticas de todo

el mundo. Definirla como «sede digital» es la forma de centrar los esfuerzos en desarrollar un proyecto que reconozca un cometido basado en el propio medio en el que se desarrolla, dando valor al alcance de sus contenidos y así asignar validez a estos. Este es un concepto con el que han trabajado investigadores como Isidro Aguirre, quien la define de la siguiente forma:

> Conjunto de páginas ligadas jerárquicamente, que constituyen una unidad diferencial e independiente, tanto en función de contenidos como de organización responsable. Una unidad diferenciada que, en todo caso, tiene identidad propia porque ha de ser identificable inequívocamente como tal, tanto en sus aspectos formales como de contenidos (Aguillo, 1998:45).

El cometido de Aguillo con esta definición es el de dirimir las diferencias entre términos más técnicos como «web» o «sitio web» vistos como plataformas de difusión (Túñez López y Chillón Álvarez 2010: 126), sin reconocerse en él una identidad relacionada con el museo, aunque sí la identificación irrefutable de una unidad propia por su misma naturaleza digital. Aunque no es la definición que encaja en el marco de este proyecto, se aleja de los conceptos de «sitio web» o «portal web» que definen otro tipo de condiciones. Neus Arqués i Salvador da forma en la definición del primero como «[…] conjunto de páginas, engarzadas por enlaces internos y relacionadas con el exterior por enlaces externos. El sitio cuenta con un nombre propio o dominio, que lo ubica en el ciberespacio bajo una URL (Universal Resource Locator) o dirección principal» (2006:68). La autora abre el camino a la comprensión del ecosistema virtual y el funcionamiento por asociación y vínculos, así como su capacidad para establecer un circuito definido.

Para hacer una propuesta que explique la realidad natural que se plantea ante el nuevo paradigma, resultante de la fusión entre los medios digitales de difusión y el museo, debe ampliarse el campo de visión para abarcar su objetivo y medios. Así, se propone un acercamiento a la definición de sede digital:

> La sede digital es la continuación en línea del museo, cuyas competencias se basan en el desempeño de funciones independientes —y complementarias— a las presenciales a partir de la divulgación de los objetos y sus relaciones. Tiene como canal la web y sus extensiones, las redes sociales, siendo su objetivo crear experiencias de participación lúdicas y didácticas para contribuir a informar, concienciar, proteger y conservar el patrimonio mediante los dispositivos habilitados a través de las herramientas digitales.

Museología digital

Acotar la definición de «museo» no hace que se active el complejo engranaje que precisa su funcionamiento. De la conexión de las múltiples áreas que lo forman se encarga la museología o ciencia del museo, en función de si se acude a la tradición anglófila o francófona. Esta abre espacios, ahonda en ellos y ampara a los factores que intervienen.

Si la definición de museo no logra que entidades, instituciones y sectores de la sociedad lleguen a un acuerdo, la museología se presenta como una disciplina permeable a las voces de autoras y autores que escriben sobre alguno de sus campos de acción. La definición del término que acuña la Real Academia Española, que la sintetiza como «Ciencia que trata de los museos, su historia, su influjo en la sociedad, las técnicas de conservación y catalogación».

Sin embargo, sus matices se despiertan según la voz de quien los escriba, como el acercamiento que Alonso Fernández hace al término como «ciencia del museo», matizando que «[…] aunque se esté constituyendo y desarrollando como disciplina científica prácticamente en

nuestros días, sus orígenes y fundamentos pueden encontrarse en las mismas o en paralelas situaciones históricas y en causas análogas a aquellas que produjeron el nacimiento y evolución del museo» (Alonso 2010:20). Debe sumarse a estas la de Henri Rivière y la que en 1980 publica Stránský en las actas del Congreso del ICOFOM:

> La museología es una ciencia aplicada, la ciencia del museo. Estudia su historia y su rol en la sociedad; las formas específicas de investigación y de conservación física, de presentación, de animación y de difusión; de organización y de funcionamiento; de arquitectura nueva o musealizada; los sitios recibidos o elegidos; la tipología; la deontología". (Rivière, 198:108).

> La museología es una disciplina científica independiente, cuyo objeto de estudio es la actitud específica del Hombre frente a la realidad, expresión de sistemas mnemónicos que se han concretizado bajo diferentes formas museales a lo largo de la historia. La museología es una ciencia social surgida de disciplinas científicas documentales y contribuye a la comprensión del hombre en la sociedad (Stránsky, 1980:43).

El origen de estas definiciones remite al museo-edificio, a los inicios de esta institución con la finalidad de acoger en ella a los visitantes. La teoría museológica se hace eco de las necesidades y obligaciones del museo como punto de encuentro, lugar de transformación y exhibición, como la consecuencia de un recorrido en el tiempo que se fija tras la apertura de las puertas del Museo del Louvre en París, como culmen de un ciclo histórico que había comenzado mucho tiempo atrás (Jiménez-Blanco, 2014:75). Son definiciones adaptadas al museo-edificio, al museo tal y como lo hemos conocido desde los inicios de esta institución: definen el funcionamiento y preocupaciones de la sede digital.

¿Qué ocurre cuando se amplía el horizonte y no solo se reformulan las narrativas aplicadas al museo, sino también el propio espacio de exposición? ¿Qué sucede cuando el museo traspasa los muros que lo definen y se presenta en la Red? ¿Son aplicables los mecanismos de la museología tradicional a un nuevo lenguaje en Red o es conveniente trazar nuevas estrategias? Si se amplían los espacios del museo, se modifica su campo de acción y de alcance, también los agentes que intervienen, así como las áreas de trabajo, los canales de difusión y la forma de comunicación.

Estas cuestiones buscan un mayor alcance de la conversación museística pero también una revisión de esta que permita explorar nuevos espacios. Estas acciones tienen que ver con la percepción de un ritmo descompasado entre las prácticas del museo y las acciones que estas desarrollan, pues se detecta una tendencia a la reproducción de modelos ya existentes, lo que hace que no se propongan alternativas transversales (Arantes, 2018:74). Por lo tanto, el nuevo tipo de sede que se propone necesita de una museología digital que estudie, ordene y diseñe estrategias para que resulte eficaz y efectiva. Se propone entender la museología digital como:

> Conjunto de disciplinas teóricas y técnicas que convergen en la sede digital del museo y orientan sus acciones a la divulgación del arte a través de los medios digitales. Estas, estudian los contenidos, procedimientos, canales y herramientas que posibilitan el traspaso de información museal, contribuyendo así a una actualización y revisión permanente entre el museo, el arte y la sociedad a través de la tecnología.

Witker Barra utiliza el concepto «herramienta museológica» para referirse a un sistema de solución de problemas y creación de contenido cuando lo museológico se encuentra con lo digital (Witker Barra 2009:88). Estas herramientas se utilizan en la articulación de discursos

que ponen en el centro al objeto del museo, como cuando afirma que «lo museológico tendrá que ver entonces no solamente con lo que vive alrededor del museo sino también con lo que ocurre en su interior» (Witker Barra 2009:89).

Así, la museología digital ha de traspasar la función de conservación y catalogación para expandir su función a la difusión del hecho artístico y sus contextos con una vocación científica idéntica a la tradicional. Rescatando las palabras de Rivière, no cesa en su naturaleza de ciencia aplicada, pero sí debe incorporar las nuevas ciencias, como la tecnológica, y, sobre todo, la interactuación e interrelación de los diferentes departamentos existentes en el museo.

Por lo tanto, han de activarse las áreas didácticas, de restauración y conservación, tecnológicas y de difusión como partes de una cadena con presencia activa, cuyos materiales se divulguen a través de los canales en línea del museo mediante las herramientas propias de su lenguaje. Esto supone dar un paso al frente en el contenido y el continente de la comunicación del museo, pues no basta con incorporar departamentos o asumir nuevos espacios de difusión, sino que la transformación debe completarse con la adecuación de los discursos y de las herramientas que los hacen inteligibles al canal en el que se difunden.

La estrategia museológica digital

Una vez reconocida la sede digital como la continuación en línea del museo dentro del marco de la museología digital, se requiere la puesta en práctica de los nuevos mecanismos de comunicación a través del diseño de un plan que pueda abarcar todas las naturalezas expuestas en el proceso. Se trata de la estrategia museológica digital.

Para su definición han de tenerse en cuenta diversos factores importantes. En primer lugar, las estrategias no pueden ser cerradas, pues no se trata de crear un dogma, sino un corpus flexible que pone el foco en el desarrollo de las labores de la museología digital en relación con la comunicación en línea entre los museos y el público. Además, estas han de ser flexibles y heterogéneas, ya que deben dar cobertura a las distintas clasificaciones museísticas y adecuarse al ADN de cada sede.

Las estrategias abarcan la concepción en clave digital del contenido y del continente, así como de las herramientas de difusión, por lo que deben concebirse desde el ecosistema digital. Teniendo en cuenta todos estos factores, se propone un acercamiento a su definición:

> La estrategia museológica digital es el conjunto de acciones en línea para la planificación comunicativa de los contenidos en la sede digital y sus extensiones, basadas en la misión, valores y objetivos generales de la institución. El proyecto estratégico ha de ser transversal a todos los departamentos, estando su ejecución a cargo de uno propio que diseña los materiales conjugando los contenidos con los códigos digitales, con el fin de crear una experiencia en línea a través de acciones globales y parciales.

La experiencia digital

> Experiencia (R.A.E.)
> Del lat. *experientia.*
> 1. f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
> 2. f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
> 3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
> 4. f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.
> 5. f. Experimento.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El concepto «experiencia digital» rodea al actual interés de comunicación por parte de las instituciones museísticas cuando estas se difunden en línea. La experiencia es un concepto vinculado al museo, a la sede física, que se materializa en la conexión entre su público y la museografía de la colección o exposición permanente. La experiencia tiene lugar en el encuentro con los museos como actividad social que se comparte con otros, condicionada por vivencias y conocimientos previos, así como intereses y expectativas.

En las cinco acepciones que la Real Academia de la Lengua Española proporciona en la entrada «Experiencia» se relaciona el término con la vivencia o el aprendizaje, apelando así a los mecanismos para la consecución de este, o bien a los que la relacionan con situaciones vividas que son reconocibles. El contacto con el museo puede ser inédito o conocido, por lo que el diseño de la estrategia digital a través de la experiencia debe reconocer ambos ámbitos y actuar en consecuencia. Es la oportunidad de fidelizar, pero también de brindar espacios para todos los públicos apelando a su curiosidad, haciendo que los cinco sentidos se pongan a disposición de la experiencia.

Sin embargo, gran parte de las acciones que se llevan a cabo con la intención de dar forma a experiencia del usuario basan su ejecución en el mismo contenido generado por este, pues se convertirá en el motor de atracción. Las recomendaciones giran en torno a una publicación masiva y multimodal, es decir, un elevado número de contenido con diferentes formatos difundido a través de múltiples canales (EVE Museos e Innovación 2023).

La vinculación entre la adquisición de conocimientos y la experiencia marca su misma definición, por lo que el trabajo recae en que la conquista de esos conocimientos sea eficaz. Para ello ha de trabajarse desde lo global hasta lo particular, entendiendo la audiencia en línea como un espacio sin posibilidad de ser acotado y, por ello, inabarcable. La misión de la estrategia digital radica en proporcionar las herramientas que el usuario y la usuaria han de tomar para convertir la visita a la web en una experiencia que pasee o profundice por los contenidos, en función de la inquietud, necesidad y perfil personal.

De esta forma, definimos la experiencia virtual como las acciones que diseña el museo para habitar el entorno digital, no como la definición de lo que la audiencia experimenta. Se trata de partir de una concepción global en la oferta de contenidos, orientados de tal manera que el resultado traspase las convenciones que han regido hasta ahora la difusión en línea de los contenidos del museo. Por lo tanto, ha de plantearse como tal desde la institución, adoptando una actitud activa desde la formulación a la difusión de los contenidos en línea, tomando decisiones y haciendo propuestas que activen el interés del público, lejos de una contemplación al uso que requiera de una motivación previa. Con ello el museo debe adquirir, consolidad, fidelizar y agradar al máximo número de perfiles de público a través del diseño de los contenidos.

Pensando en lo que pueden hacer las instituciones para crear experiencias, se trata de un cambio en el punto de inicio, un paso a un lado para proporcionar un tipo diferente de información en línea, que como veremos abarca desde el diseño hasta los contenidos y la forma en la que se comunican, basándose en las herramientas y medios digitales de emisión y recepción. De esta forma aportamos una aproximación a la definición de la experiencia digital:

> La experiencia digital es la puesta en marcha de las estrategias de difusión y comunicación de los contenidos del museo orientados a un público plural, actor fundamental para activar los recorridos. Promueve el interés a través de la percepción de nuevos modos de contenido (tanto en forma como en formato), donde se ponen en relevancia los objetos del museo, su valor como institución cultural y su vinculación con el entorno inmediato, explorando y recorriendo nuevas faces a partir de las herramientas tecnológicas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

4.2. LA MUSEOLOGÍA DIGITAL

Recapitular el trazado de la museología a lo largo de su historia resulta ser un complejo ejercicio de reflexión en el que se debe tener en cuenta la confusión que rodeó al término desde que este vio la luz. Sin embargo, es necesaria la aproximación a las formas de producción de esta categoría para poder articular un nuevo discurso. Este ha de forjarse tomando en consideración las dificultades que impidieron su consolidación, así como valorando los aciertos y la ejecución de sus medidas.

Uno de los primeros puntos de origen de estas dificultades ha sido el encuentro y desencuentro entre la museografía y la museología. Ambos han supuesto un punto de fricción entre las distintas personalidades encargadas de dar los primeros pasos que dieron lugar a crear una estructura teórica para el museo y desgranar lo que sucede dentro de él (Lorente, 2012:16). Las sucesivas preocupaciones de estos profesionales convergen y divergen en asuntos tales como la atención a los públicos, la conservación de los objetos del museo o el análisis de los recursos expositivos.

Si aplicamos un punto de vista contemporáneo y pensamos en el museo como en una institución al servicio de la sociedad, es posible advertir un choque con la concepción de la misma institución relatada en los documentos teóricos producidos al respecto en los siglos XVII y XVIII, pues excluían al público de su foco de atención (Lorente, 2012: 25). Y es que la museología no se ha empezado a comportar y considerar como tal hasta que el individuo —la sociedad— entra en la ecuación (León, 2016:93). Hasta entonces, la redacción de los tratados o documentos teóricos estaban centrados en la relación entre el museo, su historia y sus contenidos. Posteriormente, se sucedería la etapa teórico-sintética para continuar con otra que convertía en inseparable a los factores cuantitativos y cualitativos de las instituciones (Stránský 1982:71).

En el siglo XIX los encargados de crear el corpus teórico museológico fueron expertos en el estudio de las antigüedades, mientras que en la primera parte del siglo XX les sucedieron los especialistas en bibliotecas y museos (Lorente, 2012:27). Hasta el pasado siglo, la museología era una práctica que no se ajustaba a ningún sistema de ordenación coherente, directrices o métodos de análisis (León, 2016:91), a pesar de que para entonces ya había tenido un recorrido importante, que medido en etapas se remonta a aquel tan lejano en el que los museos eran considerados como el lugar en el que habitan las musas (Hernández Hernández, 2007:360).

El desarrollo teórico en torno a la museología (también a la museografía) ha sido sustancialmente mayor que el práctico y esto es fácilmente explicable comprendiendo la confusión antes expuesta de lo que supone la misma disciplina museológica en relación con la museográfica y el peso científico que suponía para el museo una producción teórica tangible (Hernández Hernández, 2006:4).

Así que, durante el siglo XIX y parte del XX, los términos de museología y museografía mantenían ciertos lazos que no permitían una definición clara que las diferenciase y, a la vez, aclarase sus respectivas funciones y obligaciones. Si bien el campo teórico estaba más centrado en el museo (así como en su historia y la de la formación de la colección), este no se encontraba respaldado por principios museológicos con un valor objetivo y universal (Hernández Hernández, 2006:4). Entre otras, esta es la razón por la que ambos conceptos han funcionado un tiempo como sinónimos, considerándose como diferencia sustancial la relación de la museología como el «arte del museo» (Davallon 1997:25). Fue tanto la especialización de los diferentes profesionales como las investigaciones sobre el movimiento museológico —especialmente a partir de la Conferencia de Madrid en 1934— la que determinó el camino que iba a seguir la museología (Hernández Hernández, 2007:360).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Cuando se rompen los lazos y museología y museografía se independizan se distinguen estrategias que acompañan a la museología: la publicación teórica de contenidos en forma de revistas u otros textos, la organización de cursos y seminarios y, por último, la formación de asociaciones de profesionales que han marcado su camino a lo largo de las décadas, sumándose a ello voces de todo el mundo (Lorente, 2012:13). Es necesario señalar que el verdadero punto de inflexión a partil del que crece la museología deriva de que tras su emancipación sea definida por el propio carácter de la disciplina con una metodología y en una línea de pensamiento cognitivo gracias al proceso de profesionalización que irradia de la propia estructura de los trabajos en el museo (Hernández Hernández 2006:9).

Dicha profesionalización moviliza la capacitación de los facultativos del museo, que fue clave para el desarrollo de las primeras iniciativas que se llevaron a cabo a través de publicaciones, instituciones y universidades del mundo. A través del aparato institucional se consiguen recolocar las piezas del puzle, asignando roles, funciones y obligaciones. En este sentido pueden señalarse algunos hitos, como el que trajo la IXª Conferencia General del ICOM en el año 1971, durante la que se reflexiona sobre el papel del museo en la sociedad como objeto educativo y de cultura. Esto significa traspasar las funciones tradicionales de la institución —conservación, investigación, comunicación, restauración y colección— para incorporar (Hernández Hernández, 2006:27) otras nuevas que se pudiesen poner al servicio de la sociedad.

Como anticipamos, el siglo XX es el siglo de los museos. En las primeras décadas se produce su modernización, asignándoles funciones más educativa. La década de los sesenta es el momento en el que la museología entra en las universidades, lo que supone un encuentro entre faceta educativa de los museos y su faz social. Se ratificará la entidad propia de la museología en actos como la VIIª Conferencia General del ICOM de 1965, en la que se retoma el debate y se especifica que el personal de los museos necesita una formación en esta área (Hernández Hernández, 2006:26).

Posteriormente, el museo adquiere un rol activo y político con la sociedad, lo que se llamará «Nueva Museología» (Ruiz, 2016:149), corriente que no es a los acontecimientos culturales y sociales. Así, la nueva museología, como afirma Alonso, «ha conseguido remover desde sus cimientos un secular sosiego, tanto de la institución museística como del patrimonio cultural» (Alonso, 2010: 25).

Tras este avance se sucedieron muchos otros, muy significativos y de amplio alcance recogidos en los manuales de historia de la museología. Crece el corpus teórico y se extiende el práctico en torno a esta tendencia, en la que se introduce —cada vez con más fuerza— una deriva más local y comunitaria que luchaba contra el inmovilismo de los grandes museos frente a estos temas (Lorente, 2012:73). Tanto las publicaciones como los seminarios y cursos, así como la tarea de las instituciones dedicadas a la museología continuaron desarrollándose en los mismos ámbitos, dando solidez a las nuevas vertientes.

La museología se vuelve permeable a las revoluciones ideológicas, sociales, políticas, económicas y también tecnológicas. Son textos como «Musées et muséologie» (1971) de Benoist los que se erigen como clave para la investigación de la accesibilidad cognitiva en el espectador (Torres Falcón, 2017:32). En esta línea, el encuentro entre expertos en Santiago de Chile en 1972 que da como fruto «Declaración de Santiago» (Lorente, 2012:55), resultó ser el empuje de la museología hacia su lado más social, pues en ella se debatieron los pilares del desarrollo del museo contemporáneo. El estallido de esta nueva dimensión del museo se manifestó en la producción documental de textos, como el que publica Desvallées en 1980 titulado «Nouvelle muséologie» (Lorente 2012:69).

Alumbrada por la masiva demanda social, la nueva museología pretende dejar a un lado el modelo de museo replegado sobre las funciones de conservación y documentación para acatar

competencias con una carga social importante a las que, hasta entonces, no había prestado atención (Martínez y Sanz, 2015: 26). El paso de los años conllevó el desarrollo de esta tendencia y la creación del Movimiento Internacional para una Nueva Museología (MINOM-ICOM) en Lisboa en 1985 (Torres Falcón, 2012:32).

Será en años sucesivos cuando desarrollen estrategias centradas en los ecomuseos y otras experiencias museísticas relacionadas con el territorio (Lorente, 2012:69), la prosperidad comunitaria y el desarrollo educativo (Torres Falcón 2012:33). Esta teoría responde a una demanda social centrada en las comunidades cercanas al museo que habitan el mismo espacio, aquellas que no contaban hasta entonces con una cobertura que las reconociese en el ámbito teórico.

Los reclamos también llegan desde dentro del campo teórico, como Museología Crítica, que enfrentó el relato hegemónico tradicional a las nuevas narrativas (Lorente, 2012:79) desde el seno de la universidad. Entre otras cuestiones, considera que el objeto artístico no debe ser el centro único del museo, sino que este debe exaltar la identidad de grupo, dando lugar a un diálogo con los colectivos raciales o en riesgo de exclusión social (Gómez Redondo, 2013:138). A efectos prácticos, se modifican cartelas, paneles y materiales de sala, acabando así con los discursos anónimos que habían protagonizado la realidad museística hasta entonces (Holo y Álvarez, 2009:78). En su nuevo rol, los objetos son el vínculo entre la narrativa y la sociedad (Hernández Hernández, 2007:365).

Si uno de los cambios más importantes entre el museo del siglo XIX y el del siglo XX fue la especialización de sus contenidos —así como las mejoras formales y técnicas en sus instalaciones que afectaron a la conservación, presentación y difusión de sus colecciones—, el cambio del museo del siglo XX al del siglo XXI ha de ser el giro hacia un museo digital.

Hoy, el contexto social, cultural y comunicativo es cada vez más plural y variable, algo a lo que el museo no puede estar ajeno. Las reglas las impone la sociedad, que reclama un museo más cercano, pero este cuenta con unas necesidades claras, pues necesita registrar no solo un número de visitantes sino ser capaz de divulgar su contenido de forma eficaz, rigurosa e inteligible. Si en los inicios de la museología buscaban formar a expertos en la materia práctica y diaria del museo y ha evolucionado hasta poner a la sociedad en el centro del discurso, ahora las necesidades se han ampliado y las demandas evolucionado hasta llegar a preguntarse cómo ha de ser la comunicación, la relación, efectiva.

El vínculo entre el entorno digital y el museo es tan sólido que la museología no puede dar la espalda a tal situación. Las, hasta el momento, adecuaciones de contenido a la comunicación en línea no logran consolidar una estructura exclusiva dedicada a las necesidades que surgen de una explosión que no solo atiende a los medios y modos de comunicación, sino que revoluciona de forma integral la construcción y propagación de los mensajes. Tanto los agentes como los enfoques previos, centrados en una generalidad donde lo digital se incorpora como un «elemento más» no son suficientes para un ecosistema museístico en línea.

Atendiendo a la misma evolución de la museología, es necesario tratar esta situación comprendiendo la necesidad de aunar agentes, instituciones y voces a un ecosistema que debe partir de una sólida base de ejecución que, lejos de medidas aisladas, genere un campo de conocimiento extendido en constante evolución. Así, la que podría ser la «museología digital», no debe centrarse en la teoría en torno a las posibilidades, sino en la implementación efectiva y eficiente de unas acciones estratégicamente diseñadas. Desde nuestro punto de vista, el trabajo colectivo es la clave principal para acercarnos a una museología digital que trabaje desde la raíz a la superficie. Y es que, al igual que hemos visto la concienzuda labor de la museología en transformar los principios fundamentales para la mejora de la conservación y la documentación de las piezas del museo —así como la introducción de nuevas narrativas apoyadas por la

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

museografía en el medio físico convencional—, resulta imprescindible un trabajo de acción en el que tecnología y museología vayan de la mano.

Dicha unión, no implica una relación de dependencia en ningún sentido, pues la museología no debe esperar a las posibilidades tecnológicas para adecuar sus contenidos a ellas, tampoco adaptarse a la naturaleza de los canales de comunicación como única forma de estar presente en la red. La museología digital debe reconocer sus propias necesidades a la hora de enfrentarse al mundo en línea, de tal forma que, puestas estas sobre la mesa, demande soluciones a partir de los desarrollos técnicos, siendo así una impulso de los otros.

En la actualidad, resulta necesario incorporar nuevas voces en las mesas de debate y en los equipos de trabajo que representen campos distintos a los académicos y puramente museales. En un contexto abiertamente digital que ha transformado las relaciones entre los públicos y el museo, la museología ha de ser la encargada de abrir puertas y crear espacios de diálogo y debate a través del trabajo en comunidad, ampliando la mirada hacia horizontes que hasta ahora no se divisaban.

Por lo tanto, la configuración del futuro de la museología en el ámbito digital se determina en foros de profesionales que comparten experiencias, de forma que se está generando y alimentando una tendencia desde la pluralidad. Encabezando estas acciones encontramos artículos y bibliografía que irradian al museo el conocimiento de áreas antes alejadas de este, pero ahora afectadas por un museo expuesto en línea. Asimismo, la actividad de colectivos entre los que es necesario citar a la Red de Museos y Estrategias Digitales (REMED) encargada de tejer una red entre los museos —principalmente de habla hispana— abierta a la participación tanto de las instituciones museísticas como de las empresas relacionadas con la tecnología que trabaja para o en la museología.

Lo hacen a través de encuentros virtuales desde la red REMED, pero también en congresos que pasaron de ser anuales a bianuales CIMED (Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales). Sin olvidar acciones de alcance provincial o foros de debate y discusión como CM Málaga, Culture & Museums International Tech Forum, donde específicamente se trata la profesionalización en el ámbito digital, pero también las fórmulas de encuentro y los modos de acción de los museos implicados.

Por lo tanto, tras la revisión y reflexión sobre quiénes y de qué forma han configurado la museología aplicada al museo visitable, es necesario extraer que las recomendaciones museológicas contemporáneras han de ir acompañadas de la promoción de programas formativos para toda la cadena que interviene en la acción del museo, con el objetivo de dar soporte al personal con el que se cuenta y plantear exigencias para el futuro con las bases de un trabajo en línea como primer punto en la hoja de ruta de la museología digital. La clave está en trabajar de modo interdisciplinar y transversal, en la que sus partes sean conocedoras de las presentes y futuras exigencias, con el fin de trabajar acorde a ellas.

Es así que se propone una museología teórica y práctica en la que los requisitos digitales no supongan un epígrafe más en la actividad cotidiana de la ciencia del museo tradicional, sino un capítulo con peso suficiente como para involucrar a todas las instituciones y trabajar desde un punto de vista global. De este modo, la actualización y la nueva mirada son sus dos bases fundamentales.

4.3. LA SEDE DIGITAL

La expresión «irrupción de las nuevas tecnologías» hace años que se emplea de forma errónea cuando hablamos de las acciones en línea. Dichas tecnologías no solo no son tan novedosas, sino que han pasado el periodo de implementación para vivir uno en el que su expansión depende de las herramientas que se fusionan para desarrollar, esta ocasión sí, nuevos productos

USC DE COMPOSTELA

tecnológicos. Esto da como resultado un proceso de desarrollo exponencial de posibilidades que afectan a la práctica totalidad de los actos cotidianos de los seres humanos en gran parte del mundo desarrollado.

Es probable que la mencionada novedad que se adjudica a la comunicación en línea se relacione con un ligero retraso de su incorporación en las sedes de la cultura, de forma especial en el museo. Este, más hermético que otros entornos, ha tenido una evolución lenta y casual hasta que las evidencias de un choque directo entre la demanda actual, la situación tecnológica y sus propias necesidades hicieron del entorno digital un medio no solo necesario sino imprescindible.

Superados los conceptos de «página web», «web del museo» o «portal web» hemos de entender que su espacio en línea es su sede virtual y como tal debe funcionar. Para ello se ha de tener clara su definición, en la que se incorporan las funciones, metas y obligaciones, así como construir a través de ella una estructura sólida frente a las perspectivas que dispone el paradigma actual, en constante cambio y evolución. En páginas anteriores proponemos una aproximación a la definición de sede digital que cabe recordar a continuación para trabajar a partir de ella:

> La sede digital es la continuación en línea del museo, cuyas competencias se basan en el desempeño de funciones independientes —y complementarias— a las presenciales a partir de la divulgación de los objetos y sus relaciones. Tiene como canal la web y sus extensiones, las redes sociales, siendo su objetivo crear experiencias de participación lúdicas y didácticas para contribuir a informar, concienciar, proteger y conservar el patrimonio mediante los dispositivos habilitados a través de las herramientas digitales.

En el texto se resaltan algunas palabras clave que determinan la actividad de la sede digital y por ello se convierten en nodos que rigen su funcionamiento. Se concibe como una «continuación» del museo con la conciencia que hemos adquirido tras el análisis de la situación actual de los contenidos en línea en los museos seleccionados para la muestra. Para entender esta afirmación tan general debemos tener en cuenta que una amplia mayoría de nuestros museos son de bajo o medio impacto, generalmente gestionados por administraciones locales, autonómicas o de iniciativas privadas, lo que da como resultado su condición de instituciones menos expuestas al ámbito digital, tanto por su concepción como por los recursos humanos y económicos que se deben movilizar para hacer frente a la actividad en línea. Entender la sede digital como una continuación del museo físico unifica la forma de concebir la difusión del museo, haciendo más sólidos sus valores y funciones y legitimando la incursión en un espacio desde su propia voz.

En esta ampliación de la definición de sede virtual es necesario involucrar el concepto de «divulgación». Si bien el significado exacto de esta palabra es «Publicar, extender, poner al alcance del público algo» según la RAE, el matiz con el que se viene trabajando en los últimos tiempos lo aleja de la función puramente informativa para calar en otra de mayor alcance, un intento de traducción o mediación entre la institución y el público. El objetivo de la divulgación está relacionado con su alcance, con facilitar la permeabilidad del contenido. Si se plantea un cambio en la misma sustancia mediadora, la sede digital demanda de una mayor profundización en sus temas. Ello ocurre una vez que se desvincula de un mayor peso de sus contenidos volcados a la información y difusión de eventos como tablón publicitario, para convertirse en un ente con una estructura sólida y unos cometidos específicos.

Este desarrollo está ligado a las «funciones independientes» que se le adjudican, pues la configuración de un espacio en línea concebido como sede significa una adaptación a las

normas de uso, que no son más que posibilidades para las instituciones museísticas y no lastres en detrimento de su sede física. La dependencia de un espacio cerrado físicamente puede limitar más que ampliar las posibilidades si no se aplica una perspectiva global pensada en digital, pues las normas lo hacen más dependiente. Sin embargo, su naturaleza —definida por su colección singular o lo que la institución aporta a su entorno local, por ejemplo— es el sello que puede perpetuarse a través de la Red, expandiendo sus funciones originales y sumando la experiencia en línea. Para ello, la sede digital debe desarrollar funciones comunicativas independientes de las tradicionales de su sede física, aunque vinculadas con esta, pues es la matriz. La exigencia de la sede digital en cuanto a la difusión de sus contenidos está relacionada con llevar a cabo proyectos de interés lúdico, escénico y didáctico (Arnau, 1975:31), con el fin de abarcar con ellos tanto al público fiel como a aquel que se ha quedado fuera por el uso de los medios tradicionales adaptados a la Red.

La perspectiva lúdica se pone de manifiesto cuando el público entra en la dinámica de las propuestas de la estrategia digital. Como centro de comunicación artística y parte de la oferta cultural en línea, la sede digital ha de asumir su labor de entretenimiento y esparcimiento, lo que no solo la acerca a los distintos públicos, sino que la convierte en una referencia en este sector, teniendo la posibilidad de competir en igualdad de condiciones que otras industrias.

El uso de la sede digital para el juego se aleja del convencional almacén de datos y, a la vez, abre las puertas a nuevos modos de comunicación entre el museo y sus públicos y a una relación todavía sin explorar de estos últimos con el primero. La asociación entre el museo y el juego suele llevar, en un primer impulso, a pensar en la propuesta de actividades altamente demandantes en las que se plantea un «problema» que el público ha de resolver a través de los materiales que proporciona la sede. Abandonar esta concepción literal y tradicional del juego pasa por traspasar la barrera del lenguaje digital.

Trabajando en connivencia con este, la perspectiva lúdica de la sede digital puede utilizar el juego como guía de forma literal, pero el matiz experiencial que se busca tiene que ver con cómo se configuran las acciones que dan forma a la estrategia museológica digital. Cuando lo que se busca es que el esparcimiento forme parte de uno de los atributos adjudicados a la sede digital, la forma interacción entre público y sede ha de cubrir dicha necesidad. Se puede relacionar esta dimensión con la flexibilidad en la acciones de la estrategia, concebidas como una forma de interpelar al visitante en una conexión de acciones pensadas en la reacción de este y de cómo se va a relacionar con el contenido restante. Se trata de la idea de una escala de contenidos en función del interés de público desde una perspectiva lúdica.

La segunda perspectiva desde la que concebir a la sede digital es la escénica. En este caso, se relacionan los modos de interactuación de las acciones de la estrategia digital con la pantalla, siendo esta elemento y soporte, contenedor infinito. La adecuación del soporte obliga a amoldar el contenido, el lenguaje, la usabilidad y la iniciativa, a una narrativa que exponga, involucre y permita ampliar el recorrido en función del interés de quien consulta. Por lo tanto, desde este punto de vista, la sede digital recorre los aspectos más precisos de sus canales de difusión y de la forma en la que se presentan.

Atiende a una configuración de los formatos y de cómo funcionan estos en la pantalla, el único elemento común entre las diferentes acciones. Por lo tanto, todo lo que en ella ocurra debe estar tratado y medido, adaptado desde el rigor de la disciplina y la flexibilidad de las propuestas. La pantalla no puede ser una barrera para la estrategia digital, por lo tanto la vida del objeto artístico en ella debe ser natural, debe estar adaptada al medio.

Por último, la perspectiva ritual de la sede digital la proporciona la Red, que es el punto nodal de encuentro y de conexión. En la práctica, se trata de todas aquellas ventanas que abre la sede digital para difundir a través de ellas sus contenidos. Hablamos de la sede digital y de

USC DE COMPOSTELA

sus extensiones, las redes sociales. Mientras que la primera es el seno de la estrategia digital debido a los múltiples formatos que es capaz de albergar; las segundas expanden en formatos propios —más visuales, textuales o audiovisuales— los contenidos, teniendo en cuenta el público, los diferentes tipos de pantalla y los niveles de interacción entre unos y otros.

Asimismo, las relaciones que se establecen entre ambas partes y con la sede física también resultan de gran diferencia, por lo que el estudio de la perspectiva ritual, vinculada a los canales de difusión en línea del objeto artístico determinan una forma de aproximación a este que va a marcar la consecución, o no, de los objetivos primigenios.

Manteniendo la sede digital como la continuación de la física, la repartición de objetivos alcanza a los contenidos de la difusión en cada una de ellas. Si entre los muros del museo es importante lo que allí ocurre y la relación del público con el espacio (con los objetos y entre sí), en la sede digital las relaciones que se establecen son otras. Conscientes de este hecho, se han de definir las interactuaciones entre el público y el espacio digital que diseña el museo, así como con los objetos de este, piezas clave de contenido, herramientas de aprendizaje y de entretenimiento a través de las narrativas propuestas en la sede digital.

Y es que una vez definida la sede digital del museo como un espacio en línea con entidad propia y necesidades y funciones concretas, debe utilizarse dicho término para hacer referencia a su expansión en las principales plataformas de comunicación digital. Por lo tanto, no solo se legitiman estos espacios asignándoles un nombre propio, sino que se amplía el concepto, reconociendo un entorno común formado por la web y sus extensiones (las redes sociales). Esta distinción no determina una jerarquía entre ellas, sino una línea de trabajo común en la que cada plataforma explota hasta el límite sus posibilidades en un proyecto conjunto: la estrategia digital.

Lo que hasta ahora ha sido «la web del museo» se convierte en su sede digital, donde se han de disponer todas las estrategias que tienen como fin una experiencia en línea que comparte con la sede física los objetos sobre los que trabaja, pero cuyos códigos y líneas de actuación han de ser propios. Es en su concepción donde se comienzan a aplicar los mecanismos que le dan carácter como sede. La mirada digital es transversal a los contenidos, a las herramientas, al lenguaje y a los medios de difusión, por lo tanto, se crea como tal.

Así, con el cambio de paradigma, la página web abandona su papel secundario vinculado a la información y almacenaje de contenidos —fruto del traspaso de lo analógico a lo digital— para convertirse en su sede digital. Una afirmación que puede resultar obvia en una más que aparente plena consolidación del entorno digital dentro del uso diario, pero a tenor del análisis que hemos llevado a cabo como primera fase de la tesis, existe una tendencia a reconocerla como un espacio «otro» que no requiere de una inversión de tiempo y recursos equiparable a la de la sede física.

Por lo tanto, la fusión entre los canales de distribución en línea, los mecanismos de difusión desde la divulgación y la relación entre el público y la sede digital a través de los objetos, que componen tanto las exposiciones temporales como la colección estable, han de ponerse a disposición del fin último: el diseño de una experiencia lúdica y didáctica a medida; es decir, debe llevarse a término desde una escala de información seleccionable y adaptada a los diferentes públicos en línea, pues estos son —superando al presencial— más amplios e impredecibles.

Asumidas las funciones y objetivos de la sede digital a través de su definición, cabe centrarnos en su proceso de expansión, pues es este el que marca el punto de inflexión que buscamos en esta tesis. La atención a la página web de los museos no es algo novedoso, lo que se pone sobre la mesa es la forma de abordarla. Y es que dicha cuestión ha estado en las agendas internacionales de diferentes organismos desde hace tiempo, aunque lo que aquí nos interesa

USC DE COMPOSTELA

no es la especulación al respecto, sino las líneas de actuación que diversas teóricas y teóricos han definido en sus publicaciones.

Iniciando el nuevo siglo la función de la página web del museo es definida utilizando como elemento de medida el beneficio para la institución y para la difusión del contenido. En este último caso, afirman Asensio, Asenjo e Ibáñez Etxebarría que las páginas web convierten en accesible el contenido del museo (2011:19), por lo tanto, hacen posible un contacto con este a pesar de los kilómetros de distancia. Y es que las unidades de medida en el ámbito digital varían, acercando los contenidos a un público en línea y facilitando el acceso a los objetos de sus colecciones, pues es posible que la visita presencial no se llegue a producir nunca (Elisondo y Melgar, 2015:18).

Por otro lado, estos y otros autores han destacado las funciones de la web como beneficio para la institución, midiendo este en valores de imagen y difusión o en el incremento de su financiación. En el primer grupo destacan las posibilidades para actualizar la información a menor coste y mayor impacto e inmediatez (Asensio, Asenjo e Ibáñez Etxeberría, 2011:25), también mejoran la imagen pública del museo (Angus, 2000:17) y amplían las posibilidades de financiación de la institución.

Si la atención se deposita sobre los contenidos, es importante destacar a teóricos como César Carreras y Gloria Munilla, ya que valoran los requisitos que debe cumplir la web del museo. En este caso, indican que la información vertida en ella debe estar orientada a la visita física, animando así al público en una «prevista» accesible antes de llegar a la sede (Carreras y Munilla, 2005:109). La visión acerca de la web queda retratada en afirmaciones como que el contenido en línea no debe ser equivalente a la visita física, sino ofrecer un contenido complementario de la misma, pues revela el temor de la incursión en línea.

En este escenario, la teoría al respecto propone una web viva que ha de tener como objetivo de sus contenidos al público general y, de forma específica, a los entornos educativos, fomentando el aprendizaje y el entretenimiento (Carreras y Munilla, 2005:41) a través de un diseño «sencillo y atractivo que no despiste» (2005, 121-123). De esta revisión bibliográfica se extrae el paternalismo con el que se ha tratado la relación del museo con la Red, en la que la prudencia y la exaltación de la visita a la sede física han diseñado una hoja de ruta inclinada a una presencia en línea, pero no una actividad en línea. Lo que significa que dicha actividad se ha congelado en el tiempo, con pequeñas rupturas ocasionales que no forman parte de un plan específico ni sus acciones pueden definirse como conclusivas.

Abandonando la idea de competición entre los contenidos volcados en la web y la repercusión negativa en las visitas, las fuerzas deben concentrarse en dar respuesta a la siguiente cuestión: «¿Qué contenidos debe ofrecer la sede digital del museo?» La respuesta que aportamos por nuestra parte es la «oportunidad». Se trata de una oportunidad de aprovechamiento de los recursos digitales a favor del museo como ente multipotencial. El tratamiento específico de los contenidos en la Red amplía los espacios y permite reinventar museografía y la museología en línea, siempre que se trabaje con la misión, los valores y los objetivos generales del museo y se respete la coherencia formal (Carreras Monfort y Munilla Cabrillana, 2005:123).

El museo del siglo XXI integra la vertiente social como institución al servicio de la comunidad, con la intención de impulsar el aprendizaje, el acceso a sus contenidos y el disfrute de una experiencia lo más personalizada posible (Martínez-Sanz y Berrocal-Gonzalo, 2017:2) para lo que la comunicación es el vehículo imprescindible. Una mala experiencia en línea va a determinar la relación del visitante con el museo, concretamente supone la pérdida del 40% de visitantes (Bellido y Ruiz, 2012:5), pero no por ello ha de centrarse de forma exclusiva en la

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

información, sino en la construcción de un entorno que potencie —tanto en línea como en la fisicidad— los mencionados valores y objetivos de la institución.

La versión oficial de la vinculación de la web al museo confirma que el avance tecnológico ha provocado un cambio de rol en los agentes comunicadores (Martínez-Sanz, 2012:393), lo que debiera desencadenar el fin de la unidireccionalidad en los medios en línea —todavía no superada. Por esta razón, la estrategia comunicativa debe construirse acorde a las premisas propias del canal en el que se difunden (web y redes sociales) (Li y Bernoff, 2009), centrándola en cuatro pilares: «people», «objetives», «strategy» y «technology» (las personas, los objetivos, la estrategia y la tecnología). Por lo tanto, diversificando estos puntos, puede alcanzarse una visión holística que ponga distancia a la visión secundaria de estos medios para lograr la ansiada multidireccionalidad, haciendo de Internet un lugar de creación colectiva, alterando el compromiso y la función del visitante en línea (Freire, 2009:116).

La vocación de la web de convertirse en un entorno participativo en la teoría recoge la idea de la necesidad de contenidos personalizados que encuentren el punto de unión con un usuario y una usuaria acostumbrado y acostumbrada a expresar su opinión e interactuar (Rodá, 201:26). Si bien es cierto que este tipos de afirmación se vuelve una constante desde hace años, la teoría al respecto no dista demasiado de esta idea, pero la ejecución de la práctica se pervierte con la poco flexible voluntad de renuncia por parte de las entidades gestoras del museo, entre otros factores.

En consecuencia, hemos detectado la constante afirmación de que una tecnología 2.0 define un entorno de participación en el que el protagonismo lo tiene el público (Rodá, 2012:25), y es que dicha participación se mide en valor de las posibilidades técnicas, lo que resulta contradictorio ya que la entidad emisora es el museo y los contenidos que vierte en línea no son inocuos, tampoco independientes de su naturaleza.

Esto significa que debe ser el propio museo el que, pensando desde lo tecnológico, incite a sus visitantes en línea a participar de esa comunidad. Esta participación no es inmediata y la conversión de una comunicación de tipo radial a otra de carácter nodal se hará efectivo cuando ambas partes tengan un nivel de implicación equiparable, algo que se trabaja desde la forma de comunicar de los museos a través de la planificación de sus contenidos.

Por lo que el reconocimiento de la sede digital trae consigo un avance en los campos descritos, donde deben converger ciertas estrategias de marketing, pero sobre todo el entendimiento entre los contenidos, la tecnología, el público y la institución. De este modo el medio digital puede ser para el museo tan o más rico que el físico, cuando este se mide en términos de experiencia. Una experiencia que proporciona niveles diferentes de interacción, que no compite con la presencial, sino que suman a esta.

Y es que si el museo es el público, que lo es, este está en la Red cada día en la práctica totalidad de sus acciones e interactúa con las propuestas y aplicaciones que en ella se encuentran aun sin quererlo, por lo que el medio digital —la sede digital— es una realidad que traspasa la pantalla para introducirnos dentro de ella. Entonces, el museo tiene la oportunidad de comunicarse de forma efectiva, mientras el público alcanza la posibilidad de conocer y atravesar sus muros para acudir a ellos o no.

Lo que definimos en esta tesis como sede digital se ha entendido —y continúa siendo así— hasta el momento como un espacio en línea desde el que preparar el conocido «antes – durante y después» de la visita física. Y es que la intensidad de la teoría en torno a esta cuestión lleva a exaltar el beneficio del paseo por el espacio museístico, no pudiendo equipararse en modo alguno a cualquier aproximación digital. Tomando como referencia el estudio de Saldaña y Celaya para «Dosdoce», estos se preguntaban en el año 2013: «¿de verdad se piensa que los museos […] pueden ofrecer la misma experiencia de ver una exposición o colección en el siglo

XXI sin asumir ninguna transformación?» (2013:2). La respuesta recoge que la solución está en el aprovechamiento de las tecnologías vinculadas a la Red, con el fin de «mejorar sus servicios y prestaciones en sus espacios físicos con sus materiales y contenidos de manera virtual y enriqueciendo la experiencia de los espectadores en la visita».

Esto indica una visión general, casi a vista de pájaro, en la que la definición de cada una de las áreas está determinada por la tecnología, perspectiva que choca con la intención proclamada de situar al usuario en el centro, pues la información y los medios en los que viaja se definen a través del uso que se le da a esa tecnología, intentando abarcar la experiencia «antes, durante y después». Según esto el centro está en la sede física, poniendo a disposición toda la tecnología; luego el foco se pone sobre el visitante en la sede física —en su presencia—, no en su experiencia.

Continuando con el estudio mencionado, este concluye que la experiencia se define desde una fase de descubrimiento (el «antes), una segunda de experiencia directa (la visita) y una tercera fase de satisfacción o compartir experiencia (el mencionado «después). El «antes» está vinculado con las actividades promocionales en las redes sociales y con el desarrollo de App (Saldaña y Celaya, 2013:3), lo que define el papel de la tecnología y de las aplicaciones en la web y en las redes sociales como altavoz difusor. En la parte de la «visita» el uso de la tecnología en sala es el protagonista—que no el objeto de análisis en esta tesis—y, por último, se aborda el bajo uso de las tecnologías que fomentan el intercambio de experiencias tras la visita, lo que indica que las estrategias ya definidas en 2013 —y que se continúan usando en 2021—, no funcionan como espacio nodal.

Así, la sede digital se convierte en un elemento estratégico de primer orden, ya que, si el museo se piensa en virtual, su espacio se amplía y, con él sus funciones y alcance. Este ámbito adquiere una dimensión propia e independiente —aunque vinculada en esencia a su sede física— que bebe de una naturaleza digital para desarrollarse a través de medios y canales propios. Desde esta entidad que reivindica el museo en la Red cobran importancia las líneas de trabajo, los procedimientos, mecanismos, herramientas, canales de distribución y los agentes que lo hacen posible. Estos, vinculados con el museo, actúan en él, pero también dirigen el alcance con la sociedad, definiendo a su paso los contenidos, las herramientas de difusión y los canales de comunicación.

Las tecnologías de la información y la comunicación han acercado —junto a las investigaciones digitales— a las instituciones de una forma muy directa a la sociedad, pues estas se encuentran entre tantas otras opciones de consumo que se consultan en el día a día. Esa heterogeneidad de la Red, la hiperconexión constante, ha resituado al museo en un lugar que no había contemplado, por lo que no se presenta con unas estrategias definidas. Ante la pregunta de qué debe aportar la sede virtual del museo, la respuesta es sencilla: todo aquello que no puede hacer la sede física. Pero esta generalidad debe concretarse en acciones y desarrollar mecanismos que así lo permitan, apoyándose en las redes sociales, la web, las aplicaciones móviles y cualquier otro canal dentro del mundo digital.

Proponemos una sede digital que se desarrolle en lo que hasta ahora se ha conocido como página web. Esta, por su capacidad de alcance y de recursos técnicos se convierte en el medio contenedor de estrategias museológicas digitales gestionadas por un plan de acción. A su vez, la sede digital se amplía a través de sus extensiones, las redes sociales. Entendemos a estas como mecanismos de información directa que han de hacerse eco de las propuestas en la sede digital para una comunicación directa y adaptada a la red social en la que se trabaje y al público objetivo de cada una de ellas. Esta categorización (sede-extensiones) responde a un reparto de papeles en la Red, adecuando los contenidos y exprimiendo la potencialidad de cada una.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tras el análisis de los museos nacionales e internacionales, se ha señalado que el peso de la colección en la web es muy alto, independientemente del desarrollo que cada uno considere para esta. ¿Es el fin último de la sede digital agrupar toda la colección del museo, aunque esta se haya digitalizado? No tenemos una respuesta rotunda a esta cuestión, pero sí creemos en la posibilidad de trazar diferentes líneas de acción que, si bien, van a trabajar directamente con la colección, no tienen como fin último perpetuar el rol de la web vinculada al museo como almacén de datos. Entra en juego la labor divulgadora del museo que se aleja de la informativa o la de marketing para centrarse en su esencia: las obras que alberga, pero no a cualquier precio.

En análisis previos se han concluido varios aspectos que ahora es el momento de tratar. Se trata de señalar las carencias y puntos débiles de la concepción de los museos en línea. En el caso de las redes sociales, su naturaleza como comunicadoras bidireccionales, de interactuación inmediata y democrática se anulan en cuanto los materiales que se difunden se convierten en post publicitarios de la actividad del museo en la que los espectadores apenas pueden participar ni compartir la información con terceros, fin último del concepto de interactuación en redes sociales. Algo de naturaleza similar ocurre con la página web, lo que a partir de ahora se denominará «sede digital», pues su naturaleza se entiende como un contacto previo a la visita al museo y los contenidos se orientan en tal dirección.

El museo, como lugar de comunicación, tiene que renovarse sin cesar, adaptando no solo las nuevas tecnologías (Deloche, 2001:19), sino acogiendo su lenguaje e integrándolo en la misión, valores y objetivos del museo.

4.4. LA ESTRATEGIA MUSEOLÓGICA DIGITAL

La estrategia museológica digital es el conjunto de acciones en línea para la planificación comunicativa de los contenidos de la sede digital (y sus extensiones), basada en la misión, valores y objetivos generales de la institución. El proyecto estratégico ha de ser transversal a todos los departamentos, estando su ejecución a cargo de uno propio que diseña los materiales, conjugando los contenidos con los códigos digitales para crear una experiencia en línea a través de acciones globales y parciales.

En base a esta definición, la estrategia museológica digital es un mecanismo articulado por focos de atención no estándares, sino adecuados a la naturaleza del museo que representa. Por esta razón, dicha estrategia debe entenderse como una guía, un conjunto de ideas y procedimientos personalizados que beben de un entendimiento común sobre la necesidad de redirigir el espacio en línea del museo. El mismo concepto («estrategia digital) no solo ampara el carácter multimodal de la institución, sino que las singularidades de cada organización se convierten en potencialidades a la hora de diseñar su comunicación en línea basada en los contenidos de los que dispone.

La museología digital debe encargarse del corpus textual —de la matriz del proyecto digital— formada por cada una de las áreas de trabajo del museo, ampliando así el conocimiento y el radio de acción de sus propuestas. La consecuencia de una estrategia digital apunta hacia una apertura en las posibilidades que ofrece la tecnología para explotar la narrativa de la institución desde los objetos que esta alberga y las relaciones que se establecen entre ellos, así como de estas con el público y el personal del museo.

Este enfoque impide trasladar las estrategias habituales —basadas en la interactuación analógica en cuanto a formato y comunicación— al ámbito digital. Una razón sólida avala esta afirmación, pues el enfoque no se reduce a un cambio en los canales de distribución de la información, sino a los modos de comunicación, los dispositivos mediante los que se distribuye y, sobre todo, a una concepción contenido-multimedia que no se disocia en ningún momento.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Se trata de un proceso estratégico que se construye en forma de red, en el que no existe un centro clave que redirija las acciones con el fin de una aplicación universal. Lo que se construye desde el plan museológico digital es una estructura individualizada que tiene en cuenta las necesidades de la institución, su campo de actuación y los contenidos que esta alberga entre sus muros. No se trata de una ruptura en la comunicación tradicional, tampoco de competición, sino de un acto de responsabilidad con el museo en línea, y es que la estrategia digital requiere de un enfoque integral que vincula la misión del museo con las expectativas del público, por eso ha de agudizarse la escucha y ampliar el campo de visión para atender a las necesidades reales.

Hablamos de previsión, organización, visión digital, conocimiento de las posibilidades de la institución y selección de objetivos que cumplir en el campo digital: acciones que obligan a un estudio previo que no atiende a la improvisación para dar lo máximo de sí. En este sentido, las carencias se revelaron cuando la crisis sanitaria derivada de la COVID-19 obligó a paralizar la actividad presencial de las instituciones museísticas.

Entonces, la prisa y la incertidumbre lideraron las acciones, acompañadas de un desasosiego general, aunque también de una corriente generosa que meció a la cultura hasta posicionarla en el epicentro de «aquello que puede aliviar los momentos más tensos». El museo, como parte importante del aparato cultural de nuestro país se convirtió, entonces más que nunca, en un mero contenedor de piezas a la espera del bullicio del público. Así, su principal activo quedó anulado y sobre la mesa una pregunta: «¿y ahora qué?».

En el siglo XXI, el museo es un medio de comunicación y su presencia en línea debería hacer posible que las puertas de las que hemos hablado hubiesen estado más permeables durante las semanas de encierro domiciliario. Así fue, la difusión en línea se planteó como una forma de compensar la presencialidad, así como mantener la atracción por el museo, pues el objetivo último siempre ha sido ver el entonces actual como un tiempo de espera en línea para volver a la presencialidad casi como única forma de conexión con el museo (Walias Rivera, 2021:46). La acción colectiva a través de las etiquetas en redes sociales como «#cultura desde casa» o «#museos desde casa» fueron utilizadas extensamente por una amplia mayoría de perfiles, conscientes de que estas eran la única comunicación posible con su público. Los inicios fueron duros y afloró la necesidad de usar las redes sociales de forma principal para «mantener los lazos», aunque sin un plan. No valoramos un plan específico para algo tan impredecible como una pandemia mundial, sino del análisis de un programa de comunicación previo a través de las ventanas en línea con las que ya contaban las instituciones.

Una reflexión sobre el estado digital de los museos durante los primeros meses de encierro en España revela su posicionamiento en línea. La actividad reflejó una general inestabilidad si la supervivencia de la institución quedaba relegada a sus acciones a través de la web, que todavía no se puede llamar sede digital. Tal circunstancia colocó al sector en un lugar de desventaja con respecto a otros ámbitos de la cultura y el ocio que, al trabajar con una mayor capacidad de reprogramación por contar con más experiencias en la acción digital, tuvieron la oportunidad de vencer la improvisación con acciones directas.

En un artículo publicado por Mariam Azarkan titulado «Los espacios virtuales que te traen el arte a casa» destaca que a consecuencia de la pandemia de la COVID-19 «[…] el acto de ver arte no ha muerto, pues muchas instituciones y salas de exposiciones han puesto en nuestras manos la pintura, la escultura y la fotografía de manera virtual». Destaca el detalle de las obras en las colecciones de arte a través de Google Arts & Culture que «da la posibilidad de explorar todo el arte y la cultura con mucho detalle».

Sara Acosta y Meritxell Batlle firman un artículo para National Geographic (2020) en el que repasan la actividad de los museos en mayo del año 2020. Centrando el foco en las visitas virtuales que se ponen a disposición del público desde las sedes web de estas instituciones. En

su trabajo afirman que aquellas «son una opción más para conocer a fondo las colecciones que albergan». También, «[las visitas virtuales] permiten deleitarnos con obras de arte ubicadas al otro lado del mundo y que no podríamos ver de otra forma […]» (Acosta y Batlle, 2020). Antes de entrar a describir las aplicaciones de los grandes museos del mundo, se preguntan:

> […] ¿por qué no inspeccionar la sonrisa de *la Mona Lisa* desde la cama?, ¿o deleitarse con la perspectiva de *El Lavatorio* de Tintoretto desde el sofá?, ¿o bailar con las picassianas señoritas de Avignon en el salón? Todo, acompañado por las explicaciones de los expertos que nos ayudarán entender el significado de la obra y a conocer el contexto en el que fueron creadas. […] (Acosta y Batlle, 2020)

Se ha seleccionado este artículo porque resume una tendencia sobre lo que se entiende por estrategia digital fuera de la esfera del museo, o las posibilidades que ofrecen los recursos tecnológicos para la comunicación museo-sociedad o sociedad-museo. Trata el «deleite» que han de provocar las obras ante su visualización, así como alaba que la visita virtual es un modo de «conocer a fondo» las colecciones de los museos. Ambas afirmaciones invitan a la reflexión sobre si lo que entendemos como medios digitales son en sí mismos un fin o una herramienta.

La visita virtual supone un acceso inmediato a las instalaciones del museo en un tipo de experiencia técnicamente eficaz, pero por sí misma no sumerge al espectador en el fondo de la obra de arte, tampoco en la experiencia del museo. Para que esto ocurra, la visita ha de formar parte de una estrategia digital que se vertebre a través del diseño de narrativas, herramientas y canales que así lo permitan.

Se apela a una pasividad del espectador que, como sujeto receptor, es capaz de entrar desde su sillón por las puertas de cualquier museo. La tecnología lo hace posible, pero su rol ha de ser activo y debe ser el museo el primer interesado en ello, por eso las herramientas digitales deben ser quienes lo activen. Es necesaria una estrategia digital que se materialice a través de herramientas multimedia y concebidas para el medio digital.

Las más de 1500 instituciones museísticas que el Directorio de Museos y Colecciones de España recoge en su archivo, presentan un panorama heterogéneo dentro del que conviven museos de menor y mayor impacto (grandes, medianos y pequeños, si estos se miden en base a los términos habituales). Es importante tener en cuenta el impacto del que hablamos para pensar en el diseño de una estrategia digital eficaz, que cubra las necesidades de la sociedad en línea, siendo a la vez capaz de encontrar el espacio y la oportunidad dentro del ámbito digital, así como la expansión y la atracción de públicos diversos. Para ello, la tecnología ha de estar presente como herramienta posibilitadora, no como agente creador de contenido por sí mismo o vinculante a la hora de diseñar las propuestas.

Los museos deben trabajar con la tecnología de la mano con el propósito de diseñar estrategias digitales acordes a sus valores, objetivos y misión como institución. De este modo, el fin no es crear una nueva institución independiente y desvinculada, sino expandir el museo matriz en línea y convertir a la web en su sede digital, con todo lo que eso implica. Los contenidos de esta son complementarios, independientes, pero siempre vinculados a los estándares marcados y presentados mediante herramientas multimedia. Dichas propuestas han de ser transversales a todos los departamentos del museo, pues no se trata de una labor estanca.

Teniendo en cuenta esta premisa, la declaración de una sede digital por parte del museo es un asunto prioritario. El peso de esta afirmación señala inmediatamente a un plan museológico digital debido a la complejidad y el ritmo de renovación social, cultural y museístico que exige una revisión y actualización de los procedimientos actuales para dar respuestas y abrir nuevos canales de comunicación expansivos y eficientes en la Red. Las narrativas, los públicos y las

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

herramientas que unen a unas con los otros son piezas clave que se ponen sobre la mesa con más fuerza.

Todas las estrategias tienen su origen en una serie de preguntas cuyas respuestas orientan a los equipos para trazar las líneas de acción en la dirección correcta: ¿por qué es necesaria para la institución?, ¿para quién se hace?, ¿cuáles son las fortalezas de la institución que queremos destacar, explorar o ampliar?, ¿cuál es el alcance de la estrategia?, ¿qué ha hecho hasta este momento el museo en la Red?, ¿puede encajar en las nuevas líneas?, ¿cómo y en cuánto tiempo se va a implementar?

Y es que el museo digital ha llegado para quedarse, como lo han hecho tiempo atrás versiones en línea de otros campos de la cultura, ganando centralidad y pluralidad al incorporar a todos los departamentos del museo y abarcando a una porción más amplia de la sociedad. Es el momento de la oportunidad. La oportunidad de ganar visibilidad va a crecer de forma exponencial en todos los formatos y canales que sea posible hasta alcanzar una programación híbrida en la que, tanto lo físico como lo digital, tengan un espacio que se cruce en muchos más puntos de lo que ha hecho hasta ahora. La «versión en línea» debe dejar de ser una cámara indiscreta apuntando a la acción para convertirse en el punto de entrada de posibilidades de alcance a nuevos públicos y la consolidación de otros, con el fin de que el espacio digital y el físico se retroalimenten.

Planteada la necesidad de la estrategia museológica digital, es necesario hablar de las posibles dificultades para su implementación. Se trata de obstáculos que multiplican y traspasan diferentes capas que van de lo social a lo institucional. El miedo es uno de los factores que más han calado durante décadas. Por un lado, las preocupaciones sobre la incursión del museo en línea empleando estrategias específicas para la sede digital, hace saltar las alarmas ante una posible pérdida de la hegemonía de poder y control sobre la colección y sobre la huella del museo en la cultura.

El temor a que esta se devalúe por su apertura en la Red, convirtiéndola en un elemento más de consumo, comparable a otros con los que, hasta ahora, no se podían medir en estatus, continúa latiendo entre el personal de los museos y, sobre todo, de las personas encargadas de tomar las decisiones de cambio. En la misma línea, el miedo a que lo digital reemplace a la experiencia física ha sido una de las preocupaciones causantes del freno en la inversión de tiempo y recursos para la implementación de estrategias digitales.

La brecha digital abarca tanto a las posibilidades de conexión a Internet por parte de los usuarios y de las usuarias como al analfabetismo digital, dentro y fuera de las instituciones. La formación deficiente en materia digital de parte de los cuerpos de trabajadores y trabajadoras del museo hace que se alejen de las posibilidades tecnológicas.

Por lo tanto, la configuración de una sede digital basada en un plan museológico ha estado condicionada por la atención a preocupaciones externas, en lugar de poner en el foco las necesidades de la sociedad y del propio museo, convirtiendo los distintos canales de la Red en altavoces del traspaso del mundo analógico al digital. Cuando estas barreras se vencen y el entorno digital se incluye entre los proyectos a medio y corto plazo de los museos, la ausencia de una concepción global que requiere la estrategia se convierte en un problema a salvar. Esta se debe a una falta de planificación de las medidas a tomar y a una ejecución aislada departamentalmente de las acciones, en la que no se integran todas las áreas del museo en el proyecto común.

Toda falta de atención por parte de la institución cultural acarrea unas consecuencias. En el caso del museo, estas se concretan en la continuación de una web estática cuando la tecnología nos acerca a la Web 5.0, así como en la unidireccionalidad imperturbable de las redes del museo como único emisor. Retrasan el crecimiento de la institución, además de acortar

USC DE COMPOSTELA

su radio de acción, proyectando en línea una planificación que haga crecer al museo y al impacto cultural que esto supone y que revierte en la sociedad. Para reconstruir todos estos elementos y agentes es importante plantearse cuáles son los valores como institución y los modos en los que integrarlo con las demandas externas. ¿La sede virtual del museo debe ser un calco de la sede física? ¿Todo lo que ocurre en el museo ha de reflejarse en la Red? ¿Deben emplearse las mismas narrativas o pueden ser las sedes virtuales los soportes de renovación del museo?

La estrategia museológica digital da respuesta a todas estas cuestiones, aunque en ningún caso resolverá los problemas de las instituciones, pues estos incumben tanto de las administraciones de las que de dependen como a la figura de la gestora o del gestor. Lo que hace la estrategia digital es determinar las líneas de acción y poner sobre la mesa los motivos por los que es necesario dedicar más tiempo, más recursos, creatividad y un mayor esfuerzo a la actividad en línea del museo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5. LA ESTRATEGIA DIGITAL

Recogiendo una de las aportaciones del trabajo llevado a cabo en el capítulo anterior —en el que hemos planteado propuestas de definiciones a ciertos términos útiles y necesarios a la hora de abarcar el trabajo de difusión de los contenidos del museo en línea— recordamos la definición del concepto «estrategia museológica digital», que dice:

> El conjunto de acciones en línea para la planificación comunicativa de los contenidos del museo en la sede digital (y sus extensiones), basadas en la misión, valores y objetivos generales de la institución. El proyecto estratégico ha de ser transversal a todos los departamentos y su ejecución estará a cargo de uno propio que diseña los materiales conjugando los contenidos con los códigos digitales, con el fin de crear una experiencia en línea a través de acciones globales y parciales (Fernández Llanes, 2024:278).

Siguiendo tal definición, es posible afirmar que la estrategia digital debe responder a infinitud de preguntas y definir tanto las acciones a ejecutar como aquellas desechadas. Por lo tanto, resulta importante tener en consideración no solo lo que puede hacer el museo de forma individual, sino aquello que están ofreciendo museos de características similares, o radicalmente diferentes, que pueden ayudar a responder a algunas de las preguntas iniciales. Han de determinarse los principios que guían la estrategia, el presupuesto que puede emplear el museo, la capacitación de los equipos, definir su alcance para poder trazar los pasos que conduzcan a su consecución, cuáles son las acciones de valor que se logran con la estrategia, cómo puede ayudar la tecnología en la consecución de los objetivos y, finalmente, cómo va a impactar la estrategia en el público,

La estrategia digital significa redefinir en cierto modo la interfaz del museo (K6 Gestión Cultural, 2020:12), entendiendo esta como protocolos y circuitos que ordenan un espacio habitado por actores tecnológicos y humanos que convergen para desempeñar una función previamente diseñada y funcional. Reconfigurar los espacios que van a dar forma a la estrategia digital no es una tarea sencilla debido a la innovación que esto supone y a la relación de recursos-afectos que son necesarios para lograr su consecución. Por lo tanto, se trata de entender la labor que puede desempeñar la institución en el entorno digital —en su sede digital—, acción que necesita expandir la mirada no solo hacia los recursos tecnológicos innovadores, sino también y más importante, hacia cuáles de los recursos existentes que funcionan en la industria cultural o de entretenimiento y que pueden ser tomados como posible fuente de inspiración.

Esta incursión estratégica ha de ser diseñada a conciencia. Lo que se busca es generar un tejido flexible, con el objetivo de que no se convierta en una herramienta rígida e inamovible, por lo tanto impenetrable ante la obligada adaptación e integración, como ha ocurrido, en algunos casos, en lo concerniente a la sede física de los museos. Esto implica un trabajo parejo en la relación de formación de personal —desde órganos directivos a equipo técnico— y actualización de los actores técnicos, sin olvidar la implicación de los órganos de gestión institucional o privada.

La incesante búsqueda de un público cada vez más diverso, cercano y reflexivo que entre en el diálogo del museo desde cualquiera de los foros de interacción, ha sido un empeño incesante por parte de las instituciones, acrecentado en el marco digital. Esto se traduce en retos,

retos en la gestión que conduzcan a la transformación y al traspaso efectivo de la barrera física del museo para abrirlo al entramado digital aportando valor.

El objetivo debe ser consolidar los cimientos de dos identidades del museo: la física y la digital. Se trata de una proyección en dos canales diferentes con las consecuentes acciones y los recursos propios que cumplan las funciones diseñadas, sin una dependencia de uno sobre el otro pero, a la vez con un trabajo de unidad para expandir la institución en ambos canales.

Para poner en marcha la estrategia digital debe considerarse incuestionable su valor, la calidad de sus propuestas que miran al presente y hacia el futuro. El entorno en línea es exigente por su propia naturaleza, pero, a la vez, permite el desarrollo de la creatividad en unos tiempos y costes, en ocasiones, considerablemente inferiores a las que se pueden llevar a cabo en el museo físico.

5.1. LA COMUNICACIÓN EN LA SEDE DIGITAL

La exposición ha sido —y continúa siendo— el medio de comunicación natural del museo (García Blanco, 1999:36). Dentro de este mismo relato es posible realizar un estudio de su evolución que va desde la emancipación del objeto frente al abigarramiento de las primeras galerías (León, 2016:69), hasta la realidad museográfica actual. De la mano de este cambio surge un cuerpo teórico sustentado por una museología cada vez más cercana al público. ¿En qué lugar de estudio se incorpora el contenido de la comunicación digital? El mismo cambio de canal de distribución hace incompatible la tendencia comunicativa del museo analógico, razón por la que la exposición como soporte de información —que es tiempo, canal y lugar común entre la información y el receptor (los visitantes)— no pueda mantener los principios base de la comunicación tradicional.

Partiendo de un cambio en el modelo comunicativo, deben ser repensados los tres agentes habituales, que son —considerando su papel en la actualidad—: el emisor, el receptor y el canal (los medios). Las exposiciones cumplen con su papel de mecanismo de difusión, mientras que el público es el receptor y, la institución museística, la emisora. El traspaso directo al ámbito digital, sin una variación en el papel de dichos agentes adaptada al medio, supondrá un ejercicio cuyo resultado revela la inadaptación del mensaje en forma, formato y mensaje. Es por esta razón que la comunicación en la sede digital debe pasar por el replanteamiento de los significados de cada uno de sus elementos, teniendo en cuenta sus posibilidades crecientes y moldeables, así como la propia capacidad para multiplicar los formatos que contienen la información sobre el museo y sus objetos.

El discurso de la exposición (García Blanco, 1999:67) en la sede digital debe estar guiado por las narrativas transversales que el museo es capaz de generar, y que tienen como punto de partida el mismo seno de su colección: las piezas que forman las colecciones estables, las exposiciones temporales e, incluso, las obras en almacén, si esto último es posible. Supone el acceso colectivo a un mensaje, pero no por ello debe entenderse en un sentido lineal, único, sino como la posibilidad de entrada a diferentes niveles de información diseñados con la finalidad de abarcar los objetos desde distintos puntos de vista. Esto es, se modifica un plano lineal del relato a favor de uno múltiple que incluya perspectivas diversas que, por partes, configuren lao que podemos entender como una narración completa.

Dejando a un lado un espacio representacional, la comunicación del museo en línea encuentra lenguajes, discursos, herramientas y canales muy diferentes. De esta forma, los objetos se ven expuestos a diversos puntos de vista para su exhibición, habitando «estancias» en línea que permiten conocer más a cada uno de ellos, sus posibles interacciones con otros y, sobre todo, la libertad como guía de los discursos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Si bien se mantienen los cinco lenguajes que predominan en una exposición física (visual, icónico, lingüístico, paralingüístico y sonoro) (García Blanco, 1999:70), estos no articulan un mensaje global, sino que son las nuevas narrativas las que los hacen posibles. La diferencia más destacada entre el enfoque del mensaje tradicional y el que se debe aplicar al entorno en línea de los museos es que el primero incluye la comunicación con los medios digitales y, el segundo, en los medios digitales. El sutil cambio de preposición entre ambas hipótesis lleva implícita una voluntad de modificación de los modos de información desde el origen, arrastrando a los procesos hasta la(s) recepción(es) final(es).

La tendencia a pensar en que la relación entre el objeto y los visitantes es suficiente para crear el vínculo se diluye en el ámbito digital, ya que este es capaz de aportar un tipo de experiencia basada en la información escalada de los contenidos, medidos estos en función del interés y acción de los usuarios y de las usuarias. Para ello, el público debe compartir el contexto cultural y el marco de referencia de los objetos, tratados a su vez desde las diferentes propuestas no lineales con las que trabaje cada institución museística en la planificación museológica.

En un entorno en línea donde el valor del clic está al alza y, en consecuencia, la medición cuantitativa de visitas de un *sitio*, o de las veces que este es compartido entre usuarios y usuarias, se consolida una asociación entre esta estadística y el número de veces que se leen las publicaciones (Haile, 2014), dato que no es del todo transferible. Mientras las dinámicas aplicadas a la operabilidad en línea se caracterizan por estos factores, la sede digital debe conocer los modelos de difusión sin perder de vista la particularidad de su naturaleza, determinada por los contenidos que comparte, pero también por su público.

Esta tendencia al clic masivo define un tipo de relación con los contenidos de la web —la sede digital— marcada por la aceleración y la no permanencia de la atención en lo que se ofrece. La sede digital presenta contenidos desarrollados en la estrategia museológica, así como demanda participación por parte del público, tanto activa como pasiva. Es necesario llegar a un punto de encuentro, lugar que se torna inespecífico por la tendencia general a tener que ser capaces de identificar a un tipo de público adecuado.

En este sentido, las ventajas del funcionamiento en línea se vuelven en contra, pues el público ya no es uno, sino que se multiplica exponencialmente, y los análisis de datos (test de usabilidad y demás herramientas de estudio) abren nuevos horizontes de mediciones. Una vez más, miden el clic. Sin embargo, ante esta falta de control en la demanda de los usuarios y de las usuarias, la única herramienta (pero de gran alcance) de la que dispone el museo es la de la eficacia en el diseño de los contenidos, tanto en su formato como en su forma, cuando estos se difunden en su sede digital.

El uso del tiempo de permanencia como unidad de media de la atención del público en la web general establece que son tres los minutos que se necesitan para retener a un visitante en ella y, una vez obtenida esta meta, es dos veces más probable que regrese al sitio que si solo navega durante un minuto (Haile, 2004). ¿Cómo vencer estos tiempos en la sede digital? ¿Estos datos deben tener un espacio en la planificación digital? ¿La sede digital debe supeditar su función o trabajo a este tipo de datos generales? Si es concebida como tal, debe marcar sus propios tiempos y plantear sus contenidos con la suficiente inteligencia como para no verse involucrada en las marcas que miden otros recursos en línea, pues no entra dentro de esta categoría.

¿En qué medida puede afectar esta circunstancia a la sede digital? Cuando no se reflexiona sobre los títulos empleados, los materiales presentados o, en definitiva, cuando no hay una estrategia detrás de la sede digital y se considera a esta como la «página web del museo». Teniendo en cuenta que ni los servicios ni los recursos, tampoco los públicos, son comparables —aunque sí pueden ser compartidos— a otros medios de difusión en línea, la sede digital no

debería verse sometida a las tendencias de comunicación del mismo canal que choquen de manera frontal con la naturaleza de su cometido. Sin embargo, sí debe tener en cuenta aquellas otras que le pueden servir de trampolín para cumplir sus objetivos y consolidarse como sede.

5.1.1. Entender para comunicar

En la actualidad, la relación museo-público se ve sometida a la intervención de múltiples variables que amplían la perspectiva de la institución. Dentro del contexto digital debemos hablar de un nuevo paradigma que resuena en todas las acciones del museo. ¿Qué ocurre cuando este pasa por un proceso de adaptación y no de reinterpretación de su papel en línea? Que se trazan acciones que tienen que ver con una relación directa entre el contenido y la tecnología. Así, vemos webs de museos que no cuentan con información de utilidad sobre sus objetos, pero en las que es posible una visita virtual por sus instalaciones gracias a la tecnología de realidad virtual o digitalización de espacios.

Frente a esta adaptación parcial debemos contraponer una reinterpretación de la labor en línea de los museos, partiendo del binomio información-público. Es el proceso entre la creación de la información y la recepción de esta el responsable tanto de la forma como del medio en la sede digital, pues la estrategia es la que interviene en los modos de comunicación. Desde la arquitectura de la sede hasta los formatos de los contenidos: todo trata sobre la comunicación. Como tal, debe nacer y desarrollarse antes de dar forma a esos contenidos, porque debemos entender cómo reaccionamos ante la información, cuál es nuestro proceso cerebral y cómo lo podemos integrar para cumplir con los objetivos del museo.

Algunos de estos objetivos pueden ser específicos —defendidos desde la misión de la institución y lo que revela su naturaleza— pero partimos de otros generales que, además, consolidan la base de lo que hemos definido como sede digital. Esta definición contiene conceptos que resultan claves para la estrategia digital, como «[…] divulgación de los contenidos y sus relaciones […]», «[…] crear experiencias de participación lúdicas y didácticas para […] informar, concienciar, proteger y conservar el patrimonio […]» (Fernández Llanes, 2024:273).

Cuando introducimos el concepto «divulgar» queda implícita la voluntad de, como define la RAE, «poner al alcance del público algo». A la hora de tratar con la sede digital del museo entendemos que poner sus objetivos y su misión al alcance del público no se limita a recopilar la información en apartados de la sede, sino que es aquí donde cabe la discusión acerca de cómo comunicarnos. La estrategia digital no comienza en las herramientas o medios de difusión, sino en el diseño y redacción de los contenidos, difundidos a través de esas herramientas y medios citados.

5.1.1.1. La relación con la información

Se supone una evolución de los modos de relación entre la información y el público al haberse multiplicado tanto los medios de difusión como los formatos o el alcance, casi libre de fronteras. Si bien ninguna de estas afirmaciones es incorrecta, sí cabe destacar la presencia de una serie de patrones comunes, transversales a culturas o idiomas, pues estos tienen como fundamento la conducta humana (Moran, 2020).

Se trata de una concepción asumida por los medios digitales que se mantiene como herencia de los medios de comunicación analógicos, universalizando sus características comunes. Sin embargo, la claridad con la que se presenta el medio digital —entendiendo la extensión de la expresión y sus múltiples materializaciones— hace que se le adjudiquen una serie de características, generales a todos sus formatos, que se desmarcan por su naturaleza de los

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

medios tradicionales, como son el ritmo de lectura, el formato, la posibilidad infinita de consulta, la multiplicación de información relacionada y los soportes en los que se difunde.

De forma inmediata, la pantalla se convierte en el elemento mediador entre el público y la curiosidad que le lleva a acceder a la información que busca, lo que define un tipo de acción por parte del público: el escaneo. Sin embargo, si esta fuese una hipótesis inamovible, la experiencia museológica digital nunca podría llegar a materializarse. Por esta razón, deben conocerse cuáles son los patrones funcionales que se le presuponen a las lectoras y a los lectores digitales para formular la conexión de la sede digital y las acciones que se ofrecen en ella.

El estudio del comportamiento del público en la web describe cómo se lleva a cabo su interacción con los contenidos mediante herramientas de medición como los mapas de calor o el seguimiento ocular (Figura 225). De forma general, este tipo de informes tienen como objetivo tanto mejorar como valorar la usabilidad de las webs, siendo los museos usuarios clave de estos servicios, pues los resultados obtenidos se materializan en la toma de decisiones respecto a sus funciones en línea.

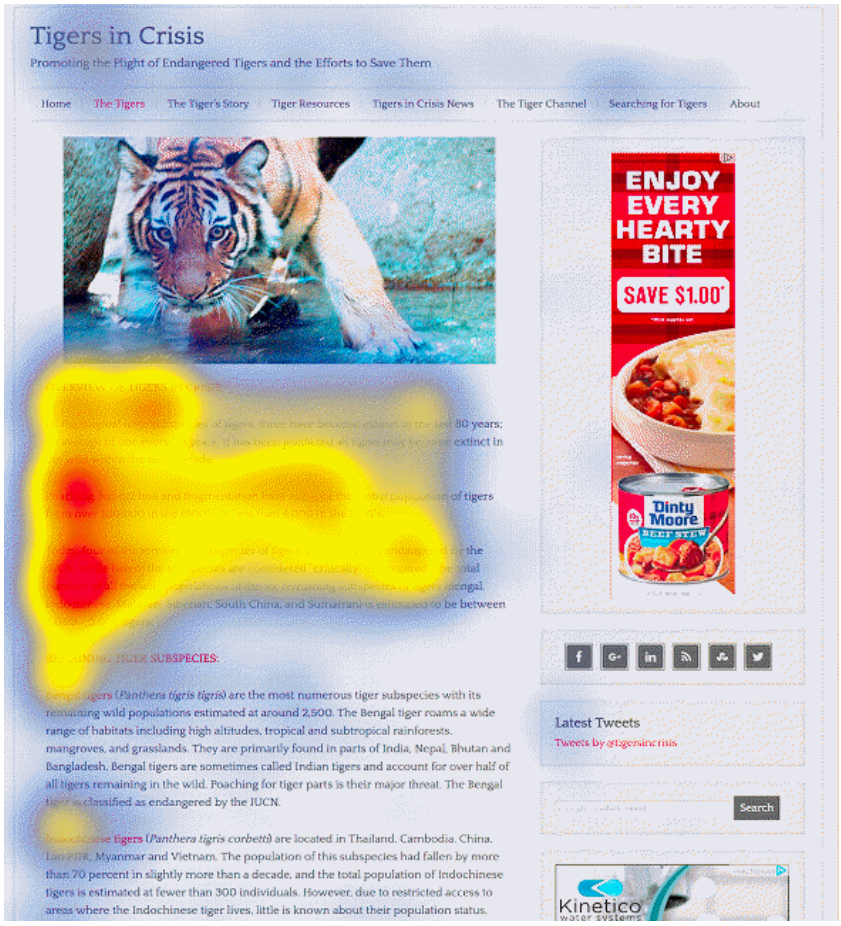


Figura 225. «Mapa de calor, estudio Nielsen Norman Group». Recuperado el 15 de julio de 2021 de https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/

En cuestiones generales de aproximación a la web se asume una «no lectura» total de los contenidos, lo que da lugar a la identificación de patrones, que también pueden leerse como el resultado de un mal uso de los recursos digitales. Por sí mismos no les dan solución, pero sí permiten conocer cuáles son las pautas que utiliza el público para llegar a la información que

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

quieren. Se trata del patrón en forma de «F», el «patrón por capas», el «patrón de salpicado» y el «patrón de compromiso».

El «patrón en forma de F» (Pernice, 2017) describe un recorrido por la página web en la que los ojos navegan en línea horizontal por la parte superior para deslizarse en la vertical desde el punto de inicio y conectar con los contenidos, de nuevo en horizontal, entre los primeros fragmentos de información. Por lo tanto, el ojo repara en las primeras líneas de la parte superior y en algunas de las palabras de la parte izquierda de los recursos (Pernice, 2017). Se trata de un trazado aproximado en cuanto a la forma que describe, pero exacto en relación con el ejercicio de evaluación que de ella se hace.

La Figura 225 ilustra los focos de atención en la vertical izquierda del párrafo inicial de la página, marginando tanto el margen derecho como gran parte de la información que contiene. Al ojo, además de las palabras clave, le llama la atención la extensión de la información, rehuyendo de cargas de texto extensas. En ausencia de una guía para navegar de forma autónoma y eficaz por la página web, el público elige el camino más corto, que es aquel que logra saciar sus dudas de forma más superficial, manteniendo la atención en la zona próxima al comienzo de la lectura (Pernice, 2017). Cuando no repara en señales que jerarquicen el contenido que les permite acceder al dato, nace por defecto este patrón de lectura en forma de «F».

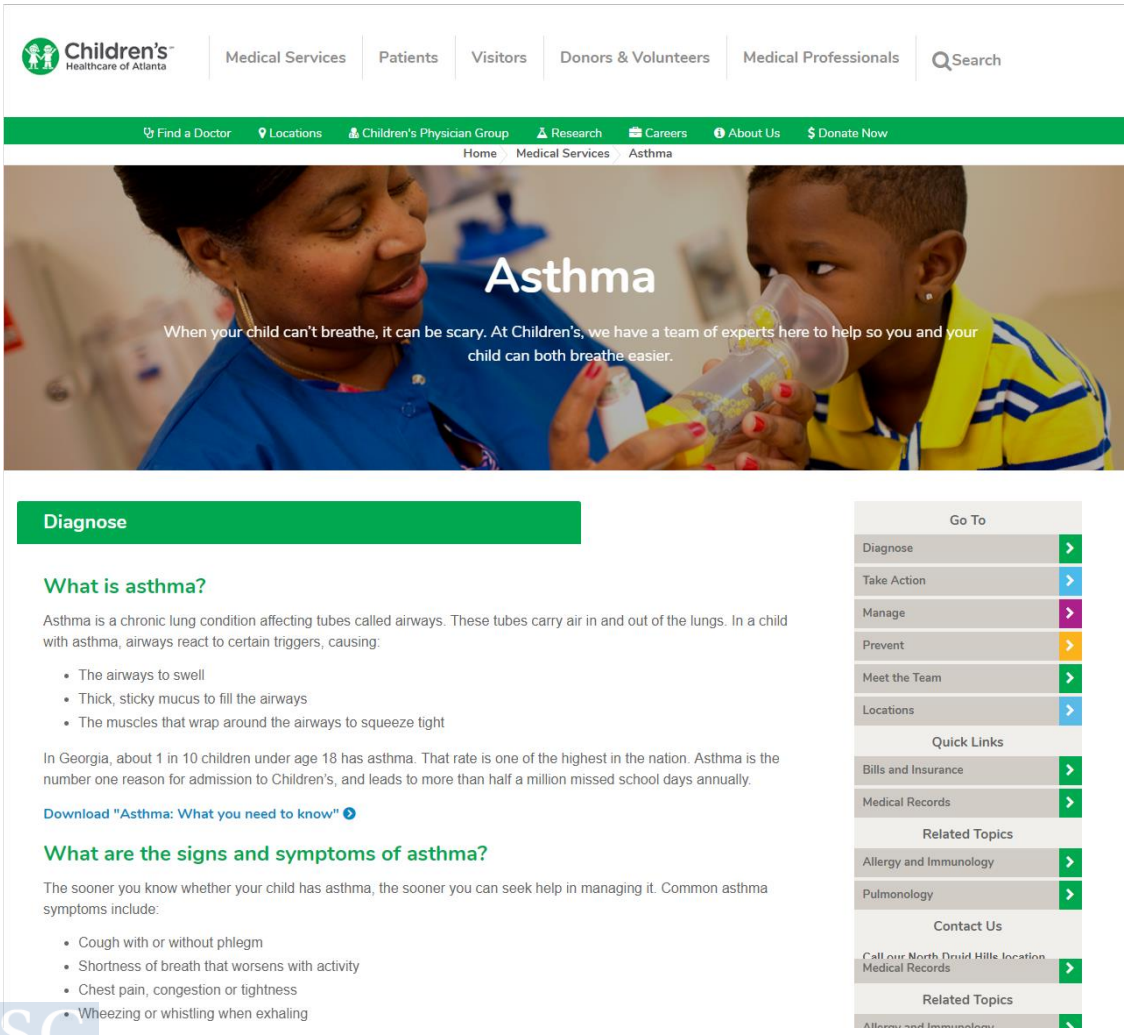


Figura 226. «Estudio de seguimiento de ojo», Nielsen Norman Group. Recuperado el 12 de julio de 2021 de https://www.nngroup.com/articles/layer-cake-pattern-scanning/

Un híbrido entre patrón de comportamiento y un modelo de comunicación es la forma idónea para definir al que se identifica como «patrón por capas». Ante un muro de texto, el público lleva a cabo una lectura por capas que le ayuda a escanear los datos, minimizando con ello el esfuerzo con el fin de llegar a la información que busca. Por lo tanto, se describe una tendencia de recorrido que navega desde los subtítulos y encabezados como punto de partida para pasar por algunas de las palabras clave del texto, como si se tratase de una secuencia de palabras y espacios en blanco (Pernice, 2019a) (Figura 225). La aceptación de este patrón entre la comunidad digital como una forma eficiente de comunicación supone la supeditación de tal eficacia a la aplicación de pautas visuales para subtítulos atrayentes y nodos de conexión desde el texto, empleando elementos diferenciadores de carácter tipográfico o gráfico. La Figura 226 sirve de ejemplo de cómo la gran parte de la comunicación digital se sustenta en una estructura guía facilitadora de los contenidos, una forma de orientar al ojo para encontrar lo que busca o dirigirlo hacia las palabras clave y frases más importantes.

De características similares al «patrón por capas» se describe el «patrón de salpicado» (Pernice, 2019b). Este identifica un modelo de visualización en el que se introduce la variante de los enlaces. Por lo tanto, traza un recorrido basado en palabras o fragmentos destacados en los textos, vinculado de forma especial a la introducción de hipervínculos que derivan en otras partes de la web o en enlaces externos. Este modelo difiere en esencia del «patrón de compromiso» (Pernice, 2019b), fundamentado en una lectura tradicional, alejada del ejercicio de escaneado, donde el perfil del lector y de la lectora no se ajusta a un interés por una guía de ayuda, sino por la lectura completa de los contenidos. A pesar de esta afirmación, no se puede dar por hecho una lectura total en ninguno de los supuestos —ni en los formatos que se diseñan de forma específica para ello—tampoco a los antes mencionados.

Por lo tanto, los estudios parten de la hipótesis de la «no lectura» completa en la web por parte del público, puesto que parten de un denominador común: la tendencia al escaneo de una u otra forma. La diferencia entre ambos términos (no lectura y escaneo) se basa en la relación entre el tiempo invertido y la información obtenida, de tal forma que escaneando el texto se puede acceder a más datos en menos tiempo, aunque el nivel de profundidad en estos sea leve. Previendo que el ejercicio de lectura pueda suponer un esfuerzo por parte del público, el periodismo propone —y la difusión en línea aplica— el sistema de «pirámide invertida» (Schade, 2018), que jerarquiza la información de mayor a menor grado de importancia: de los titulares a los mínimos detalles. Este estilo desgrana la información y la convierte en accesible a los distintos tipos de lectoras y de lectores, ayudándoles a saciar sus intereses. A la vez, apoya el planteamiento de facilitar una guía al público que sobrevuele la información, al hilo de los patrones por capas y de salpicado.

Por esta razón, todas estas cuestiones son traspasadas a lo digital, adoptando conductas establecidas como eficaces que trabajan en cómo seleccionar la información. Se debe considerar que el escaneo se puede guiar gracias a las herramientas de diseño y presentación de los contenidos, de ahí que se ponga en relevancia el trabajo que se plantea desde dentro la estrategia museológica digital. La estructura de los contenidos, así como la relación entre texto-recursos gráficos y multimedia, darán forma a la hoja de ruta para la experiencia, ayudada de los recursos en el campo del diseño gráfico y web.

Cuestiones como la inclinación a escanear los documentos evidencian una tendencia lectora que marca la relación del usuario con el texto, sacando a la luz algunos elementos clave que, desde un punto de vista general, deben ser tenidos en cuenta a la hora de abarcar la difusión en el ámbito digital. De esta forma se asume que no hay una intención de lectura literal, como sí se presupone en los medios analógicos, sino que se asocia el rastreo como método de aproximación. Resulta incuestionable que el carácter digital imprime una cadencia lectora y

USC DE COMPOSTELA

una inmediatez de búsqueda incomparable a la tradicional, pero tanto este como los patrones destacados deben ponerse en tela de juicio cuando tratamos de la industria cultural, y de forma específica del museo en línea. La sede digital no puede actuar como emisora pasiva de la información, sino que, conociendo el entorno en línea, en su diseño se debe ser consciente de los errores acumulados para plantear estrategias que incluyan la solución de estos. Así, una concepción global de la estrategia museológica debe analizar ambas partes de la ecuación, además de todas las posibilidades de interacción hasta entonces no hubiesen sido consideradas.

Cabe formular la cuestión de por qué se resuelve el contacto entre la información y el público en base a los patrones antes analizados, con el objetivo de hallar las respuestas que nos permitan proponer mecanismos eficaces sin necesidad de intervenciones posteriores. En un primer acercamiento es importante entender que no se debe partir de la suposición de que las fórmulas planteadas —tanto el «patrón en F» como el «patrón por capas»— ayuden a controlar el comportamiento del público, pues se estará suponiendo que la sede digital es un espacio únicamente de consulta y no de experiencia, lo que choca de forma radical con la hipótesis de este trabajo.

A través de estos patrones comienza a plantearse la conjetura como condición para la construcción de los contenidos en la web. Se vuelca la información completa con la consciencia de aquello que no va a interesar —en lo que el público no va a reparar— y se le da forma a través de los recursos analizados en el «patrón por capas» o el «patrón de salpicado», cuando el «patrón en F» da pistas sobre el comportamiento ante la web. Ante este escenario se considera la pregunta siguiente: si conocemos qué es lo que le interesa al público, ¿por qué se incluyen contenidos que suponemos van a ser eludidos por este?

Más que obtener una respuesta ante esta cuestión, surgen otras derivadas que tienen que ver con la concepción general acerca de la difusión en línea de contenidos culturales que no se adecúa —por formato y naturaleza de la entidad emisora— a las generalidades establecidas. En este punto, más que en ningún otro, debe cobrar significado pleno la palabra «experiencia», que no se puede sostener mediante una propuesta que trate que el público lleve a cabo una lectura en forma de patrón por la información que se le ofrece, sino de un empoderamiento de este ante ella. Esto se logra con el diseño específico, tanto de los datos como de los formatos que estos adquieren, los medios en los que se difunden y las herramientas que intervienen para construirlos: desde el texto al multimedia, de la imagen a la digitalización en tres dimensiones o al uso de la inteligencia artificial.

Esta concepción es lo que puede marcar la eficacia de una estrategia museológica digital o incluso puede ser el detonante para que esta nazca en la institución. La lógica que se aplica al entorno analógico no es transportable al digital. Este no debe prescindir de «lo importante», sino ser entendido según su naturaleza, contemplando así todas sus posibilidades para poder diseñar y enriquecer los contenidos que en él se vierte, aprovechando todas las herramientas implicadas en el proceso.

5.1.1.2. Procesar la información

«Entender para comunicar» es una expresión que define la necesidad de comprender la forma en la que procesamos la información para no perder de vista la misión didáctica del museo. Hasta este momento, la forma elegida para solventar dicha necesidad se relacionaba con el volcado de información procedente de los medios tradicionales de comunicación. Tras la experiencia y el análisis previo, se puede afirmar que el traspaso directo de contenido diseñado para medios analógicos al medio digital no funciona.

Las razones para entender esta lógica se centran en la relación que se establece entre el público y los contenidos, que aparecen ante las visitantes y los visitantes en bloques complejos

y completos. Por esta razón, debemos partir de una secuencia pensada en el proceso para, a posteriori, definir las formas y los formatos. La que se propone consta de tres fases: atención, activación y aprendizaje. Abarcamos cada uno de los apartados desde la relación directa con la sede digital y los procesos mentales y emocionales que tiene el público en cualquier relación con ella.

La atención del público es un proceso cognitivo humano que el equipo de estrategas digitales debe tener muy en cuenta a la hora de enfrentarse al plan museológico y diseñar la sede en la que se desarrolla. Es la ventana de oportunidad para que el público se quede en la sede en línea, además abarca aspectos que van desde la neurociencia al marketing. Para la institución es necesario captar la atención del público desde el primer momento de entrada a su espacio en línea. Por esta razón es tan importante plantear una estructura de la sede digital (lo que denominaremos como «arquitectura web») evitando la sobreestimulación de recursos e información que se recibe en el primer contacto, con el fin de guardar un equilibrio alrededor de la información que, de forma natural, puede resistir el cerebro, pues no es posible prestar atención a los estímulos que lo rodean (Londoño Ocampo, 2009:92) y a los que proporciona la sede.

Esta idea se relaciona con la usabilidad de la sede digital, y es que esta está vinculada a la manera en la que el público se conecta con los contenidos. Las mejoras en la usabilidad no tienen un origen tecnológico, es decir, solo el 10% de ellas tiene que ver con una solución de este carácter (Nielsen, 2007). Por ello, es importante entender que cada individuo trabaja con unas herramientas que lo llevan a la experimentación y/o el aprendizaje, lo que supone el cumplimiento de una de las misiones de la sede digital. La navegación por la web y el reconocimiento de esta como un espacio propio y libre, claro y manejable, supone un reto para la institución, que debe valorar cómo funciona la memoria de trabajo, aquella que permite situar la información a la que estamos prestando atención en cada momento (Ruiz Martín, 2020:19) y la que nos posibilita desarrollar tareas de corto desarrollo, como las que tienen que ver con la navegación por los menús guía de la sede digital.

Uno de los problemas que plantea la situación actual de los museos en línea es, además de la elaboración de sus contenidos, una desconexión considerable con el público, no siendo la sede digital una referencia para la experimentación o la consulta en línea. Por lo tanto, mantener la atención cuando se trata de un entorno «no familiar» supone todo un reto para la estrategia museológica digital. Y es que la atención es un proceso que se ve afectado por lo previamente aprendido y por las expectativas (Londoño Ocampo, 2009:92). Así, el reto de la sede digital es doble: crear un espacio de atención efectiva para públicos en distintas posiciones de relación con la sede: aquel que parte de cero y, por lo tanto, quiere despertar su motivación, a la vez que debe trabajar con otro ya estimulado.

La herramienta que maneja la sede digital para promover la atención es la presentación de los contenidos a través del lenguaje empleado para describirlos, de tal forma que esta suponga un seguimiento intuitivo de la escala de acciones para lograr la experiencia. El lenguaje sirve para organizar la información que recibimos y los conceptos que describen los títulos o etiquetas se organizan en la memoria y, por lo tanto, intervienen en la acción en la sede digital, vinculándose entre sí por lo que Ruiz Martín define como «relaciones de significado que forman esquemas» (Ruiz Martín, 2020:29).

Asimismo, saber qué elegir influye en la atención, pues ante una cantidad inabarcable de materiales, la atención se deshabilita, por lo que la claridad en las propuestas y, posteriormente, en los relatos, es imprescindible. De esta forma, los modos de narración tienen un peso clave en la atención, ya que las historias son las herramientas para poder aprender por parte del público (Cufari, 2020:36) y «enseñar» por parte de la sede digital.

Activar al público en la sede digital significa hacerlo sentir parte de los contenidos que en ella se exponen, independientemente de lo familiares que estos les resulten por afición, formación o experiencia. Y es que la familiaridad, como apuntan los psicólogos cognitivos, es una sensación muy eficaz en la relación de las usuarias y de los usuarios de la sede digital con el tipo de información que esta brinda, pues afirman la importancia de activar los conocimientos previos para la recepción de nuevos datos (Ruiz Martín, 2020:30).

En el campo que nos ocupa, extenso e inespecífico —si lo medimos en datos cuantitativos relacionados con la respuesta exacta de los usuarios y de las usuarias de la sede digital—, no es posible hablar de un contenido personalizado para todos y cada uno de los museos, aunque sí construible. Por lo tanto, el reto de la estrategia museológica está en encontrar en su discurso (ya se trate de una narrativa visual, textual o sensorial) el vínculo entre lo que difunde y una suerte de familiaridad que abarque al público de la sede digital, haciendo sentir a este parte de ella, por serlo o por ver la oportunidad de serlo. Las herramientas con las que se cuentan son las relacionadas con el orden y equilibrio de los contenidos.

La recepción simultánea de múltiples contenidos no solo repercute en la mencionada atención, sino que debilita la sensación de familiaridad. Por esta razón, cuando se activa demasiada información esta debe estar muy bien conectada entre sí para que la transición entre ella sea natural, no repercutiendo ni en la usabilidad de la sede ni en la estrategia que la articula. A la vez, esta situación deja a un lado la diferencia entre público «principiante» y «experto», lo que debe suponer una referencia para la sede digital, sumada a la estructura de contenidos que no conduzca a desconexiones durante la visita para poder entrar en la experiencia propuesta.

Esta experiencia pasa por dar sentido a la información que recibe el público, ya que una de las razones que lo impide es que por las que es posible que esto no ocurra es porque dicha información no se corresponde con esquemas de conocimiento que tenemos interiorizados y, por lo tanto, los nuevos datos no se pueden anclar a otros existentes (Ruiz Marín, 2020:31). Estos son los que se activan a la hora de experimentar y aprender. Así, la labor de la estrategia digital será la de crear este espacio común reconocible, aun cuando no lo sea por experiencia, pues a través de la jerarquía de contenidos, diseñada bajo estos parámetros, es posible crear los vínculos necesarios.

En ese «dar sentido a la información» cabe mencionar el poder de las historias en nuestro cerebro, ya que estas activan mecanismos biológicos y químicos (Cufari, 2020:36) produciendo la producción de dopamina —neurotransmisor que favorece la conexión entre neuronas. Por la activación química a través de la narración se logra la perdurabilidad del mensaje en un grado mayor que en contextos diferentes, conectando ideas y potenciando la motivación (Cufari, 2020:37).

La familiaridad antes mencionada, ese ambiente que hace que nos activemos por sentir que formamos parte de él, se logra, en cierta medida, gracias a las neuronas espejo, causantes de sentir compresión o rechazo (Cufari, 2020:37) por el entorno o la historia en la que estamos envueltas y envueltos. Así, es fácil entender que se rechaza aquello que no conocemos ni podemos identificar ni ver, algo que no se puede guiar a través de una historia que sirve como hilo conductor.

La función didáctica del museo es un terreno extensamente explorado en la sede física, tanto en las actividades que celebra como en las visitas guiadas que ofrece. Sin embargo, el aprendizaje no ha estado como tal dentro de los objetivos inmediatos para los sitios web de los museos, algo que sí ha ocurrido en otros formatos. En cuanto a la web, se ha optado por mantener la tendencia a perfiles más informativos, aunque se profundice en contenido específico de la colección permanente o de las exposiciones temporales. Por lo tanto, otro de

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

los retos que se suman a la estrategia museológica digital es el de utilizar los planes diseñados para el aprendizaje de quien la visita.

Este tipo de experiencia parece vinculada a un academicismo al que no pertenece una amplia mayoría del público de la sede digital, y ahí está el reto, porque ha de tratarse en base a los principios sobre los que se asienta la sede digital: ofrecer experiencias lúdicas y didácticas de acceso rápido y comprensión asequible. Así, se debe ampliar el radio de acción, de tal forma que los contenidos de la sede digital se diseñen para un tipo de aprendizaje no consciente (Blakemore y Frith, 2007:205) por parte del visitante, pero sí eficiente para sus intereses.

Hemos visto cómo el uso de un lenguaje claro, asequible, ancla la atención. A esto se suma el conocimiento acerca de cómo la activación del público se logra a partir del orden de los contenidos y del entorno de familiaridad en el que se desarrollan, para llegar a una fase de aprendizaje a través de la experiencia. En este proceso no se puede perder de vista la relación entre la atención y la memoria de trabajo, ambas necesarias para completar el circuito que planteamos. Reconocer su importancia supone dar un paso al frente a la hora de concebir y reproducir el contenido en la sede digital, con el fin de sacar a la luz un proyecto integral, donde el museo absorbe disciplinas de su entorno para convertir a su sede en una herramienta de proyección de sus objetos y las relaciones que entre ellos se establecen.

Las tres fases de las que hablamos (atención, activación y aprendizaje) tienen un eje común que es la planificación, cada una en su área. En cualquier caso, este trío de conceptos describiendo un recorrido envolvente, comienzan de fuera hacia dentro, de la estructura al mismo contenido. Por lo tanto, estos conceptos deben calar de forma práctica en el diseño estructural de la sede digital, pensando en la configuración del menú fijo de navegación, para la que debe considerarse la función de la memoria de trabajo, tan vinculada con la atención, pues esta es el espacio mental que nos permite razonar e imaginar, también tomar decisiones (Ruiz Martín, 2020:20). Se deduce que las órdenes que dirigen al público hacia la información y le permiten trabajar con ella desde el menú han de ser claras y eficaces, sencillas y descriptivas en su título para cumplir con los estándares de usabilidad de los que venimos hablando.

Cuanto más sencilla sea la fase de registro y codificación de la información, más fácil será recordarla; por lo tanto, el público se sentirá más autónomo en la sede (Disersen, 2020), pues esta le resultará familiar. Así, la experiencia no se cierra con el clic del ratón, sino que impacta en el público sembrando una semilla que crecerá con las visitas físicas o digitales y el intercambio en redes sociales. El aprendizaje en la sede digital se puede definir como no asociativo (Dierssen, 2020), pues adquirimos la información a través de experiencias de múltiple naturaleza y no desde una relación entre dos datos.

La memoria de trabajo es fundamental porque a través de ella se afianzan los conocimientos a largo plazo (Ruiz Martín, 2019:20), aunque requiere de tiempo y dedicación, algo que tiene que ver más con el público que con la labor del museo. Si bien no se puede intervenir en este proceso y —tampoco forma parte de la misión de la sede digital—, resulta importante entender cómo nos relacionamos con la información en aras de consolidar la mencionada familiaridad que, en este caso, se consigue a través de un espacio que apele a un imaginario común.

La información que pasa al largo plazo, cuando se ha adquirido esa familiaridad con el tema, no elude los procesos de modificación y reestructura (Dierssen, 2020) derivados de nuevas informaciones que se suman, pero sí nuestra memoria tiene mayor capacidad para conservar aquellas relacionadas con conocimientos que ya alberga, y esta es la condición necesaria para que se produzca el aprendizaje (Ruiz Martín, 2020:25). Este mismo autor explica que dicha condición afecta tanto a «expertos y expertas» como a «novatos y novatas» porque la clave está en un «vocabulario» reconocible para cada uno (2020:26).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Conocer cómo funcionan la memoria y la atención —con una vinculación directa entre sí (Ruiz Martín, 2020:19)— permite a las estrategas y a los estrategas trabajar con los contenidos en escalas, completándolos en cada paso a elección del público. Cuando el escalado de la información crece y aporta datos nuevos, refresca los conocimientos previos, creando en el cerebro una capa cada vez más sólida de trabajo, que activa su maleabilidad para adaptarse a la acción que se requiere.

Blakemore y Frith hablan de la familiaridad como sensación que hace posible la activación de la memoria implícita (2007:208). Esto da pistas sobre cómo organizar los contenidos, de forma que, una vez captada la atención, estos se dispongan en un entorno familiar que conecte más con el público y que derive en el aprendizaje. Y es que elevar la carga cognitiva (el nivel de procesamiento de la memoria de trabajo) hace que disminuya la atención (Ruiz Martín, 2020:46), por lo que sobrecargar a la memoria de trabajo significa desactivar la estrategia museológica digital. De este modo, la progresión receptiva de la información implica una forma de vencer esta situación, proporcionando al público espacio de acción y decisión, así como de adecuación al momento, la formación o el interés de este. Pues como afirma Francisca Hernández Hernández, «Los museos virtuales están para enseñar a mirar, instar a participar y sensibilizar al público en el cuidado del patrimonio» (2018:50). Definición aplicable a la sede digital que si bien no nace del mismo lugar que los museos virtuales, sí comparten la misma misión.

Por lo tanto, el museo debe conocer los procesos que lleva a cabo el cerebro con la información que recibe, entendiendo que la tríada «atención-activación-aprendizaje» define los procesos a los que han de servir el resto de los elementos.

5.1.1.3. Herramientas para comunicar

La comunicación en línea tiene unos códigos propios, formados por el ritmo de emisión y recepción de la información, el alcance de esta y de su permanencia en el tiempo, que difiere de sus correspondientes características en el ámbito analógico tradicional. Asumidas estas cualidades, la sede digital debe hacer uso de herramientas para narrar sus contenidos, huyendo de la digitalización de los existentes y cayendo en un mal uso de los recursos y medios digitales. Esta necesidad está marcada por la vinculación del museo con la experiencia, que traspasa a la sede digital.

La evolución en la comunicación de los museos va de la mano de la tecnología, aunque esta vinculación no debe estar supeditada a ella, sino ser entendida como una fuente de múltiples herramientas entre las que está la de difusión, a pesar de que las herramientas digitales por sí mismas no son transmisoras de mensajes, sino amplificadoras. Detrás de este mensaje está el equipo humano, encargado de ser el mediador entre las piezas y el público, así como de la configuración de las narrativas que dan forma a las acciones de las estrategias digitales.

A pesar del mencionado desarrollo de lo digital en la práctica totalidad de entornos de la actividad diaria, la indefinición de algunas actividades o procesos que en él intervienen marcan su calado. Centrándonos en el ámbito que nos ocupa, el de la sede digital y su estrategia museológica, cabe mencionar la importancia de dar nombre a la acción que realizamos en línea, expresión que, en la actualidad, se relaciona con los términos «leer» y «navegar».

El concepto «leer», ligado a su ejercicio en papel, parece corresponderse en los textos en línea a la acción «navegar», entrada que en la RAE definen como «Desplazarse a través de una red o de un sistema informático». Si bien describe la acción implícita en la web, no contempla que a través de la navegación se lea, aprenda, experimente o entretenga. Esta superficialidad en la palabra que define la acción traspasa a los modos de relación con la web y a las formas en las que el emisor se comunica en línea.

Por otro lado, «leer» se define como «Pasar la vista por lo escrito o impreso comprendiendo la significación de los caracteres empleados» o «Comprender el sentido de cualquier tipo de representación gráfica. Leer la hora, una partitura, un plano». La estanqueidad de sus significados permea en la forma de trabajar en línea, donde el texto quiere mantener sus propiedades nativas mientras lucha con y contra los recursos propios del contexto digital.

La convergencia en la sede digital de estos elementos y acciones implica una reflexión acerca de ellos, sobre todo en relación con el uso eficaz de estos que maximice su aprovechamiento. Por lo tanto, el ritmo que marca lo digital también afecta a su desactualización en cuanto a términos que describan lo que en él ocurre, dando lugar a una literatura propia donde se transformen los significados y se describa lo que ocurre en la sede. A su vez, dicha confusión o indefinición de términos provoca a una situación equívoca en la que digital y digitalizado parecen lo mismo. Mientras el primero describe un canal con unas características propias, el segundo guarda relación con un traspaso de medio; por lo tanto, la conversión de materiales, existentes en el medio físico, al ámbito digital.

Cada vez cobra más fuerza la voluntad de incorporar la narración de historias como hilo conductor del mensaje que se desea transmitir en entornos donde esta práctica no tuvo un espacio previo. Si bien esta hipótesis ha permitido construir toda una serie de teorías en el terreno de la publicidad, estas se han traspasado a la política, proyectos educativos no reglados y a cualquier tipo de institución cultural, y el museo no se queda fuera. Sin embargo, las aplicaciones que hasta ahora se han hecho incluyen, en su mayoría, herramientas vinculadas a la venta de producto, estrategias orientadas a influir —aunque de forma positiva— sobre quien recibe el mensaje.

La evolución de estos relatos se estudia fuera del marco del museo en línea, en aquellas estrategias diseñadas para la venta de producto, tanto tangible como audiovisual, que necesitan multiplicar su(s) historia(s). Es en el contexto de las nuevas posibilidades del encuentro entre la información y la digitalización donde surgen las «narrativas digitales y transmedia» (Mandiola Torres, 2021: 731), hoy pieza clave en el desarrollo de la experiencia museológica digital.

Por otro lado, está la tendencia a la segmentación por públicos basada en tres criterios: público infantil, público con necesidades especiales y público experto. En medio de cada, en la actualidad ítem se encuentran los distintos matices del «público general», que se deriva a los contenidos diseñados para «expertos», utilizando los menús desplegables para la configuración de la navegación «a medida». Con esta solución se mezcla la estructura con los contenidos, dejando en manos del usuario y de la usuaria la selección, por lo que no se parte de una iniciativa del museo, sino de un volcado de contenidos.

Es importante profundizar en la dimensión de las narrativas digitales en el museo y en los elementos de referencia integrados en disciplinas como las mencionadas para apoyar desde ahí el relato del museo de forma libre y única. La incorporación del factor digital resulta clave en la edificación de una nueva estructura de la personalidad de los museos. Esta estructura trae consigo el cuestionamiento crítico de la identidad del museo, oportunidad para repensar no solo su función como elemento mediador entre el público y sus objetos, sino como amplificador del mensaje tradicional, convirtiéndolos en mensajes de múltiple recorrido. Discursos e interpretaciones de sus contenidos culturales que, al habitar nuevos espacios y formas, pueden formular conocimiento, valor y significado (Rodríguez Ortega, 2013:138).

Las narrativas digitales: storytelling, narrativas transmedia y el hipervínculo

La actual y extendida tendencia a buscar y proporcionar experiencias «en» y «desde» el museo, de sus salas o piezas desde el portal web, está asociada en un número mayor de casos al empleo

de herramientas digitales que a la configuración de un relato mediante el diseño de propuestas, que adquieren cierta corporeidad mediante las herramientas en clave digital. Lo que desvela, como hemos mencionado con anterioridad, un uso de la tecnología como medio y fin, no como constructor de un relato previo, de una acción en línea; en definitiva, de una planificación estratégica holística. Así, nos encontramos con repositorios —herramienta muy frecuente entre las páginas web de las instituciones— que son sistemas informacionales que representan esquemas lineales asociados a los principios de la web: una secuencia de información fruto del traslado de los contenidos tradicionales elaborados por el museo, ahora lanzados al entorno digital, con los errores acumulados a los que esto se aboca.

El resultado de este volcado de información se materializa en un catálogo en línea, siendo este un concepto que abarca, en este contexto, todo su significado, porque no se define así solo su apariencia, sino su misma organización. Los contenidos se gestionan con la rigidez de una base de datos al uso, lo que se contrapone con la tan extendida, idea de la experiencia. La parte visible de este tipo de estructura es la esencia de una ficha de registro centrada en el objeto, al que se define con un conjunto de metadatos (Mandiola Torres, 2021:731).

Esto describe un «no relato» que choca frente a las posibilidades narrativas digitales, que se ajustan a las necesidades comunicativas de la sede digital y de su encuentro con el público en la web. Se debe disociar la narración de la ficción, pues la primera es una superestructura que se sustenta en la información (Moreno, 2015:28). El uso de herramientas como el *storytelling* o las narrativas transmedia permite abandonar la secuencialidad lineal del discurso de «erudito a erudito» para llegar con mayor profundidad al significado pleno del objeto, abarcando medios y dispositivos diversos que se unen entre sí por un hilo conductor que es la narración (Scolari, 2014:72).

Es importante hacer una parada en los modelos narrativos con los que contamos, provenientes de disciplinas lejanas al museo, pero con una potencia suficiente en señalar la importancia de definir un punto de vista desde el que abarcar el relato, esto es sumamente interesante para concebir la estrategia museológica digital. Si la forma más eficaz de llegar al público es a través de una historia con la que se identifique, esta ha de empezar en la concepción de su arquitectura para que las propias piezas del museo cuenten su relato. Esta nueva forma de entender la presencia del museo en línea parte del reconocimiento de la sede digital y también de una estrategia museológica específica —que no independiente— que le dé forma. Asimismo, en ella deben confluir las respuestas a las demandas, tanto del público o la institución como de los actuales modos de relación con la información. Entre los primeros se encuentran necesidades de entretenimiento en distintos niveles de interacción, un acercamiento progresivo al entorno virtual del museo o entrar en un espacio conocido y reconocido del que forme parte, de forma independiente al contacto previo con el arte o la institución.

Los intereses del museo se dividen entre aquellos que tienen que ver con la captación y fidelización del público, y otros relacionados con la cuantificación de visitas e interacciones con los contenidos o publicaciones. Las nuevas plataformas de difusión y el cambio que han supuesto en la comunicación interpersonal son unos de los factores más importantes que se deben tener en cuenta en el ámbito del museo porque han comenzado a modificar el tipo de relaciones hasta ahora conocidas.

Por lo tanto, esta situación describe un recorrido, que si bien se presenta lineal en el Gráfico 15, se construye través de la integración de elementos hasta la consecución del objetivo final, entrando en acción todas las aristas y relaciones tangenciales de cada área, así como los matices particulares de las partes involucradas. Centrándonos en el campo de la comunicación, ello se traduce en el aumento en las disciplinas o teorías en torno a su efectividad con el público,

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

teniendo en cuenta aspectos que, hasta no hace demasiados años, no habrían entrado en la ecuación.

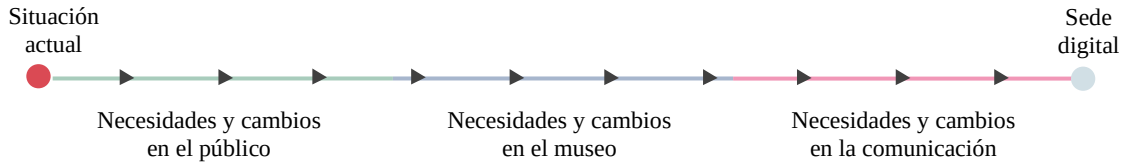


Gráfico 15. Línea de acción desde la situación actual de los museos en línea a la sede digital. Elaboración propia (2021).

En la actualidad, es necesario incorporar a la sede digital nuevos mecanismos de gran utilidad con el fin de ampliar las narrativas, expandir los espacios del museo, desarrollar lo concerniente a los objetos que este alberga y tener una comunicación directa e inteligible con el público. Son dos las herramientas interesantes para la construcción para esta propuesta: el *storytelling* y las narrativas transmedia. Analizaremos las partes de cada una de ellas que puedan ser incorporadas a la estrategia digital, examinando los modos de aplicación y sus puntos fuertes.

El *storytelling* es una herramienta de comunicación que potencia el alcance del mensaje que lanza el emisor al rodearlo de cierto atractivo que hace que el público conecte con él (Colombo, 2019:15). Es el hilo conductor que da sentido a lo que se piensa, se dice y se hace (Cufari, 2020:98). La diferencia con respecto a la actual narrativa del museo en línea está relacionada con el matiz que implica que, tras la historia, se busque crear un mensaje final que deje un aprendizaje en quien lo lee (Universidad de Palermo). Por lo tanto, puede afirmarse que abarca tanto el plano racional como el sensitivo, ya que se relaciona con los procesos lógicos de recepción de la información y con el plano emocional. Ante esta definición cabe preguntarse de qué forma se puede ver beneficiada la estrategia museológica digital ante esta premisa.

Dicha pregunta es pertinente cuando entendemos que el origen del *storytelling* está relacionado con técnicas de marketing o literarias, pero se estructura sobre herramientas sólidas en las que pueden apoyarse los relatos de la sede digital, simplificando conceptos, marcando dinámicas y abriendo la puerta para abandonar los métodos convencionales de comunicación en línea por parte del museo. Una de las claves se descifra ante la siguiente definición: «el *storytelling* es un recurso que aporta valor y ayuda a redescubrir las formas de relacionarse con la audiencia» (Torres Mandiola, 2021:741). Las técnicas del *storytelling* se centran en el texto y buscan dar sentido a un relato a través de un hilo conductor (Cufari, 2020:16) que se convierte en una historia, una narración que quiere conectar la información que contiene el mensaje para otorgarle sentido ante su recepción por el público. La preocupación por este mensaje tiene que ver con las historias, que provocan emociones en quienes las leen, escuchan o experimentan de algún modo.

Esta combinación hace más real la garantía de que los resultados sean los esperados, aunque el proceso de diseño de la información y de la estrategia general de comunicación del mensaje no sea sencilla y requiera de un trabajo en equipo. La sede digital puede aprovecharse de algunas de las premisas que promueve el *storytelling* para diseñar los contenidos de la estrategia museológica. Esta forma de relato activa los circuitos neuronales —relacionado con la capacidad de emocionarnos— lo que, a su vez, motiva la acción del público (Cufari, 2020:18). Es esto lo que debe buscarse desde la estrategia museológica: la activación para el aprendizaje y la creación del vínculo entre sede y público.

Con tal fin, resulta interesante extraer del *storytelling* la premisa «presentación-nudo-desenlace» (asumiendo que resulta necesario modelar estos conceptos para el asunto que nos

ocupa), planteando que se debe dar toda la información para cerrar el círculo narrativo. Si bien este tipo de estructura no se puede adaptar a los asuntos del museo, pues no se trata de convertir en literatura sus contenidos sino de hacer que estos lleguen a un público cada vez más diverso, sí es posible extraer el motor que pone en funcionamiento tal tríada: la voluntad de no tratar la información como un bloque.

Y es que el avance de los contenidos de la sede digital ha de producirse a través de pasos que conduzcan hacia un destino abierto, tan abierto como lo permita la curiosidad del visitante. Por lo tanto, la premisa antes descrita sobre los «pasos de una historia» se puede materializar en la forma de mostrar los contenidos huyendo del bloque y presentándolos, gracias a las herramientas técnicas como el hipervínculo, en una escala de contenidos. Así, es posible aplicar el *storytelling* a cada una de esas escalas evocando emociones desde los contenidos, partiendo del conocimiento sobre el modo en el que el público se relaciona con ellos, haciendo que formen parte, estimulándolos a través de las herramientas multimedia, los recursos digitales y el texto, que son elementos esenciales del entorno digital.

En este proceso de transformación de los datos a emociones y a la creación del vínculo entre público y contenido, se busca cumplir con tres objetivos: provocar un cambio en la audiencia, cumplir los propósitos definidos para la estrategia museológica digital por parte de la institución y transformar el modo de relación con la información. Para esto es necesario diseñar un modelo para narrar historias basado en dar respuesta a tres cuestiones: ¿qué contar?, ¿para qué contarlo? y ¿cómo contarlo? (Colombo, 2019:18).

Ninguna de estas cuestiones es ajena a la realidad que rodea a la sede digital, pues desde la estrategia museológica debe cuestionarse qué, para qué y cómo compartir la información acerca de la institución y, sobre todo, de sus colecciones, exposiciones temporales o actividades que propone. Estas tres cuestiones definen un tipo de narración que, desde el principio, busca recopilar una información que no contempla el relato lineal implícito en el volcado de datos. Si bien el *storytelling* se centra en el texto, las herramientas que se pueden aprovechar en la sede digital son extrapolables a una concepción de las estrategias que involucren tanto texto como recursos multimedia.

En respuesta al «¿qué?», el *storytelling* recalca la claridad y concreción de los contenidos vertidos en el texto, pero es importante partir del concepto general de qué información aporta la sede en cada uno de sus niveles, de tal forma que en su consecución se abre la mente del público y, con ella, la conexión con las propuestas. La recomendación de esta disciplina para obtener los objetivos trata de la síntesis de los conceptos para facilitar la relación (Colombo, 2019:18).

Asimismo, la respuesta del «para qué» relacionado con el uso del *storytelling* sale a la luz poniendo el foco en la forma en la que este tipo de narrativas conectan la información para que tenga sentido, teniendo en cuenta cómo la va a recibir el público en base a la emoción que se quiera despertar (curiosidad, cierre de la información, paso a otra relacionada, etc.). La estrategia es el camino, «el plan maestro» hacia el objetivo y la táctica para lograrlo son las acciones, los pasos en la navegación web. La mente busca, de forma innata, dar sentido a los estímulos que recibe, de modo independiente al formato que estos tengan, por lo que necesita un hilo conductor que defina los lugares de aproximación a la información que reciben (Cufari, 2020:35).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

No hay una respuesta única a la cuestión antes planteada sobre «¿cómo contarlo?». El *storytelling* presenta una metodología que, en este caso, la museología digital debe recoger para pensar cómo poner en acción sus propios recursos. En relación con este apartado puede apuntarse que una de las tácticas del *storytelling* consiste en identificar «qué soy» por encima de «quién soy», es decir, se centra en hacerse entender. En el caso del museo, el «quién» es más fácil de reconocer ya que se define con un nombre, una reputación, un impacto, a través de una pieza clave en su colección permanente, etc. Debemos detenernos ante la cuestión «qué soy» y valorar si la respuesta del museo debe ser simple —«un contenedor de arte y actividades», «un espacio cultural de referencia» o «un punto de encuentro para la comunidad»— o si la respuesta debe ser fruto de la reflexión y el trabajo en equipo de las partes implicadas que, en el museo, son muchas.

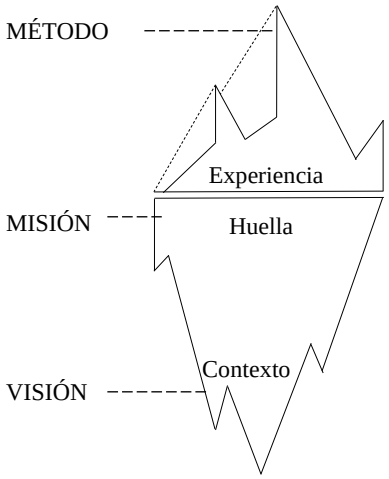


Gráfico 16. *Misión, visión y método*. Inspiración Guillume Lamarre (2018). Elaboración propia.

Autores especializados en contar historias, como Guillaume Lamarre, describen tres conceptos que resultan estratégicos a la hora de contar una historia de marca: método, misión y visión (2018:66). La sede digital puede beneficiarse de la metáfora que utiliza, pues el autor relaciona cada parte de estos conceptos con un iceberg (Gráfico 16). El método es la parte visible, la experiencia; la misión se corresponde con la decisión de la marca sobre cuál es la huella quiere dejar en el público al que se dirige; y, por último, la visión hace referencia a un tipo de idea que determina el contexto del mercado al que se dirige el producto diseñado (Lamarre, 2018:67).

Es posible concluir que el comportamiento de las historias en línea está influenciado por su construcción, siendo esta más extensa que la estructura «introducción – nudo - desenlace». La parte exterior, la que está en contacto con el público, es considerablemente menor y se define por ser más activa y visibilizar una parte matérica (aunque se trate de una fisicidad virtual) que está ahí por una razón de peso. Este debe ser el modo de considerar cada una de las acciones que forman la sede digital, propuestas que incluyen diversos contenidos cuya matriz se halla en el otro extremo del iceberg, formado por la «misión» y la «visión».

Ambos términos tienen su raíz en la naturaleza del museo que les da forma a partir de conceptos que se construyen entre lo tangible y lo intangible (Lamarre, 2018:69), pues sacian la necesidad del museo de adaptarse al lenguaje digital y adquieren una dimensión simbólica que tiene que ver con la recepción del mensaje, por lo que ese resultado final se carga desde la profundidad del iceberg. Los públicos de la sede digital forman una red compleja que debe ser capaz de extenderse tanto como la técnica permita, por lo que su lugar en el fondo del iceberg, en la parte más sumergida, sostiene la base sobre la que se mantiene, en contra de lo que puede parecer si pensamos en el público como receptor.

Este proceso de capas, de construcción de la información atravesando diferentes niveles, es el paso de la estrategia (definida desde el método, la misión y la visión) a la táctica, el paso necesario para definir las microhistorias que construirán la gran historia en la sede digital (Lamarre, 2018:74). Continuando con esta reflexión, el público debe estar presente en las narrativas digitales desde la profundidad hasta la superficie, desde su concepción por parte de la sede hasta la recepción a través de la pantalla. De esta forma, las capas de acciones que se

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

revelarán como contenido, tendrán un sentido narrativo original filtrado por los valores de la institución y el impacto que esta tiene, ya sea local, nacional o internacional.

Resulta interesante reflexionar sobre qué es el museo más allá de su sede física y cómo se puede expresar, cómo puede expandirse en línea mediante la narrativa innovadora que se acerque al público digital. Esta innovación se puede medir en variables diversas, aunque cabe mencionar que, hasta la actualidad, la narración es única, lineal. El *storytelling* permite ampliar los puntos de vista que, debido a los recursos web, extienden las posibilidades comunicativas, acogiendo así a más segmentos de público.

Es innegable que se ha producido un salto cuantitativo y cualitativo en torno a las posibilidades de la palabra en el entorno digital. La posibilidad de reproducirse, abarcar nuevos espacios, incorporar nuevas voces y diversificar los mensajes, sumado a la velocidad con la que se puede llevar a cabo gracias a Internet, ha hecho que la figura de la narradora y del narrador sea más importante que nunca (Corpas Hansen, Martínez y Pombero, 2014).

Esto pone el foco en cuáles son los elementos clave para la narración, pues ya no se trata de forma exclusiva de imágenes y texto, sino de procesos transmediales que modifican las normas a su paso. Así, las narrativas transmedia permiten transformar las relaciones entre los contenidos complementándose entre sí.

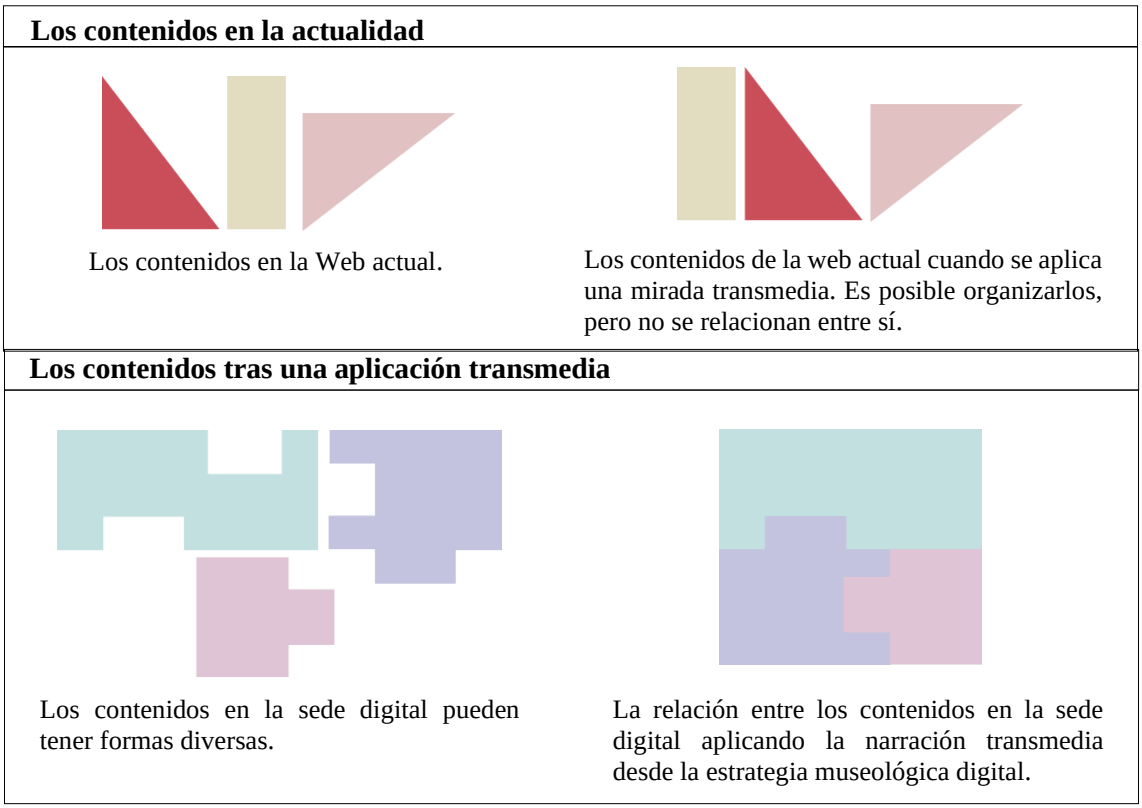


Gráfico 17. Representación de la perspectiva transmedia en los contenidos de la sede digital. Elaboración propia (2021).

Como se puede identificar en el Gráfico 17, los contenidos que no resultan fruto de la planificación con perspectiva estratégica se vuelcan en la web sin generar una narración complementaria entre sí que permita cerrar el círculo de la información. Si bien los contenidos se relacionan entre sí, tienen una entidad propia que les permite ser independientes del conjunto, a la vez que se pueden «sumar piezas» con una vocación de experiencia respaldada por la

narración, no teniendo que ser únicamente textual, sino que se incluyen en este contexto los recursos digitales, multimedia y gráficos.

Es importante que dichos recursos puestos a disposición de la narrativa transmedia se adecúen a las necesidades de la institución. Para ello es necesario seleccionar en qué plataformas tener presencia y de qué forma hacerlo, con el objetivo de no guiarse por la inercia del marketing. Lo que logra la narrativa transmedia es convertir al público en sujeto activo de lo que ve, interviniendo en los contenidos de forma selectiva, viendo crecer los conocimientos y la experiencia en su avance.

Por lo tanto, las narrativas transmedia suman la tecnología para ser capaces de relacionar las distintas acciones y ampliar las historias con un fin común, a diferencia del *storytelling* que se centra en encontrar el mejor relato posible para el objetivo comunicativo. Esta suma de conceptos debe incorporarse a la estrategia museológica digital en cada una de las acciones desde un pensamiento global, apostando por un tipo de comunicación en escala que, para que pueda ser comprensible, necesita a los medios tecnológicos para crecer.

Así, ambas estrategias de contenido resultan muy efectivas para desarrollarse en la sede digital, pues como sitio en línea del museo, este ya cuenta con un patrimonio sobre el que explorar nuevos relatos orientados a colaborar en la experiencia digital. En este sentido y como herramienta para la comunicación, por la función que desempeñan, debe considerarse al hipervínculo como pieza fundamental porque permite ordenar la información de forma similar a como opera la mente humana (Bellido, 2001:77) y, por ello, debe ser entendido como facilitador para contar la historia que el museo quiere dar a conocer.

El hipervínculo tiene una dimensión estructural y una dimensión narrativa, razón por la que debe ser considerado como una herramienta comunicativa idéntica a las anteriores, pues va a ser muy importante en la construcción de la narrativa global. Resulta necesario acercarse a la función técnica más básica del hipervínculo en la web para así entender cómo afecta a la función comunicativa. Se trata de un elemento que hace referencia a otro recurso que puede estar tanto dentro como fuera del sitio web, y está pensado para presentar la información de manera no lineal (Arqués i Salvador, 2006:27), pues esta se organiza mediante etiquetas que son vínculos a nuevos recursos, por lo que los hipervínculos se expanden para obtener nueva información (Uribe Aguilar, 2015:154). Lo que nos interesa en este estudio tiene que ver con la cualidad que nos permite su uso con el fin de romper la secuenciación del discurso, pudiendo abrir nuevas ventanas de contenido ubicado en diferentes secciones dentro de la sede digital.

Los hipervínculos facilitan el orden de la lectura desde distintos itinerarios, seleccionados por la lectora y el lector, además de ofrecer referencias adicionales (Arqués i Salvador, 2006:27). Esta característica es esencial en el contexto de la narrativa digital, pues permite dar soporte material a todo el concepto ideado desde la estrategia a través de las narrativas empleadas. Por sí mismo no es un elemento narrativo, pero su uso se puede enfocar para que así lo sea, ya que la información se estructura en un sistema de bucles abiertos durante la navegación, que se amplían o se mantienen en función de la necesidad del público (Rodríguez de las Heras, 1994:39).

Así, le otorga dos fuerzas importantes al relato, pues ofrecen todo un catálogo de signos en la narración que pueden aprovecharse en el contexto estratégico, permitiendo expandir, redirigir y variar la ruta de forma autónoma (Uribe Aguilar, 2015:66) si se trabaja como una herramienta al servicio de la narración, siendo conscientes de su capacidad para colaborar en la arquitectura web. Como sistema de ordenación de los contenidos, señala el texto y recursos gráficos, multimedia o digitales para su expansión, añadiendo información al relato madre que depende del contexto para ser definido o relacionado (Uribe Aguilar, 2011: 203).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Actúan en la estructura y la narrativa, permitiendo avanzar y retroceder en la primera y poniendo énfasis en desgranar textos que puedan parecer impenetrables en algún momento (Uribe Aguilar, 2015:104). Por lo tanto, el aprovechamiento del hipervínculo por parte de la estrategia digital supone dar un paso atrás de la última definición, pues este debe usarse para prever textos impenetrables o recursos poco útiles. Así, se facilitan otros que construyan relatos en los que todos los elementos resultan necesarios por haber estado medidos y estudiados con anterioridad. Es incuestionable su valor como forma de relación o referencia entre un dato, expresión o hecho con otra arista de este, pero dicha relación ha de establecerse entre conceptos compatibles, por eso su uso debe ser consciente e integrado en la estrategia, pues de lo contrario la función como enlace es nula.

Así, la estrategia museológica digital debe explorar las posibilidades de las narrativas digitales desde un plano que va del teórico al técnico, de forma que sea posible unificar el criterio utilizando ambas disciplinas, a la vez que operan como difusores de las acciones integradas en la arquitectura de contenidos. Por esta razón, las narrativas digitales no solo tratan de métodos, palabras clave o una llamada a la parte más sensitiva de la espectadora y del espectador, sino que se nutren del emisor para sacar a la luz la mejor versión de su mensaje. La estructura que siguen es similar a la de la sede digital, donde el método es su resultado (los contenidos virtuales creados) pero la parte que los empuja hacia el exterior es profunda y está cargada de equipos humanos (entre los que está el público), desarrollando acciones que trabajan en la misma dirección, basadas en un complejo mecanismo en el que interviene la comunión de engranajes que han de sincronizarse en fases progresivas de trabajo con el fin de conseguir que todo gire en la misma dirección y al mismo tiempo.

5.1.2. Entrar para quedarse

Con la evolución de la web, el texto pasa de ser el medio y fin último para convivir con una función nueva, la de ser, en ocasiones, un elemento guía introductor de contenidos. Si bien no ha perdido su valor como amplificador de la información, la tendencia ha inclinado la balanza hacia su reducción en aras de la eficiencia digital. Una institución como el museo y un espacio como la sede digital han de servirse del texto como transición entre contenidos, pero también como fuente de información, por lo que el estudio detenido sobre cómo enfrentarse a las nuevas necesidades por ambas partes (público y museo) debe integrarse en el diseño de la estrategia museológica digital en su apartado de comunicación.

El objetivo que tiene la información que se difunde desde el museo es el de s que estos adquieren efectiva ante el público al que se dirige. La presencia en línea y el volcado de contenidos en la sede no son suficientes para cumplir dicho propósito, pues han de cuidarse tanto los contenidos como las formas. En este sentido, debemos considerar que la tendencia a la amplia extensión de los textos en la web, así como de la complejidad del lenguaje empleado y, en definitiva, una estructura propia de los medios impresos tradicionales y los materiales generados por el museo para su consulta en las instalaciones supone un choque con los requerimientos de la comunicación en línea.

Este escenario conduce al incumplimiento de los estándares de usabilidad del sitio web, por lo que la sede digital y el plan que la ordena deben ser capaces de solventarlo, diseñando para ello una estructura que tenga en cuenta cómo se relaciona el público con la información disponible, qué funciones puede necesitar para complementar a esta y de cuáles debe prescindir para configurar una experiencia digital satisfactoria. Podemos plantear que tal experiencia entraña una relación entre público y contenido efectiva, útil y que cumpla con los estándares de ambos, habiendo estudiado que no hay un público digital, sino públicos digitales diversos sobre los que influye tanto el tiempo como las necesidades específicas.

USC DE COMPOSTELA

En este encuentro público-sede digital se evalúan, entre otras cuestiones, el tiempo de permanencia en el sitio. ¿Por qué es tan importante? Porque dependiendo de él, el equipo del museo recibe información sobre cómo están calando los contenidos; por lo tanto, qué debe o puede cambiar para transformar la reacción que estos suscitan en el público al que se dirigen, en función de sus objetivos. Una parte de esta permanencia no se puede controlar, pero sí se cuenta con herramientas que aumentan exponencialmente la retención de la atención de los públicos a través del estudio del continente y contenido de los apartados que dan forma a la estrategia museológica digital.

5.1.2.1. La estructura

Los mecanismos mentales y de participación que se activan en el público cuando se enfrenta a alguna de las páginas de la sede digital son similares. Esta podría considerarse una cuestión de la que se encarga en exclusiva la parte de diseño gráfico web (en la que en ningún caso entraremos en esta tesis), pero existe un paso previo, la matriz, que es la que define las bases de esta relación. Debe partirse de la consideración de la pantalla como generadora de un vínculo que, si bien define por sí mismo la posibilidad de una extensión casi infinita de conexiones entre los contenidos y quienes lo visitan, también invita a pensar en las ventajas que aporta este multiproceso como ampliador de recursos ante una primera aproximación a la sede digital por parte de las usuarias y de los usuarios.

El modo de interacción con la sede digital cobra un protagonismo capital y la configuración de este está atravesada por la estrategia museológica digital. La extensión de cada una de las páginas web de la sede digital se mide en función del número de movimientos (*scrolling*) que el usuario y la usuaria deben hacer para encontrar la información que están buscando o explorar los asuntos que se les proponen. El término en inglés *scrolling* define al movimiento del ratón o el dedo (si se trata de un dispositivo con pantalla táctil) que, a efectos prácticos, supone un desplazamiento por los contenidos y define la longitud de cada una de las páginas que conforma la web. Este movimiento implica una disminución de la atención en cada acción requerida (Fessenden, 2018), perdiéndose a su paso tanto las propuestas más visuales como la información más relevante.

La posibilidad de moverse por páginas, cada vez más extensas, define por sí misma un tipo de interacción con el público de la sede digital, dejando a su vez una serie de ventajas y desventajas por el camino. Es posible que en un primer momento pueda considerarse esta cualidad como una oportunidad para volcar información variada mediante recursos de diversa naturaleza en todos los apartados de la web, pensando en obtener más con menos, pues en un único gesto (clic) el público accede a un fondo importante. Esta afirmación no es incorrecta, pero sí ineficaz si nos paramos a pensar en el comportamiento del público ante la web.

Dejando a un lado en esta cuestión al público infantil —que precisa de una atención específica— no importa si el que tratamos es más o menos experto en asuntos relacionados con el museo, porque el comportamiento es similar. Es irrelevante si lo que va a buscar a la sede digital es un dato para su investigación o trabajo académico, o si de lo que se trata es de encontrar el horario de apertura de la sede física, pues obtendremos resultados en cualquiera de las hipótesis que puede devenir.

Algunos estudios han demostrado que la atención del público se centra en la mitad superior de la página web sin importar la naturaleza de esta (Fessenden, 2018). Por lo tanto, la sede en línea debe entender que los lenguajes textual y digital no se pueden disociar de su medio y tienen que hacer un esfuerzo para conseguir adecuar sus contenidos al entorno y así lograr una experiencia digital propia y eficaz.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Estos estudios concluyen que el 57% del tiempo dedicado a la visita se invierte en los contenidos ubicados en la primera parte de la pantalla, bajando a un 17% en el siguiente movimiento necesario para recorrer la información. Los datos indican que el 74% del tiempo empleado por las usuarias y los usuarios en la web se dedica a la primera mitad, y que en los siguientes movimientos necesarios los porcentajes descienden desde un 7% a un 1% (Fessenden, 2018). Más allá del dato, lo que esta información nos revela es una demanda que debe ser escuchada y de la que los museos se pueden beneficiar para elaborar la estrategia museológica digital.

Lejos de la dinámica constante de la red, el museo debe decidir el contenido al que dar prioridad y, por lo tanto, que tendrá un protagonismo e importancia mayor en su sede digital. por lo tanto, reconocer los puntos de atención del usuario es indispensable para articular las bases de la estrategia. Las mencionadas marcas de atención se convierten en la ventana que nos permite entrar en el público que, junto a la estructura semántica de la web, hace posible el acceso a las distintas propuestas mediante el hipervínculo. Por lo tanto, la organización de los contenidos en las páginas de la sede digital ha de ser meticulosa, clara y sencilla, siendo así concebida desde la originaria estructura que le da forma. Esta, a su vez, tiene que ser invisible, pero los contenidos han de estar dispuestos de forma que no suponga un esfuerzo para que el visitante pueda encontrar lo que necesita o le interesa.

Minimizar los puntos de atención no significa ofrecer menos contenido o de peor calidad, sino ayudar a la mirada del público a encontrar lo que busca, aunque esto no sea cuantificable y esté sometido a una experiencia de descubrimiento y acción por su parte. Por lo tanto, se necesita de un diseño y una predisposición por parte de la estrategia museológica, pues en la forma de enlazar los contenidos está una de las claves principales de la eficacia del proyecto estratégico, sobre todo cuando este está sujeto a la oportunidad de la experiencia, como es el caso que aquí se propone. La resolución de este conflicto responde a una investigación en la que se tiene en cuenta el comportamiento del público ante los formatos más habituales de webs en las que la información no sigue una estructura pensada en función de la usabilidad. Se trata de las propuestas que se presentan con un bloque de texto dominante que tiene la apariencia de un muro para el público, ya que no genera interés y tampoco acompaña en la búsqueda de información específica (Pernice, 2017).

Si la ubicación del texto y los movimientos en la pantalla suponen un problema para la atención y, por lo tanto, para que llegue el mensaje a través de la sede digital, esta debe configurarse venciendo la mencionada traba, no ideando sistemas para bordearla. De esta forma, la estructura de las páginas de la sede digital debe sostenerse en la premisa de dar una solución encontrando el formato para una comunicación efectiva. Este formato ha de estar marcado por las necesidades del museo, pero a tenor de las investigaciones en los campos de la recepción de la información en línea, debe estar basado en la presentación de los contenidos, en una estructura organizativa que priorice la fijación de la información, una navegación clara por la página, organizada esta según la jerarquía de los elementos.

La organización no responde a un patrón estándar aplicable a todas las sedes digitales, sin embargo, de esa generalidad se pueden obtener resultados de estudios adecuados al museo en línea, pues el comportamiento digital está descrito por una serie de pautas con una base general. Uno de estos resultados guarda relación con el uso de menús desplegables, o encabezados de texto que incluyan este sistema, ya que un diseño basado en este sistema organizador puede minimizar la conexión con el público (Villaespesa, 2019), pues esconde elementos en el desplegable que podrían ser de interés. De esta manera, el atractivo se minimiza debido a la demanda explícita de interactuación de las usuarias y de los usuarios que, dependiendo de sus experiencias previas en la sede digital y/o de sus necesidades, pueden encontrar en ello una

dificultad añadida que los expulse ante el posible desconocimiento de lo que se esconde tras cada ítems. Esto indica que el concepto de «claridad en el mensaje y en la estructura» debe ser entendido como la difusión transparente de los contenidos en forma y fondo, de tal manera que sean fáciles de localizar en la página inicial, que no se duplique la información entre las diferentes opciones y que el público sea capaz de orientarse en la sede. Además, debe valorarse el equilibrio entre los recursos empleados en la sede digital: texto, imagen, recursos multimedia y recursos digitales.

La convivencia de medios gráficos y multimedia con el texto ha potenciado la web, haciendo del último, tal y como hemos mencionado, en una herramienta, en ocasiones, al servicio de las primeras y no el eje, como ocurre en el medio analógico. Por lo tanto, se ha de valorar el equilibrio que existe —tanto en la portada principal como en las demás páginas de la sede— entre cada uno de estos elementos para proporcionar toda la información que requiere el museo sin con ello apabullar al público.

En este sentido, cabe mencionar que el uso de recursos visuales crea un vínculo con el objeto del museo (Villaespesa, 2019), pues centra la atención en él y en los metadatos que se ofrecen. Las imágenes aportan valor a la experiencia digital, ya que permiten una relación directa cuando es posible interactuar con ellas y estas son de alta resolución, alcanzando a ver los detalles y moverse por la imagen como si se tratase de una lupa. Por lo tanto, la estructura de la información debe tener en cuenta la movilidad por la web y la organización de las propuestas diseñadas en la estrategia museológica digital, en la que se ha de prestar atención al espacio dedicado a cada uno de los recursos, buscando una armonía que sume a la experiencia en línea.

5.1.2.2. El lenguaje

El lenguaje es aquello que nos diferencia de otros seres vivos. Tenemos la habilidad para crear sistemas de comunicación complejos, que también son procedimientos para el propio pensamiento, para su desarrollo y poder de almacenamiento (Borodistky, 2022). Como algo universal y natural al ser humano ha sido explorado y estudiado de forma concienzuda en su versión tradicional, mientras que en los nuevos medios se ha incorporado como si habitase un espacio análogo, encontrando textos redactados con un diseño tradicional en forma de opacos bloques que no son escaneables por el visitante (Nielsen, 2000), no permitiendo ampliar la información o dominar el ritmo y la secuencia de esta.

La primera acción del público ante la pantalla es la lectura, de forma independiente a cuántas imágenes, vídeos, recursos digitales o gráficos vea, pues busca la palabra (Arqués i Salvador, 2006:15). Así, el uso adecuado del lenguaje para garantizar la usabilidad y el rigor es sumamente importante en el diseño de las acciones de la estrategia museológica digital. A través del lenguaje podemos explorar la rama informativa, didáctica y de compromiso de la sede digital. Haciendo un uso adecuado de él es posible tanto fidelizar como atraer a los espectadores y a las espectadoras, pero también crear vínculos con la sede física y proporcionar –a través de la sede digital— una experiencia de una naturaleza todavía no consolidada.

Tanto si el público es experto como si no, el lenguaje debe ser un elemento facilitador, puesto que los visitantes de la sede digital han de ser capaces de profundizar o escanear la sede a través del texto (Loranger, 2017). Y es que el tiempo que el público dedica a la lectura de los contenidos en línea se ha convertido en algo medible y evaluable, de tal forma que existe una información general que se debe incorporar a la concepción de las estrategias digitales del museo, hasta ahora no consideradas en el proceso previo. Se trata de tener en cuenta el nivel de motivación de los distintos públicos para formular sus correspondientes propuestas, asimismo se deben contemplar las diferentes tareas que se pueden llevar a cabo en la sede, medir los

USC DE COMPOSTELA

puntos de inicio y el camino recorrido, el nivel de enfoque de los visitantes y otras características derivadas de sus intereses particulares (Moran, 2020).

Hemos definido la escala de contenidos como la estructura de difusión de estos a través de la sede digital, en la que de forma automática se concretan los dos extremos de este recorrido, que son el público infantil y el público cautivo. A la vez, hemos determinado que el lenguaje—junto con el público— es la principal herramienta para convertir los contenidos del museo en una secuencia que marque el latido de la experiencia. Por lo tanto, la dimensión del lenguaje alcanza cotas altas, pues funciona como guía y como enganche, como herramienta de expansión y de obtención de datos específicos.

Existe un mito alrededor del lenguaje que, en el caso del museo, cobra más fuerza. Se trata de la idea de que un lenguaje asequible, sencillo e inteligible, empobrece el contenido y devalúa al museo como institución. Aunque esta idea pueda parecer lejana a la actual actitud de los museos y de su personal —cada vez más integrado en las redes sociales y la web y en la conciencia de que la comunicación directa es la más efectiva— se revela como realidad en sus espacios en línea. El tiempo, condensado en las obras que conserva el museo físico, se ha traspasado al lenguaje con el que se difunde información en línea, manteniendo el hábito tradicional de escritura propio de los medios analógicos sin pensar que, en el mismo acto de leer, y todo el ritual que este implica a través de los nuevos dispositivos, todo cambia.

Por lo tanto, es fundamental considerar que una comunicación clara con un lenguaje sencillo debe ser el pilar sobre el que se sustente todo aquello que ocurra en la sede digital. El equipo del museo le debe a sus lectores y lectoras una forma directa de comunicación con el fin de definir un tipo de relación que beneficie a ambas partes. Tomando esto en consideración, el lenguaje es una herramienta transversal de la estrategia museológico en cualquier acción que esta encare, pues resulta esencial para su funcionamiento efectivo y, por lo tanto, una de las sus luces guía.

Las palabras que el público lee en la sede digital deberían ser las mismas que usa en su vida cotidiana, de tal forma que se identifique con los contenidos sin que eso empobrezca o devalúe el rigor científico, instrumento fundamental para el museo. Utilizar un vocabulario estándar ayudará a fijar la atención en lo que leen, así como reconocer el recorrido que han hecho durante la navegación, pues no se puede asumir que recuerden toda la sesión si no se diseña para que así sea (Nielsen, 2000). Si el vocabulario refleja una terminología académica, puede resultar extraño para el público y este malinterpretar el mensaje, pasando por alto datos que sí son de su interés, pero cuyos conceptos descritos en títulos, encabezados, etiquetas o cuerpos de texto, no fueron entendidos (Villaespesa, 2019). El primer objetivo de la comunicación es transmitir información, si esta opción queda invalidada con el uso de vocabulario técnico en un medio como es la sede digital, que tiene como objetivo es ofrecer una experiencia sensorial, esta pierde todo su sentido.

Por lo tanto, el vocabulario es transversal a todas las decisiones que se toman en la sede digital a través de la estrategia que las gestiona, pues forma parte del cuerpo de los contenidos, pero también de las instrucciones y acciones que se deben seguir dentro de la arquitectura web. Cuanto más se acerque el vocabulario empleado en la sede digital al que la mayoría del público emplea de forma habitual en sus buscadores personales, más eficaz logrará ser la estrategia, pues significará que ambas partes comparten los mismos códigos de lenguaje, lo que va a facilitar la incursión en la sede. Y es que el lenguaje alcanzable elimina las barreras entre los visitantes y los contenidos.

Resulta interesante explorar el término «describir» que, según la RAE, significa «representar o detallar el aspecto de alguien o de algo por medio del lenguaje». Por lo tanto no cabe duda de que el significado de las palabras clave empleadas en la sede digital tanto en el

USC DE COMPOSTELA

menú como en el texto —en cualquiera de sus formas— no debe conducir a la confusión de quienes lo leen. Esto ocurre cuando el título de la pestaña es demasiado general y el menú que se despliega a raíz de esta presenta entradas de temática variada que puede generar una ralentización o una pausa en el proceso de entrada a la experiencia que debe suponer la sede digital. Es posible obtener un resultado idéntico al descrito cuando se abusa de tecnicismos propios del argot, en ocasiones lejano de los términos que resultan familiares a mayor escala. Por lo tanto, aplicando lo expuesto, es posible eliminar capas que, en ocasiones, resultan barreras, buscando evitar confusiones, centrar la atención y fomentar la familiaridad con la sede digital.

Ante un cambio de medio como es el papel a la pantalla (para ser exactos, la convivencia entre ambos asumiendo los roles de cada uno y las diferencias derivadas de su naturaleza intrínsecas, el público muda la forma en la que lee y el orden de lectura (Arqués i Salvador, 2006:27). Es así como se enfrentan los conceptos «secuencialidad vs. escaneo», haciendo referencia el primero a los medios tradicionales y, el segundo, a los digitales. Esto significa que es el lector o la lectora quien diseña su propio modo de lectura a través de los *inputs* que la web le ofrece. Esto nos hace plantear una sede digital en la que los cuerpos de texto estén diseñados en base a la relevancia del vocabulario arriba expresada, pero también abandonando la idea de secuencialidad para comprender que, allí, el texto es una herramienta, no el fin último. Se trata de jerarquizar la información, de tal manera que el relato incluya de forma exacta lo que se quiere contar, usando el hipervínculo como modo auxiliar de consulta o como medio para continuar líneas de exploración diversas. El traspaso de escritos originales de medios analógicos a formatos digitales, sin ninguna variación, provoca el acoso textual; además, se apunta a que debe ser un 50% menos extenso que en papel, puesto que la lectura en pantalla es más lenta y, como se ha hecho referencia, no existe la voluntad lectora como ocurre, de forma teórica, en los medios tradicionales (Arqués i Salvador, 2006.49).

La idea que relaciona el uso de un lenguaje sencillo, asequible a la mayoría, con el empobrecimiento del discurso pierde todo el peso cuando se debe sacrificar la legibilidad y la credibilidad del texto (Loranger, 2017) por mantener esta idea de lenguaje inteligente, muy vinculada a los medios tradicionales. Lo que se debe buscar en todos los textos presentes en la sede digital es que la información resulte eficiente a los lectores y a las lectoras (Loranger, 2017) sin sentirse ajenos a la jerga utilizada y a las oraciones complicadas.

Mediante un símil en términos empresariales, Nielsen compara la escritura que se emplea en el sitio web con la idea de cómo sería en el campo audiovisual el tono de una empresa (Nielsen, 2015). Y es que a través del texto se imprime la personalidad de la institución y el éxito se mide en función de cómo se muestre y también en la eficacia de su contenido, porque si el usuario no lo lee, no habrán servido de nada los esfuerzos. La eficacia de este contenido se puede medir mediante diversas herramientas, sin embargo, una forma inmediata de hacerlo es conociendo si a los usuarios y a las usuarias les compensa detenerse en leerlo, o si esto no les supone ningún esfuerzo. De este modo, superando la relación coste-beneficio (Nielsen, 2015) se obtiene una buena medición.

Resulta fundamental que el público digital pueda sacar sus propias conclusiones del texto que la sede digital le propone en cada uno de los apartados, por lo tanto debe estar centrado en que este lo entienda. No solo debe ser inteligible el vocabulario de los textos, sino que su extensión se ha de adecuar al medio que habitan. Se trata de un principio fundamental de la escritura en línea, ya que tanto las frases como el conjunto del texto deben ser únicamente los necesarios, teniendo en cuenta que se deben usar casi la mitad de las palabras que se emplearían en una publicación impresa (Nielsen, 2015).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La importancia del vocabulario es transversal a las etiquetas y a los titulares o textos de enlace. De esta forma, los titulares deben tratarse como unidades de significado, pues la sede digital no puede dar por sentado que quienes los leen cuenten con información previa. Así, la importancia de encabezados y secciones claramente marcadas, permiten al público identificar de forma rápida y sencilla los contenidos que le suscitan mayor interés (Nielsen, 2000).

5.1.2.3. La palabra al servicio de la tecnología: las etiquetas

El etiquetado de los objetos de la colección es una tarea que consiste en asignar palabras clave o conceptos a los objetos de la colección del museo. Se parte de los metadatos que cada pieza genera y que pueden, y deben, describir diferentes características formales, inspiracionales, puramente relacionales, etc. Como metadato, las etiquetas resultantes tienen un valor más amplio, pues dan información relacionada con el objeto, enlazando a través de su selección con otros espacios que la amplían. Si las etiquetas son términos o expresiones que describen —en diferentes niveles de descripción— el significado (o parte de este) de cada elemento, es posible considerar algunas de ellas como genéricas si estas son palabras como «pintura» e incluso «expresionismo abstracto». Sin embargo, otras puede que incidan en aspectos más transversales como técnicas, colores, objetos que formen parte de las representaciones, etc. El etiquetado no se centra en el personaje u objeto predominante en la pieza de arte, sino que incluye toda la configuración interior o exterior del contexto que da la imagen (Farley, Sharkey, Christiani y Kennedy: 2022).

Estos rangos de orden permitirán dos vías de experiencia para el visitante de la sede digital: por un lado, un contenido jerarquizado en los motores de búsqueda, cuyos conceptos a seleccionar están relacionados con los modos de clasificación del acervo a través del etiquetado —o la relación con estos términos desde la barra de búsqueda libre—; por otro lado, la metainformación que acompaña a los datos técnicos, gráficos, audiovisuales y textuales de las piezas en su apartado de la colección. Asimismo, esta clasificación resulta interesante a la hora de plantear las estrategias digitales, pues permite al equipo manejar el diseño de la experiencia desde un camino relativamente trazado, por lo que la incorporación de nuevas propuestas puede resultar más fácil y eficaz. Si bien algunos de estos aspectos mencionados guardan relación con la arquitectura web, es crucial insistir en la importancia del lenguaje en la elección de los términos, incluso cuando interviene el uso de la inteligencia artificial.

Debe prestarse especial atención a los términos empleados, ya que estos han de cumplir las premisas que hemos visto en el vocabulario general de la sede digital: fieles a lo que describen, accesible en su significado y que no conduzcan a confusiones. (Villaespesa, 2021, I Congreso CIMED). El etiquetado puede ser manual, introduciendo cada uno de los términos que el equipo considere relevantes de las piezas, basándose en criterios definidos en la estrategia museológica digital y en ciertas convenciones preestablecidas. Sin embargo, esta tarea se tornará compleja a pesar de tratar con una colección «pequeña», pues se deben considerar múltiples parámetros de forma simultánea.

Por esta razón, es importante tener en cuenta la inteligencia artificial, en concreto la técnica de «visión artificial» (*computer vision*), para etiquetar los objetos del museo. Se trata de algoritmos de escaneado de imagen (el objeto del museo) que generan etiquetas para ese objeto, reconociendo en él datos que dependerán del registro propio del programa empleado (este cuenta con una base de datos propia). A pesar de la tecnología invertida en la visión artificial, no se pueden obviar ciertos problemas de etiquetados, confusiones que han de revisarse por motivos éticos y prácticos, pues los resultados pueden herir sensibilidades sociales y, en otros casos, confundir al público respecto a lo que está viendo. El grado de éxito de la inteligencia artificial en cuestiones relacionadas con el tipo de objeto, color, material y clasificaciones

USC DE COMPOSTELA

generales es alto (Villaespesa, 2021: I Congreso CIMED); sin embargo, los problemas que genera han de ser tenidos en cuenta, siendo comprobados por el equipo humano.

Asimismo, este debe seleccionar entre las acertadas aquellas que suman al conjunto de la colección y revelan datos de interés significativo que ayude en la búsqueda libre o en las acciones diseñadas para la estrategia. Por lo tanto, requiere de un segundo repaso por parte del equipo humano para seleccionar y corregir.

Elena Villaespesa compartió en el mencionado Congreso los resultados acerca del proceso de etiquetado en el que participó en el Metropolitan Museum of Art, usando a modo de ejemplo una pintura de Gustave Courbet (Figura 227).



Google Cloud Vision	Painting, art, visual arts, stock photography, shepherd.
Amazon Rekognition	Art, painting, human, person, cattle, mammal, animal, cow, dairy cow.
IBM Watson	Oil paint, paint, barbary sheep, wild sheep, ruminant, mammal, animal, goat, herder, laborer, workman, person, nature, greensickness color, pale yellow, color.

Figura 227. «Young Ladies of the Village» (1851-1852), Gustavo Courbet. Fuente: Elena Villaespesa, Datos y herramientas en la evaluación de la experiencia digital [en línea]. En: I Congreso Internacional de Museos y Estrategia Digital.

El algoritmo detecta con acierto embarcaciones, playa, personas, etc., como se señala en blanco en la pintura de Homer (Figura 228). Sin embargo, los algoritmos también comenten errores, también en este caso, y como cuenta Villaespesa, reconoce al pez tirado sobre la arena (en rojo) como «helicóptero». Otro ejemplo en esta línea es el analizado por Oihane Kamara[6] (2021), en el que la inteligencia artificial resulta poco precisa e incluso engañosa cuando etiqueta la obra de Do Hu Sun (Figura 229), pues frente a términos adecuados como «Diseño», «Moda», «Decoración», «Escultura de metal, cromo», identifica otros que no se ajustan a la realidad, como: «Elefante», «Ratón», «Teclado», «Manzana» y «Gato».

[6] En conferencia impartida por Ohiane Kamare titulada «¿Cómo puede mejorar la experiencia de visitar un museo?» en el marco de las Jornadas de Museos e Novas Tecnoloxías en el Museo de Belas Artes da Coruña, actas no publicadas.

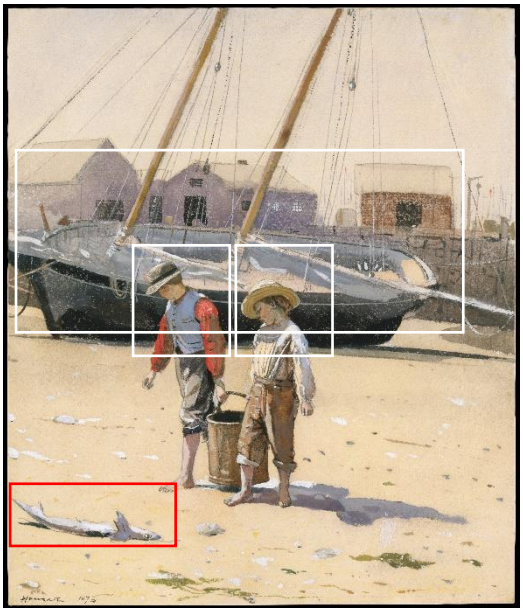


Figura 228. «A basket of clams» (1873), Winslow Homer. Fuente: Elena Villaespesa, *Datos y herramientas en la evaluación de la experiencia digital* [en línea]. En: I Congreso Internacional de Museos y Estrategia Digital.



Figura 229. «Some/one» (2005), Do Ho Suh. Fuente: Elena Villaespesa, *Datos y herramientas en la evaluación de la experiencia digital* [en línea]. En: I Congreso Internacional de Museos y Estrategia Digital.

Al lado de esta realidad están otras como las que presentan las diferentes herramientas de visión artificial, proporcionadas por Google, Amazon e IBM. Los datos se extraen del uso de estas plataformas para el estudio de la colección en línea del MET. De las etiquetas generadas por la inteligencia artifical, solo coinciden en los tres casos en 122 ocasiones, detectándose una mayor afinidad entre Amazon y Google (Gráfico 18). Esto define por sí mismo la necesidad de no dejar en manos de la tecnología el proceso final de compartir las etiquetas de forma directa en la sede digital. El equipo humano encargado debe repasar los errores generados por la máquina y quedarse tan solo con aquellos conceptos que ayuden a identificar la pieza y a sumar a la experiencia.

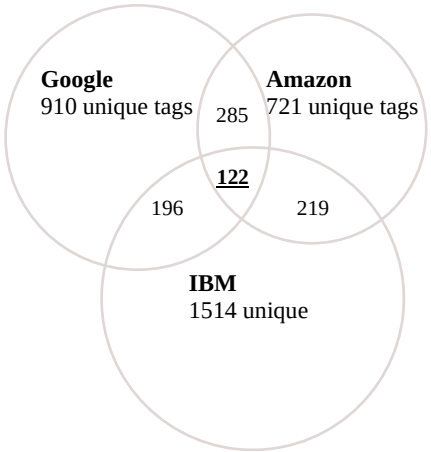


Gráfico 18. «Comparación de etiquetado entre las tecnologías de visión artificial de Google, Amazon e IBM. Fuente: Elena Villaespesa, I Congreso CIMED. Elaboración propia (2021).

Asimismo, con este análisis queda registrada la importancia del lenguaje en cada una de las fases de la estrategia museológica digital, de forma independiente a si este se genera de a través de medios automáticos o, por el contrario, de forma manual. A su vez, la descripción del concepto que representa también debe ser fiable cuando forme parte de los motores de búsqueda, de tal manera que no sea posible acceder a través de una palabra en el buscador a un objeto que no se corresponda.

La selección final de las etiquetas debe tener en cuenta que estas sean fáciles de encontrar, y de facilitar los contenidos (Moran, 2019) huyendo del lenguaje vago. Y es que la función de las etiquetas se amplía como nexo para llegar a otros lugares de la sede digital que albergan información relacionada, por eso es importante prestar atención a aquellas que se pueden manipular desde la sede, evitando los reclamos «Más información» o «Sigue leyendo». En ambos casos precipitan al lector y a la lectora a un salto al vacío, una indefinición que no forma parte de lo que se busca en una experiencia como la que se pretende con la estrategia museológica digital.

5.1.3. La importancia del objeto artístico

En la sede digital confluye el lenguaje textual —el empleado de forma tradicional en el museo— con el que generan los mismos objetos artísticos, determinado por su significado, uso, disposición y recepción; por su tradición, fisicidad y evanescencia. Siguiendo la afirmación de Francisca Hernández «el museo se nos presenta como un proceso de comunicación y como una forma de lenguaje significante» (Hernández Hernández, 1998:22), la sede digital comparte esta en tanto en cuanto que su misma configuración —la de cada una de sus partes y la del global que la conforma— se convierte en una emisora del mensaje de sus propios signos: los objetos.

Si recogemos el análisis de Francisca Hernández, los objetos pueden analizarse como signos y como mensaje, también los del museo. En este caso, la pieza artística se presenta por lo que es, por su forma matérica, y también por lo que simboliza o representa (Hernández Hernández, 1998:37). Esto se traduce en pintura, escultura, videoarte, instalación, etc. y de un paisaje, retrato, pasaje mitológico, escena religiosa, etc., respectivamente.

En el museo, el objeto se activa como portador de significado cuando está en presencia de sus visitantes, por lo que en la sede digital —de forma independiente a cuál sea el formato— se produce una experiencia de características similares ante la representación de este en la pantalla. Sin embargo, no se puede vincular dicha experiencia a una contemplación y presentación pasiva, sino a un encuentro vehiculado para su consecución. La pantalla alcanza un significado mayor debido a la imbricación de la tecnología en línea y a la difusión de los materiales del museo. Abandona su función instrumental como pieza más del elemento físico del que forma parte para convertirse en mediadora entre el sujeto veedor y el contenido del museo. La conceptualización de la pantalla como intermediaria permite que se resignifique su papel y, con ello, los contenidos y el contenedor en el que se albergan.

La unicidad no se puede aplicar al concepto que manejamos, pues el término «pantalla» debe concebirse en plural, pues depende de los dispositivos empleados por parte de las usuarias y de los usuarios. Esto no significa que el museo, para su sede digital, deba anticiparse a todas las posibilidades de visionado en las amplia disponibilidad de pantallas, sino que tal situación está mediada por la propia tecnología, pues ambas ideas no se vinculan en la práctica, pero sí en la concepción de lo que significa la pantalla en el contexto de una estrategia digital. Esta no es el escaparate, tampoco cuenta con dimensiones físicas ni virtuales, sino que la pantalla es el elemento relacional por excelencia en el vínculo en línea. A través de ella se accede a los contenidos, se selecciona, se deshecha y se comunica; se recibe, se comparte y se almacena. La importancia de esta significa el reconocimiento indiscutible de que el museo en línea depende de la relación de las usuarias y de los usuarios a través de la pantalla electrónica.

Esta circunstancia no determina una especial relación, sino que pone sobre la mesa la necesidad de prestar atención a cómo se gesta dicha interacción, a reconocer que existe y que el museo —con los objetos que alberga como elementos clave— tiene una participación clave en la mediación entre sí mismo y el público a través de la estrategia museológica en línea. Esta supone un campo de acción y de reflexión, y es que la acción, implícita y esperada de la

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

estrategia, no determina por sí misma un cambio, tampoco puede garantizar su efectividad sin una entrega al pensamiento. La reflexión acerca de cómo funcionan los nuevos paradigmas, de cuáles son, de cómo nos enfrentan a la puesta en común sobre el modo en el que la pantalla —fuera de su contexto matérico— afecta a la relación con los objetos del museo, con sus contenidos. Por lo tanto, es necesaria una mirada holística para un óptimo funcionamiento de los espacios de relación entre el contenido y la pantalla, sobre los modos de confluencia entre las partes, entre los espacios de comunicación y recepción; en definitiva, entre el objeto y el sujeto.

Por lo que la exposición en la pantalla debe estar contemplada como parte de cada una de las acciones de la sede digital, con el fin de aportar en la correspondiente matices que completen su significado pleno. A través de la pantalla no solo es posible recibir formas, colores y el mensaje principal del objeto artístico, sino que también la traspasan los diferentes sistemas de signos culturales que posee el público y que no se desvanecen en línea.

¿Cómo ha de ser la relación entre el público y la obra a través de la pantalla? La experiencia es una expresión que puede dar respuesta a esta cuestión. Hemos desgranado el cambio que supone la presencia física a la pantalla en el ámbito de la comunicación y en la relación del ser humano con los nuevos medios, por lo tanto, no resulta difícil entender que la comunicación directa con el objeto artístico se modifica por los propios canales que implica.

El paso de una mirada contemplativa a otra más activa no deviene de un cambio de paradigma por sí mismo, sino de la necesidad de dar sentido a los medios que se utilizan para la comunicación. En la sede digital el medio último es la pantalla y el diseño de cómo llega la información —desde el lenguaje hasta el formato y el contenido— pasa por unas estrategias museológicas que deben tener en cuenta las puertas narrativas que se abren, no solo en la teoría, sino también el práctica.

Esta práctica se lleva a cabo desde cada una de las acciones que forman la estrategia, pero resulta fundamental entender que, si el centro de la narración va a ser el objeto y el destinatario final es el público, se debe diseñar pensando en ambos elementos como personajes que han de ir de la mano, transitando diferentes trayectos no necesariamente lineales.

El análisis acerca de la situación digital de los museos seleccionados reveló cómo se ha adoptado el catálogo digital como modo de poner en contacto al público con los objetos del museo. Se accede a este con diferentes pretextos, pero el resultado es el de una ficha técnica y descriptiva de dicho objeto. Como ha quedado reflejado en diferentes apartados de este trabajo de investigación, el papel de la sede digital no es el de adaptar los contenidos y mecanismos tradicionales, sino proponer nuevos conceptos relacionados con el museo y sus objetos a través de las acciones que formen parte del diseño de la estrategia.

Por otro lado, la consideración del «objeto-mensaje» (Hernández Hernández, 1998:38) le otorga a este dos valores: semántico y asociado. El primero alude a su significado mientras que el valor asociado tiene que ver con la relación contextual del objeto. Por lo tanto, entra en cuestionamiento qué contiene la representación del objeto que se puede ver desde la pantalla, pues responde a una capacidad de evocación de quien lo contempla (Hernández Hernández 1998:39).

La mera visualización de la pieza artística a través del medio digital es una presencia objetivable, cuyo significado primero es su propia realidad: la aparición en la pantalla. Sin embargo, la comprensión de todas las dimensiones del objeto artístico —más allá de las que se exploran en el catálogo impreso o la digitalización de este— conducen a la definición de una sintaxis exposicional (Bardavio, 1975:129) que, a diferencia de la física, se sucede en múltiples secuencias en función del itinerario propuesto.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Por esta razón es importante reflexionar sobre las dimensiones del objeto artístico en la sede digital, ya que a través de este planteamiento se construye el primer peldaño que conduce hacia la consecución de un plan museológico, configurado desde la raíz hasta la pantalla. Calabrese estudió el objeto como parte del proceso de comunicación entre el destinatario y el receptor, sufriendo este una «reacción» que hace que deba interpretar el mensaje a través del objeto (Calabrese, 1995:14). Y es que este adquiere una importancia relevante en la sede digital, pues igual que sucede en la sede física, articulan el relato general del museo, pero con matices que elevan a exponencial las posibilidades discursivas. La convivencia entre las piezas es más evidente en el último; sin embargo, la sede digital trata de desarrollar acciones específicas que adquieren formatos y discursos diversos, dotando al objeto de una singularidad mayor. A la vez, le concede una multiplicación de los espacios que puede habitar, al no ceñirse a una sala específica, sino a la inmensidad de su fisicidad digital.

Los objetos, desde su invocación como elemento de disfrute y admiración, han tenido un recorrido importante. Esto tiene una parte cultural y otra heredada hasta llegar al museo y, desde entonces, cuentan un camino propio que se amplifica por su presencia en la sede digital y por su papel como agentes transformadores. Con la activación del público se despierta el interés en el estudio de las posibilidades reales de los objetos del museo como hechos artísticos, de todo lo que significan, de sus posibilidades comunicativas, de los itinerarios que sus mismas cualidades pueden marcar. Esta idea tan general señala la singularidad de cada pieza dentro de su colección y como muestra individual, como parte de una sección y de su contenedor general, también como discurso múltiple y singular a la vez.



Gráfico 19. Las dimensiones del objeto artístico. Elaboración propia (2021).

Esto permite ampliar los matices de la información que se da sobre los objetos, explorando toda su magnitud, las que hacen posible interactuar con su presencia y su significado. Estas dimensiones del objeto se han clasificado en cuatro apartados: la materia, la narración, la huella en el tiempo y los oficios (Gráfico 19). Para analizar las dimensiones del objeto es conveniente comenzar por una pregunta como la que plantea Ana Arnold «¿Qué vemos cuando miramos una obra de arte?» (Arnold, 2019:9). Nos invita a reflexionar en las ideas aprehendidas e

identificarlas, rompiendo barreras y tabúes alrededor. Sin embargo, dentro de todas las posibles respuestas encaja la que se refiere a cuál es la magnitud de la obra de arte, pues no es solo una pieza física que representa, o no, una idea o escena. Las dimensiones del objeto artístico habitan cada una de las perspectivas desde las que se manifiesta la sede digital. Se trata de ítems contenedores de las distintas naturalezas que convergen en el hecho artístico. Se distinguen cuatro dimensiones: material, narrativa, temporal y relacional.

Dimensión material

La dimensión material hace referencia a la forma matérica del objeto, lo que puede parecer su hecho más evidente, sin embargo es eludido en una amplia mayoría de acciones en la comunicación en línea. La expresión material tiene que ver con la composición, el uso del color, la técnica y el soporte utilizados. Estos elementos son los primeros signos del aproximación entre la obra y el espectador a través de la pantalla. En la sede digital, este encuentro puede darse como primer paso para la acción o como el último de la experiencia, obteniendo previamente datos sin referencia de imágenes. Es decir, su imagen puede ser el estímulo para «entrar a ver» o, por el contrario, puede ser la palabra, idea o concepto que describa las acciones de la estrategia digital los que abran los espacios a las obras y aparezcan como punto final del recorrido.

En cualquier caso, la dimensión material del objeto explora todas sus características formales, tanto de tipo textual como las que la rodean. La consecución del estudio de esta dimensión no se consuma en una ficha técnica conformada por cada uno de los ítems que se pueden extraer, sino con el uso de los discursos que la propia pieza es capaz de generar. Tener en cuenta esta dimensión colabora en la fase creativa de la estrategia en la que, a través del diseño, se configuran propuestas. Si estas buscan expandir los campos de información acerca del objeto y ampliar con ello el conocimiento y la experiencia del público, han de tenerse en cuenta. Por lo tanto, los materiales del arte no son únicamente las propiedades del objeto, sino que se trata de buscar el punto de apoyo en la materia para, con las herramientas de la comunicación digital, tejer con los hilos de la misma narrativa.

Esta forma de entender la materia del objeto tiende puentes entre obras, de forma independiente a cuál sea su estilo e incluye el trabajo de la artista, del artista o del colectivo, cuya acción sobre el lienzo supone una presencia física más que puede relacionar la caligrafía china con la pincelada sosegada de Rothko, la vibrante de Renoir, o la mano moldeadora de Bernini o Barbara Hepworth. La obra de arte también es testimonio del proceso de su producción, de su materia, del camino paralelo que recorre en la historia del arte con respecto a la biografía de su autora o autor. Se trata de un punto de vista que acoge los distintos usos de los materiales, que explora las corrientes comunes entre artistas de distintas partes del mundo por comparación o semejanza, que afianzan los conceptos de tradición y vanguardia en función de la obra que se tome como referencia.

Esta forma de entender el arte es transversal a todas las obras producidas, pues no entienden de presente y pasado, sino de realidad matérica, común a todas las producciones. Con la dimensión material no se recopila una historia de los materiales, sino la fisicidad de los objetos de arte que, por sí misma, guarda relación con múltiples temas, temas de los que la sede digital debe hacerse eco, con el fin de explorar las máximas posibilidades discursivas que le otorga su propia naturaleza.

Dimensión narrativa

Si bien las narrativas en torno a los objetos del museo están cada vez más expandidas, la aproximación al significado de la pieza, el contexto en la que fue concebida desde el punto de

vista histórico, social o personal, así como el de la propia autora o autor, son capaces de iluminar una forma de relación con la obra que, en la sede digital, puede aportar un matiz interesante a la estrategia digital. A pesar de parecer este un asunto ampliamente explorado, lo cierto es que continúa siendo recurrente la coincidencia idéntica entre los materiales analógicos/tradicionales del museo y los volcados en la sede digital. La propuesta que aquí se hace, aludiendo a la dimensión narrativa de los objetos, tiene que ver con la interrelación entre los aspectos expuestos y la fisicidad de la obra, también entre aquellos y otras piezas del museo, debiendo fluir dicha interacción dentro del lenguaje digital.

Las obras de arte son altavoces, fruto de hechos históricos, de sus autores y autoras, de los contextos —a veces próximos, incluso únicos, otras más amplios—; en definitiva, testigos de su tiempo. Por lo tanto, la carga narrativa de la obra de arte —de forma independiente a su formato— tiene diferentes tramas expositivas susceptibles de ser exploradas en la sede digital.

Los formatos que acoge la sede digital permiten abarcar diversas líneas narrativas de una misma pieza, pues debido al carácter multidisciplinar de las herramientas con las que se puede trabajar, se logran resultados excelentes cuando se quiere ampliar la dimensión discursiva de un objeto. A su vez, cuando este aumento se lleva a cabo en el marco de un plan museológico específico, los resultados pueden ser reseñables, pues no solo se da vida a una historia —la del objeto en cuestión—, sino que es posible sembrar una tierra que puede llegar a ser todo lo extensa que se decida, ya que, al florecer, se convertirá en un campo de conexiones de aspectos relacionados con la obra que se sale de lo convencionalmente establecido.

La convención artística actual —insistimos, heredada del catálogo tradicional—, implica la secuenciación de datos técnicos de la pieza, así como los biográficos relacionados con, sobre todo, con la autoría de esta. Datos imprescindibles para la identificación de la obra y necesarios para comprender una de esas dimensiones narrativas de la obra. Sin embargo, resulta conveniente aprovechar las posibilidades de la sede digital ya mencionadas para afirmar su identidad como tal, a la vez que se ofrece la oportunidad de ampliar los discursos. La narrativa de la obra puede centrarse en el detalle o aislarse en la pieza concreta, pero también expandirse a través de las conexiones contextuales, servir de excusa para detallar un hecho histórico o social, o bien convertirse en lo que la acción estratégica necesite.

Dimensión temporal

El objeto artístico es el contenedor de sus huellas en el tiempo, tanto desde el que habitó en su origen -o el contemporáneo- hasta dentro de la propia sede física. Su movimiento, préstamo, cesión o reubicación dentro de esta última genera un cambio de narrativa alrededor de la obra, que cohabita con las presentes en las diferentes salas, o bien comparte lenguaje con las demás obras en su encuentro durante un tiempo definido, por ejemplo durante una exposición temporal.

Todo esto proporciona una información muy valiosa para la sede digital, que puede ser empleada para elaborar materiales relacionados con el rastro que esa obra ha dejado en el tiempo, en un discurso que puede ser independiente de sus contenidos iconográficos o materiales. Tener en cuenta esta dimensión en cualquier obra de arte, implica una oportunidad para las acciones diseñadas desde la estrategia museológica, pues consigue ampliar su radio de acción, colaborando en una visión global de la pieza artística que tiene que ver con la naturaleza de esta, pero también aplicado a un punto de vista material.

Esta visión expone otras partes del museo como las funciones, los departamentos y el personal, que el público no relaciona en una aproximación superficial con el museo físico y cuyos procesos reales no se comparten, porque el objetivo de este es la exposición en las salas, el punto final de su línea de trabajo.

USC COMPOSTELA

La información radial que ofrece el objeto artístico en torno a los espacios que ha habitado hasta llegar a su presente —e incluso dentro de este— forma una parte muy importante de relación de las obras con el espacio. Los movimientos dentro de la sede física pueden tener un impacto muy importante en el digital, pues permite recopilar datos de interés y darles la forma para que constituyan parte de un archivo digital. Esto resulta especialmente interesante en los movimientos de las obras, tanto si se trata de un nuevo planteamiento museográfico como si las piezas del museo salen para formar parte de la exposición temporal de otra institución.

Se genera así un nuevo diálogo con respecto a la línea narrativa que se acota o expande en función de las decisiones tomadas en la estrategia. La sede digital permite documentar estos procesos con dos propósitos: servir de archivo —testigo en el tiempo en versión digital de estos procesos— y crear contenidos para una sede digital que se nutre del encuentro entre sí misma y su espacio físico. Este encuentro viene de la mano de los recursos de los que se alimenta y que se pueden concebir desde un punto de vista global.

La sede digital concebida como tal desde un inicio debe tener la capacidad de ofrecer esta variedad de recursos (pudiendo ser estos multiplicados de forma exponencial, en función de sus recursos y comprensión del concepto estratégico digital) este tipo de información desde sus diferentes formatos multimedia, digitales o textuales, incluso desde su combinación entre sí, pues con ello colabora a desarrollar una conciencia histórica y evolutiva en el público (Berger, 2016:217).

Dimensión relacional

El objeto es un agente contenedor de valiosa información que se puede desgranar a través de las profesiones que ha conseguido desarrollar a su alrededor y que dan sentido y continuidad a la historia del arte y a los museos. Se trata de un espacio poco conocido del museo, pero que con mayor frecuencia se está explorando, sobre todo desde las redes sociales. El conocimiento que proporciona meterse en las entrañas de los oficios que rodean al museo significa un acercamiento al personal encargado de protegerlo y cuidarlo, a la vez que genera un caldo de cultivo alrededor de la importancia de sus profesiones y de la conservación del patrimonio.

Desde esta dimensión que expone los oficios alrededor del museo, se revela la labor de los departamentos encargados de la documentación, restauración y conservación, cuyas acciones tienen que ver con el movimiento de las piezas, el trabajo directo en ellas e incluso las decisiones tomadas en relación con su ubicación y con las condiciones que debe disponer el museo para la prevención de su cuidado.

Debe considerarse el repertorio de acciones que dan vida a la sede física, así como a los materiales que en ella se generan, tanto textuales como experienciales. Asimismo, se tendrán en cuenta las vidas que han habitado las piezas, al igual que los espacios. Una relación entre la razón de su nacimiento, los tiempos de su existencia y su repercusión en la actualidad. Se trata de una cartografía propia que se debe incluir en las estrategias digitales, pues aporta la información complementaria necesaria para asumir la concepción general de los hitos artísticos.

Tanto la propuesta de compartir la dimensión relacional de los objetos artísticos como las antes relatadas —temporal, narrativa y material—permiten generar un espacio de reflexión entre la obra y el espectador, llenándolo de la invitación consciente a pensar y repensar, a contrastar, ampliar, discutir y compartir los discursos propuestos, la información aportada, la fisicidad de la plástica. Lo que se podría entender como una voluntad arqueológica de entender el arte.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.2. CONFIGURACIÓN DE LA ESTRATEGIA MUSEOLÓGICA DIGITAL

Diseñar la estrategia museológica digital compromete a una serie de acciones encargadas de modelar la planificación, distinguiéndose dos fases: el diagnóstico y la configuración la sede digital. Se trata de un proceso extenso en el que se ven involucradas fases de revisión, reeducación, adaptación y aprendizaje. La reconfiguración de los modos de concepción y creación inherentes a la implementación de estas acciones en línea implica un cambio de perspectiva; asimismo, un trabajo común en el que se involucren las áreas del museo vinculadas al público y a la colección.

La configuración de la planificación estratégica se basa, en parte, en el aprendizaje de los mecanismos de comunicación de la sede digital; las fases de las que esta consta requieren tanto un proceso analítico como de acción. Se trata de un periodo de reflexión inicial que acerca a la sede a una aproximación real de sus posibilidades, de reconocimiento de aciertos y errores acumulados, aproximándose así a la posibilidad de dar solución a estos. Por esta razón, la primera decisión que debe tomar el museo está relacionada con la planificación del diagnóstico de su situación actual, considerando cuál es su identidad, su funcionalidad interna y un análisis que revele el nivel de afección de los elementos internos y externos al desempeño de la estrategia en su sitio en línea.

Una vez analizados estos aspectos, deben configurarse los espacios, poniendo así en práctica la teoría vista hasta el momento. Se trata de dar vida a la arquitectura de la sede digital, formada por la estructura que forman los elementos que habitan la web, así como la propia de los contenidos que esta alberga. Resulta de especial interés entender el funcionamiento de las herramientas web, con el fin de diseñar estructuras de contenido de funcionamiento integral.

Igualmente, la estrategia museológica en línea debe fundirse con las fases de implementación de las acciones, así como de la jerarquización de contenidos. Esto tiene como fin revelar la idoneidad de las herramientas tecnológicas que se pueden poner a su servicio para alcanzar los objetivos marcados en los propósitos iniciales. Además, las extensiones de la sede digital necesitan de una atención especial al configurarse de forma natural con unos códigos propios que han de convivir con los usos que la primera les debe dar.

Por último, la fase de diseño se basa en los procesos de implementación de las acciones, teniendo en cuenta las condiciones particulares de cada institución, así como los mecanismos eficaces de evaluación, que han de ser constantes durante toda la vida activa de la sede en línea.

5.2.1. Diagnóstico

Es necesario considerar la importancia de una primera fase de diagnóstico. Se trata de una mirada objetiva orientada hacia tres áreas conceptuales: la identidad del museo, el funcionamiento de la comunicación en él y los obstáculos detectados —hasta el momento— para la implementación de la estrategia museológica digital. La ocasión adecuada para el diagnóstico propuesto se produce en el momento en el que la institución propone un trabajo estratégico en línea que se materialice en su sede digital y en las extensiones de esta (las redes sociales).

Si bien es un proceso obligatorio[7] para este supuesto, no lo es menos una vez instalada la estrategia, pues el reconocimiento de nuevas necesidades obligará a su reconfiguración y, con ella, la adhesión a nuevas prácticas que han de convivir con las previas. Por lo tanto, se trata de una fase abierta, sin un ciclo específico de comienzo y cierre, pues cuenta con una vocación de funcionamiento constante y mirada a vista de pájaro con la perspectiva suficiente para adoptar

[7] Esta obligatoriedad no debe ser entendida como una imposición, sino que hace entender al diagnóstico como un mecanismo necesario de observación interna, de mirada hacia las propias entrañas de la institución que revelarán sus posibilidades, aspiraciones y limitaciones, así como dará soluciones a las posibles trabas.

medidas específicas y tomar soluciones adecuadas, pero también sin perder de vista el conjunto general.

Se trata de un proceso de preguntar y repreguntar aquellas cuestiones que permitan hacer una lectura transversal de la institución y de su funcionamiento, cuyas respuestas han de exponer la naturaleza del museo y la de los perfiles a los que sirve. De igual manera, es necesario que su desarrollo forme parte de las diferentes áreas del museo y resulta imprescindible analizar si existe algún obstáculo para su implementación. Consiste en identificar y analizar los diferentes parámetros que entran dentro de cada una de las categorías antes expuestas, con el objetivo de comenzar el diseño estratégico habiendo revisado los puntos fuertes y débiles de la institución, teniendo en cuenta sus cualidades comunicativas, medios, recursos humanos y materiales, así como los objetivos.

La transformación digital significa un enfoque integral y unificado que vincula la misión del museo con las necesidades y expectativas del público potenciadas por lo digital, cuyos cimientos han de mantener en pie una estructura sólida que comienza edificándose sobre más cuestiones que certezas, y ha de tener la voluntad de construir.

5.2.1.1. La identidad del museo

La identidad del museo está formada por sus singularidades, aquellas cualidades que no solo lo diferencian, sino que lo caracterizan. Estas pueden variar en número y en arraigo, pero deben ser igualmente cuantificadas, pues son las herramientas base de la institución, cuya atención es necesaria para llevar a cabo el plan final. Sin embargo, lejos de los tópicos y las consideraciones tradicionales, lo que se debe recalcar en esta fase de diagnóstico es la importancia que tiene el impacto del museo por sí mismo. Las colecciones son momentos biográficos, históricos, de singular creación, de reivindicación social y política, de convivencia y pluralidad. Por lo tanto, el concepto de «importancia» no se puede adscribir a unos estándares marcados, sino que es la misma institución la que debe reclamar la propia.

Esta va de la mano de la revalorización de la colección, que, de forma independiente a su naturaleza o categoría, tendrá un impacto importante en su entorno inmediato, ya que su mera presencia en las salas del museo la convierte en la mejor de sus herramientas. Una vez reconocida esta y asumido su papel en los valores, objetivos y la misión del museo, la fase de reconocimiento de su propia identidad museística se inicia con el análisis de sus puntos fuertes y de los objetivos que quiere alcanzar como institución.

Durante la fase de diagnóstico debe ponerse énfasis en desvelar cuál es la esencia de la institución, qué rasgos la definen, cuáles son los públicos a los que se dirige y aquellos a los que puede abrirse, de igual manera que debe precisar qué retos marcar para que la sede física y la digital se complementen. El análisis de la identidad del museo con el objetivo de dar vida a la sede digital es un requisito imprescindible en el plan de estrategias museológicas, pues permite a la institución anticiparse a las necesidades, cumplir los objetivos y explorar nuevos caminos comunicativos, con la referencia directa de qué es el museo y quiénes lo forman.

La naturaleza del museo

Existe una clasificación general de los museos llevada a cabo por el ICOM que determina una jerarquía en función del sentido de sus colecciones, a la que se han sumado contribuciones de la mano de teóricas y teóricos en museología, consistentes en adaptaciones que abarcan diversos aspectos. Además de estas clasificaciones, que atienden a su singularidad como contenedores de objetos, cabe mencionar aquellas que los organiza teniendo en cuenta su administración o entidad gestora. De esta forma, hablamos de museos de Bellas Artes, Arqueológicos, de Historia o de Arte Contemporáneo, a la vez que museos locales, autonómicos, nacionales o

privados. Si bien la primera de las clasificaciones es la que suele tener un impacto mayor en el público porque define el tipo de objetos que este va a visitar, a la hora de entender la estrategia museológica digital como un tipo de planificación especializada y dependiente del propio museo, parece obligado hablar de la «naturaleza del museo», pues hace referencia a las singularidades de este.

Dicho concepto trata de definir el impacto real del museo en la sociedad. Acostumbradas y acostumbrados a escuchar hablar de museos de «alto», «bajo» o «mediano» impacto —en términos de visitas o repercusión en el campo cultural—, el concepto que manejamos («naturaleza del museo») busca arrojar luz sobre cuáles son sus puntos fuertes, con el fin de potenciarlos en su sede digital. La colección será transversal a todos ellos, pues custodia tiempo y cultura, formas de entender y modos de creación, cuyo reconocimiento no suele ser objetivo, pues, en líneas generales, se define en base al número de visitas o al impacto a gran escala mediática. La naturaleza del museo está formada por quienes completan los distintos departamentos que lo integran, por su(s) público(s) y por su colección. Sin la consideración de todos estos elementos, no puede configurarse una estrategia museológica digital, pues es en la toma de decisiones a cada paso donde se halla la clave aplicable al plan museológico.

Los museos de mayor alcance, aquellos con un perfil nacional o internacional que reciben un tráfico de visitas notable tanto por su colección como por las exposiciones temporales que organizan, tienen una predisposición a centrar su actividad en torno a estas, tanto desde la página web como desde las propuestas de índole didácticas o visitas guiadas. Mientras que los museos con impactos más locales o públicos más homogéneos —de forma independiente a su administración gestora— mantienen una vínculo con la comunidad basada en las relaciones sociales y su papel en proyectos de trabajo conjunto.

Pensar en la naturaleza del museo para planificar estratégicamente su trabajo museológico en la sede digital significa tener en cuenta cuál es su actividad con la comunidad a través de su colección y exposiciones, asumiendo el calado de estas y sumando acciones en torno a ellas que potencien sus posibilidades de expansión en la sede digital. Para las instituciones museísticas, la colección es un elemento esencial e imprescindible que expone su esencia y, a la vez, es el vehículo para dar a conocer al público su propia versión de lo que es el arte y la cultura (Hernández Hernández, 2018:63). Si bien no ponemos en discusión esta afirmación de Francisca Hernández, la diferente casuística de los museos propone un planteamiento que se aleja de la utópica idealización de la colección, pues esta es un elemento fijo que responde al deseo de la institución en una amplia mayoría de ocasiones.

Por lo tanto, el museo debe asumir el valor de su colección, considerando sus características, como parte de una identidad que se completa junto a su misión. De esta forma, la naturaleza del museo está formada por el tipo de relación que establece con el público a través de sus objetos y de las actividades que desarrolla con la sociedad. Teniendo en cuenta esta definición, la naturaleza que describimos se convierte en una suerte de proyección que se origina en la sede física, pero que se encuentra en todas y cada una de las acciones de la sede digital que, lejos de quedarse al margen o de tener una línea individual de desarrollo, se convierte en parte transmisora y potenciadora de la singularidad del museo, gracias al medio en que se difunde.

Es importante entender que el museo cuenta con una serie de cualidades que enriquecen a la comunidad en diferentes planos de acción: contienen testimonios artísticos que nos permiten entender la historia pasada o presente, revelando a su paso conexiones infinitas que traspasan barreras geográficas, clases sociales, costumbres, perspectivas, la materia, etc. Asimismo, el museo está obligado a mantener una relación constante con el público, definida por el grado de interactuación y también por el modo de ejecución. La naturaleza del museo debe definirse

USC DE COMPOSTELA

habiendo tenido en cuenta los cambios progresivos del mundo y el vocabulario que ha de articular esta narración en cada momento —incluido el presente—, mirando más a los individuos que forman la institución y los públicos de esta. Y es que la combinación de estos factores va a determinar la relación entre los objetos artísticos, constructores de un relato en cada encuentro con el público.

El mencionado impacto tiene que ver con esta idea de naturaleza, pues los públicos del museo de los que hablamos pueden ser todo lo plurales como matices tiene este adjetivo. De esta forma, un museo con un impacto internacional, —es decir, que recibe visitas de estas características de forma continua y es parte de un circuito cultural conocido y reconocido—, ofrece unas funciones determinadas (aunque todo lo permeables que ellos y ellas diseñen) que, de forma obligatoria, deben reparar en la condición de sus visitantes. No se establece una diferencia entre los visitantes presenciales y aquellos digitales, ya que la naturaleza de cada museo no muda con el medio en el que se relaciona con él, sino que se mantiene.

Por el contrario, un museo que recibe de manera objetiva un número menor de visitantes y estos son locales o de territorios próximos dentro de la comunidad autónoma, desarrollará en su presencialidad una forma de relación con la sociedad centrada en este público, pero también, y debido al espacio que este permite, con un público buscado, pasando a convertirse en un centro de reunión para distintas actividades.

Si bien consideramos que el centro de estas actividades debe ser la colección, la sede digital no puede bloquear esta arista del museo y debe incorporarla como parte de su singularidad, con una visión global que intercepte todos los matices que pueden darse entre los dos escenarios propuestos que, aunque en apariencia, ocupen los extremos de una escala, tienen infinitos puntos en común. Entre ellos, la consideración de su misma naturaleza como punto de partida para diseñar, construir y ejecutar la estrategia museológica digital.

El público del museo

Cuando desde aquí mencionamos al público de la institución, no seguimos las pautas marcadas que se basan en una única fuente que considera su segmentación según edad, ocupación, capacidad adquisitiva, nivel de estudios o cualquier otro parámetro elegido. Estos datos cuantitativos pueden ofrecer una visión general y arrojar luz sobre algunos aspectos interesantes para el museo; sin embargo, en esta fase de la estrategia museológica digital es importante entender y valorar cuál es la motivación del visitante para relacionarse con la colección y con las propuestas que se llevan a cabo en torno a ella.

La adherencia al museo resulta fundamental y, para conseguirla, es necesario generar un interés previo, para poder compartir una experiencia dentro de la sede digital. Esto se logra satisfaciendo las necesidades objetivas del público, pero también ofreciendo una perspectiva cuidada que ponga en relieve la importancia de la colección y las exposiciones temporales.

¿Por qué entra el público en la sede digital? Esta pregunta resulta pertinente para iniciar la aproximación al conocimiento de la audiencia del museo. La institución debe plantearse qué es lo que hace que de entre toda la oferta cultural y de entretenimiento que existe en línea, el público elija entrar en su sede digital. Sin duda, la forma de resolver esta cuestión viene de la mano de una toma de iniciativa por su parte, que ha de crear los contenidos, no para satisfacer las necesidades conocidas, sino para sugerir, hacerse notar, formar parte del circuito en línea generado por el entretenimiento de calidad.

Las acciones iniciales que tienen al público en consideración se relacionan con las activadas en la fase previa donde se consideran las singularidades del museo —de forma principal en los museos de impacto local—, ya que el trabajo con la comunidad resulta fundamental. Teniendo en cuenta este factor, no cabe sino ratificar que la idea de implementar

USC DE COMPOSTELA

una «plantilla tipo» con propuestas estratégicas digitales no resultaría efectiva y en ningún caso será tenida en cuenta para la planificación que aquí se propone. Esto se debe a la multidisciplinariedad del público, a las relaciones diversas que se dan entre este y el museo. El público al que se dirige el museo es, en su mayoría, al que denomina «su público», pero debe sumarse a este aquel al que la institución desea atraer, también al furtivo y a,l reincidente. No pueden adaptarse medidas llevadas por la inercia de las tendencias museológicas o tecnológicas para cumplir unos determinados estándares digitales, sino que sus visitantes en línea han de encontrar en la sede digital su lugar, al igual que ocurre entre sus muros.

La audiencia marca los ritmos, los contenidos y el tono de estos. La tecnología propone los medios, sirve de canal, amplía las dimensiones de la recepción, pero no se recomienda dejar en sus manos la definición de las acciones. Por lo tanto, ambos conceptos deben estudiarse junto al público en esta fase inicial en la que se estructura un museo, en ocasiones con amplias trayectorias de servicio público. Además, la sede digital permite una relación continua con el museo, en la que se puede incorporar la visita física sin perjuicio de ninguna de ellas.

Que la sede digital plantee un modo alternativo de entender a su público puede implicar caer en suposiciones y sesgos básicos porque las primeras impresiones están basadas en conjeturas y, a la vez, expectativas sin tener en consideración el papel real que se propone (Peacock y Brownbill, 2007). Los estudios de audiencia y visitantes, la medición de la usabilidad y la aplicación del marketing a la captación de público no son suficientes en esta fase de la planificación porque no terminan de adecuarse a las necesidades reales de la sede digital, esas que la definen. En este paso pueden producir una confusión para la toma de decisiones y el análisis durante la investigación del público, llevando a la institución a una fragmentación de usuarios que, a la vez, conduce a actividades igualmente segmentadas, sin una unidad clara más que la adecuación a los datos de referencia.

La analítica web resulta fundamental, las pruebas de usabilidad son muy útiles en la etapa de evaluación; sin embargo, rendirse ante ellas en una fase inicial o de implementación de una acción digital en el conjunto estratégico, puede repercutir negativamente sobre el diseño y posterior difusión de la estrategia si se hace de forma interesada. Se entiende que el público no solo debe entrar sino «participar de» y «volver a» la sede digital, para lo que es necesario activar las redes sociales. Mediante ellas se establecen los vínculos con la sede digital y las extensiones de esta, las redes sociales.

Durante la fase de diagnóstico, el museo debe entender cuáles son los públicos a los que se dirige, con una incidencia mayor en aquellos que forman parte de los objetivos a alcanzar. La medición cuantitativa de estos valores subraya un alcance objetivo, pero la relación de la sede digital con el público no puede medirse una vez iniciadas y constituidas las acciones de la sede digital, sino que estas deben ser el resultado de un análisis, estudio y reflexión previos.

Una de las formas que pueden resultar más efectivas para el museo es el crecimiento de público en línea a través de las apuestas por «perfiles» de público de forma sumatoria, en lugar de «segmentos» basados en valores demográficos —u otros igualmente diferenciadores— que no aportan datos capaces de variar de forma sustancial el devenir del plan museológico digital. De esta forma, las estrategias se centran en la relación entre «público-contenido-sede digital» en un sentido centrífugo, centrando la atención en la efectividad de las acciones de la mano de las posibilidades tecnológicas.

De esta forma, se entiende que los «perfiles» se componen de diferentes partes, que se adaptan a los cambios y que pueden contener ciertas contradicciones, no cumpliendo con un decálogo de requisitos basado en datos lineales. Así, se fomentan los campos de interés, pudiendo acudir a la sede con distintos alicientes, si esta cumple unas condiciones adaptativas

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

suficientes. Algo que será de gran interés para la sede digital y que se puede implementar gracias al diagnóstico previo.

5.2.1.2. El funcionamiento interno del museo

Existe una clara dependencia entre el funcionamiento interno del museo y el éxito de la estrategia museológica digital, pues tanto las propuestas como su consideración y puesta en marcha dependen, en primer caso, de los recursos humanos. La forma de comunicación entre las diferentes áreas científicas de la institución, junto a los departamentos de gerencia o dirección, así como los modos de trabajo interdepartamentales, garantizarán la supervivencia de la estrategia museológica digital.

En este apartado debemos centrarnos en cómo se lleva a cabo la comunicación interna del museo, cómo se conectan las personas que forman cada área de trabajo, ya que la estrategia se nutre de esa información. Asimismo, cabe mencionar la importancia de la evaluación digital, una auditoría de todas las acciones, hasta ahora aisladas, que se está llevando a cabo en su sitio web.

Ambas partes conducirán a la institución a un escenario en el que sean detectados los fallos y destacados los aciertos, teniendo un margen de acción para no incurrir en los primeros y aprovecharse de los segundos. Si la comunicación es fluida y lineal, se garantiza la coherencia de contenidos y de diseño de acciones, así como en caso de ser detectadas decisiones poco convenientes o cuyo coste (económico y/o humano) sea superior a su beneficio, puedan corregirse con anterioridad a la implementación de la estrategia.

La comunicación digital

El museo es una institución que, en la práctica, está formada por las distintas áreas que hacen que este funcione —tan variantes como casuísticas posibles pueden encontrarse— y son dependientes de los medios económicos y humanos con los que se cuente. A pesar de hablar de secciones o áreas de trabajo a las que se les asignan distintas tareas y responsabilidades, estas no trabajan en compartimentos estancos y no solo por tener en común a la colección del museo, sino por la interrelación forzosa de sus acciones. Esta comunicación interdepartamental será necesaria a la hora de elaborar la estrategia museológica digital y no de forma puntual, tampoco como una consultoría aislada, sino como parte de un plan de trabajo. Este consiste en la presencia de cada una de las áreas en las acciones en línea, que han de adoptar diferentes medidas para cubrir los diversos fines que se les asignen, con un resultado alineado con las características de la sede digital y con la misión, los valores y los objetivos del museo.

Estos, bien sean políticos o vocacionales, vertebran las acciones de la institución, entre las que se debe incluir la actividad en la sede digital, pilar estructural incuestionable de los nuevos modos de producción y comunicación de la cultura. El museo como responsable de un legado tiene la obligación de servir a su comunidad, por lo que debe ser un organismo donde la comunicación horizontal interna pase a ser uno de los objetivos detallados.

Los organigramas de equipo se convierten en una herramienta útil para el análisis, pues a través de ellos se puede leer desde qué secciones forman el museo hasta cómo se relacionan entre sí en el desempeño de su trabajo. Se han tomado como ejemplo tres de los museos seleccionados en la fase de análisis de la presente investigación con el objetivo de entender las dinámicas de relación. El primero de los casos de estudio viene de la mano del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, cuya información se encuentra en su página web; mientras para los casos del Museu Arqueològic de Son Fornés, y el Museo de Bellas Artes de Badajoz, se han utilizado los datos proporcionados por el propio personal del museo, requeridos en la sección correspondiente del mencionado análisis.

USC DE COMPOSTELA

Entre los ejemplos elegidos se han seleccionado aquellas partes del organigrama que hacen mención directa al apartado estudiado, dejando a un lado otras funciones de la institución que no están relacionadas. Por esta razón, se ha simplificado el esquema proveniente del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza (Gráfico 20), conservando la parte de la que deriva la categoría «Página Web y Nuevos Medios del Museo», dependiente del departamento de «Tecnología», perteneciente a la «Dirección-Gerencia». Es importante describir este itinerario porque es el único que hace referencia a la presencia en línea del museo, no estando vinculada la parte que aquí se expone con ninguna otra de la institución, funcionando así de forma independiente en el esquema general de trabajo.

Si entramos en el estudio al detalle a la presencia de otros departamentos vinculados de forma directa a la colección, como los de «Restauración», «Conservación – Pintura Antigua» o «Conservación- Pintura Moderna», la red se extiende hacia el personal encargado, derivando de la denominación general liderada por la dirección artística. A través del detalle del esquema se entrevé el tipo de comunicación interna del museo. Diferente es el modo de funcionamiento del Museu Arqueològic Son Fornés (Gráfico 21), pues de la comunicación con su personal podemos recrear el esquema que, a su vez, guarda diferencias importantes con el resultado del análisis de la misma categoría de información en el Museo de Bellas Artes de Badajoz, Gráfico 21.

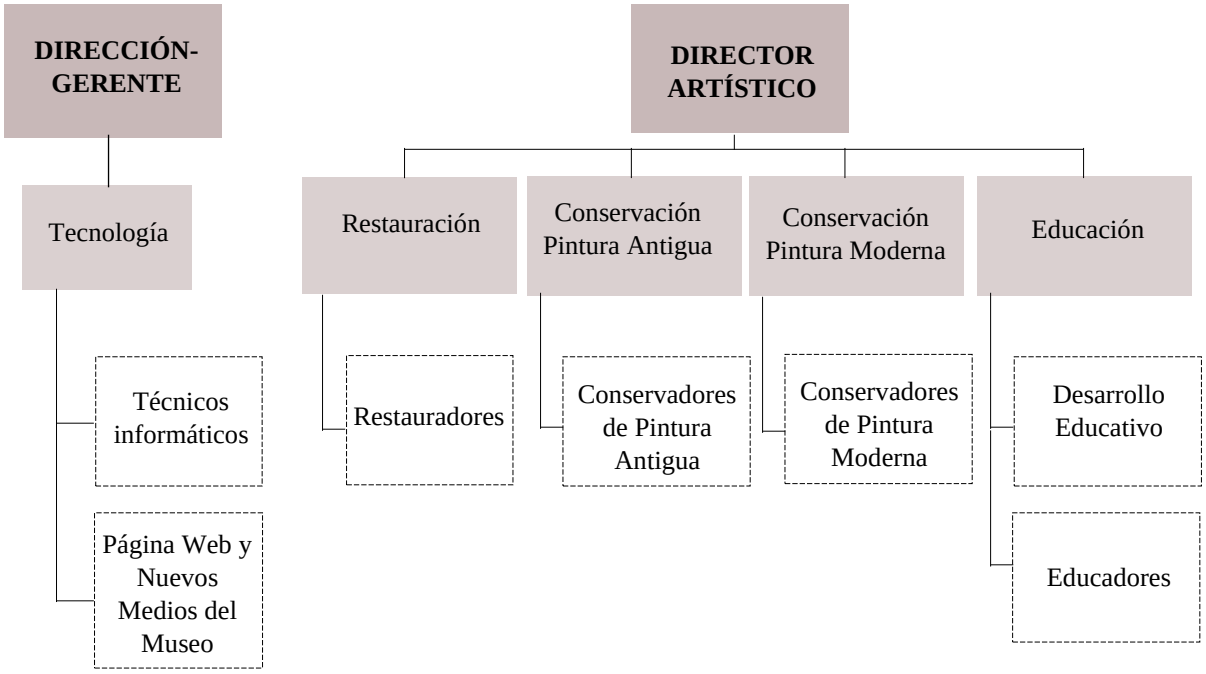


Gráfico 20. «Organigrama de equipo», Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. Fuente: https://www.museothyssen.org/transparencia/organizacion-gobierno/estructura. Elaboración propia (2022).

En el esquema que reproduce el organigrama del equipo del Museu Arqueológic de Son Fornés, la falta de personal es clave en el desarrollo polifacético de las funciones, pues dos personas llevan a cabo tareas de naturaleza diversa, con necesidades y requerimiento de tiempos muy diferentes, lo que no permite una solidez a la actividad en la sede digital.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

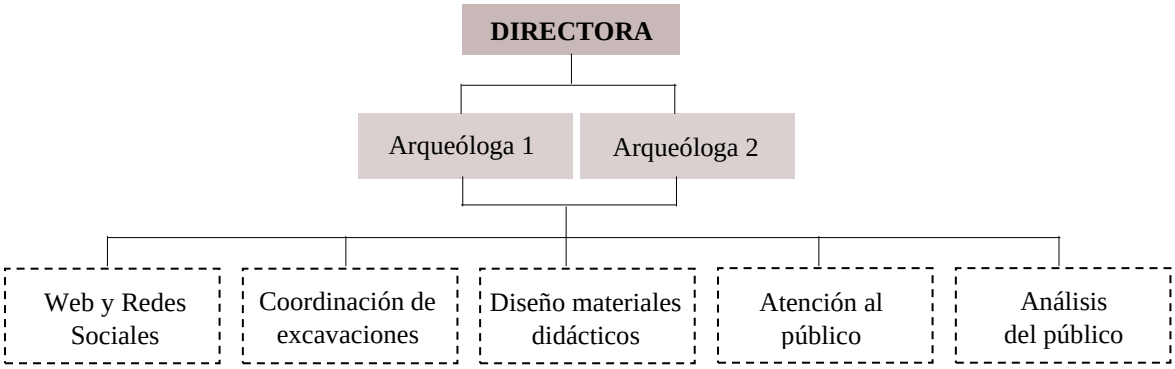


Gráfico 21. «Organigrama de equipo», Museu Arqueològic de Son Fornés. Elaboración propia (2022).

Completamos la información con el esquema que describe el organigrama de trabajo del Museo de Bellas Artes de Badajoz, que presenta una simplicidad todavía más preocupante, en la que las funciones en línea se ciñen al ámbito institucional, dejando aquellas relacionadas con la comunicación en manos de la entidad gestora de la que depende. Con esta metodología se pierde la perspectiva real, y la función en la Red del museo se diluye a pasos agigantados.



Gráfico 22. «Organigrama de equipo», Museo de Bellas Artes de Badajoz. Elaboración propia (2022).

Si ante estos esquemas se aplica una visión general, podría concluirse reflejan distintos modos de trabajar, pues la diferencia de recursos determina una brecha importante entre ellos; sin embargo, con una visión detenida se puede concluir que en los tres casos se define un escenario similar, ya que el departamento de medios digitales no se relaciona de forma estructural con los vinculados al trabajo directo con la colección, el área digital (cuando esta existe) y el público.

Este punto en común resulta fundamental, a pesar de la diferente casuística que presentan los organigramas, pues revela una deficiencia en el modo de entender cómo funciona el museo en línea. Así deja espacio suficiente para comenzar a hablar de la necesidad de una sede digital sólida, con un lugar en el organigrama que marque el funcionamiento general de la institución, convirtiéndose en una de sus prioridades con un departamento que, si bien propio, ha de ser transversal.

Dicha transversalidad debe ser real, eficaz y eficiente y para ello es necesario una concepción del museo que relacione su misión, valores y objetivos, la colección de la que dispone, los medios humanos que lo forman, las áreas de conocimiento que estos abarcan, los recursos económicos de los que dispone y la apertura necesaria a la red que garantice el crecimiento de la institución.

Resulta fundamental que en la fase de diagnóstico el personal del museo reflexione sobre su posición en esta escala de comunicación interna. Se debe analizar cuál es su método real, ese que se refleja en las acciones con las que cuenta, el que no es casual sino fruto de una orientación hacia soluciones reales. Si su incursión en línea está comenzando, el debate será menor y la acción se basará en establecer las bases de la mencionada estrategia comunicativa.



Gráfico 23. Comunicación interna del museo. Elaboración propia (2023)

Así, la implementación de la estrategia museológica digital conlleva asumir y hacer efectiva una comunicación horizontal entre los departamentos vinculados a la colección, que deben tener como eje principal de acción un departamento estratégico digital con facultades propias que provoque una circulación de la información de carácter coral.

El museo, en el departamento de la sede digital, debe incorporar una comunicación multidireccional en la que lo digital esté insertado en cada área con una vocación de difusión de los contenidos en línea, basado en un plan para su sede digital y extensiones. Este debe resultar sólido pero maleable, estable pero inclusivo y abierto a las necesidades de las partes, con una visión a largo plazo y una implementación efectiva paulatina, en función de las posibilidades de la institución. Por lo tanto, una vez definidas las áreas involucradas y los objetivos de sus acciones (la sede digital y las extensiones de esta) cabe analizar cuál es la situación actual de cada museo (Gráfico 23).

Evaluación digital del museo

Para el museo, llevar a cabo un análisis digital específico ante el inicio del diseño de una estrategia museológica en línea, incluso en las fases de evaluación e implementación de acciones supone un ejercicio de atención muy interesante. En primer término, consiste en recopilar para, posteriormente, valorar el trabajo del museo con una perspectiva digital, a pesar de que no se cuente con documentos que hayan sido elaborados de forma oficial. Se trata de un ejercicio frecuente entre los museos y se compila en memorias anuales, además de contar con documentos en los que se explicitan los valores, misión y objetivos de la institución, siendo estos públicos o no.

Esta parte del diagnóstico digital debe detenerse en aquellos documentos en los que se reflejen las iniciativas en relación con la colección y el público. De las categorías documentadas se extraerán líneas de acción que puedan ser potenciadas en el ámbito digital, a pesar de no estar diseñadas para tal fin. Es importante recolectar todas aquellas iniciativas, ideas o conceptos con los que cuente el museo, pues han sido elaborados desde el consenso para

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

tenerlos en cuenta ante la tarea de diseñar el plan estratégico digital, también para considerar si esos planteamientos previos encajan, o no, con la dinámica actual de la institución.

Es importante que el museo lleve a cabo un ejercicio de reflexión sobre estas cuestiones dando forma a las conclusiones extraídas en un esquema híbrido que centre a la sede digital, irradiándose en torno a ella los intereses externos e internos del museo y los elementos que potencian sus fortalezas y oportunidades, junto a aquellos que lo debilitan y amenazan. Deben listarse todas las acciones que el museo hace en su entorno en línea, definir en qué ámbito tienen influencia (web, redes, etc.) y valorar el grado de inversión de recursos, así como reflexionar sobre la idoneidad de su implementación en el espacio para el que ha sido diseñada e incluso en el contexto general del museo, tal y como proponemos en la Tabla 2.

<table>
<tr><th colspan="5">ACCIONES</th></tr>
<tr><td colspan="5">DIGITALIZACIÓN DEL CATÁLOGO DE LA COLECCIÓN</td></tr>
<tr><td colspan="2">Indicadores de cumplimiento</td><td>Ámbito de impacto *1</td><td>Recursos humanos *2</td><td>Recursos materiales *2</td></tr>
<tr><td>Número de obras catalogadas</td><td>Materiales propios para la acción</td><td rowspan="2">A. interno</td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">ACCIONES PARA OBRA DEL MES</td></tr>
<tr><td colspan="2">Indicadores de cumplimiento</td><td>Ámbito de impacto *1</td><td>Recursos humanos *2</td><td>Recursos materiales *2</td></tr>
<tr><td>Periodicidad de la publicación</td><td>Materiales propios para la acción</td><td rowspan="2">A. interno</td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">TRABAJO CON LAS EXPOSICIONES ESTABLES</td></tr>
<tr><td colspan="3">Indicadores de cumplimiento</td><td>Ámbito de impacto *1</td><td>Recursos humanos *2</td><td>Recursos materiales *2</td></tr>
<tr><td colspan="3">Líneas de proyecto</td><td>A. interno</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Material Audiovisual</td><td>Material gráfico</td><td>Material textual</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">APP</td></tr>
<tr><td colspan="3">Indicadores de cumplimiento</td><td>Ámbito de impacto *1</td><td>Recursos humanos *2</td><td>Recursos materiales *2</td></tr>
<tr><td>Líneas narrativas</td><td>Periodicidad de actualización</td><td>Nivel de interacción con el público</td><td rowspan="2">A. externo</td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">VISITA VIRTUAL</td></tr>
</table>

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Indicadores de cumplimiento			**Ámbito de impacto** *1	**Recursos humanos** *2	**Recursos materiales** *2
Tour 3D	Materiales complementarios	Enlaces a otras secciones	A. interno		
PIEZAS 3D (si procede)					
Indicadores de cumplimiento			**Ámbito de impacto** *1	**Recursos humanos** *2	**Recursos materiales** *2
Nº de piezas incorporadas		Relación con otras secciones de la sede digital	A. interno		
GOOGLE ARTS & CULTURE Y EUROPEANA					
Indicadores de cumplimiento			**Ámbito de impacto** *1	**Recursos humanos** *2	**Recursos materiales** *2
Nº de proyectos	Periodicidad de publicación	Complementariedad con la sede digital	A. externo		
ACCIONES EN REDES SOCIALES					
Indicadores de cumplimiento			**Ámbito de impacto** *1	**Recursos humanos** *2	**Recursos materiales** *2
Periodicidad de publicación	Diseño de líneas de comunicación	Nivel de interactuación con el público	A. interno		

*1: El impacto se mide en relación con la sede digital; es decir, si son implementados en ella o en sus extensiones o en Web externa.
*2: El grado de inversión en recursos humanos y materiales se mide en una escala de 0 a 10.

Tabla 2. Sistema evaluación digital. Elaboración propia (2023).

Es importante considerar si el esfuerzo en el desarrollo de contenidos revierte de forma directa en la sede digital o en aplicaciones o webs externas, así como cuantificar cuál es el grado de inversión de los recursos humanos y económicos que se han dispuesto para su consecución. A cada uno de los ítems de la tabla anterior (Tabla 2) deben aplicarse las siguientes cuestiones y recoger las respuestas en el documento con el fin de tomarlas en consideración en pasos sucesivos:

- ¿A qué contenidos complementa?
- ¿De qué contenidos se nutre?
- ¿Funciona por sí misma?
- ¿Qué momento de la experiencia digital potencian?
- ¿Está concebido para la visita en línea o también se proyectan en la presencial?

De esta forma, se obtiene una información valiosa sobre la situación de las acciones que el museo lleva a cabo en línea en el momento en el que se plantea por primera vez una visión

estratégica aplicada a tal ámbito. A la vez, tales reflexiones han de acompañar al equipo en cada paso de la estrategia digital, sirviendo para la toma de decisiones de la incorporación de nuevas iniciativas, intentando hacer una relación similar con la colección, el público, el interés para el museo y la posibilidad de convertirlas en realizables.

5.2.1.3. Obstáculos para la implementación de la estrategia digital

En capítulos anteriores hemos analizado la lenta implementación de los ritmos digitales en el museo, comparándola con la que tiene lugar en otras instituciones culturales. Esta situación marca su actividad en línea, no solo desde la perspectiva de su presencia y evolución tecnológica, sino desde un punto más básico como la perspectiva digital. De este modo, se configuran las dificultades que las instituciones van encontrando en su camino hacia la digitalización.

A los obstáculos internos hemos de sumar los externos, aquellos ocasionados por la dependencia económica y/o administrativa de la institución, que hace que esta se someta a una normativa rígida y poco permeable debido a la falta de un punto de vista digital. En la fase de diagnóstico, los equipos encargados de desempeñar tal función, deben enumerar los obstáculos detectados en la institución con la vocación de ponerles solución en las fases del diseño de la estrategia museológica digital correspondiente.

Todas las acciones relacionadas con el entorno digital son potencialmente activadoras de la transformación, pero aun contando con los medios técnicos, el factor humano continúa siendo imprescindible. Es el equipo del museo el encargado de reconocer las necesidades, de detectar los puntos fuertes, de comprender la relación entre los objetos que alberga y las actividades propuestas al público. Por lo tanto, el personal de la institución es un factor clave en todo este desarrollo. Cuando este se tiene que someter a la evolución del espacio en línea, cada vez más extenso, es el momento en el que el ritmo de formación de la plantilla y de incursión del museo en red, no avanzan de forma paralela. Esto quiere decir que la actitud y la aptitud no van de la mano, encontrando en la primera un aliciente para construir en digital, pero que no resulta suficiente sin los conocimientos adecuados del área de influencia de cada puesto del museo.

Si en el primer capítulo hablábamos del miedo que provoca el cambio —haciendo una referencia clara a la introducción del museo en la red—, ahora debemos hablar de los miedos y las voluntades individuales, responsables del funcionamiento diario de las sedes digitales. Esta actuación se convierte en un obstáculo cuando las y los responsables de la institución no crean un entorno colaborativo centrado en lo digital, sino que introducen acciones menores ante el temor de perder el foco, arrastrando el lastre de la presencia física al entorno en línea.

Esta ausencia de la concepción digital programada adquiere mayor dimensión cuando se lleva a cabo un traspaso directo desde el modo analógico tradicional. Y es que debe entrar en consideración que todo está traspasado por los códigos, estrategias y herramientas digitales, desde la concepción de la idea hasta el desarrollo de la experiencia, dejando a un lado la transmisión de información para crear un entorno de personalidad propia que se difunde a través de la pantalla. La estrategia museológica digital se forma mediante un cambio de perspectiva que implica un proceso de revisión que va desde la evolución de su función de «informar», ahora más orientada a la acción de «divulgar», hasta la distribución de los contenidos en áreas específicas.

Esta nueva mirada ha de ir de la mano de la valoración de la importancia de los casos en los que se denota la ausencia de identidad corporativa de algunas instituciones, cuando la dependencia de las administraciones es fuerte y no les permiten mantener una unidad digital sin vincularse a su gestora, sea esta local, autonómica o estatal. Esta indefinición se convierte en un obstáculo, porque la falta de libertad creadora repercute en la identificación del público con

USC DE COMPOSTELA

la sede digital, al verse sometida a un formato o a una arquitectura dominada por elementos externos.

No obstante, sin duda, el mayor obstáculo —pues es la causa material para la consecución de los demás— es la carencia de recursos de índole humana y económica. La escasez de personal de los museos obliga a los existentes a acometer un número de tareas en su quehacer diario muy superior a sus posibilidades físicas y formativas. La desigual distribución de los recursos para la contratación de personal y la insuficiente adecuación de las necesidades del museo a las aptitudes de este, ha conducido a una situación en la que el trabajo en línea se basa en acciones aisladas entre sí, cuyo motor de acción son las corrientes tecnológicas (donde tecnología y cadencia en su uso social son argumentos indisociables). La precariedad en los recursos económicos es origen y excusa cuando se tratan los obstáculos a los que se enfrenta el museo ante la implementación de una estrategia museológica digital. Dicha carencia repercute en la contratación, en la libertad de movimientos, en la apuesta por la mejora, ya que frena los movimientos y dilata los plazos.

Una de las razones más importantes para definir la idoneidad de implementar una la estrategia museológica es que su propia presencia, como parte de la gestión de la institución, hace que se recoloquen las piezas del puzle y que esta no se vea relegada a esa actividad que se lleva a cabo al margen de la oficial. Se trata de dos escenarios distintos, aunque de idéntica importancia, con unas características propias que definen su naturaleza y que deben ser usados para potenciar a la institución y al encuentro de esta con la sociedad, dejando huella de los tiempos que habita y de los espacios que ocupa. Así, las partidas han de distribuirse de manera equitativa, pensando en que el beneficio de la estrategia digital significa una ganancia para el museo, su personal, para las entidades gestoras y, principalmente para la sociedad. Una sociedad digital global que debe acceder a contenidos de calidad que rompan con sus expectativas, formando parte de la experiencia museológica digital.

Por último, la desigualdad en los tiempos de adaptación y uso de la tecnología por parte del público y de la institución corren en paralelo, pero siempre adelantado el primero. En este sentido, la facilidad en el manejo del último recurso lanzado en redes sociales, e incluso en la navegación web, resulta más asequible para el individuo que para el museo, teniendo este un ritmo de implementación más lento. Esto debe hacernos pensar si dentro de los valores que el museo quiere consolidar en la estrategia digital está el uso más puntero de la tecnología o un sustrato de información en forma de acciones sólidas de fácil adaptación y hondo calado.

5.2.2. Configuración de la sede digital

La sede digital, asumida desde su naturaleza virtual, necesita una articulación formal basada en una mirada global sobre las partes que le dan forma. Así, ha de considerarse una estructura general que determina cómo se ordenan los contenidos y, por lo tanto, de qué forma los recibe el público y, por otro lado, cuál es la forma de esas acciones. Esto nos pone ante un escenario en el que se debe prestar atención a la arquitectura web y a la arquitectura de contenidos.

No debemos perder de vista que la sede se presenta de forma principal en la web. Esta, como espacio habitado presenta unas características propias que se deben conocer y analizar con el fin arrancar la estrategia digital. Las diferentes partes que conforman la página web deben ser tenidas en cuenta, conocer cuál es su lugar, cuáles son sus funciones y de qué forma pueden apoyar el discurso.

El enfoque de estas cuestiones debe estructurarse en base a qué quiere contar la sede, cómo lo quiere hacer y desde qué lugar del sitio web. Así, ambas arquitecturas aquí propuestas han de ir de la mano, entendiendo que su misma dimensión ha de generar una sucesiva progresión

USC DE COMPOSTELA

de acciones en forma de contenido que completen la experiencia digital. Esta no será posible si tanto el marco como las estrategias no están definidas.

5.2.2.1. La arquitectura web

Denominamos arquitectura web a la estructura que vertebra los elementos que hacen sólida a la sede digital. Tiene como funciones principales dar entidad a esta, cediéndole unidad y una base firme que mantiene la naturaleza del museo. Asimismo, dichos elementos sirven de guía para la disposición de la información en la web, garantizando su usabilidad, pues se conciben dentro del diseño de la estrategia museológica digital.

Dar forma a una estructura web resulta imprescindible para elaborar el plan digital, pues supone dar un paso en firme con la voluntad de crear una sede que reúna los recursos y herramientas que la tecnología está dispuesta a brindar, así como recoger lo que el museo puede hacer por la sociedad y, a la vez, lo que esta merece de una institución cultural museística. Por lo tanto, y dada la importancia de la arquitectura web para cumplir estos requisitos, es fundamental plantear qué se puede hacer desde ella para llegar a la raíz del asunto.

Si las necesidades del museo en línea son tan específicas que nos obligan a elaborar una estrategia digital como la que aquí proponemos —puesto que la estructura supone el primer contacto con el público— no puede dejarse en manos de terceros la elección de qué y cómo difundir el museo en la red, ya que nadie mejor que este tiene las respuestas. Por esta razón, la institución debe valerse de las tecnologías y los campos científicos necesarios para ampliar y dar forma a esa voluntad, sin dejarse llevar por las tendencias de la web que se aplican a sectores que no son el museístico.

A la hora de diseñar las acciones de la estrategia digital, el museo debe ser consciente de la arquitectura de contenidos que, aunque no resulta visible en la interfaz de la usuaria y del usuario (Cardello, 2014), sí afecta a la relación de ellas y de ellos con los estímulos que reciben. No se trata de una organización formal de las partes, que permite al público hacer asociaciones semánticas y contextuales útiles (Davis, 2011), sino de un modo de organizar cada una de las capas que forman el portal con el fin de dar una estructura a la arquitectura web (de navegación) para que sea capaz de seguir el compás de la estrategia definida. Basamos los principios de la arquitectura web en tres elementos clave: la URL exclusiva, el menú fijo de navegación y la página de inicio. Destacaremos la importancia de la individualidad de la URL para ganar libertad de comunicación; la labor del menú de navegación como modo de sistematizar acciones en la web que permitan una visita práctica y de fácil manejo; y, por último, la ventana de acción para la estrategia digital que supone la página de inicio, pues consideramos que este es su espacio de desarrollo.

Si bien estas cuestiones son imperceptibles para el público cuando se desarrollan de forma eficaz, resultan de fundamental importancia en el momento en el que su presentación es caótica. Así, el museo debe tenerla muy presente y no delegar estas elecciones, dejando en manos de terceros la toma de decisiones, tampoco configurar los contenidos en base a la tecnología, sino usar a esta como herramienta con la que crecer.

5.2.2.1.1. URL

URL son las siglas de «Uniform Resource Locator», concepto traducible como «localizador uniforme de recursos», pero que de un modo más práctico e inteligible podemos reconocer como la dirección única de un «sitio web». Si bien la necesidad de direcciones estables es un paso superado en cuanto a la proyección digital de los museos (Eve Museos, 2018), se siguen observando circunstancias especiales que vinculan a la sede web del museo con la entidad gestora, circunscribiéndola a una plantilla tipo, de forma independiente a su

colección o singularidad como institución. Asimismo, descubrimos que algunas de ellas—generalmente de titularidad local— se ubican en las secciones dedicadas a la cultura del ayuntamiento al que pertenecen.

Los beneficios clave de tener una URL propia están ligados a la intención de respetar la naturaleza del museo y mantener su personalidad como institución cultural. De este modo se cultiva en línea una entidad única, independiente de sus vinculaciones gestoras, lo que favorece el acceso por parte del público y permite contener la estrategia museológica digital diseñada para ese sitio web». Para ejemplificar esta cuestión tan importante utilizaremos dos de los casos estudiados en esta tesis: los museos de Galicia (Figura 231) y los de la Junta de Andalucía (Figura 230). Ambos ejemplos cumplen la premisa arriba descrita: cada museo se inscribe en un portal web común, aunque la diferencia radica en la razón por la que esto se hace así y de qué forma se expone la información.

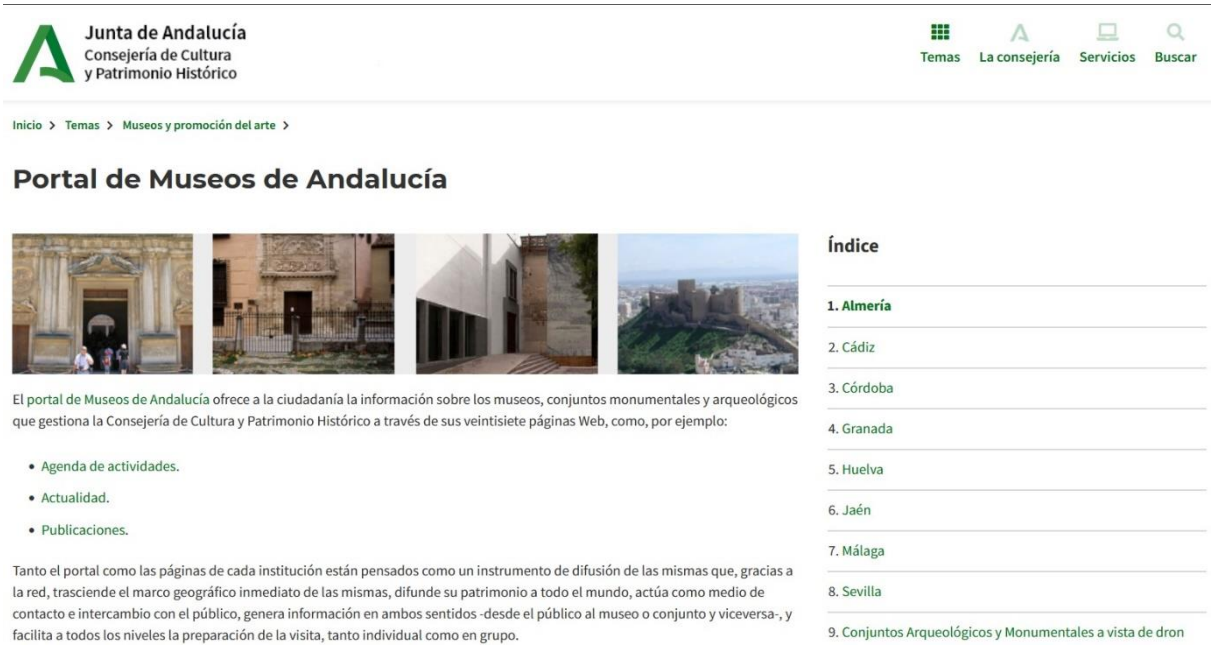


Figura 230. Captura de pantalla de la portada de la web en el Portal Museos de la Junta de Andalucía. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://www.museosdeandalucia.es/web/museosdeandalucia



Figura 231. Captura de pantalla de la portada de la web en el del Portal Museos de Galicia. Recuperado el 7 de abril de 2021 de: https://museos.xunta.gal/es

La principal diferencia que nos interesa destacar en el contexto que manejamos radica en que el primero se piensa como un portal destinado a ofrecer una visión general de los museos en Galicia, una forma de aproximarse al visitante turista en un único punto de encuentro, pero los museos que agrupa tienen —en su mayoría— una URL propia fuera del marco de «Museos de Galicia». Se trata de una recopilación de información que hace referencia a instituciones de diversa titularidad que, a modo de portal informativo destinado al turista, funcionan como un punto de encuentro independiente a la actividad en línea de los museos con una web propia.

En el caso de los museos de la Junta de Andalucía, el portal no solo sirve para agruparlos, sino que es la única forma de acceso a los «sitios» de cada uno de ellos. Esto define un patrón importante que comienza por su estructura web y resulta transversal a los contenidos que difunde. Utilizaremos a modo de ejemplo los casos del Museo Íbero (Figura 232) y el Museo de Bellas Artes de Granada (Figura 233).

La homogeneidad estética que vemos en ambos casos repercute en la organización de los contenidos, pues dicha uniformidad trasciende a los contenidos (tanto en la organización como en el asunto). A pesar de no tener puntos en común entre los objetos que albergan y, por lo tanto, el tipo de museo, sí comparten los dos apartados principales «Actualidad» y «Colecciones». Bajo este mismo enunciado albergan contenidos sustancialmente distintos, obligados por la plantilla web empleada y la directriz uniforme del departamento responsable de la Junta.

De este modo, el Museo de Bellas Artes de Granada propone más recursos, tanto en la propia web («Obras singulares) como en plataformas externas como Google Arts & Culture (además del enlace directo a las redes sociales con las que cuenta la institución). Esta descripción se contrapone a la propuesta de recorrido del Museo Íbero, único recurso con voluntad de difundir contenido sobre las piezas de la colección y, por lo tanto, a la difusión en línea, independientemente de las herramientas y recursos que activen para hacerlo.

Ambos casos justifican la importancia de una URL propia que otorgue presencia y refleje la identidad el museo, siendo de esta forma un proceso de libertad creativa y de soluciones web que definen un espacio propio en línea —independiente de la entidad gestora—, adecuado a los medios técnicos y humanos con los que cuenta el museo. Así, la presencia de la sede digital en una URL independiente que le dé libertad de acción y se estructure en base a los criterios propios de su colección, personal y gestión, es el primer paso para dar forma a una estructura museológica digital.

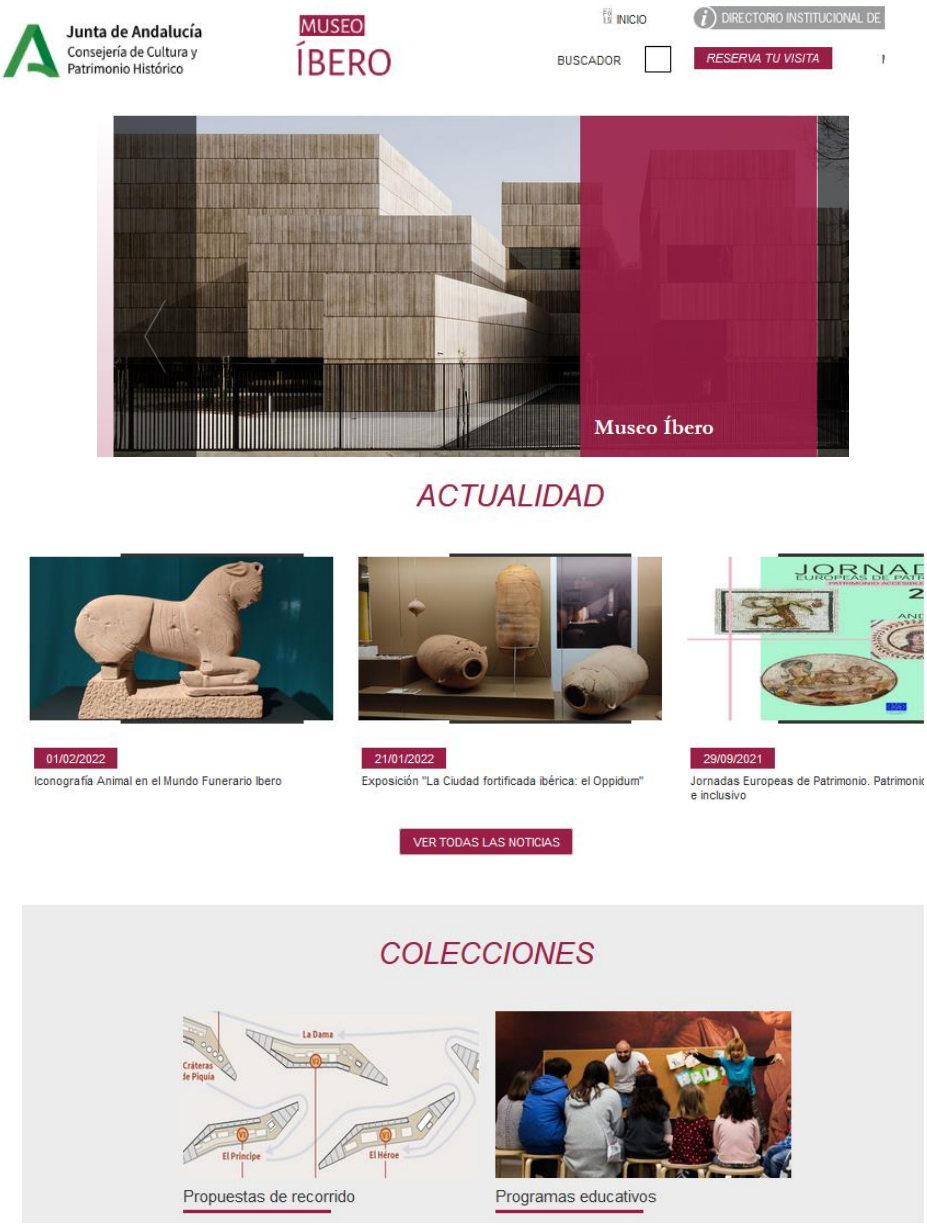
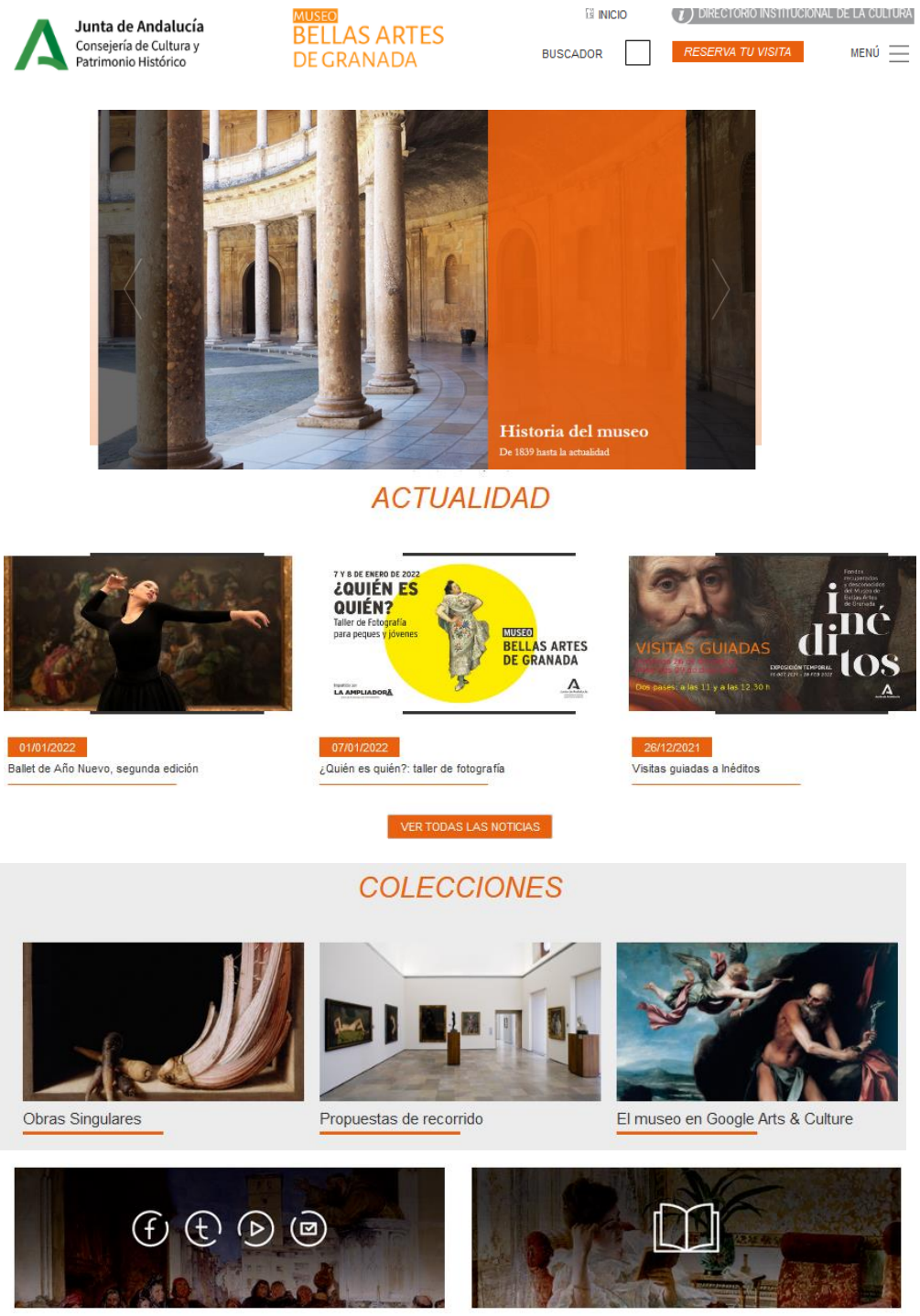


Figura 232. Captura de pantalla de la página de inicio en la web del Museo Íbero. Portal de la Junta de Andalucía. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://www.museosdeandalucia.es//web/museoibero



Captura 233. Captura de pantalla de la página de inicio de la web del Museo de Bellas Artes de Granada». Portal de la Junta de Andalucía. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdegranada

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.2.2.1.2. Menú fijo de navegación

El menú fijo es un elemento clave en la arquitectura de la sede digital, pues como sistema constante de navegación (Pérez-Montoro, 2010:335) ordena los apartados encargados de resumir los contenidos básicos del entorno web. Así, resulta ser una herramienta de consulta y descubrimiento que funciona como una guía, tanto para las acciones más intuitivas como para las de búsqueda inmediata e información. Su función principal es ordenar los contenidos básicos de la web, aquellos que forman una metaestructura que reconoce las funciones más identificables del museo, abarcando todas las áreas de difusión.

La usabilidad es la cualidad más importante del menú de navegación, y para garantizarla, este ha de estar presente y visible en la pantalla y mantenerse así en todas las páginas de la web —de forma independiente a la acción que se esté realizando—, pues como organizador de contenidos debe permitir la función de localización inmediata, recuperación de la información o de elemento que dé impulso hacia un nuevo nivel de contenido que continúe la experiencia de forma automática. Para su completa efectividad debe posibilitar el retorno a la página de inicio y facilitar los recorridos que marca su etiquetado. A pesar de la organización que requiere, se debe valorar su capacidad de ser flexible los cambios, nuevas incorporaciones o variaciones del contenido que incluye, pues el menú se asocia con el mismo carácter abierto a las transformaciones que atribuimos a la sede digital y a las posibilidades comunicadoras de la institución museística.

El menú de navegación está muy vinculado al museo matriz, a cierta fisicidad, pero, a la vez, se sitúa en un espacio independiente con el objetivo de generar unas rutas propias con una actividad de cambio y adaptación muy superiores a las de la sede física, tanto por los canales a través de los que se difunde como por el tipo de relación con los públicos. El menú fijo de navegación es el vehículo de aproximación al museo, por lo tanto, debe constituirse como un elemento híbrido entre el servicio exclusivo en línea y una herramienta de interactuación directa para un sistema cómodo e inmediato. Aun teniendo en cuenta las diversas naturalezas de los museos —dependientes de su colección, gestión, alcance y públicos— es necesario establecer unas bases que recojan los aspectos clave de la sede digital.

Para favorecer la usabilidad que se le presupone debe cuidarse el lenguaje utilizado en las etiquetas que lo encabezan, pues su significado debe responder al del imaginario común, al igual que el submenú que agrupa, que debe responder a las expectativas en cada uno de los ítems. Así, se deben emplear términos descriptivos de la información que alberga, buscando que su identificación sea sencilla para los múltiples públicos digitales, para que el manejo del menú también sea fácil y, por lo tanto, la navegación en la sede digital.

Proponemos tres áreas conceptuales que engloban las funciones que debe incluir el menú de navegación, abarcando así cuestiones relacionadas con la sede física en el apartado «Sobre el Museo»; incluyendo aspectos de la colección y las exposiciones temporales en «Colección y Exposiciones»; para concluir con un apartado denominado «Otras funciones», que incluye todo el conocimiento científico que genera el museo en forma de publicaciones de naturaleza y formato distintos.

Cuando la estrategia museológica se preocupa por la arquitectura digital, se activa una red de control que incluye el diseño específico de la nomenclatura y de los contenidos que dan forma a las etiquetas del menú de navegación. Desde este plano conceptual debe pasarse a la práctica y proponer términos que modelen estas ideas en base a las premisas antes expuestas. La tarea de «nombrar» debe responder a un análisis previo consciente que reflexione sobre cómo desea el museo que se haga efectiva su comunicación desde la sede digital con el público. Y es que este debe quedarse con la esencia del mensaje eficiente, más si es transmitido en línea

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

(Loranger, 2017), como ocurre en la sede. Tanto si se trata de público experto o no, el lenguaje familiar activa la memoria.

Partiendo de esta hipótesis, proponemos seis etiquetas que responden a la necesidad de integrar lo digital y lo físico, proporcionando herramientas y recursos: «Visita el Museo», «Conoce el Museo», «Qué hacer en el Museo», «Arte y Artistas», «Exposiciones temporales» e «Investigación y Publicaciones» (Tabla 3). Por lo tanto, de los tres conceptos iniciales resultan estos seis grupos, cuya denominación se ajusta a los patrones que buscamos: claridad, concisión, descripción y obviedad ante su significado.

Área conceptual del museo	Propuesta de etiquetado del menú fijo de navegación	Contenido extendido: submenú
Sobre el museo	Visita el Museo	Ubicación Horario Cómo llegar Cómo contactar Venta de entradas
	Conoce el Museo	Historia del museo La arquitectura del museo El equipo del museo La misión del museo Amigos del museo u otras asociaciones colaboradoras Servicios del museo Tienda del museo
	Qué hacer en el Museo	Agenda del museo Actividades educativas Visitas guiadas
Colección y exposiciones	Arte y artistas en el Museo	Organización de la colección del museo Buscador de las obras del museo con filtros como resultado las fichas de catálogo
	Exposiciones temporales	Histórico Actuales
Otras funciones	Investigación en el Museo	Publicaciones Movimiento de las obras

Tabla 3. Cuadro sobre la nomenclatura del menú fijo de navegación para la arquitectura web de la sede digital. Elaboración propia (2022).

«Visita el Museo»

La Real Academia de la Lengua Española recoge, entre otras acepciones, que uno de los significados del verbo «visitar» es «ir a algún lugar, especialmente para conocerlo». Por esta razón todas las acciones que tengan que ver con la visita han de recogerse bajo un mismo concepto, el aquí propuesto es «Visita el Museo». Una de las funciones de la sede digital es poner en contacto al público con la experiencia en línea y también con la presencial, por lo que si el menú de navegación es el mediador, debe contar con las herramientas facilitadoras, entre ellas las propias que invitan a la visita a la sede física.

La acción derivada del verbo «visitar» invita a una captación instantánea del significado, pues describe por sí mismo que la información que contiene revela todo lo que tiene que saber el público antes de la visita. En consecuencia, el submenú debe contener información acerca de la ubicación, el horario del museo, indicaciones sobre cómo llegar en transporte público y cómo contactar con el museo a través de los medios que este disponga, así como la posibilidad de comprar las entradas en línea.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Sobre el museo

«Conoce el Museo»

Es importante que el museo se presente como institución en la sede digital y debe hacerlo en una pestaña propia con la nomenclatura que permita identificar cuál es el contenido de esta etiqueta. Se trata de una categoría en la que se incluyen tres áreas: presentación de la institución, quiénes componen el museo y los servicios que este ofrece. De esta idea debe resultar un submenú adaptado a las características de la institución, entre las que se pueden incluir secciones como: «Historia del Museo», «La arquitectura del Museo», «El equipo del Museo», «Amigos del Museo», «Biblioteca», «Restauración» y «La tienda del Museo».

Resulta necesario utilizar en su título expresiones que describan los contenidos del submenú sin lugar a confusiones o malas interpretaciones. Estos apartados deben permitir que el público conozca a la institución desde dentro y cómo se puede relacionar de este modo con ella. El primer supuesto se consigue desde la historia de la formación de la colección y, por lo tanto, del museo, también a través de la introducción de asociaciones u organizaciones vinculadas a este, como la de «Amigos del Museo» (si contase con ella).

Además de en sus salas, el público puede relacionarse con el museo a través de los servicios que este ofrece; por lo tanto, una forma de conocer la institución y las labores que esta desempeña es a través de los departamentos de biblioteca, restauración e incluso la tienda, aunque también tenga acceso en línea.

«Qué hacer en el Museo»

Esta pestaña describe con exactitud las actividades que se pueden llevar a cabo en el museo. La clave está en no llevar a engaños, confundiendo al público digital con un lenguaje que resulte difícil de identificar, como hemos visto en la sección de análisis de la situación actual de los museos en línea. Además, la información vertida en estos subapartados debe ser clara y estar actualizada para que cualquiera pueda mantener el contacto fiable con el museo.

De esta forma, los apartados de «Agenda», «Actividades educativas» y «Visitas guiadas/organizadas» modelan la información relacionada con la actividad en el museo abarcando todos los ámbitos. Así, la «Agenda» recoge el total de actividades culturales, desde el encuentro con otras artes y presentaciones de libros hasta la inauguración de las exposiciones temporales que organiza.

Las actividades educativas suelen conformar una pestaña exclusiva del menú de navegación de los museos; sin embargo, si nos atenemos a las hipótesis arriba formuladas, usamos esta herramienta como nexo, por eso los programas educativos del museo, organizados por currículum escolar y tipo de público, deben difundirse en este apartado. Se trata de un primer lugar de encuentro con el público solicitante de estos servicios, que puede confirmarse y ampliarse poniéndose en contacto con la sede física. Esto plantea una situación idéntica a la que ocurre con las visitas guiadas, pues deben estar acotadas en cuanto a horarios y accesibilidad, así como duración, necesidad de contratación previa y coste, si este aplica.

Colección y exposiciones

«Arte y Artistas en el Museo»

Insistimos en la importancia del uso de términos descriptivos en los títulos que lleguen sin crear confusiones al mayor público posible para lograr su colaboración en la acción de búsqueda, encontrando tras de sí lo que el usuario y la usuaria necesitan. Por esta razón, hay que prestar especial cuidado a la sección del menú que trata el acervo del museo. Los términos más empleados para denominar esta categoría en el ámbito nacional son derivados de la palabra «colección». Si bien es un concepto que resulta fácilmente reconocible por el público experto

usc DE COMPOSTELA

—el que pertenece al sector del arte en cualquiera de sus ramificaciones— no es el más representativo a la hora de ser empleado como reclamo, pues puede dar lugar a malentendidos.

En este sentido, el equipo de Tate Modern, entre los que se encuentra Elena Villaespesa, estudiaron mediante test de usabilidad la relación de los visitantes del museo con la web de la institución, invitándolos a interactuar con algunos de sus objetos a través del buscador web facilitándoles una tableta digital. El resultado de este estudio reveló la relación del público con la palabra *Collection*, que hasta entonces (año 2012) nombraba esta sección. Se llegó a la conclusión de que el público general no hacía una asociación directa entre «colección» y los objetos del museo, pero sí identificaba que tras «Arte y Artistas» podían encontrar algo relacionado con lo que estaban viendo o habían visto en sus salas.

Y es que los estudios cualitativos revelan que las secciones que se presentan nombradas de forma clara resultan más comprensibles y útiles para los usuarios y las usuarias, a la vez que los activa para centrarse en los apartados que les pueden resultar relevantes (Villaespesa, 2019:12). El empleo de una jerga propia del contexto artístico y museístico puede hacer que el público pase por alto contenido que, presentado de otro modo, podría resultar accesible e inteligible (Loranger, 2017).

Es por esta razón por la que expresiones como «Arte y Artistas en el Museo» se vuelven más accesibles y representativas para un público digital diverso, convirtiéndose en mediadoras hacia el catálogo electrónico. Este apartado debe ser diseñado con la vocación de ser una herramienta de información —en el mismo sentido que las demás etiquetas del menú—, dejando procesos y apartados de la experiencia digital a otros espacios de la web, definidos en capítulos siguientes.

Para garantizar tanto la usabilidad como la trascendencia del contenido de esta etiqueta, la estrategia digital debe encargarse de hacer una elección del tipo de web que quiere para su institución. Tratándose de un modelo en el que hay un alto número de contenidos —teniendo en cuenta todos los apartados del menú, en los que se incluye el acervo— la web semántica que habita debe reconocer su origen y echar mano de la inteligencia artificial que, lejos de desnaturalizar al museo, hace de su sede digital un espacio accesible, entretenido, con valor científico, didáctico y lúdico: un punto de referencia.

No existe un modelo estándar que dote a la sede de un alto grado de eficacia en unos cuantos pasos, pero sí recomendaciones y horizontes de referencia que tienen en cuenta algunos aspectos de la estructura web para traducir los datos del museo, pasarlos por el filtro tecnológico y conseguir los objetivos de los que venimos hablando y sobre los que versa esta tesis.

En este sentido el ICOM ha desarrollado un modelo de referencia —materializado en una guía de buenas prácticas (CIDOC CRM)— a través de la que propone un sistema de modelado conceptual. Se utiliza para ello el diseño de una estructura en la que se relacionan todos los activos de información de la documentación cultural a través de diferentes formatos. Recibe el nombre de CIDOC CRM (*Conceptual Reference Mode*l) cuya estructura se emplea para convertir información de texto libre en un medio para identificar datos relacionados.

Esta guía describe el uso de una web semántica, en la que los datos y los conceptos que trascienden de ellos están interrelacionados. La estrategia museológica digital propone un modo de relación de la información en la web basado en grafos de conocimiento. Esto significa una forma específica de organizar la información, datos o metadatos, que han de estar previamente nombrados para que se puedan relacionar entre sí, pues las bases de datos en grafos operan sobre conceptos y términos conectados, previamente nombrados y calificados (Saorín, 2019:3).

En la práctica, esto se traduce en un sistema interno de gestión integral de los datos, ya que facilita la navegación para el usuario y la usuaria cuando se encuentran con campos conectados sin una relación aparente, pero vinculados a través de los grafos de conocimiento, que proponen

USC DE COMPOSTELA

nuevas ideas, encuentran patrones y deducen comportamientos (Saorín, 2019:3). Esta es la parte que interesa desde la estrategia museológica, pues amplía las funciones de la sede digital estandarizando los modos, al tiempo que permite una configuración personalizada en función de la institución.

Por lo tanto, desde el museo se debe mirar a la tecnología como mediadora entre sus posibilidades y la interactuación del público en esta sección del menú. Así, prestando atención a la usabilidad, este sistema de datos permite funcionar a través de una barra de búsqueda activa y a la vez asistida, pero en lugar de acceder a conceptos planos controlados, permite la entrada mediante elementos de contexto que facilitan la búsqueda directa, favoreciendo la exploración, gracias a una experiencia de navegación por etiquetas.

La categorización automática por la que se rigen un extenso número de instituciones museísticas presenta una colección segmentada que, si bien ubica a sus objetos en función de un diseño clasificatorio basado en sus necesidades, puede delimitar la forma de abarcar los contenidos por parte del público. La estructura inamovible puede suponer una primera barrera a la hora de navegar, debido al uso constante de términos propios del sector del arte con los que el público puede que no esté familiarizado. Una barra de búsqueda en la que introducir los conceptos deseados hace realidad un catálogo digital, una aproximación a un archivo en línea, pero no cumple por sí misma el requisito de cumplir con una mayor apertura al público.

Teniendo esto en cuenta, y añadiendo los grafos de conocimiento, se recomienda la posibilidad de integrar en esta sección del menú un buscador facetado y sumarizado. Ello significa que los datos referentes a la colección se leen como entidades de conocimiento que se pueden enlazar entre sí mediante propiedades semánticas, las cuales describen tanto el contenido como el significado y su relación entre dichas entidades. Para tal finalidad es necesario crear etiquetas, que son los metadatos de los objetos. Y es que la diferencia entre digitalizar la colección y hacerla accesible pasa por los metadatos, así como por la inteligencia artificial, que mejorará la experiencia del catálogo. El etiquetado de los objetos del museo es un procedimiento que consiste en determinar, a través de conceptos, los rasgos de la pieza, aquellos que permiten que esta se pueda relacionar con otras en base a una serie de parámetros reconocibles y reconocidos por el sistema empleado. Es el uso de la inteligencia artificial el que facilita una gran parte de la tarea de etiquetado, pero es necesario el equipo humano para el filtrado final.

La traducción a la práctica de este proceso se basa en el uso de plataformas de «aprendizaje automático (*machine learning*), desde las más sofisticadas a aquellas pensadas para un uso profesional, aunque no específico, de la ingeniería informática. Estas son las que se pueden aplicar en la sede digital del museo y vienen de la mano de gigantes de la tecnología como Amazon, IBM, Google o Microsoft. Cuando se pasan las obras de la colección por una técnica de inteligencia artificial se obtienen más datos sobre ellas, más elementos: conceptos. Los datos se almacenan, mientras que los conceptos se pueden relacionar, pues estas bases de aprendizaje automático cuentan con un histórico de datos lo suficientemente amplio (Kamarra, 2021) como para minorizar los errores, aunque estos existen y deben considerarse, especialmente en temas sensibles. Para ello es necesaria una segunda criba de datos en las que el equipo humano interprete el primer barrido hecho por la máquina para adaptarlo a la especificidad de su colección e institución, evitar errores y dar sentido a su propia narrativa.

Las etiquetas permiten enriquecer la información, pues la amplían hacia diferentes horizontes rellenando los vacíos existentes. La fusión del etiquetado de objetos del acervo, junto al buscador facetado y sumarizado del que venimos hablando, hace que se expandan los recorridos del espectador a través de los filtros —generados por las etiquetas— que albergan resultados con una «jerarquía a medida», en tanto en cuanto es el visitante en línea el que decide

USC DE COMPOSTELA

aplicar filtros más estándares como los cronológicos o de autoría, o bien otros adaptados al arte contemporáneo en el que las jerarquías tradicionales no definen su naturaleza, pudiendo optar por categorías de filtrado del tipo «materiales» o «colores».

El proceso de contacto con la colección estable no empieza y termina con el diseño del buscador, sino que este se convierte en el primer paso, la relación con el visitante que puede limitar o ampliar su estancia en la sede digital. Es fundamental el estudio de su arquitectura, pero también la materialización de su búsqueda. Con la atención al diseño de la arquitectura se soluciona la primera impresión, pero no deja de ser un paso previo a lo que el visitante desea: información sobre lo que quiere encontrar. La actualidad revela cómo la herencia del catálogo físico de la colección se ha convertido en una «plantilla» que se duplica para difundir los contenidos en línea relacionados con los objetos del museo. La estrategia museológica digital debe prestar atención al «cómo» y al «qué». Qué dice la institución de sus objetos en cada encuentro de estos con el público. Lo que ahora tratamos es un acercamiento a la colección desde una herramienta pensada para el dato, aunque la entendamos como un «dato relacional».

El museo debe preguntarse en su estrategia digital qué quiere o qué necesita saber el público de sus obras de arte. Este interés es cuantificable, pues existen herramientas que facilitan la medición, desde las entrevistas en sala al estudio de la web a través de puntos de calor, etc. Pero ¿qué ocurre cuando partimos desde cero o cuando no hay un trabajo en línea medible? Es decir, el museo está en línea, pero no trabaja desde una estrategia digital y solo vuelca contenido a su web. Debemos entender cuál es la naturaleza de esta etiqueta y la hemos definido al inicio: es una herramienta para encontrar lo que el visitante quiere descubrir, dando facilidades para explorar elementos relacionados.

Lo que los distintos tipos de público quieren es una aproximación concreta, eficaz y lo más directa posible a la pieza que está buscando, investigando o conociendo por primera vez. El museo debe ser consciente de que cada uno de estos supuestos requiere de una aproximación diferente al objeto. Si lo que se habilita es la búsqueda libre, debemos mantener una información cualitativa y cuantitativamente lo más similar posible entre las piezas. Esto se traduce en que el acervo del museo en este apartado denominado «Arte y Artistas en el Museo» debe mantener un aspecto informativo homogéneo. Con ello se pretende que los resultados obtenidos tengan un aspecto similar, con el fin de no toparse con objetos que no estén referenciados y descripciones de estos que tengan diferentes profundidades, incluso la alternancia de piezas sin identificar con otras que sí lo están. Aquí, el museo debe estudiar una economización de recursos, ya sean estos materiales, técnicos o humanos, para conseguir trabajar en capas de homogeneidad.

Es posible que el museo en una primera aproximación al diseño de su estrategia museológica digital se encuentre con dificultades para diagnosticar cuáles son sus puntos fuertes, a pesar de haber aplicado para sus solución una visión integral que ordene y jerarquice. Dichos puntos deben estar vinculados a las piezas de su colección; sin embargo, entendiendo las diferentes naturalezas de las instituciones, tal y como venimos hablando, será necesario sumar acciones clave que definan al museo en su actividad frecuente, pero en el ámbito digital para lo que se articularán las labores necesarias.

Por lo tanto, es importante tener en cuenta la evaluación y hacer una planificación hacia lo que el museo quiere y puede hacer, manteniendo en el punto de mira la homogeneidad de información de la colección estable. Apuntando hacia la mejor versión de sí mismo, debe tenerse en cuenta que una «ficha tipo» puede ser una aproximación ideal hacia lo que queremos contar.

La herencia cultural del museo, vinculada a los textos y a los catálogos científicos puede parecer un punto de partida, así como las cartelas de las salas, pues aportan una información

USC DE COMPOSTELA

valiosa acerca de las piezas, las presentan al público, y es un anclaje hacia la estancia, reproduciendo el movimiento del ojo en busca de información: «cartela -obra» o «obra - cartela».

La estructura debe ser sencilla, partiendo del diseño gráfico elegido en cada institución, sin embargo consideramos capital la homogeneidad de criterio a la hora de diseñar el formato que albergará la información. En este sentido, resaltamos cuatro apartados necesarios, tal y como expresamos en el Gráfico 24, en el que se integran las siguientes partes: imagen en alta resolución del objeto artístico que ha de ser manipulable (ampliable); los datos básicos de identificación de este; y, por último, un breve comentario relacionado que cierre la información que el museo desea ofrecer a sus visitantes en línea. Los recursos sobre la comunicación con el visitante en la sede digital serán tratados en la siguiente sección de la estrategia digital, pero el objetivo de este debe ser la eficacia. Esta afirmación resulta obvia, pero habiendo analizado un extenso número de recursos resulta sencillo reconocer que no siempre se encuentra lo que se busca.

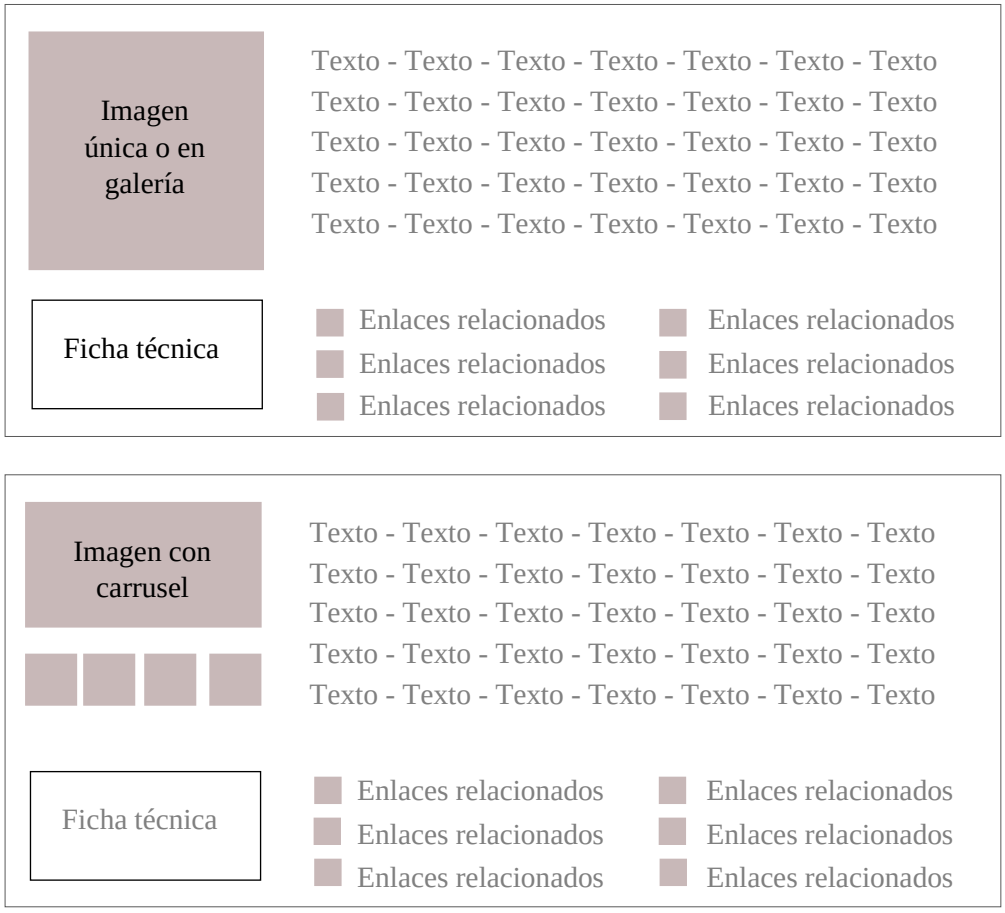


Gráfico 24. Esquemas de fichas de contenido en la sección «El Arte y los Artistas en el Museo». Elaboración propia (2021).

Los esquemas describen una estructura general centrada en la importancia de la concreción en aquellos apartados que se dedican a la forma, hasta ahora tradicional, de volcar la información relacionada con los objetos artísticos de la exposición estable del museo. Para esta propuesta utilizamos los datos recabados y expuestos en el apartado «5.1. La comunicación» en el que prestamos atención al uso del lenguaje, a la extensión de los textos, a la organización y relación entre los diferentes tipos de formatos en los que se puede brindar la información.

Volviendo a los esquemas del Gráfico 24, cabe mencionar que, aunque se presenten dos propuestas, la estructura es muy similar: encontramos los elementos básicos esenciales antes descritos que relacionan la imagen gráfica del objeto artístico con su correspondiente textual. Sin embargo, es necesario resaltar que estas propuestas cuentan con un estudio previo en el que se economizan los recursos, tanto para el museo como para, y más importante, para las usuarias y los usuarios de la sede digital.

Más adelante veremos qué papel tiene este tipo de esquema en el conjunto de la arquitectura de contenidos, pero cabe mencionar la importancia de la presentación de parte gráfica, así como la selección de los recursos complementarios en forma de «enlaces relacionados», porque es el gran punto fuerte de este apartado. Así, manteniendo la insistencia de la importancia de los recursos gráficos accesibles y preparados para la interactuación, es necesario no solo que las imágenes se puedan ampliar, sino también que su presentación sea la adecuada. De tal manera, se distingue entre las imágenes en galería y las imágenes en carrusel, siendo la diferencia entre ellas que las primeras se revelan ante la acción de la usuaria y del usuario, mientras que las segundas se presentan en la parte inferior y son de más fácil acceso al visualizarse una miniatura de estas en todo momento.

Como tendencia heredada del catálogo convencional, las propuestas digitalizadas de la colección permanente —que adquieren forma de ficha, tal y como presentamos en los esquemas del Gráfico 24— se convierten en una pieza valiosa en la estrategia museológica que presentamos. Por un lado, permiten la difusión de la colección manteniendo una estructura reconocible, tanto para el museo como para expertos en la redacción y formato de sus contenidos desarrollados para un público híbrido. Este recurso funciona como base de datos para las usuarias y los usuarios curiosos y expertos que quieren aproximarse de forma directa a las piezas de la colección o navegar por ella con un objetivo claro.

Como conclusión, cada elemento de la colección debe ser considerado como una entidad de conocimiento que, por formar parte de una institución como el museo, se interrelaciona con los demás. Así, el trabajo de etiquetado previo y arquitectura web basado en la inteligencia artificial, abre la posibilidad de extender la eficacia de la que venimos hablando, relacionando en cada consulta obras de interés en función de los parámetros de búsqueda definidos. Esta ampliación exponencial de posibilidades facilita la navegación, que a través de los hipervínculos puede hacer aterrizar a las visitantes y a los visitantes de la sede digital en procesos propios de la estrategia que están vinculados, aunque estos tengan un camino propio fuera de esta función del menú.

«Exposiciones temporales»

El objetivo de la difusión de las exposiciones temporales en la sede digital tiene una triple función: anunciar, explicar y archivar los contenidos sobre estas. Tratándose del menú de navegación, es necesario pensar en cómo planteamos la información en él, por lo que, partiendo de nuestras premisas, debemos ceñirnos ahora al papel informativo sobre la exposición vigente, ya que las «anteriores» y las «próximas» formarán parte de una sección específica que desarrollará un archivo digital propio de este apartado. La sección de exposiciones temporales tiene dos espacios en la sede digital: el descrito y un segundo transversal, encargado de ampliar los contenidos y vincular al público al encuentro con el museo —tanto en su versión en línea como presencial. Además, se convierte en un lugar para el aprendizaje y el entretenimiento: una aproximación cultural.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Pero ¿cómo informar en la sede digital acerca de las exposiciones temporales que organizan las instituciones? (Gráfico 25). Es necesario utilizar un formato eficaz. Volvemos a la eficacia como definidora de los contenidos y las acciones, porque la sola presencia de los primeros no es lo suficiente. Por lo tanto, se debe llegar a una configuración adecuada para difusión de los temas desde el menú de navegación. Para ello, debemos alejarnos de los formatos asociados a las notas de prensa convencionales o a la construcción de los textos disponibles en la sala física, así como de cualquier vínculo entre los métodos del discurso en papel para transportar el conocimiento con el que cuenta el museo a la sede digital. Así, debe acompasarse el ritmo de lectura y de contenidos al marcado por la red, que no tiene que ser ni más breve ni menos riguroso, solo eficaz.

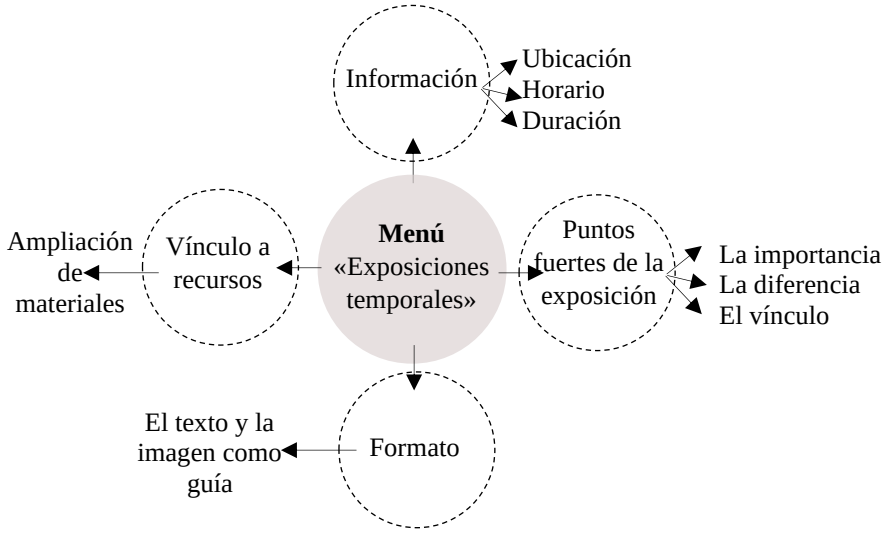


Gráfico 25. Organigrama «Exposiciones temporales en el Museo». Elaboración propia (2021).

Por lo tanto, el cometido de esta etiqueta debe ser dar información útil para la visita, presentar el contenido de la exposición (dar respuesta a «¿qué voy a ver?», crear la necesidad en el público de la sede digital para desplazarse hasta el museo. Pero ¿qué pasa cuando el público no puede visitar el museo? Ahí entra en acción la estrategia digital, pues no solo diseña una estructura, sino que este apartado se convierte en la oportunidad para ampliar el recorrido en línea del museo, abriendo nuevas ventanas de contenido. Por esta razón es necesario organizar y aprovechar los recursos disponibles en la sede digital, estableciendo y planificando su estructura en los distintos puntos de encuentro. El público que acude al menú fijo de navegación de la sede digital para conocer la actividad presencial de la sede física debe encontrar la información útil para desplazarse, tal como la ubicación de las salas de exposición dentro del museo, el horario de visita y el tiempo durante el que la muestra estará disponible.

Es necesario considerar la importancia que tiene esta etiqueta del menú para la llamada a la visita a la sede física, por lo que debe destacarse en su desarrollo los puntos fuertes de la exposición. Se trata de reivindicar la importancia de esta, cómo marca la diferencia con respecto a otras ofertas culturales e, incluso, la posible vinculación entre la muestra y los objetos de la colección estable o cómo la primera puede completar un vacío en la colección. Ninguno de los aspectos anteriores debiera revelar una innovadora concepción de lo que incluir sobre las exposiciones temporales pero, a tenor del estudio previo, cabe reivindicar una nueva concepción del formato que se le da a esta estructura. El texto y la imagen deben ser los guía en este momento, pues la asimilación de ambos crea una idea de conjunto apetecible. Aunque entraremos en las herramientas actuales para crear nuevas narrativas en el próximo capítulo del

presente trabajo, cabe mencionar que los materiales textuales aquí empleados deben ser inteligibles.

Para ello se recomiendan textos cortos, claros, sin extensiones de contextos inabarcables y centradas en las artistas, los artistas y en las piezas, sobre todo en estas últimas. De esta manera, alejándonos del formato de nota de prensa o de los materiales de sala, logramos aportar la información que el visitante quiere tener antes de la muestra. Asimismo, funcionando en una web semántica a través de los hipervínculos y mediante las base de datos orientadas a grafos de conocimiento, resulta sencillo vincular el contenido encargado de ampliar esta información en una sección propia que, vinculada con la del menú, se diseñe pensando en la experiencia digital.

Otras funciones

Investigación en el Museo

La etiqueta dedicada a la investigación en el museo debe contener tres apartados: «Investigación», «Publicaciones» y «Movimiento de obras». Se incluyen estas secciones porque están vinculadas a la investigación, bien por ser el origen de esta, por poner en práctica sus resultados, por ser el medio por el que se comparten dichas conclusiones o por formar parte del archivo de movimiento de piezas del museo. Este último suma conocimiento al incorporarse las piezas como parte de otras colecciones o exposiciones durante un tiempo determinado.

aquí deben figurar a modo de histórico —siempre que proceda— las labores de investigación llevadas a cabo en el museo, tanto desde los distintos departamentos como la participación en proyectos comunes de investigación con otras instituciones, siendo apoyo o parte activa de estos. Mantener en abierto la información de esta naturaleza amplía las funciones del museo en línea, facilitando la tarea a investigadoras e investigadores que pueden hacer uso de dichos contenidos. Se debe crear un corpus en el que el museo desarrolle su potencial como centro científico, abrazando las múltiples disciplinas que en él confluyen.

Publicaciones

La materialización de esta investigación a través de distintas tipologías de catálogos o textos editados por el museo pueden llegar a ser un referente dentro de su entorno. Es importante mantener activa y actualizada los contenidos en esta parte del menú, adaptándose a la vida del museo, sus recursos y su actividad, pero la estrategia digital debe tenerla en cuenta y, por lo tanto, plantear una planificación con la asiduidad que se determine desde la institución. La forma de las publicaciones puede tener carácter puramente digital, como en el caso de los boletines que se centren en aspectos clave de la conservación, de las áreas de documentación o restauración, etc.

Movimiento de las obras

Es posible aprovechar los movimientos de la colección estable dentro del museo, los préstamos o cesiones de las piezas de depósito o de la colección para generar conocimiento y contenido. Seguir la pista de estas obras cuando cambian de lugar dentro del propio espacio reactiva sus narrativas, así como la presencia de estas en otros contextos expositivos vinculados a muestras temporales donde conviven con las demás líneas explicativas.

5.2.2.1.3. La página de inicio

Si el menú de navegación funciona en la sede digital como la herramienta de interacción para llegar a los recursos más buscados y relacionados con el museo en su máxima expresión, la página de inicio significa el espacio de acceso a la estrategia museológica digital. Así como el formato de los contenidos será atendido en el apartado correspondiente, la

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

arquitectura digital debe encargarse de abarcar cinco aspectos clave para alcanzar la eficiencia: extensión proporcionada de los textos, presentación ordenada de las secciones, uso de la nomenclatura adecuada en cada una de ellas, jerarquía de las secciones en función de la escala progresiva de contenidos y, por último, el enlace a las redes sociales de las que disponga la institución.

La página de inicio resulta el primer contacto con el público, un espacio de contenidos que ha de tornarse experiencial para dejar que la estrategia digital sea efectiva y eficaz. Tiene que definir la personalidad del museo y de su estrategia digital y ha de ser la encargada de activar los sentidos y centrar la atención del visitante a través de los incentivos en forma de recursos de interés, de innovación y adaptabilidad. La búsqueda de esta experiencia supone el paso definitivo del catálogo convencional a otro nivel de interpretación y recepción de la difusión de los museos. El catálogo ha sido el medio encargado de recoger datos que necesitan de una interpretación, cuyo contenido, entendido como polivalente, se ha incorporado a la página web de los museos.

En la sede digital ese traspaso de información, centrada de forma principal en lo que «se puede ver en el museo», supone un choque de lenguaje, pues ni los formatos ni los intereses coinciden entre ambos medios; tampoco lo hace el ritmo de lectura, el tiempo invertido en ella, el interés que suscita o el público, que se amplía exponencialmente en el ámbito digital. Ante esta «fórmula de traspaso de contenidos» el público necesitaba tener un interés previo, no promovido por las iniciativas y los formatos y que sí se debe cubrir con la sede digital a través de la estrategia museológica digital.

Así, si pensamos en una sede digital, debemos proyectar las acciones hacia la experiencia. Esta premisa no aporta gran originalidad, ya que cada vez con más fuerza y mayor alcance, las instituciones culturales —y por extensión el museo— utilizan el concepto «experiencia» como reclamo o forma de nombrar a un tipo de propuestas. En relación con el museo, se asocia con propuestas inmersivas que, por lo general, relacionan contenidos artísticos fuera de la institución. Cabe citar la iniciativas como la del Musée du Louvre que ha desarrollado una aplicación de realidad virtual de descarga en dispositivos móviles llamada «Mona Lisa: Beyond the glass» (Musée du Louvre: 2022) o «Velázquez Tech en el Museo» (Velázquez Tech Museum: 2023), una experiencia inmersiva diseñada por Antonio Azzato, «Klimt: la experiencia inmersiva» (Ideal, Centre d'arts digitals: 2022), la propuesta del Centre Pompidou sobre Kandinsky (Google Arts & Culture Kandinsky: 2023), la propuesta sobre Frida Kahlo «Frida Kahlo, la vida de un mito» (Ideal, Centre d'arts digitals: 2023) o «Meet Vicent van Gogh» (Espacio Ibercaja: 2023), entre otras. Se trata de acciones externas al museo en un plano físico y que, como tal, no tienen cabida en la sede digital, pues no son trasladables, pero sí debemos reparar en su proyección. La cuestión acerca de cómo han calado en el público y cómo este se ha acercado a formar parte de ellas, esperando un nivel experiencial que no viven entre las paredes del museo, puede ser la clave para interpretar los datos que interesan a la sede y trasladar su esencia desde la estrategia museológica a la sede digital.

No solo se trata de una economización de medios, sino de la aplicación de una lógica de conocimientos que haga crecer la experiencia digital desde la llamada a la intuición de los usuarios y de las usuarias. Esto se hace realidad a través de un acceso fácil a la información —construida teniendo en cuenta los niveles de interés/formación— que active sus sentidos, centre la atención y se convierta en un canal didáctico o lúdico según elección. El visitante debe sentirse parte de esta experiencia, además de concluirla habiendo sido consciente de ser él mismo el guía de su vivencia. Sin olvidar algo fundamental: crean vínculos con el museo.

Por lo tanto, la página principal de la sede digital se convierte en un espacio imprescindible para la estrategia museológica, tratándose de un menú de selección de carácter visual —no

organizado en una estructura jerárquica al igual que el menú fijo de navegación— que relaciona los contenidos compartidos en línea dentro de la web semántica. Aprovechando los hipervínculos que permite la tecnología, el trabajo del diseño de la arquitectura web recae en que la presentación de dicha información sea acorde a los parámetros básicos que se han establecido en el primer punto de la estrategia digital. Además de con los objetivos que cada museo formule, aquellos están relacionados con la insistencia en mantener la usabilidad, a la que ahora se suma como ingrediente imprescindible una voluntad de prestar atención a cómo dar forma a esos contenidos, teniendo como primera línea de la hoja de ruta la obtención de una «experiencia a medida».

Dentro del diseño de la arquitectura web se debe plantear la estructura de las acciones que la forman. Este espacio ha de ser contenido, aunque completo, pues una cantidad de información excesiva —independientemente del formato utilizado para su difusión— puede distraer o hacer que el público pierda la atención. Algunos estudios han revelado que la información que llega a los usuarios y a las usuarias es la ubicada en la parte superior de la pantalla y que las páginas muy largas que requieren de varios desplazamientos por la *interface* hacen que estos y estas pierdan interés (Fessenden, 2018:3). Asimismo, tanto los encabezados como los títulos deben cumplir con los mismos requisitos expuestos en apartados anteriores: concisión, descripción de los contenidos y adecuación a los distintos públicos ante los que se exponen.

El material de la página de inicio no debe repetirse entre sí y tampoco con respecto al menú fijo de navegación, aunque hay alguna sección clave con la que el visitante debe encontrarse: las citas importantes en el museo —tales como inauguraciones o actividades culturales que formen parte de la agenda— y el enlace a las exposiciones temporales vigentes. A partir de aquí, los contenidos han de formar parte de una línea narrativa que se determina en el siguiente paso del plan museológico digital.

El funcionamiento a través de nodos permitirá seleccionar los contenidos y alcanzar otros relacionados. Los hipervínculos colaboran en la construcción de la estrategia museológica digital, por lo que tanto la regularidad de actualización como la presencia de los contenidos en una escala de información a la que se pueda acceder —en función del interés y del nivel de conocimiento, sin que este sea nunca un impedimento— han de ser las dos luces del faro que guía el diseño que aquí planteamos.

Para ello se deben considerar los múltiples públicos —definidos en la primera parte, durante el diagnóstico—, de tal manera que se mantenga un acceso plural sin trabas en su configuración. Uno de estos públicos será el cautivo que, abierto a la experiencia, puede que encuentre en el menú de navegación todo lo que busque, de forma directa y rápida. Por lo tanto, la página de inicio resultará importante para él, a la que se acercará con más herramientas. Existe otro tipo de público, muy claro desde el inicio: el infantil. Este necesita una atención especial por la capacidad de comprensión de los registros que le puede aportar el museo.

Por lo tanto, estos dos tipos de público definen por sí mismos los dos extremos de una escala imaginaria de contenidos (Gráfico 26), construida desde espacios determinados destinados al público infantil y al público experto. En consecuencia, el contenido infantil tendrá un público de diferentes currículos escolares, pero orientado a acercarse al museo como referencia a través del juego y la participación como ejes principales. Por otro lado, el contenido técnico destinado al público cautivo debe destacar por el número de datos. Para esta última opción se plantea la etiqueta destinada a las fichas de la colección del menú principal, lugar desde el que se accede directamente a la colección permanente y al contenido más completo desde un punto de vista técnico.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Gráfico 26. Esquema «Capas de contenido en la página de inicio de la sede digital». Elaboración propia (2021).

En medio de este arco se sitúan los distintos públicos que el museo pueda considerar. Para la estrategia museológica digital proponemos cuatro que consideramos clave y universales y que aquí transformamos en propuestas (Gráfico 26). Para el público que acude a la sede digital en busca de información útil para la visita física o para la consulta de la programación de las actividades, deben encontrar las respuestas en la página de inicio a través de los hipervínculos que detallan tal información, con el fin de facilitar su búsqueda. Asimismo, se debe acompañar de los recursos creados en la sede digital para difundir las exposiciones temporales.

En la siguiente escala de información están los contenidos atravesados por la tecnología, desde su concepción hasta su uso, y es que, como sede en línea, esta bebe del propio medio que habita a través de secciones pensadas en digital a través de recursos multimedia y digitalización de obras en tres dimensiones, así como las visitas virtuales al museo, en cualquiera de sus opciones. En este caso, se trata de un público que busca una interacción inmediata a través de recursos más innovadores, cuya información y herramientas han de estar lo suficientemente relacionadas como para satisfacerlo, pero también para conectarlo con el museo y convertirlo en un público recurrente en la sede digital.

En un cuarto puesto en la escala de contenidos, debe contemplarse la realidad de un «público curioso» que complete la experiencia a través de la navegación directa con la colección permanente o las exposiciones temporales. Este deberá encontrar propuestas con narrativas transversales a la colección en forma y formato, ayudando a que esta crezca, en la misma proporción que la relación entre el público y el museo. El siguiente nivel se relaciona con el destinado al público cautivo y debe contener propuestas relacionadas con los datos técnicos de la colección, solapando esta cualidad con la experimental.

Ninguna de estas cinco escalas de contenido es excluyente, ni requieren de unas actividades específicas que no se puedan relacionar entre sí. No podemos olvidar que los medios del museo son finitos, pero por esa razón es importante plantear un esquema, ya que este define las experiencias de cada posible escala de información. Así, la arquitectura web sirve para disponer los recursos con los que se cuentan junto a aquellos que se diseñan. El hipervínculo es una gran herramienta de funcionamiento interno de la web que hará posible que esto ocurra, pero no lo logrará si no forma parte de un esquema que organice una interacción progresiva del público, así como asegure la interactuación de este con los contenidos que dispone en línea.

El detalle de cada una de las propuestas correspondientes a cada escala —en forma y formato— ocuparán los siguientes capítulos en los que se parte de una arquitectura web sólida y adecuada que funciona como armazón de los contenidos que forman la estrategia museológica digital.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.2.2.2. La arquitectura de contenidos

Hemos definido la página de inicio de la sede digital como el primer punto de encuentro con el público; por lo tanto, este ha de descubrir en ella todos los contenidos que alberga. Es cierto que esta idea se ha convertido en una prioridad para los museos, pero la misma premisa puede conducir a una alteración de la navegación por un exceso de información. Debe acoger a todos los materiales de la sede, por esa razón es necesario entender la importancia del diseño de un plan estratégico que los defina. Su articulación ha de estar embebida en la arquitectura web, relacionando conceptos con espacios con el fin de optimizar los recursos y favorecer al plan museológico digital. Por lo tanto, la ubicación en la página de inicio tiene una función doble: jerarquiza los contenidos según la interactuación con ellos y centra la atención del público digital.

Elaborar un discurso museológico digital supone un reto para el equipo y, por extensión, para el museo, pues crear un relato que abarque los mensajes de los objetos de que forman la colección estable, eludiendo el entorno conocido hasta la actualidad entraña cierta dificultad. Por esta razón, es vital tenerlo en cuenta para asegurar la supervivencia de la arquitectura de contenidos, de forma que no solo se debe pensar qué se cuenta, sino también desde qué lugar hacerlo en la sede digital, lo que significa pensar dónde estará ubicada tal información y cómo se accede a ella. Es la página principal de la sede en línea donde se articula la estrategia digital, siguiendo para ello la construcción de la información por capas de contenido, de tal forma que, considerando las herramientas para la comunicación, los modos de relación con la información en línea, las diferentes aristas que describe el objeto artístico y los públicos que pueden confluir en la sede, pueda diseñarse la estrategia museológica digital.

Esto, nos lleva a plantear cinco niveles de contenido que abarcan tres conceptos clave representados en Gráfico 27: contenido técnico, que ha de tener un espacio propio; comportamientos puntuales o intereses específicos, como las capas primera y segunda; y, por último, acciones de múltiple recorrido. Estas categorías no son estancas, de tal forma que entre la primera y la cuarta sección no es posible definir un tipo de público nicho que consuma de forma única cada uno de los contenidos, sino que ha de pensarse en un público múltiple —también de interactuación múltiple— que acuda a la sede digital con distintas necesidades en momentos diferentes.

El plan no impone un único modelo, ni tampoco la obligación de adaptar todos los contenidos a los epígrafes descritos, sino que busca modelar acciones que sirvan de base para que las instituciones se nutran y adapten sus contenidos, conscientes de que la clave está en aplicar una mirada global. No podemos dejar a un lado la importancia de los recursos humanos y económicos de cada institución y es por ello por lo que estas propuestas tratan sobre los conceptos, y estos son universalmente adaptables. El mapa conceptual que se traza en estas acciones utiliza las piezas de la colección como epicentro, definiendo así una forma holística de pensar en la sede digital del museo a través del plan estratégico.

Por lo que el objetivo debe ponerse en cómo ofrecer todas los diferentes discursos que es capaz de general el museo y jerarquizar los contenidos resultantes para para poder encarar la estrategia de una forma realista. La visión de una experiencia digital escalada, que atienda a las necesidades antes mencionadas, es el resultado de un trabajo previo de comprensión de la potencia que puede alcanzar la sede digital. Dicha potencia se nutre de la relación entre los elementos culturales con los que cuenta el museo, poniéndolos a disposición del público a través de las herramientas y formatos adecuados. La experiencia digital comienza en el diseño de cada una de sus partes, que no puede supeditarse a ningún otro que interés que no cubra la misión del museo de dar un servicio a la comunidad en línea, así como generar interés del público, hasta entonces lejano.

USC DE COMPOSTELA

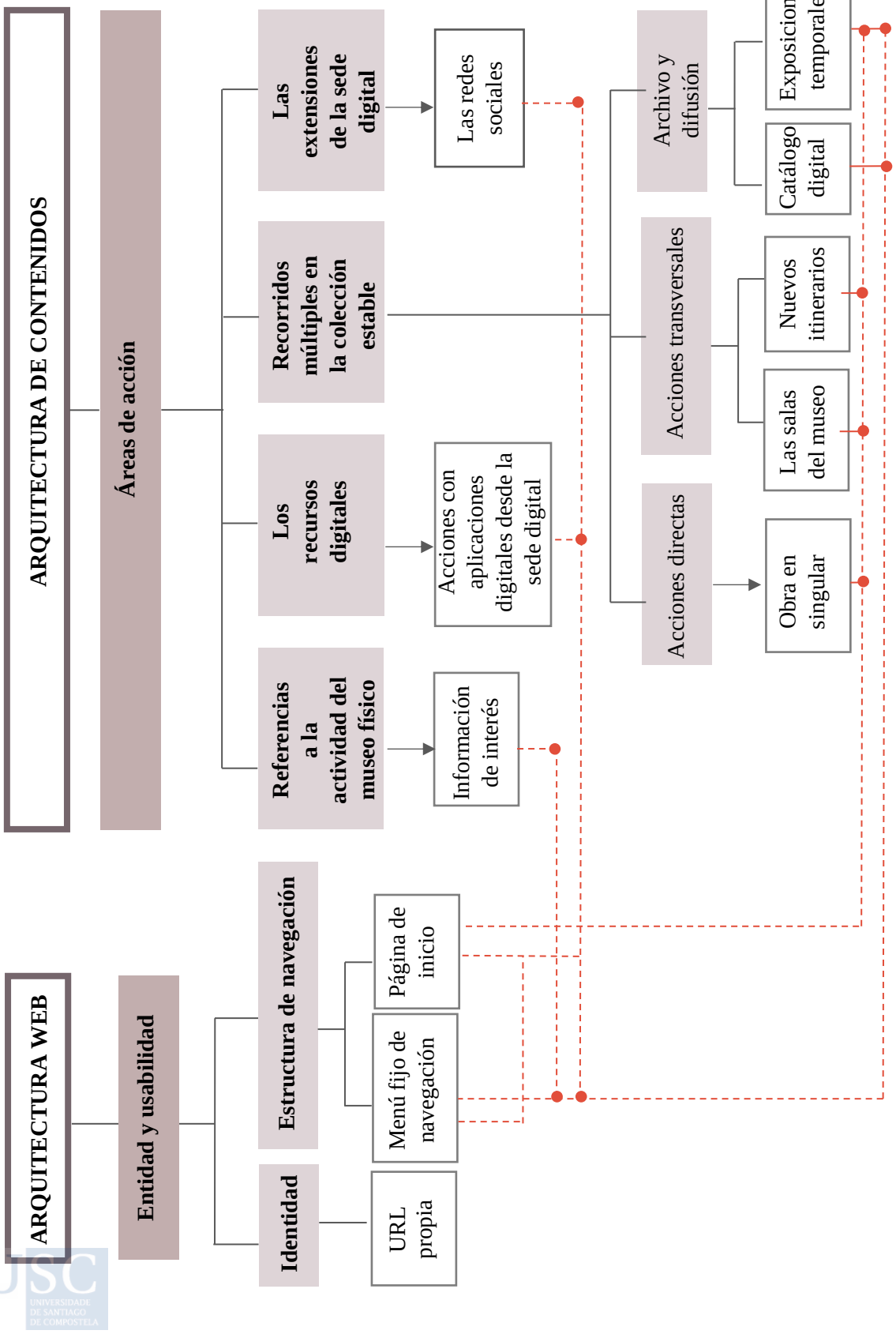


Gráfico 27. Esquema «Estructura web y jerarquización de contenidos en el menú de navegación y la página de inicio de la sede digital». Elaboración propia (2021).

Debemos tener en cuenta que el mensaje del objeto se genera y transmite desde su significado pasado, pero también desde su recepción en el presente ya sean las perspectivas individuales o colectivas, por lo que estamos ante sistemas simbólicos distintos. Este es el fundamento que indica que las iniciativas que se creen en la sede digital deben expandirse desde la tradicional para explorar las dimensiones del objeto, tanto las intrínsecas como las contextuales. Dejar en manos de una sola acción el contenido sobre las piezas precipita a la sede a los errores frecuentes y malas prácticas de comunicación digital que hemos analizado en el capítulo anterior. Las diferentes dimensiones de las obras multiplican sus posibilidades al considerar todos los matices que le dan forma. Cada uno de estos discursos debe ser contado desde una acción con entidad propia, pues cuanto más completa sea la información de cada objeto, más cercano a él se sentirá el público. Pero este contenido no puede recibirse desde un punto de vista enciclopédico, sino que han de tenerse en cuenta los registros sobre los que venimos trabajando.

Esta es la razón que conduce a la propuesta de replantear el discurso museológico, teniendo en cuenta todas las *faces* que ofrece el objeto. Así, el mensaje se recibe en capas de información que, más o menos extensas, construyen todas las dimensiones del objeto artístico (Gráfico 28). Para ello han de usarse los recursos adecuados para cada sistema de información, teniendo en cuenta el tipo de contenido y de recepción y, además, redistribuyendo cada una de las dimensiones en función del aprovechamiento que de ella se haga en las acciones, haciéndolas compatibles entre sí con el objetivo de no duplicar los contenidos.

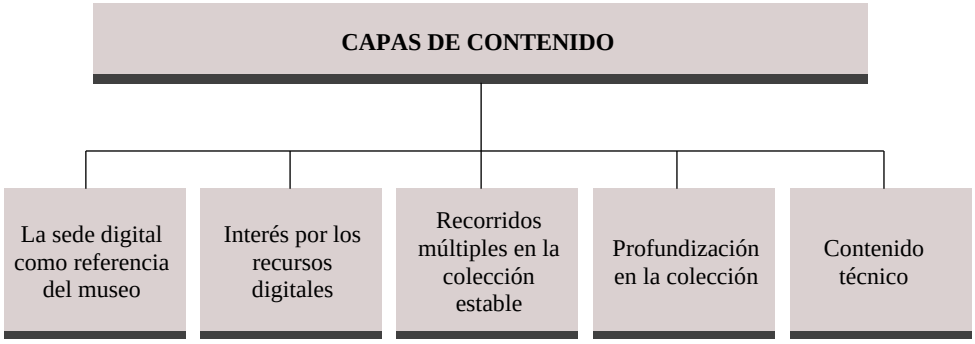


Gráfico 28. Esquema «Capas de contenido en la sede digital». Elaboración propia (2021).

Considerar al público de la sede en línea como agente activo implica que se le concede una autoría participativa con la que pueden transformar, seleccionar y construir desde las diferentes opciones que se plantean con un significado propio. Cada uno de estos apartados debe articularse en función de la respuesta a tres cuestiones: cuáles son los modos de acceso a la información, cómo se diseña su contenido y cómo se materializa este. Así, se reúne todo el contenido necesario para abarcar cada uno de los aspectos que da forma a la estrategia museológica en línea.

El papel de la tecnología es crucial en el sistema hipermedia que habita la sede digital; es por ello por lo que se ha generado una literatura en torno a esta alianza que define la dimensión instrumental de la tecnología en el ámbito digital, dejando a un lado la dimensión epistemológica y cultural que esta manifiesta (Moreno, 2013:140). Lo que se puede extraer de esta consideración es que los recursos digitales son «modos de pensamiento codificados» que requieren la aplicación de una visión crítica para ganar los espacios en los que resultan eficaces y que hasta ahora han sido inexplorados.

Las secciones deben complementarse entre sí, lo que implica que han de ser concebidas para cumplir dicha hipótesis. Hemos visto las diferentes dimensiones de los objetos artísticos que, más allá de la clasificación proporcionada, multiplican sus opciones por las numerosas narrativas que se pueden extraer. de ellos Estos discursos deben tener un espacio porque, cuanto más completa sea la información de cada objeto en sus diferentes caras, más cercano a él se sentirá el público. Asimismo, más se amplían los sectores de este, pues no es posible abarcar más con más información, sino con una bien dirigida y pensada para que la experimentación sea genuinamente libre.

5.2.2.2.1. La sede digital como referencia de la actividad en el museo

Ante la imposibilidad de definir un público específico para cada una de las categorías propuestas (Gráfico 28) hace que todas las posibilidades adquieran múltiples matices y deban estar preparadas para que un mismo usuario o usuaria pueda seguir todas las combinaciones de recorridos posibles desde las diferentes propuestas en la sede digital. Por lo tanto, se han de cuidar tanto las secciones de corte informativo como las de carácter divulgativo. Así, podemos ver la complejidad de la sede digital y lo necesario de una estrategia que unifique sus acciones y les dé corporeidad para poder convivir entre sí, complementarse y multiplicarse.

En este caso, tratamos la primera que, por definición, debe reportar los datos relativos a la actividad que se desarrolla en la sede física. Como sección consultada por públicos diversos, sus contenidos deben prepararse para todos ellos; así, la misma claridad que se exigirá en otras acciones debe hacerse notar en esta, cuya presencia se revela tanto desde el menú fijo de navegación como desde la página de inicio de la sede.

El título del etiquetado relacionado ha de corresponderse con la descripción del contenido, en los dos espacios en los que se ubica esta acción, con idéntico nombre en ambos. De esta forma se evitan las distracciones y la posibilidad de encontrar información duplicada en los puntos de atención más importantes en la entrada a la sede digital. La razón de su presencia en estos espacios —a pesar de la manifiesta voluntad de no repetición de contenidos aquí declarada—, tiene que ver con el «efecto llamada inmediato», que resulta eficaz para un público con un perfil, por ejemplo turístico, que busca localizar la información exacta para visitar el museo.

Esta acción define por sí misma un tipo de experiencia en línea por el contacto que se establece con la sede digital. Además, debe estar dotada de todos los recursos que hagan que el público encuentre la información que necesita de forma rápida. Si sabe lo que quiere, el menú de navegación es su lugar; si por el contrario entra dubitativo, encontrar la acción en la página de inicio lo invita a seguir descubriendo o, al menos, abre esa posibilidad de una forma más intuitiva.

Debido a la naturaleza práctica de este apartado, las acciones que se describan mediante texto han de ser claras y no dejar lugar a dudas, por lo que deben aplicarse los principios expuestos en los apartados destinados al lenguaje empleado en la sede digital. Requiere de información ordenada según el horario de visitas, la ubicación del museo, etc., siendo muy importante añadir la posibilidad de compra de entradas en línea —si el museo dispone de este requisito.

5.2.2.2.2. Recursos digitales

Conviene diferenciar entre los contenidos descritos como «accesibles» desde el ámbito digital (que han de ser diseñados y presentados con las herramientas de comunicación digital correspondientes) y aquellos que beben de la naturaleza digital para configurarse, pues la tecnología es la clave tanto para el diseño de la información como ser lanzados a través de

para la consecución de su recepción. Dentro del segundo grupo se encuentran los que nacen dentro del lenguaje digital con la tecnología de la mano y que se diferencian del lenguaje textual o gráfico más utilizado. Estamos hablando de una estructura que engloba los recursos digitalizados, como imágenes en tres dimensiones o visitas virtuales y recursos multimedia destinados a las diversas plataformas de difusión. El acceso a esta acción debe tener presencia en la página de inicio, con el propósito de abrir una ruta para aquel público interesado en exclusiva en estos recursos por su carácter innovador o inusual, por proporcionar un tipo de experiencia distinta a la presencial, pero que bebe de una base común que es la virtualidad; es decir, recrear en digital la fisicidad propia del objeto y los espacios que habita en el museo.

La visita virtual a la exposición permanente es un recurso cada vez más utilizado por las instituciones en sus páginas web. El espectador tiene en sus manos un tipo de interactuación con las salas del museo, trascendiendo así el marco temporal que dibujan a través de sus piezas, pues puede avanzar y retroceden en la aplicación desde los márgenes de la museografía presentada (Moreno, 2002:164). Las visitas virtuales, concebidas como una forma de acceso a los objetos de la colección, se presentan, en su mayor parte, como elementos aislados del contexto de la web, por la tendencia a no comprender esta acción en el marco de una estrategia museológica integral en la sede digital.

A menudo esto supone un recorrido por las salas del museo sin información adicional a través de las flechas de movimiento como única referencia, lo que significa que la usuaria y el usuario lleva a cabo un recorrido por las salas del museo, de forma literal. Habiendo superado el asombro inicial de cuando este logro técnico sorprendió a la población, es el momento de expandir esta herramienta, pues la aproximación a los objetos no siempre permite su visualización en detalle, tampoco a los textos o cartelas que los acompañan.

Por lo tanto, cabe valorar si la visita virtual supone por sí misma un avance de la exposición estable en términos de difusión o se convierte en un proceso que intenta reproducir en la pantalla una visita física. Si esto es así y el museo cuenta con este recurso en su web, sería conveniente revisar si realmente cumple la misión que se habían propuesto a la hora de crearla. En caso negativo, es momento de reflexionar sobre cómo puede ser una experiencia de visita virtual para cumplir dichos objetivos y para sumar, además de cómo se podría completar la experiencia de forma progresiva, de tal manera que los recursos humanos y materiales no supongan un problema que frene la implementación de la estrategia.

Una visita virtual ofrece la posibilidad de tratar con el espacio de exposición a la vez que con los objetos que contiene. Por lo tanto, debemos tener en cuenta ambos factores a la hora de proyectar el encargo. La tecnología por sí misma no tiene una función narrativa, es la intervención del equipo la que la convierte en un vehículo válido para ello. Surge entonces la duda acerca de qué es lo que hace efectiva a una visita virtual. La respuesta puede canalizarse a través de diferentes acciones, pero todas ellas deben estar articuladas en torno a la idea de qué puede contar la sede digital a través de los diferentes recursos. El paseo físico por las salas del museo tiene un carácter sensorial y social, anclado en recuerdos de viajes o tiempo de ocio, tanto en solitario como en grupo. Por lo tanto, esto es una competencia difícil de sobrepasar, lo que indica que la acción no debe ir en esta dirección, sino hacia la búsqueda de la forma de conectar información y coleccionar momentos de experiencia a través de las diferentes secciones.

Aunque de difícil adaptación, esta hipótesis debe ser el pilar sobre el que se sostenga la adecuación de las visitas virtuales a la sede digital, pues la réplica de un tour presencial en línea no se consolida en la práctica. Es más, esto no es necesario porque se trata únicamente de un cambio en la perspectiva que, en ningún caso repercute negativamente sobre los contenidos en la sede digital. Buscar la réplica significa no partir de un concepto de plan estratégico, sino de

una adaptación que deja en el público la responsabilidad de hacer una labor de investigación por su cuenta, si lo que quiere es aprender. La visita virtual debe nutrirse de su contenido —los objetos artísticos— y proporcionar una visión adecuada de ellos, de tal forma que sea posible interactuar con el detalle a través de su presencia, así como acceder a los datos de identificación básicos. Con tal fin han de activarse las funciones web elementales para que, sin forzar la actuación del público, este pueda obtener una información básica que identifique el título y el autor o la autora de la pieza.

Todas las funciones que obligan al público a salir de la visita virtual suponen un tropiezo para la secuenciación que esta exige. Es decir, si adjudicamos a cada uno de los objetos una función de hipervínculo con su ficha del catálogo virtual (también en la sede digital), estamos derivando la atención del visitante, que ha de moverse por distintos puntos de la sede cuando lo que ha entrado a buscar ha sido la visita virtual. Esto altera la atención porque el visitante recibe diferentes lenguajes que no le permiten mantener una línea conductora.

Por otro lado, la activación del público ante la visita digital ha de llevarse a cabo mediante un entorno en línea confortable, no solo en términos de usabilidad web, sino en todas las acciones mediadas por el contenido. Con esta iniciativa le libera a la usuaria y al usuario de la obligación de partir de conocimientos previos que le hagan disfrutar y aprovechar la experiencia para proporcionárselos a su paso por las salas. Se trata de un planteamiento técnico que debe implementarse en ventanas emergentes al paso de las estancias, para que la sucesión entre una sala y otra releve una serie de información automática a través de breves textos que pongan en contexto los espacios. Asimismo, deben incluirse todos aquellos aspectos de las obras que puedan servir al público como sugerencia, como si se tratase de una guía virtual que se abre al paso de los visitantes. En este supuesto, es necesario considerar qué contenidos volcar en función de las diferentes acciones que desarrolle la sede digital.

Buscando la complementariedad entre todos los recursos que se ofrecen en la sede digital, el museo debe decidir si el tour virtual se utiliza como experiencia de libre visita desde la pantalla con la asistencia señalada o, por el contrario, sirve como excusa para incorporar algunos de los recursos que, en otros supuestos, se plantean como estrategias por sí mismas. Así, se pueden enlazar los objetos con la ficha de catálogo, con recursos multimedia que hayan sido utilizados en otros apartados; o, por el contrario, usar la visita virtual como plataforma para destacar objetos clave de la colección, desarrollando un contexto similar al que veremos para los apartados destinados a «obras en singular», más conocidos en las páginas web de los museos como «pieza del mes» u «obra destacada».

La visita virtual es algo vivo, lo que significa que debe actualizarse al ritmo que cambia la museografía en el espacio físico; asimismo, la tarea de volcado de información adicional puede realizarse de forma progresiva, en función de los recursos materiales, humanos y económicos de los que disponga la sede, siendo la propia acción en sí un añadido que debe cuestionarse antes de ser implementada, interrogándose sobre su idoneidad en función del plan de acción digital global.

En cuanto a la digitalización de objetos y su recreación en tres dimensiones desde la web, cabe mencionar la necesidad de discutir si el plan a trazar necesita de esta acción. Los recursos gráficos para mostrar imágenes de alta calidad con una tecnología relativamente asequible para la institución dejan de lado la necesidad de recreaciones en tres dimensiones, salvo cuando se trata de piezas muy dañadas o que han perdido detalles de su versión original, como puede ocurrir con la policromía o la pérdida de partes a raíz de su traslado o de la situación de deterioro. En este caso la utilidad es incuestionable, pues permite al público contextualizar la pieza, a la que se otorga corporeidad, realidad, y una apertura del propio campo de impacto.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En cualquier caso, la información gráfica por sí misma carece de valor si no se ofrece un contexto que permita activar al visitante y traspasar la mera experiencia sensorial a través de la pantalla, lo que implica que debe formar parte de un plan de acción en el que se justifique la recreación en tres dimensiones y se configure en torno a ella —o con ella como parte de un discurso narrativo— en base a los parámetros que se establecen para la comunicación digital aplicada a instituciones museísticas en línea.

5.2.2.2.3. Dentro de la colección: recorridos múltiples en la colección estable

Cuando se desempeña un trabajo global con la colección a través de los contenidos resultantes en forma de diversas acciones, pueden trabajar tanto de forma individual como en simbiosis con otras propuestas dentro de la estrategia digital que colaboren en la escalada de contenidos que conforme la experiencia en línea. Esta multidireccionalidad intrínseca a la acción estratégica hace que sea posible lanzar propuestas tanto para trabajar con las piezas de forma individual como con el conjunto de la colección de un modo especial. El lugar de acceso debe ser la portada de inicio. Además, los contenidos generados en estas acciones pueden emplearse como enlace en la última sección, funcionando así por libre y como complemento, en la línea de la creación de escalas de contenidos que den forma a la estrategia. De este modo, se logran generar acciones adaptadas a los medios del museo y también a sus necesidades, dando un amplio margen de trabajo, si estas se construyen de un modo estratégico.

Dentro de los recorridos definidos en anteriores apartados, se han revelado perfiles de consulta o búsqueda directa de herramientas digitales con el fin de saciar una duda. Si bien se ha descrito que en la visita virtual puede incorporarse material relacionado con las piezas, es conveniente tener claras todas las funciones que pueden alcanzarse con la sede digital para así no duplicar información y convertir la visita en una experiencia. Por esta razón, en nuestra propuesta defendemos que la página de inicio sea el único de lugar de acceso a esta información.

Además, los contenidos pueden ser empleados en la última fase de la navegación dentro de las fichas de catalogación digital, que abarcan todos los conocimientos brindados por el museo sobre los objetos que alberga su colección estable. Esta es la principal función de aquellas acciones que pretenden dar respuestas a la curiosidad del público, atendiendo a los distintos supuestos en base a los que este ha accedido a la sede digital: entrada en repetidas ocasiones, tanto por placer o necesidad profesional o formativa, así como por ocio. También en aquellos casos en los que el acceso es momentáneo, siendo así un gancho. Con esta intención deben habilitarse acciones que construyan relatos en torno a las obras, habiendo dejado claro que en el menú de navegación existe un apartado dedicado a los objetos artísticos del museo con un enfoque más científico, por lo que estas propuestas han de recorrer los espacios que quedan en medio de la información de datos y la científica.

Es necesario proponer acciones, aquellas que permitan a la institución ampliar el conocimiento de la colección estable y que estas resulten efectivas para la difusión, así como adecuadas a los recursos del museo. Las siguientes propuestas parten de la inquietud de potenciar los recorridos múltiples con los que cuentan las instituciones usando para ello la colección. Se trata de valorar qué dimensión encaja mejor en cada una de las propuestas (itinerarios, salas u obra en singular). Un objeto puede tener una dimensión material destacable, pero la estrategia debe definir dónde señalarla.

La obra en singular

«La obra en singular» es una expresión genérica con la que se reconocen un tipo de propuestas en línea por parte de los museos en las que ponen el foco en los objetos de la colección estable, resaltando con ello su significancia dentro de la institución. Esto permite ampliar las

dimensiones y, por su naturaleza, facilita el mantenimiento en línea de periodicidad flexible, pudiendo ser una iniciativa semanal, quincenal, mensual e incluso trimestral. A pesar de esta maleabilidad, es muy importante mantener un proyecto activo para generar interés en el público y ofrecer acciones vivas. Además, se adapta a los recursos humanos y a los tiempos del museo, siendo capaz de prever la sección con antelación, permitiendo un margen de actuación programado en la estrategia.

A través de la planificación estratégica se pueden trazar actuaciones en función de la misión del museo, resultando oportuno repensar si los objetos a destacar son los más populares o si, por el contrario, el museo necesita poner en el foco aquellos menos conocidos, ampliando la su potencialidad ante el público. Por lo tanto, la dualidad de «la obra en singular» —en cualquiera de sus formatos finales— permite cumplir con este objetivo, a la vez que crea un archivo visual que puede ser utilizado en la sección dedicada a la colección permanente. De este modo, en caso de no contar con esta, este tipo de iniciativas se plantean como un mecanismo mediante el que plantar una semilla que germine en el siguiente paso de la estrategia museológica.

Es importante encontrar la dimensión del objeto adecuada para esta sección, con el fin de invitar al público a una mirada activa. Su desarrollo no debe situarse al margen de los parámetro establecidos para la comunicación activa del museo digital, sino que ha de basarse en los factores que definen la relación del público con la información: atención, activación y aprendizaje. Este tipo de propuestas pueden adquirir múltiples formatos, de manera que la sede digital no debe ceñirse al uso tradicional de texto e imagen, sino que necesita explorar los recursos multimedia compatibles con el funcionamiento de la sede. De tal manera, la apariencia final de las piezas destacadas puede explorar los formatos de contenido visual o textual.

Derivada de las decisiones tomadas a raíz del nuevo modo de proceder de los museos en la web por el cierre de las sedes durante la crisis sanitaria derivada de la COVID-19 del año 2020, se ha consolidado una tendencia muy eficaz: la incorporación de «las voces del museo» en la comunicación de este con el público. Se trata de un vínculo personal del museo-público hasta entonces poco explorado en términos generales, difundiéndose tanto a través de la web como de sus redes sociales.

Por lo tanto, el vídeo (en lugar o además del texto) puede ser una de las herramientas más efectivas para poner en relevancia las piezas destacadas del museo en la sección que tratamos. En cualquier caso, los recursos de los que se han de nutrir son idénticos, pues necesitan construirse en base a los elementos que sustentan la actual comunicación digital, como el *storytelling*. Si se diseña esta acción para ofrecer una dimensión distinta a la técnica —propia del catálogo impreso y vinculada al digital— ha de configurarse su discurso en torno a una de sus dimensiones comunicativas y transmitirlo a través de estructuras sintácticas sencillas, lenguaje asequible y referencias propias que permitan entender al público lo que se busca transmitir.

El plan estratégico centrado en cada una de estas herramientas debe seleccionar qué enlaces incorporar para continuar la experiencia en la sede, pues tanto el exceso en estos como la vinculación inespecífica a otros, provoca la parálisis en el público ante una información mal recibida que no incita a continuar. Este tipo de actuaciones rompen, a veces, la tensa cuerda entre el público y el significado de los objetos para convertirla en una suave cinta de terciopelo que abraza los contenidos. Esto resulta fundamental para tomar la decisión sobre qué acciones enlazar en este apartado, considerando a qué otras pueden complementar en el conjunto de la sede digital.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Las salas del museo

Al igual que el ejemplo anterior, esta iniciativa trata de construir nuevos itinerarios narrativos en línea sobre la colección estable del museo. Su acceso debe ser a través de la página principal de la sede y su función tiene que ver con dar luz a las aristas de los objetos artísticos y colaborar en la construcción de una sintaxis exposicional que se sucede en múltiples secuencias. El concepto «las salas del museo» (que puede tomar nomenclaturas diferentes y explorar caminos distintos al presentado, aunque con la misma esencia) es una de esas secuencias en las que se deben explorar las dimensiones del hecho artístico, así como los puntos de encuentro y oposición entre los objetos de la sala. Lo interesante es que, igual que en el caso anterior, se amplían las perspectivas alrededor del objeto, si tenemos en cuenta las nuevas herramientas audiovisuales y las narrativas. Por lo tanto, encontrar «la historia» dentro de «las historias» de las piezas es la clave para difundirla a través del vídeo, en el que se acompaña de expertas y expertos y se experimenta a través de la acción.

En caso de emplear material textual y gráfico en un sentido más convencional, este debe adecuarse a los objetos artísticos cuya dimensión se desea ampliar, así como de los nodos entre ellos para guionizarlo en un relato atractivo de fácil acceso, tanto en estructura como en lenguaje e imagen. Para permitir no solo fijar la atención, sino activar al espectador, la imagen debe contar con una alta resolución y ha de ser posible navegar sobre ella para apreciar los detalles, idea transversal a las múltiples narraciones a las que se pueda ver expuesta la pieza.

En cuanto a los materiales enlazados para continuar la navegación, cabe destacar que, si bien se trata la sala en conjunto, la individualidad de las obras tiene también un especial interés en este punto. Por lo tanto, resultaría interesante indexar cada una de ellas con el fin de poder acudir de forma directa a su ficha en catálogo. Así, se accede a una parte importante de la información de cada una de ellas a través de sí misma y de los enlaces que esta contiene, como se verá en el apartado dedicado al catálogo digital.

Los itinerarios

Al igual que otras acciones que se han descrito, la actual no es ajena a la realidad de las páginas web de los museos de nuestro país. Se trata de un recurso utilizado en las salas para llevar a cabo una «visita autoguiada» en base a un tema transversal que consiste en tomar como referencia las propuestas en la web y hacerlas efectivas en la visita a la sede física. En este caso, las obras están repartidas por todo el museo, por lo que el recorrido físico es a la vez real y transversal.

El medio digital permite no solo hacer efectivos este tipo de recorridos, sino aportar matices que los amplifican de tal forma que se consigue una línea de trabajo muy interesante. Con ellos se rompe la linealidad museográfica presencial, pues los límites extensos del ámbito digital permiten la abstracción respecto a la fisicidad de la situación de las obras. Además, se trata de una función adaptable a los recursos presupuestarios del museo, ya que su solución puede sofisticarse a través de la tecnología, haciendo una mezcla de visita virtual e itinerarios, o puede realizarse con herramientas más convencionales, pero igualmente efectivas en su planteamiento y contenido final.

A tenor de lo afirmado, es interesante no caer en el concepto de «exposiciones digitales», que terminan materializándose en una suerte de configuración al estilo de diapositivas en las que continúa predominando la práctica aplicada al formato impreso, basado en la secuencia de texto e imagen. A pesar de poder introducir elementos multimedia en esta configuración, se da prioridad a los mencionados anteriormente, razón por la que resulta más eficaz acudir a recursos diseñados de forma específica y abandonar las adaptaciones que pueden dar lugar a confusiones.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Hernández reflexionó sobre la elaboración del discurso museológico de los museos, afirmando que estos necesitan partir de nuevos discursos para articular sus lenguajes, capaces de abarcar todas las aristas de los objetos, protagonistas del museo entendido como institución (Hernández Hernández, 2018:15), aunque sea el encuentro de estos con el público el que hace posible el discurso.

«Los itinerarios del museo» abarca todos aquellos espacios comunes y únicos resultantes del análisis de la colección estable y su relación entre sí. Así se promueve la interactuación que resulta fundamental en este paso de la acción y que puede adquirir formatos múltiples que pongan en el centro al objeto, sin utilizarla como herramienta para la llamada a la visita, pues esta debe enfocarse desde otras plataformas. De este modo, se amplían las narrativas acercando los temas sociales al museo, introduciendo otros de actualidad o acciones relativas a fechas conmemorativas. Es decir, proyectos en los que se plasman de forma consciente un arte vivo que bebe de los distintos enfoques que preocupan a su propia realidad como hecho artístico, pero también a otros «desde los márgenes».

El catálogo digital

El trabajo de experimentación con la colección permanente del museo tiene dos líneas de aproximación inicial: el menú fijo de navegación y los hipervínculos internos en las distintas secciones de la sede, que conducen —en función de la selección del público— a este apartado. La razón por la que estos contenidos se repiten —en contra de uno de los principios que se han establecido en el que se reivindicaba no duplicar los contenidos con el fin de no dividir la atención—, tiene que ver con la voluntad de cubrir las necesidades abarcables desde esta acción.

Así, el acceso a la colección digitalizada puede estar ligado al interés del público cautivo o aquel que busca datos específicos relacionados con la colección estable del museo. Sin embargo, también puede nacer como último paso en un recorrido que ha comenzado en otro lugar de la sede y cuyo interés generado conduce a la ficha última de catálogo digital. Esta acción por parte del público puede ocurrir después de haber visitado en numerosas ocasiones la sede digital o tras la visita al museo físico, lo que lleva a formalizarse como una acción fija que se resuelve desde el menú de navegación.

Si este elemento fijo se etiqueta de forma adecuada describiendo sin atisbo de duda su contenido, no es necesario incluirlo en la página principal de la sede, pues esta debe centrarse en las restantes acciones, diseñadas para la experiencia desde diversas perspectivas que ponen en el centro a la colección estable del museo. Es el recorrido interno entre ellas el que puede conducir, si así lo desea el visitante y la visitante, a acceder a la ficha última de contenido técnico. Así, se revela la necesidad de construir una museología digital de carácter global que no se base en acciones aisladas, sino que se introduzcan dentro del objetivo final definido por la institución.

El acceso desde los hipervínculos internos hasta llegar a la acción que se trata responderá a la demanda del público y al interés generado en los pasos previos, así como en la motivación de la visita y el encuentro con los contenidos expuestos. La información final debe ser diseñada teniendo en cuenta su función principal: ser fuente de los datos técnicos del objeto, pero, a la vez, archivo digital de este. De esta forma, el concepto de ficha de objeto se modifica con respecto a la tradición del catálogo para multiplicar los formatos y los discursos en torno a la obra de arte, en una suerte de archivo digital actualizable y vivo.

Para poner en marcha este espacio ha de diseñarse teniendo en cuenta todos los estudios relacionados con la comunicación digital y, de forma específica, con los aspectos vinculados con el museo y la recepción de la información en este. Asimismo, resulta fundamental tener en cuenta la estructura de los contenidos, entendiendo por esta la forma en la que se presenta la

información ante el público y las características que se deben incluir, así como las herramientas narrativas y multimodales empleadas.

Teniendo claro este punto del plan en la estrategia deben ser consideradas experiencias tanto propias como ajenas, en función de la vida digital del museo. Por esta razón es importante entender que las experiencias de otras instituciones no nos deben resultar lejanas, aunque no nos podamos medir en el impacto nacional o internacional de las colecciones. El comportamiento en línea es transversal a cualquier tipo de público y la democratización de las herramientas digitales permite acerarse, todavía más, a una realidad que ciertos museos consideran lejana. No hay que poner el foco en la comparación, sino en la voluntad de construir con los recursos disponibles.

En este sentido, deben considerarse todos los elementos que forman la página de contenidos, con el objetivo de diseñar una estructura eficaz en base a los parámetros establecidos con anterioridad. Resulta de suma importancia tener en cuenta la estructura de la información, pues debe concentrarse para favorecer la atención del público y la comprensión de los recursos. Los gráficos 29 y 30 sirven de plantilla para este relato, pues condensan todos los recursos que son necesarios en una ficha de estas características. Insistimos de nuevo en este contenido, ya avanzado en el Gráfico 24 con una descripción más detallada.

En primer lugar, la imagen acompañada de un texto descriptivo que completa la información con los datos técnicos de la pieza en la parte inferior. Esto responde a una necesidad de asociar texto e imagen conforme se avanza en el primero, siendo un impedimento que los datos técnicos se coloquen a la derecha de la imagen, pues la relación entre los anteriores se vuelve más compleja. En este nivel de la página se deben añadir todos aquellos recursos con los que cuente la sede digital y hagan referencia directa a la pieza en cuestión, evitando los aproximados o «coincidentes», pues este no es su espacio.

En el proceso resulta fundamental ser conscientes de la importancia de la imagen y su capacidad para impulsar el compromiso del público con los contenidos que se le sirven. Por esta razón, es importante considerar que uno de los puntos fuertes de esta estructura de contenidos pasa por posicionar a la imagen como punto clave de encuentro. Así, estas tienen un alto valor durante la experiencia en la sede digital, ya que contienen por sí mismas una carga narrativa importante, pues es la representación en el mundo virtual del objeto artístico; sin embargo, requieren de una especial atención en cuanto al grado de relación que el público puede establecer con ella desde la pantalla.

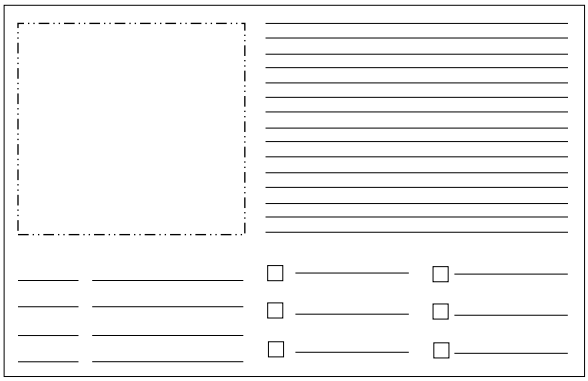


Gráfico 29. «Esquema de contenidos sección "Arte y Artistas" – foto simple». Elaboración propia (2021).

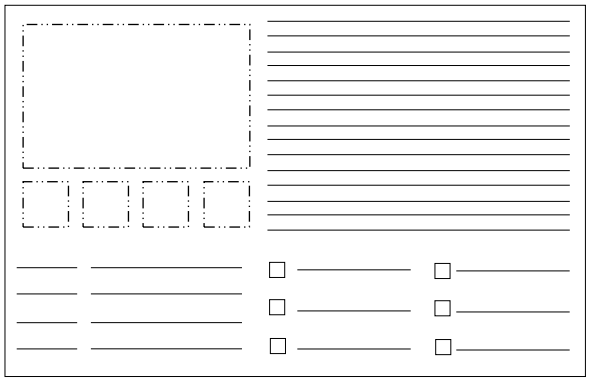


Gráfico 30. «Esquema de contenidos sección "Arte y Artistas" – carrusel de imágenes». Elaboración propia (2021).

En la sede digital, las imágenes forman parte activa de las fases de procesamiento de la información general, actuando sobre las tres etapas definidas en el capítulo anterior: atención,

activación y aprendizaje. Significa que debe estudiarse la conveniencia del uso de la foto simple (Figura 29) o el carrusel de imágenes (Figura 30), con el fin de minimizar los clics y centrar la atención del público, algo que no se consigue con la galería de imágenes tradicional. Esto sucede porque con esta, el público se ve obligado a una toma de decisiones repetida para seleccionar la imagen. Además, supedita la arquitectura de contenidos a una extensión mayor de lo necesario, lo que obliga a diseñar páginas largas y poco efectivas, pues el público no logra visualizarlas en un par de movimientos (Nielsen, 2010) y (Nielsen, 2018). Estos son los que describen la forma más eficaz de relacionarse con el contenido, recordando los estudios al respecto de Elena Villaespesa a través de encuestas de usabilidad, cuyos resultados revelaron que la concentración de la atención del público se centra en el primer tercio de la página (cuando esta es extensa) (Villaespesa, 2021).

El carrusel de imágenes ofrece en un mismo espacio una secuencia que conforma una visión desde diferentes perspectivas de las piezas que completan su percepción de una forma más natural para el ojo porque puede aproximarse al movimiento de este ante su visión real. Por lo tanto, el recurso implica un clic intuitivo a través del cual se obtiene información de calidad sin esfuerzo.

Asimismo, la activación de la visitante y del visitante en línea sucede cuando, dentro de este espacio, la imagen se convierte en el punto de referencia de la información y, además, pueden interactuar con ella. El primer supuesto desvela la importancia del orden de los elementos que aparecen en la página, lo que apoya el papel de la imagen como referente para la atención. En cuanto a la premisa que incide en la necesidad de poder interactuar con la imagen debe ampliarse para no caer en la idea de que este acto consiste únicamente en poder hacer *zoom* en ella o que esta se abra en una ventana emergente.

Se trata de dar una calidad máxima a esta —con la mejor tecnología que pueda emplear cada institución— con el fin de lograr ver el detalle, el relieve, y desplazarse por ellos como si tuviera en la mano (el puntero) una lupa. La inversión en esta tecnología beneficia tanto al museo como al público, ya que es altamente interesante contar con un fondo digitalizado en alta calidad para que los protagonistas del museo (sus objetos artísticos) puedan visualizarse en unas condiciones incluso mejores que en la visita presencial. La inteligencia a la hora de disponer los recursos de la institución al servicio de la tecnología se mide en este tipo de toma de decisiones, en las que se prioriza el mensaje a transmitir y no un alarde tecnológico. Por lo tanto, poder moverse por la imagen desde la pantalla e ir al detalle implica que esta ha de mostrarse con una alta resolución, a la vez que mostrarse de forma inmediata cuando la página es cargada por el navegador.

Sin embargo, texto e imagen (referencia y punto de atención) deben ir de la mano para completar el proceso de aprendizaje, pues el espacio que ocupe el primero va a repercutir en la recepción de la segunda. Esto nos lleva de nuevo a las figuras 29 y 30, donde el texto se representa con líneas rectas a la derecha de la imagen. Las pruebas de usabilidad a las que hemos hecho referencia líneas arriba, revelan que la relación entre ambos recursos debe ser atendida a la hora de diseñar la estructura en la web. En este contexto, se mide en términos de entorpecimiento la ubicación de información técnica al lado de la imagen, pues se busca la correspondencia entre la información y su fuente (la imagen) para poder crear un patrón de mirada que sea eficaz y no se corresponda a un gesto esquivo por parte del público.

Si se dispone la información textual en correspondencia con la gráfica, esta no se queda aislada, sin su complemento, porque la ficha técnica no funciona como tal en este contexto, ya que son datos que puede recibir en un segundo movimiento sin que se complique la recepción. Por lo tanto, el texto adquiere una dimensión triple: en primer lugar, como refuerzo para la ubicación de la imagen y su comprensión, consolidando la fase de aprendizaje; en segundo

USC DE COMPOSTELA

lugar, como elemento con vida propia que ha de ser estudiado en este momento del diseño de la estrategia; y, por último, como elemento guía de la narración.

Es importante tener en cuenta estas tres funciones del texto para entender su uso y beneficiarse de ello el conjunto de la estrategia museológica digital. Explorada aquella que tiene que ver con el refuerzo de la imagen que acompaña, debe plantearse como una pieza que requiere un tratamiento específico. Habiendo abandonado la función de transcripción de materiales impresos, el museo debe hacer un diseño de estructura de los textos de esta sección que recojan los parámetros señalados durante el estudio de la comunicación digital y, sobre todo, pensados para una recepción mayoritaria sin obstáculos para el público.

El primero a salvar es la extensión. El público no debe encontrar una pared de texto que impida una recepción inmediata, por lo que «más con menos» funciona como lema de la estrategia. Hay que tener en cuenta que, si bien esta es la parte más completa de información sobre los objetos, otra ha podido ser revelada en anteriores acciones del plan, por lo que el trabajo coral inicial de diseño de este debe hacerse visible para el público en el tipo de información que se le ofrece.

Ello significa que debemos tener en cuenta los contenidos ofrecidos sobre cada uno de los objetos en diferentes acciones para conformar la estructura de este. De esta parte se espera un conocimiento más académico, que se centre en cuestiones técnicas, pero no por ello debemos escapar al medio en el que se difunde, que no comparte reglas con el analógico. Además de la extensión, el lenguaje es una pieza clave, también lo es la estructura que, unida al anterior, debe dar lugar a textos ágiles, de fácil lectura, asequibles en contenido y alejados de la descripción minuciosa, la navegación por temas adyacentes que no se relacionan inmediatamente con la imagen, etc.

Al igual que la imagen, el texto permitirá remarcar los tres modos de relacionarnos con la información, pues ayuda a orientarse por la página (Nielsen, 2000), haciendo que no se distraiga la atención en estímulos innecesarios o que se dificulte encontrar los contenidos cuando se buscan. Además, su información activa al público, pues esta sección está diseñada para cubrir las expectativas del público cautivo y el que ha comenzado en otro paso de la sede y ha terminado en este punto, lo que significa que si los contenidos no se repiten durante esta secuencia y el texto ocupa el lugar adecuado de la arquitectura de contenidos como para que no se ve entorpecido por nada, se hará efectiva la activación.

Por último, el aprendizaje viene de la mano de la claridad de los contenidos en forma y discurso. Para ello, se deben aplicar los principios que rigen la eficacia de esta parte en la web, que se define a través de la extensión de estos, tomando de nuevo como medida el «más con menos» y empleando un lenguaje asequible sin perder el uso de cierta terminología que es conveniente en esta sección. El texto se desgrana hasta tal punto que nos permite abrir ventanas de conocimiento, teniendo presente que dichas extensiones han de ser pertinentes y nunca cruzarse con los contenidos de las restantes secciones de la estrategia. El uso de la inteligencia artificial resulta de gran utilidad en la profundización de la colección estable, ya que permite proporcionar un tipo de «información a la carta» que facilita a la usuaria y al usuario explorar en estos conceptos o referencias sin encontrar el muro de texto que no les permita acceder.

Esto se logra mediante el procesamiento del lenguaje natural, que es un componente de la inteligencia artificial encargado de definir la capacidad que tiene un programa informático para comprender el lenguaje humano y llevar a cabo acciones a partir de ello, analizando y procesando una gran cantidad de datos que pueden ser relacionados entre sí (Ockler, 2021) por significado y por entidades. Por lo tanto, es necesario contar con un software de inteligencia semántica para que pueda entender el mencionado lenguaje natural, almacenando sin límites

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

una gran cantidad de información que previamente ha desgranado y mantiene archivada en una base de datos.

De este modo, el texto puede servirse de este recurso para ampliar algunos de los conceptos que, por extensión y estrategia, no convenga explicar en él y tampoco formen parte de ninguna de las secciones de la sede digital. Con esto, se trata de recurrir a la inteligencia artificial cuando sea necesario aportar un contexto que sospechamos no se conoce, sin invadir la página con complejidades técnicas o extensiones inabarcables en la consulta en línea.

El relato como elemento guía de la narración cobra relevancia cuando el público entra en la sección y decide dónde mirar. Si la imagen tiene un protagonismo importante, es el texto el que, en ocasiones, completa la información. Por esta razón, el texto que forma parte de encabezados o títulos debe ser tratado con idénticos mecanismos como los hasta ahora analizados. De este modo, deben ser concisos a la hora de formular la introducción a la información y utilizar un vocabulario inteligible ante un amplio espectro de público.

Además de los elementos mencionados, resulta interesante volver a las figuras 29 y 30 para analizar a través de ellas el apartado dedicado a los «enlaces relacionados». Los títulos como «ver más» «descubre» o «ampliar información» resultan etiquetas vacías, teniendo en cuenta las posibilidades relacionales que permite la tecnología. Así, este apartado debe reunir debajo del texto descriptivo todas las acciones llevadas a cabo en la sede que guarden relación directa con la pieza que se muestra en catálogo. De no ser así, debe reconocerse explícitamente el grado de relación con ella a través de un texto breve que así lo manifieste.

Este modo de relación abarca todos los tipos de objetos de los diferentes museos, sean estos de Bellas Artes o de Arte Contemporáneo, pues las relaciones se pueden materializar como el menú de búsqueda por «materiales», «colores», «autoras y autores», abarcando así los ámbitos descritos. Entre los recursos enlazados en esta parte de la sección pueden incluirse: el enlace a la ubicación de la pieza si se dispone de una visita en 360º; los recursos multimedia disponibles en otro lugar de la sede; enlaces a la pieza del mes, si el objeto ha formado parte de esta sección; en vínculo al recorrido de los descritos con anterioridad, si procede. Por último, las publicaciones científicas editadas en el museo, así como recursos de restauración, reubicación o movimiento de las piezas, si se dispone de esta información de forma textual o multimedia.

Utilizando este recurso es posible reunir en la parte más completa de la colección todas las acciones que hemos llevado a cabo en los diferentes apartados de la sede digital, de forma que componemos el diálogo completo entre el visitante y la pieza. Al mismo tiempo, esta acción puede considerarse como inicio o fin de la visita, de tal forma que quien entra a consultar directamente una pieza de la colección, puede acceder a otras partes relacionadas presentes en otras páginas de la sede.

5.2.2.2.4. Exposiciones temporales

El contenido que hace referencia a las exposiciones temporales cuenta con una doble misión: por un lado, servir de información útil para la visita; y, por otro lado, contar con un plan de acción en el que se considera la función de este tipo de exposiciones dentro del contexto de la institución. Ambas premisas definen por sí mismas una estructura en la que las exposiciones temporales del museo funcionan en la sede digital como elemento de llamada a la visita presencial, como archivo en línea para la institución, y, por último, como parte de la experiencia digital con un contenido propio y presentado de forma adecuada en su sede. La versión más extendida de estas tres propuestas es la primera, pues el material referente a las exposiciones temporales del museo raíz se presentan en línea como llamamiento a la visita presencial. Cabe preguntarnos cómo se puede utilizar la exposición temporal para generar contenido en línea sin caer en esta dinámica.

La respuesta no parece complicada, pero son necesarios recursos humanos, técnicos y económicos para llevar a cabo las acciones que den una respuesta sólida. Hasta el momento, los museos han considerado esta parte de la estrategia como un espacio semivacío en el que la información referente a los datos básicos para la visita resultaba suficiente como recurso en línea. Teniendo en cuenta que las acciones que aquí se plantean están sometidas a un contexto estratégico previo, no caben este tipo de propuestas no fundamentadas en los principios establecidos para tal planificación, sino que se leen como un apartado independiente que sede no se ha adaptado al formato requerido en la sede digital. Es frecuente encontrar las expresiones «antes», «durante» y «después» con el fin de hacer referencia a las estrategias que siguen los museos para llamar la atención del público y así consolidar visita, cómo interactuar con él en la sede y cómo mantener la relación o recibir *feedback* cuando se marchan.

Lo que nosotras planteamos en el marco estratégico no está relacionado con «el antes, durante y después» de la visita tal y como hemos comentado, sino con cada una de esas expresiones en relación con las exposiciones temporales. Consideramos que se trata de una estructura estratégica que potencia la capacidad informativa en la sede digital, abriendo así un campo hasta ahora no contemplado que, a la vez, suma a la experiencia en línea y potencia las capacidades del museo.

Habiendo analizado los materiales con los que cuentan en la actualidad las páginas web estudiadas relacionadas con sus exposiciones temporales, se logra concluir que estos están centrados de forma exclusiva en la llamada a la visita y/o en la difusión de aspectos técnicos de la exposición, siguiendo la misma orientación estudiada en los datos relacionados con el catálogo digitalizado. Utilizando como información de reclamo notas de prensa o textos de los folletos impresos, las exposiciones temporales se presentan en las webs de los museos como una actividad exclusiva de la presencialidad. Sin embargo, la estrategia digital puede aprovechar esta circunstancia extraordinaria que entrañan las exposiciones para transformar la tendencia narrativa, en ocasiones poco atractiva.

La parte más práctica de las exposiciones temporales, cuya etiqueta se ubica en el menú fijo de navegación, incluye todos los datos relacionados con la información para la visita (horario, ubicación dentro del museo y sinopsis, además de un enlace a la parte de desarrollo de este apartado), también un histórico de la programación anterior y futura de las exposiciones temporales, creando un archivo en línea en dos partes: la genuinamente informativa, como la que se describe, y una siguiente (enlazada a la anterior) en la que se desarrollan diferentes aspectos de la exposición temporal.

«Antes»

Las exposiciones temporales son un acontecimiento en el marco de la actividad del museo, de forma independiente al impacto que estas tengan. No se puede dejar de lado a los factores que afectan a la recepción de la información y cómo se pueden integrar en los tres procesos descritos. Por lo tanto, tanto el tema como el grafismo empleado para difundir la exposición son el foco de referencia para fijar la atención del espectador. Este aspecto se trabaja desde la sede física, con el equipo humano, por lo que la sede digital no puede sino respaldarse en estas características para impulsar el plan de acción.

Hemos hablado de las dimensiones de los objetos y estas no deben resultar ajenas al concepto de la exposición temporal. De ellas se pueden extraer distintos recursos en función del área sobre el que se ponga atención, algo que debe estar presente en el origen de cómo anticiparse en línea a la difusión de las exposiciones temporales. Si bien la atención del público se trabaja desde la concepción de la exposición —misión en la que la sede digital no

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

interviene— la labor de la estrategia digital es mantenerla desde la web, proporcionándole matices que permitan conocer cómo se crea una exposición temporal.

Para ello, es importante crear materiales audiovisuales. A través de estos se puede conocer a las personas implicadas, los procesos que siguen, la preparación y montaje de la exposición en forma de diario que crea un archivo digital con material exclusivo de la sede que ayuda a difundir las diferentes profesiones que intervienen en esta actividad, además de los procesos que se encadenan para que sea posible una exposición temporal. Ofrecer información que se sale de los estándares ayudará a centrar la atención, generar el efecto llamada y disfrutar de la experiencia en la sede digital.

«Durante»

El tiempo de vida de la exposición temporal no es un tiempo muerto en la sede digital, sino que pueden ver la luz materiales creados a raíz de ella. Así, es importante que en este apartado se detalle la respuesta a la siguiente cuestión «¿qué va a ver el público?». La respuesta no se resume con un título, tampoco con una breve descripción sobre la artista o el artista o una reseña técnica de las obras que forman parte de la muestra. El objetivo es encontrar un punto de encuentro en el camino que reúna a los profesionales del museo (desde comisarias o comisarios a auxiliares) y del mundo del arte.

La exposición, viva, ha de estarlo también en la sede digital a través de materiales que pongan voz al museo, a los visitantes y a los artistas. Es el momento de poner a disposición del público recursos inteligibles que pueden ser formatos hipermedia, medios desde los que esta tarea resulta más cercana y directa, pues les permite acceder a diferentes puntos de vista sobre el conjunto de la exposición, algunas de las obras que forman parte de ella o la experiencia de la visita, abriendo de forma real una ventana para la intervención del público en la dinámica museal.

«Después»

Resulta una tarea difícil mantener vivas las exposiciones temporales tras su clausura si no se plantean en la sede digital como acciones con un recorrido claro. Por esta razón, es importante consolidar la función de archivo en este apartado. Más allá del histórico antes mencionado, este archivo permite alimentar la conexión de un evento que se ha evanecido de lo presencial, pero que puede tener un gran valor didáctico y de entretenimiento en el conjunto de la sede digital.

La gestión de esta labor debe encararse tomando como referente a la exposición temporal como elemento que ha habitado el museo durante un tiempo y, por lo tanto, contribuido a escribir la historia del museo, así como convivido con las demás salas de la sede física, sin olvidar que interviene en las dinámicas de visita, donde el público camina de unas a otras salas. Por lo tanto, todas las exposiciones propuestas por las instituciones tienen un grado de relevancia con respecto a su colección, tanto por la aproximación mencionada como por ser capaz de cubrir huecos en la historia del arte, de temáticas o de la obra de una autora o un autor, que no es posible hacer con la colección estable.

Estas cuestiones, olvidadas por los museos en la actualidad, deben formar parte de la estrategia digital. Para ello han de desplegarse todos los recursos que se han mencionado en el capítulo anterior, cuyo punto de partida debe ser el análisis acerca de lo que aporta dicha exposición y la relación que se establece entre las piezas que la componen. Se trata de una forma de llegar a los objetos de la colección permanente a través de las exposiciones, de tal forma que se puede habilitar un apartado que proyecte las relaciones y las ausencias entre las piezas de la exposición y otras de la colección.

USC SANTIAGO DE COMPOSTELA

Estructura de los contenidos en la exposición temporal

La ficha es un elemento vivo sobre el que se trabaja en las tres fases que hemos definido como «antes, durante y después» de que la exposición tenga lugar en el museo. Por lo tanto, ha de presentar una estructura que pueda abarcar las diferentes acciones que se incorporarán de forma progresiva. Es importante recurrir a una ficha de información en la que se dé respuesta a la cuestión antes formulada a través de la disposición y elección de los elementos que forman parte de la página. Se considera idónea la inclusión de recursos gráficos, textuales y multimedia y de apoyo. Es importante ofrecer los materiales con el orden adecuado, aquel que no elude las recomendaciones acerca de la comunicación digital, de forma que los contenidos se han de disponer para que cumpla las funciones de captar la atención, activar al público y lograr su aprendizaje.

De este modo, deben figurar imágenes en el formato de carrusel, como se ha apuntado en el apartado dedicado a la colección, así como un texto descriptivo con los puntos clave de la narrativa digital (lenguaje accesible, extensión media, aplicación de las nuevas narrativas para responder a la pregunta «¿qué vamos a ver en la exposición?). Es importante cumplir la correspondencia de texto e imagen para poder complementarse el uno con las otras. También en relación con texto, deben incluirse de forma inmediata los recursos audiovisuales creados para el «antes, durante o después» de la exposición (Gráfico 31).

Esta ubicación se corresponde con la tendencia de la lectura digital que, tras el texto, fija la mirada en la imagen de las miniaturas de los vídeos. En este caso, los materiales anexos deben adjuntarse de forma clara, poniendo en relevancia su relación con los contenidos del museo, justificándola en un encabezado claro y breve, con el fin de potenciar la experiencia, relacionándola con las obras de la colección.

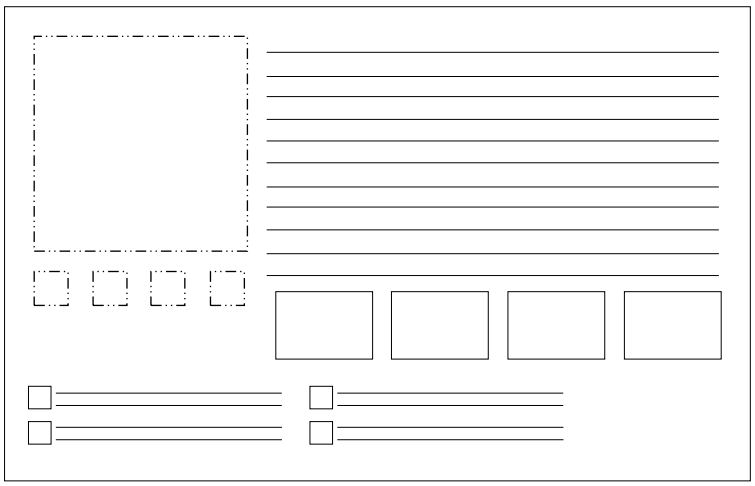


Gráfico 31. «Esquema de contenidos sección “Exposición temporal”. Elaboración propia (2021).

5.2.3. Las extensiones de la sede digital

Una vez definida y diseñada la sede digital del museo, es necesario hablar de la implicación de las redes sociales en el proceso estratégico y, posteriormente, de la difusión. En primer lugar, es indispensable concretar qué entendemos por extensiones de la sede digital. La expresión abarca a todas aquellas plataformas en línea que tienen como objetivo difundir acciones del museo que pueden estar fundamentadas en cumplir diferentes propósitos, tales como: entretenimiento, funcionar como gancho de seguimiento, ser educativas, dar a conocer las actividades culturales que se desarrollan en la sede física o digital y, con ello, llevar a cabo un

efecto llamada a cualquiera de ambos espacios, tanto de su versión en línea como en la presencial.

Desde esta perspectiva, las redes sociales de los museos están vinculadas a la difusión de las actividades en la sede digital y en la sede física, lo que define por sí mismo su papel transversal, cuya función debe estar inserida en la estrategia museológica digital. Su naturaleza —marcada por el medio digital— provee a las redes sociales de canales y lenguaje propios que las convierten en importantes herramientas transformadoras de la información. Como extensiones tienen la facultad de dar visibilidad al ecosistema del museo, sin embargo, resulta necesario analizar cuáles son sus puntos fuertes y debilidades con el objetivo de potenciar los primeros y subsanar las segundas.

Comenzaremos analizando algunas de las definiciones del concepto «redes sociales» de la mano de autores y autoras especializados y especializadas en la relación de estas con el patrimonio y los museos. En primer lugar, Myhrra Duarte: «Una red social es un set de nodos interconectados por relaciones que también pueden unir grupos, o individuos que se enlazan de acuerdo con ciertos patrones sociales que se conectan tanto entre sí como con otros nodos» (Rodríguez Malpica, 2016:218). Isidro Moreno las define como «redes de comunicación que facilitan la expansión del museo y que llaman la atención de las personas de su entorno» (Moreno, 2019:100).

Asimismo, Isabel Ponce apunta que son «estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real» (2012:47). Por último, es importante contemplar la aproximación de Colombo en la que define la red social como «un contexto más que un lugar en el que se relacionan sus actores, y es esa ubicuidad es la que genera la totalidad de la red y no al revés» (Colombo, 2013:23-24).

Estas definiciones ponen sobre la mesa las dos caras de la relación entre las redes sociales y el museo. En primer lugar, se describe su función como conectoras entre «información – usuaria y usuario» y de estos entre sí; en segundo lugar, Moreno se centra en el carácter de las redes sociales del museo y analiza los beneficios que aquel puede sacar de ellas, como son el movimiento de público a la sede y la promoción de sus actividades. Por lo tanto, en la fusión de ambas perspectivas es donde se esconde la definición del papel de las redes sociales para el museo.

En un nivel práctico cabe aclarar la diferencia entre dos conceptos que, a menudo, se utilizan como sinónimos y cuya aclaración de su significado ayudará a entender las dimensiones de las redes sociales. Se trata de los términos «social media» y «social network». Las primeras son el propio software, las herramientas que permiten la creación en línea de las redes sociales, mientras que las segundas son las estructuras virtuales que construye el público, siendo estas de diferente naturaleza y nivel de compromiso (Satta, 2017:50). Son los nodos que integran las redes sociales las que definen sus tipos de conexiones. Se trata de las personas y/o las entidades culturales como los museos que, a través de su vínculo activo, crean una red social (Wasserman y Faust, 1994).

La consolidación de las redes sociales en los perfiles de los museos de nuestro país se produce en torno al año 2010, un año más tarde que su explosión en otros ámbitos (Gómez Vilches, 2010:3). Ha sido en la última década cuando se materializa el crecimiento de su uso como canal de información y herramienta para la comunicación, transformando así el mundo de la comunicación en general y el de las instituciones culturales en particular (Páez Morales, 2021:317). Entre las propiedades que se les suponen a las redes sociales está la posibilidad de participación directa de la sociedad que genera un intercambio de contenidos, a la vez que dicho

contacto aporta información a las instituciones sobre el público que las sigue que, en principio, debería mejorar no solo la comunicación con ellos, sino también revelar puntos estratégicos para la gestión desde el museo (Fiallos Quinteros, 2015).

Por lo tanto, el debate estaba sobre la mesa. Este pretendía discernir cuál era la función de las redes sociales para el museo, así como la redistribución del papel tanto de las instituciones como del público al que se dirigen, con el que deben interactuar en su actividad diaria, sobre todo, considerándose casi desde un inicio, que las redes sociales fueron entendidas como un altavoz de contenidos concebidas para esta función integradora.

La revolución de las redes sociales en el ámbito del museo ha de ir de la mano del cuestionamiento acerca del lugar del público, pues este es un elemento activo en las publicaciones del museo. ¿De qué forma? Reconfigurando su papel como cocreador de contenidos, con la idea de involucrarlo en la toma de decisiones de su actividad y en el funcionamiento de la red social (Miquela, 2019: 36). Esta idea, quizá utópica, se enfrenta a una institución poco permeable en cuanto a la aplicación real de las aportaciones del público, materialización de complicada implementación. La construcción de relatos individuales que algunos autores han relacionado con la convergencia entre las redes sociales y su público (Rodríguez Malpica, 2016:217) como una ventana abierta a un nuevo modo de comunicación, lleva a pensar en un imaginario construido dentro de una cultura participativa, todavía inmadura en el contexto que estamos exponiendo como para fortalecer un rol tan definido.

En base a lo analizado, la relación entre estas partes se resuelve de un modo más cercano a la tradición, incorporando las opciones que proporciona la tecnología —vinculadas con las redes sociales— como un medio sin una planificación[8] que lo respalde y proponga una línea narrativa propia. Por lo tanto, ¿cómo valorar el impacto del uso de las redes sociales en la eficacia de la comunicación en el museo?

Una de las ideas sobre las que más se ha trabajo desde el inicio, y continúa en la actualidad, es que las redes sociales facilitan el desarrollo de un público heterogéneo, lo que refuerzan con la transmisión múltiple del mensaje: de muchos a muchos, de uno a muchos y de uno a uno (Rodríguez Malpica, 2012: 219). Para que este refuerzo sea efectivo, las acciones en línea por parte de los museos deben sembrar la semilla que luego recogerán las redes sociales en base a la anterior premisa. Es decir, facilitan el acceso a contenidos diversos relacionados con el museo y, por ello, multiplican las posibilidades del público de adquirir diversos grados de competencias en su campo de interés dentro de la oferta informativa (Izquierdo Expósito, Álvarez Rodríguez y Nuño Barrau, 2017:1163).

De nuevo se presenta una idealización de la función de la tecnología como constructora por sí misma, en lugar de como facilitadora, dotadora de herramientas que, bien configuradas, pueden llevarnos a alcanzar ese nivel. Se trata de plantear una comunicación horizontal que despierte el intercambio de información. Ante esta situación la pregunta que el museo debería proponer es si existe una igualdad real de compromiso entre todas las partes de esta relación; también si la voluntad de pensar que esta interacción —por el simple hecho de ser posible a través de las redes sociales— va a permitir que las redes puedan ser utilizadas como lugar de intercambio de impresiones que pueda recoger el museo y aplicar tanto en la sede física como en la digital. La necesidad de la presencia de los museos en las redes sociales adecuadas es una realidad, pero asumiendo que no se trata de una competencia con el espacio físico, sino que dicha presencia es un reto que implica la articulación de diversas acciones por parte del museo, tales como la planificación, la formación y la creatividad.

[8] En este contexto la planificación no está relacionada con aquella que programa y organiza las publicaciones en las redes sociales, sino que se trata de una planificación estratégica donde se tiene en cuenta la línea argumental que puede dar forma a acciones de valor en el marco de la estrategia museológica en la que trabajamos.

Debido a la maleabilidad de las redes sociales, es decir, la plasticidad de usos en función de las voces que lideren a cada una de ellas —a lo que ha de sumarse su naturaleza particular— no es posible establecer una guía estática de uso, al menos no de forma equitativa y aplicable a todas las redes de las organizaciones museísticas. Si bien es cierto que existen innumerables manuales de estilo y de uso de las redes sociales —organizados por cada uno de los nombres más presentes en estas aplicaciones (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y Twitter)— el tratamiento que se hace de estas está relacionado con la captación de clientes efectivos, crecimiento y aumento de ventas. Estas premisas no encajan —al menos no en bloque— con el interés del museo y su papel en las redes sociales; por lo tanto, se ha visto en un terreno desértico en el que la fertilidad de los campos requería de una cantidad de recursos inabarcable ante un no predecible éxito de cosecha. Así, la tendencia ha inducido a convertir las redes sociales en un elemento más de visibilidad de, especialmente, su actividad presencial en las instalaciones del museo.

Los museos —las instituciones culturales en general— buscan elevar su nivel de atracción entre el público joven adaptándose a las redes sociales y a las herramientas que proporcionan y de las que el museo debe hacer uso. En términos generales, la relación entre museo-redes sociales-público se mide en función de lo que en términos de marketing se denomina *engagement*, que no es más que la forma tangible de determinar el nivel de interactuación entre el museo y el público en la red social correspondiente (Robles, 2021:155). Si las bases se establecen desde esta perspectiva de marketing ocurre que el museo debe entrar en la rueda de circulación de mensajes simples —concepto que por sí mismo no implica devaluar el contenido— que no precisan de suma concentración para ser asimilados y que mantengan el ritmo impuesto por las redes sociales, pues este no debe desentonar del tono del siguiente vídeo corto que la usuaria y el usuario verán a continuación fuera del perfil del museo.

Esta premisa parece poco adaptable al entorno del museo que es, por definición, extenso y lleno de detalles. Es por esta razón que el modo de entender las redes sociales es aquel que permite el aprovechamiento de los recursos que estas ofrecen para el objetivo que desea cumplir quien maneja el perfil. Esto se puede traducir en vender el producto, lo que hablando de museos puede convertirse en una llamada a la visita física de la exposición o bien a generar un nivel de interacción con el público que haga que este se sienta parte de lo que, a diario, ve en pequeñas píldoras desde su dispositivo móvil.

Desde el punto de vista de planificación estratégica, tal y como hemos planteado con anterioridad, las redes sociales ocupan el rol de extensiones de la sede digital; dentro de la definición de esta se considera su papel de difusión, por ser un vínculo más inmediato para el público. En esta realidad, que es incuestionable, el museo debe encontrar la forma de estar presente en las redes con una planificación que supere la barrera de la calendarización de sus publicaciones, más centrada en los objetivos que estas pueden alcanzar a través de la estrategia. Consideramos que entre ellos hay dos muy claros: generar tráfico hacia la sede digital e invitar a la visita al museo. Si bien estas dos líneas están claras, cabe mencionar que, al igual que en la sede digital, no basta con compartir contenidos, sino que el empeño debe recaer en el diseño de una programación que cumpla con la misión del museo, no con los parámetros que mueven las redes sociales. Estar presente en ellas no es sinónimo de que su actividad cumpla los propósitos para los que fueron diseñados los contenidos. Por lo tanto, en este apartado no se describirán herramientas para construir una imagen en redes sociales más vendible, sino una recopilación de reflexiones acerca de cómo se puede relacionar la sede digital con ellas.

Con la consideración de extensión de la sede digital y teniendo en cuenta su propio recorrido, las redes sociales pueden cumplir la función de crear vínculos con el museo y, con ello, una fidelización que ha de pasar inexorablemente por la creación de contenidos que

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

cumplan los requisitos para dicho cometido, en los mismos términos en los que se plantean las estrategias museológicas digitales en el epígrafe anterior.

Tras ese carácter difusor y unificador debe plantearse el trabajo que se está haciendo en la actualidad en redes sociales y cómo los museos aprovechan su uso. Sobre todo, qué aspectos de la difusión del museo se ven beneficiados por ellos. Según el análisis llevado a cabo para este proyecto —y el seguimiento durante la duración de este—, hemos determinado tres factores que caracterizan las redes sociales de las instituciones museísticas, recordémoslos:

- Insistencia en la promoción de actividades presenciales una vez llevadas a cabo (visitas grupales, inauguraciones de exposiciones temporales, actividades conmemorativas, etc.).
- Repetición de los contenidos con información idéntica en las redes sociales principales (Facebook, Twitter e Instagram).
- Baja interactuación con el público al tratar los contenidos textuales de forma enciclopédica, bajo uso de imágenes de la colección en los perfiles (y cuando se hace, se acompañan de textos transcritos de medios impresos).
- Escaso uso de códigos afines a las redes que emplean.

Dentro del plan estratégico digital y de la consideración de las redes sociales como extensión de la sede en línea, deben ser analizados los puntos fuertes o débiles actuales en las segundas. Valorar si los formatos y contenidos que se publican tienen que ver con la relación de conceptos propuestos en la anterior descripción, a nuestro juicio negativos, o si, por el contrario, han sido superados y es posible trabajar con dinámicas diferentes.

La visibilidad de las redes sociales es su mayor punto fuerte y es necesario que los museos se aprovechen de eso para lograr transmitir su misión. Por esta razón, la parte presencial del museo tiene un hueco en la estrategia como altavoz, sin ser reproductoras de noticias sin una estrategia mediadora. Todos los contenidos han de estar diseñados en formato y forma para cada una de las redes sociales, entendiendo así la idiosincrasia del público objetivo de cada sector, manejando las herramientas que proporcionan como oportunidades de crecimiento y creyéndose apoyo en la colaboración de la difusión de las actividades físicas y en línea de la institución.

En la Tabla 4 se presentan los conceptos y su desarrollo, relacionándolos con el lugar de origen (la sede física o la sede digital), de tal forma que pueden servir a una y a otra desde las redes sociales, habiendo planificado para ello un sistema de relación en el que se tienen claros los objetivos y los recursos para dar la información.

«VISITA AL MUSEO» y «QUÉ HACER EN EL MUSEO»		
Objetivo	**Ítems**	**Red social**
- Atraer al público a las instalaciones del museo	- Datos prácticos para la visita - Visitas guiadas - Visitas en grupo - Actividades educativas	Instagram Facebook Twitter TikTok
«EXPOSICIONES TEMPORALES»		
Objetivo	**Ítems**	**Red social**
- Atraer al público a las instalaciones del museo - Redirigir al público al apartado específico de la sede digital	- Actualidad de las exposiciones celebradas	Instagram Facebook Twitter YouTube TikTok
«ARTE Y ARTISTAS EN EL MUSEO»		
Objetivo	**Ítems**	**Red social**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Atraer al público a las instalaciones del museo - Redirigir al público al apartado específico de la sede digital	- Obra en singular - Itinerarios virtuales - Las salas del museo - El catálogo digital	Instagram Facebook Twitter
«INVESTIGACIÓN EN EL MUSEO»		
Objetivo	**Ítems**	**Red social**
- Atraer al público a la sede digital en su apartado de publicaciones científicas o en materiales relacionados en formato multimedia	- Restauración y conservación	YouTube Facebook
«EL LENGUAJE DE LAS REDES SOCIALES»		
Objetivo	**Ítems**	**Red social**
- Iniciar y consolidar la relación con el público de las redes sociales - Fidelizar la visita al museo - Fidelizar el seguimiento y activar la participación en redes sociales del público	- Juegos y propuestas lúdicas para el público con los objetos del museo - Conmemoración de día señalado a través de las piezas del museo - Relación de la actualidad con las obras de la colección - Contenido audiovisual sobre la colección diseñado de forma exclusiva para las redes sociales	Instagram Facebook Twitter

Tabla 4. Relación de tipos de contenido con el uso de la red social correspondiente. Elaboración propia (2021).

Partiendo de los apartados que han servido de guía, tanto en la estructura web como en la de contenidos, las extensiones de la sede digital deben basarse en una arquitectura similar a nivel conceptual con el fin de segmentar la información y ubicarla en el espacio correspondiente, aquel que la convierta de forma más eficaz en lo que cada cual necesite. De esto se concluyen dos objetivos principales: atraer al público al museo y/o redirigirlo a la sede web.

Para alcanzarlos, es necesario diseñar el contenido de cada uno de los ítems que lo acompaña (Tabla 4) de forma que la información que en ellos se proporcione sea clara y adecuada a lo que describe. Así, no será suficiente con asociar a la imagen de un enlace en la sede digital cuando se trate de resaltar la sección relacionada con «itinerarios digitales» u «obra en singular»; igualmente, perdería fuerza comunicativa si las publicaciones vinculadas con la información relativa a las posibles modificaciones en el horario de visita del museo, o en las instrucciones para acudir a una visita guiada o a la exposición temporal, se redirigiese a la sede digital para la consulta. Si las redes sociales son altavoces, han de dotarse de los mecanismos completos que las hagan funcionar con exactitud.

Dicha condición debe coincidir con las decisiones relacionadas con la arquitectura web y la arquitectura de contenidos y así ofrecer una visión general de su actividad en línea. Por esa razón, es conveniente describir cómo se puede beneficiar la institución atendiendo a cada uno de los apartados dispuestos a través de las redes sociales. Se trata de una relación de conceptos que se desglosan en el objetivo que deben cumplir, de qué estrategias se puede beneficiar y cuáles son las redes sociales en las que dicha acción puede ser más eficaz. En relación con esta última aportación, cabe recordar que la repetición sistemática de idéntico contenido entre los distintos perfiles es altamente negativa para el plan estratégico y para la actividad en línea.

Por lo tanto, una recomendación común a todas las propuestas tiene que ver con la adecuación de su contenido al carácter de la red social, aprovechando las oportunidades que

esta aporta. Lo que se relaciona con el poder de la imagen en Instagram, de la acción en TikTok, de lo descriptivo en Twitter, de la recreación audiovisual en YouTube y de la mayor aceptación de una mayor extensión de texto en Facebook. A esto debe añadirse un punto en común que se materializa en la exigencia a todas las categorías del tratamiento individualizado de su contenido, pues no deben replicar la sede digital, tampoco ofrecer una información general que no esclarezca el mensaje. Asimismo, el uso de recursos audiovisuales o gráficos ha de ser coherente con el texto, y viceversa, de tal forma que uno complemente al otro en un ejercicio de visión conjunta.

«Visita al Museo» y «Qué hacer en el Museo» resumen aquellas acciones en las redes sociales que tienen que ver con la actualidad de la visita, vinculadas a atraer al público a las instalaciones del museo y a ofrecer información rigurosa para que sirva como medio y fin, de tal forma que no debe remitir a otro espacio fuera de la red social que se consulta, sino que el público ha de ser capaz de encontrar la información que necesita en las publicaciones. Para este asunto, colabora la periodicidad de entradas y la más que sencilla actualización de esta, teniendo en cuenta que se tratan datos prácticos para la visita, como el horario o las propuestas en grupo o individual guiada. Los medios de difusión deben poder asumir el texto y la imagen, de ahí la propuesta.

En un terreno más híbrido se mueven «Exposiciones temporales», «Arte y Artistas en el Museo» e «Investigación en el Museo», denominaciones empleadas para describir tres grupos de acciones que permiten atraer al público tanto al museo como a los contenidos de la sede digital. Cada una en sus posibilidades permite acercarse a apartados de la sede digital que, a su vez, remiten a la presencialidad de las obras. Las acciones que se describen en el apartado «ítems» en la Tabla 4, coinciden con las expuestas en el apartado «5.2.2. La arquitectura de contenidos de la sede digital», sin embargo, manteniendo el compromiso que implica no repetir la información ni reciclar materiales, deben abarcarse cada uno de ellos de forma diferente, tanto entre las redes como con el material relacionado.

Además de los «contenidos heredados», las redes sociales tienen la capacidad suficiente para construir el espacio de interactuación directo, que se ha visto explotado a nivel internacional en los últimos años. Se trata de contenidos lúdicos en diversos formatos y para públicos variados que tienen como objetivo tender los puentes para la iniciación y consolidación del público. Para ello deben participar de forma activa en propuestas interesantes que pongan en el centro a la obra, sin dar por sentado el conocimiento de esta. Jugar con la obra es relacionarse con ella, con su materialidad a través de la pantalla, con sus personajes, con las escenas, con los puntos en común con otras de las obras de la colección estable.

Por lo tanto, el nuevo cambio de paradigma que incluye una instrumentalización de las redes sociales debe incluir la consideración de estas como extensiones de la sede digital y de la sede física de la institución. Tratándolas como herramientas de difusión con un lenguaje propio que involucra al público y a las acciones, contempladas a partir de las necesidades de las sedes matriz.

5.3. IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA MUSEOLÓGICA DIGITAL

Una vez trazada la estrategia museológica digital y habiendo dado forma a su arquitectura física y de contenidos, a esta deben incorporarse dos de suma importancia: la implementación y la evaluación. La primera marca tanto el ritmo como las bases sobre las que se ha de sostener la estrategia museológica diseñada para su funcionamiento en línea, pues en ella confluyen tanto los recursos económicos como materiales y humanos.

USC DE COMPOSTELA

La planificación museológica digital no termina en el diseño de las acciones que le dan forma, sino que se debe extender aplicando esa voluntad de revisión y reconceptualización necesarias para adecuarse a las exigencias de la sociedad y al compromiso de la institución. De tal forma, el plan inicial debe contemplar el modo en el que este se implementa, acorde a los parámetros que el museo haya impuesto. Esto compromete no solo a las acciones sino también a quienes las diseñan y materializan: el personal. Para la fase de implementación se ha de desarrollar una conciencia de equipo, replantear los roles dentro de este y también su formación, así como definir la implementación de la estrategia museológica digital.

Asimismo, la evaluación previa a la salida a la luz de las acciones en la sede digital y en sus extensiones, completa un círculo que no llega nunca a cerrarse, con el fin de mantener con vida la propia naturaleza museológica digital. Así, tanto ante una nueva incorporación estratégica como para la valoración de las que se dispone, es necesario llevar a cabo un exhaustivo estudio que relacione los objetivos iniciales con los obtenidos tanto de forma individual ante cada acción como con respecto al conjunto que se mantiene.

5.3.1. Implementación de la estrategia museológica digital

Los cambios en los museos a partir de marzo del año 2020 provocados por la crisis sanitaria mundial se han revelado de forma progresiva en distintos grados de intensidad y plazos temporales, de tal forma que los más evidentes —aquellos relacionados con los recursos disponibles en la web que permitían la continuación de la actividad— se han sumado a los posteriores. Estos últimos, frutos de una reflexión posible por la perspectiva del tiempo.

Diversos estudios han hecho hincapié en definir, desde diversas perspectivas, este escenario. Desde el ICOM se analizan algunas de estas circunstancias en sucesivos estudios (Gráfico 32), cuyo objetivo fue determinar la repercusión del cierre de las instituciones en 2020. Estos se publicaron en mayo y noviembre de ese mismo año (ICOM 2020, ICOM 2020_1) y, un tercero, en julio de 2021(ICOM 2020_2). En ellos se trata de recopilar información a través de

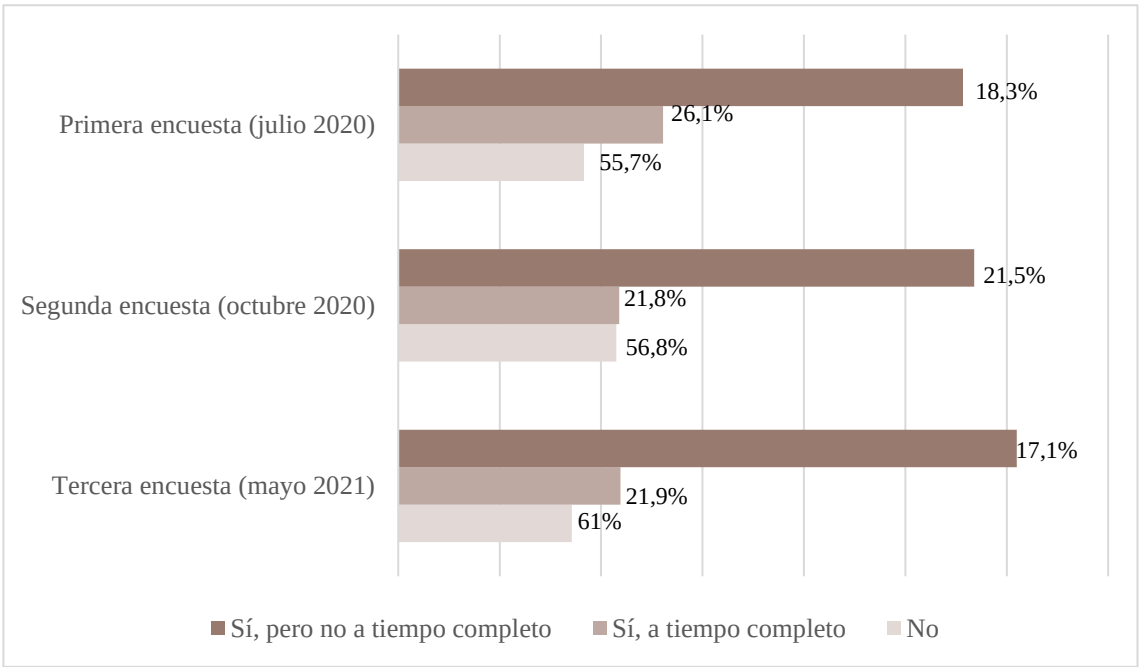


Gráfico 32. Gráfico elaborado en base a los datos proporcionados en «¿Tiene personal dedicado a las actividades digitales?» En *Museos, profesionales de los museos y COVID-19: tercer informe ICOM*». Recuperado el 27 de agosto de 2021 de https://icom.museum/es/news/museos-y-covid-19-tercero-informe-icom/, pág. 15. Elaboración propia del gráfico.

museos y profesionales de estos en instituciones representativas de los cinco continentes que dan respuesta a la situación profesional, económica y de contenidos de estos museos. Nos interesa especialmente la sección dedicada al personal del museo destinado a las actividades digitales y cómo se reconoce su rol.

El personal dedicado a las actividades digitales conoció un aumento considerable con respecto a la encuesta publicada en mayo de 2020, aunque este dato debe leerse en relación con el descenso de porcentaje de empleos dedicados de forma exclusiva a esta sección, teniendo en cuenta el número de cierres de instituciones y de la cancelación de puestos dentro de los museos. Formular esta cuestión en las encuestas amplía el centro del discurso, introduciendo en él al personal como parte fundamental.

La necesidad llamó a la necesidad, por lo que se pusieron sobre la mesa preguntas importantes, tales como las que reflejan estos estudios en cuanto a los que puede acarrear esta situación, incluidas en la segunda y tercera encuesta. Repensar la estrategia digital y aumentar la oferta digital son los valores que más han incrementado su porcentaje en la planificación de los museos que formaron parte de este estudio. Sin embargo, debemos entender la naturaleza de estas cifras haciendo una lectura transversal de todos los datos que nos aportan.

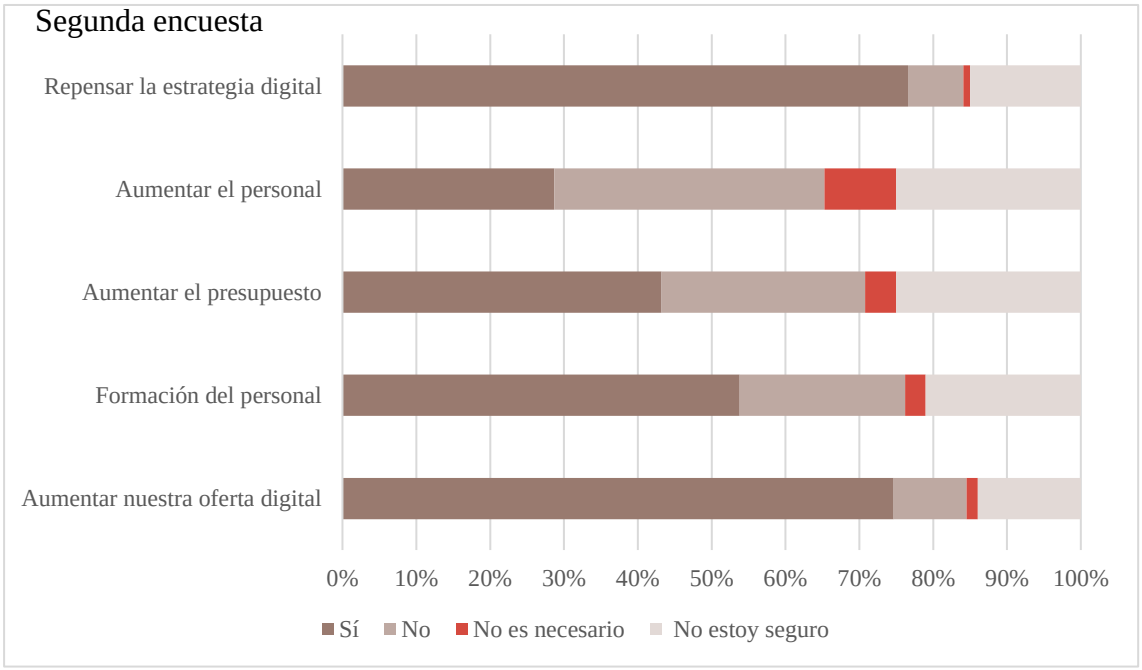


Gráfico 33. Gráfico elaborado en base a los datos proporcionados en «¿Cuáles de los siguientes cambios está considerando su museo después del cierre? En *Museos, profesionales de los museos y COVID-19: tercer informe ICOM-Segunda encuesta*», pág. 17. Recuperado el 27 de agosto de 2021de https://icom.museum/es/news/museos-y-covid-19-tercero-informe-icom/. Elaboración propia del gráfico.

La idea de aumentar la oferta cultural se dispara en la primera encuesta, consolidándose un incremento en la tercera, idéntico proceso que sufre la idea de «repensar la estrategia digital». Sin embargo, en este caso, debemos considerar que de la intención de la segunda encuesta a su materialización, solo se ha consolidado un 30,8% de los casos, frente al 76,6% que partía de la intención. Si valoramos estos datos junto a los ajustes del personal la lectura resultante es similar.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

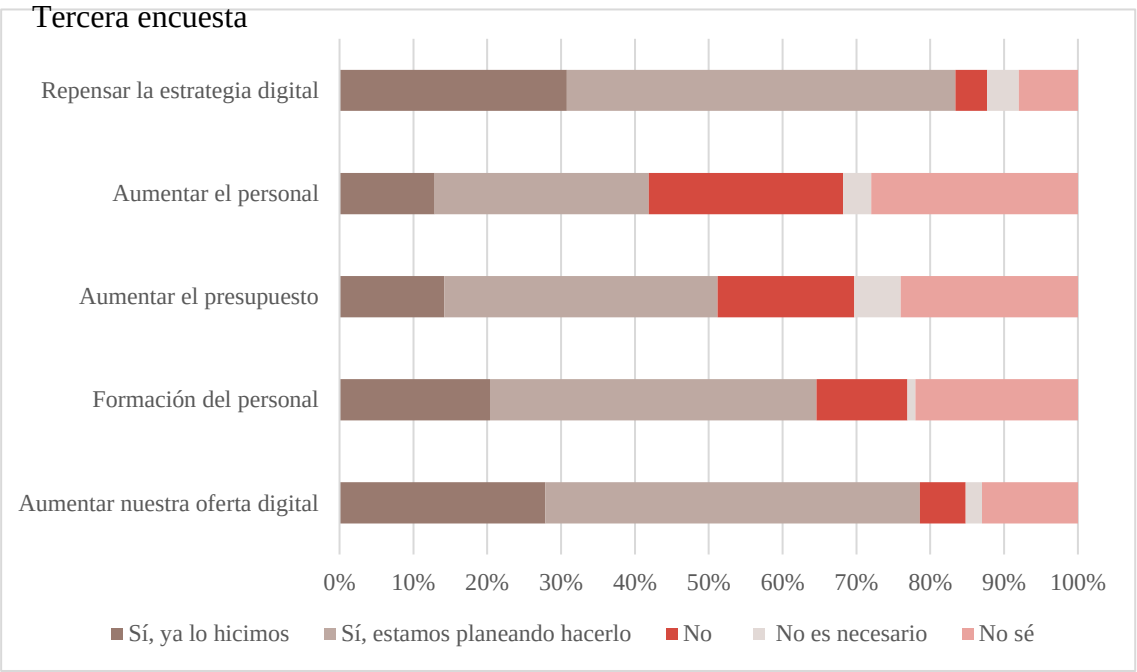


Gráfico 34. Gráfico elaborado en base a los datos proporcionados en «¿Cuáles de los siguientes cambios está considerando su museo después del cierre? En *Museos, profesionales de los museos y COVID-19: tercer informe ICOM- Tercera encuesta*», pág. 17. Recuperado el 27 de agosto de 2021de https://icom.museum/es/news/museos-y-covid-19-tercero-informe-icom/. Elaboración propia del gráfico.

Si bien el propósito inicial indicaba la necesidad de aumentar el personal con un acuerdo del 28,7% de los museos encuestados —frente a un 36,6% de estos que no lo encontraron necesario—, en la tercera encuesta se reduce la negativa pero solo se consolida el 12,9% de museos que han aumentado el personal para llevar a cabo las nuevas funciones. Los valores relacionados con el presupuesto son esclarecedores y es que entre 2020 y 2021 no se ha podido cumplir la expectativa inicial de incremento de este. Siguiendo el esquema resultante de los estudios destaca la ausencia de personal en los que definen como museos pequeños, en relación con los de tamaño medio, que alcanzan el porcentaje más alto.

Por lo tanto, resulta imprescindible leer de forma conjunta y equilibrada estas tres cuestiones con el fin de obtener una visión integral de la situación. Además, se manifiesta la necesaria implementación de una estrategia museológica digital. Como hemos determinado en un inicio, esta debe ser estructuralmente fuerte para poder adaptarse a posibles coyunturas adversas, como las que se acusan en la actualidad, pudiendo estas mutar y materializarse en múltiples formatos en el futuro.

El cambio empieza desde dentro, y al personal del museo le han sido reconocidos, dentro del engranaje, los espacios y la importancia de un desarrollo óptimo. Asimismo, es necesario prestar atención a otro tipo de análisis de carácter europeo, como el llevado a cabo por Mu.SA que ya en el año 2017 (Mu.SA, 2017) apuntaba al estudio de los nuevos perfiles del sector museístico, sus competencias y habilidades en el ámbito digital. Se trata de una investigación con equipos en Italia, Portugal y Grecia. Recalca la necesidad de capacitación en habilidades digitales entre los profesionales del museo (Mu.SA, 2017:28), así como en la construcción de una visión digital integral e integradora. Lo que pone de manifiesto la importancia de la formación individual y la visión grupal, una idea de sede digital consciente, permeable al exterior y fiel a los valores internos.

Una vez se ha llevado a cabo el ejercicio de concienciación digital, a la formación de los profesionales (en constante renovación y evolución), de diseño de las estrategias museológicas y dado forma a la sede digital y a sus extensiones, llega el momento de planificar las fases de implementación de la estrategia, que requieren del análisis de sus características y adaptación a la naturaleza interna de la institución.

Si lanzamos una mirada a la situación previa a 2020, podemos tomar como referencia el análisis que se llevó a cabo en 2019 considerando la situación en términos de respuesta digital de 480 instituciones museísticas de Estados Unidos. El debate de la estrategia digital ya estaba sobre la mesa y las preguntas que en ese momento se formulaban tenían que ver con el personal y las posibilidades de externalización, o no, de los servicios, en función de los recursos económicos de cada sede. No podemos obviar que la cuestión económica es parte fundamental en este proceso y controla un gran número de las acciones, pues condiciona la implementación de tecnología interna o subcontratación de software en los museos pequeños y la tecnología de desarrollo también en los medianos, salvando con solvencia esta situación tan solo los grandes museos.

Concienciación: del individuo al equipo, un recorrido de ida y vuelta

En capítulos anteriores se han asentado las bases que sustentan la necesidad y prioridad de hacer de los canales de comunicación digital del museo una herramienta consciente del desarrollo de la tecnología que colabora en la evolución de la institución. A su vez, se sitúa la falta de conciencia digital en un lugar estratégico para que dicho desarrollo no se llegue a producir en las dimensiones que requiere. Por lo tanto, la implementación de la estrategia digital no consiste, de forma exclusiva, en una agenda de salida de contenidos, sino que debe comenzar por la raíz: la concienciación del personal, ejecutivo, directivo, departamental y de sala.

El ámbito digital genera cierta desconfianza, tanto por el debate cada vez más caduco que teme infravalorar al museo exponiéndolo en línea, como por el más actual que tiene que ver con el personal y la posibilidad de hacerse cargo de las competencias digitales requeridas para un trabajo que se ha salido del marco. Este es el tipo de desconfianza digital que vamos a tratar en esta sección que, una vez asumida, ayuda a comprender la implicación de los museos en su desarrollo en la Red.

La mencionada desconfianza está basada en el desconocimiento del medio, tanto desde el punto de vista práctico como de la usuaria y del usuario. De este modo, obtenemos un caldo de cultivo en el que, ante lo desconocido, se procede a cierto rechazo o, al menos, a una implicación sesgada más preocupada por cumplir unos estándares que por desarrollarse en línea con una expresión propia. Se trata del primer eslabón de la cadena, de hacer el ejercicio de entender las posibilidades que la sede digital tiene para la institución y de conocer las formas de hacerlo posible, desde un punto de vista cualitativo y cuantitativo. Esta visión esclarecería un punto verdaderamente dañino, común a un elevado número de museos: la asociación de las herramientas digitales como el fin último y no como el medio (Mu.SA, 2017:31) para obtener un determinado impacto, una forma de expresión propia, una difusión de los contenidos acorde con el genoma y el exposoma del museo.

De la concienciación grupal ha de transferirse la responsabilidad a cada uno de los individuos que forman el equipo del museo y a la propia gerencia y dirección de este. Las casuísticas diversas que podemos encontrar en cada uno de los museos de nuestro país no permiten establecer una medida directa que incorpore a un equipo de estrategia digital, pues la falta de recursos humanos y económicos no lo hace posible. En un principio esto puede parecer una barrera lo suficientemente alta como para que no merezca ni siquiera intentar ser saltada. Sin embargo, a través de la concienciación grupal, que se tornará individual, es posible hallar

USC DE COMPOSTELA

los caminos que lleven a la institución a tomar decisiones y diseñar planes de acción que hagan el efecto bola de nieve.

Esto significa que, si se siembra una conciencia digital, no solo se involucra el equipo, sino que se diseñarán estrategias productivas que, a su vez, requerirán la formación continua en materia digital, lo que revertirá en beneficios para el museo y la actividad laboral de todos sus departamentos. La bola sigue rodando, engullendo todos estos recursos y producciones hasta convertirse en una entidad por sí misma que puede funcionar con esta dinámica con el apoyo de todas y de todos, también el económico procedente de administraciones públicas y entidades privadas.

Roles: de la formación a las nuevas aptitudes

¿Cuál es el grado adecuado de competencias digitales? Aquella situación que no suponga una barrera a la hora de diseñar los contenidos. ¿Cómo gestionar la situación con un personal escaso? Probablemente esta sea una de las primeras preguntas que se formulen. Los estudios iniciales de este trabajo nos han llevado a concluir que la realidad obliga a que estas tareas se acumulen en un mismo trabajador o trabajadora o a recurrir a personas externas para tales funciones. Esto puede significar un bloqueo a la hora de alcanzar los objetivos. Se trata de una redistribución de las tareas, de una toma de decisión con respecto a qué es lo que realmente necesita el museo y cómo se puede conseguir. Se trata de una apuesta por lo digital en un campo muy experimentado y cuyos resultados, en caso de estar correctamente planificados, satisfarán con seguridad las necesidades de las que parten.

Debe producirse el cambio mental suficiente como para que la sede digital, el entorno digital, se convierta en un proceso de planificación (Mu.SA, 2017:38) sólido desde el inicio y no improvisado o acometido mediante acciones inconexas basadas en la presencia digital en lugar de en la conciencia digital. De idéntico modo que en el cuarto capítulo de este trabajo se señala que dar nombre a las acciones y a las partes que intervienen en los proyectos museológicos digitales ayuda a dotarlos de entidad, significado, a consolidarse, en el caso del personal del museo, la asignación de roles resulta fundamental por la misma razón por la que hemos justificado la primera parte. En este sentido, dinamizar los roles que cada una de las personas del equipo tiene en la presencialidad en línea sirve de impulso para manifestar su presencia para las instituciones, a la vez que configurar sus actividades, de tal forma que no tenga dudas al respecto.

Este rol significa ocupar un espacio, tener una voz, una responsabilidad con el grupo y con el público, el compromiso de consolidar las acciones con los mejores beneficios para las partes y entrar en la mencionada bola de nieve que abarca la formación continua en materia estratégica y tecnológica. Ampliar el rango de actuación implica priorizar, modificar los ritmos de trabajo y también los requisitos de acceso a este.

La revolución integral con la que ha impactado el ámbito digital en los puestos de trabajo significa que las relacionadas deben colocarse en el orden de prioridad que requieren, para lo que es necesaria una revisión de las cualidades para el desempeño de las funciones, tanto para las nuevas incorporaciones como para las personas que forman parte del museo.

Esto los capacitará para trabajar en lo digital desde los parámetros del mismo medio, sin que los formatos analógicos y el traspaso de contenidos juegue papel alguno en las estrategias. Por lo tanto, lo que se plantea es una doble especialización; por un lado, en contenidos propios de la disciplina que ocupa en el museo y, por otro lado, en la creación de contenidos con una concepción global. De este modo, se busca actitud y aptitud, inclinándose la primera por una apertura al cambio, a la experimentación, y, la segunda, la voluntad de la formación continua.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Los roles dentro del equipo

Hay un departamento de comunicación que debe dividir sus funciones entre la comunicación tradicional y la digital. Lo ideal es generar una cadena de trabajo en la que cada eslabón complete al que le sigue. Alguien tiene que tomar las decisiones finales, organizar y cuestionar, plantear reuniones, ser la cara visible y la voz de la estrategia digital, aunque a su lado esté todo el equipo. Por lo tanto, es importante que dentro del equipo haya una cabeza visible.

La (a veces) ambigua «área digital» funciona de paraguas para todas las actividades en línea del museo. Con la implementación de una estrategia museológica que trabaje sobre la sede digital y sus extensiones, esto no puede ocurrir. Han de asignarse roles y distribuir acciones habiendo diseñado el plan entre todos los departamentos del museo. Resulta fundamental diferenciar entre el personal, normalmente externo —encargado del desarrollo del software, el mantenimiento de la infraestructura digital y la previa creación de esta— y la programación del personal que diseña los contenidos y la forma en la que estos se presentan. Este tipo de propuestas no deben caer en manos ajenas al museo, de tal forma que cuenta más la experiencia en los modos de relación con los objetos del museo con el público que el manejo de la técnica.

Dentro de la implementación de la estrategia museológica vinculada a la sede digital, resulta fundamental entender los procesos de conexión entre los departamentos y los modos de ejecución. De esta forma, la estructura se sostiene mediante la interrelación de acciones, personal y espacios de desarrollo (Gráfico 35). A través de este esquema se puede ver la importancia de madurar una cultura interna de agilidad digital involucrando a los departamentos del museo (adaptando el número y su participación a la naturaleza de la institución y a su constitución interna) en dar forma a los contenidos. Este concepto resulta tan o más importante que contar con un departamento específico de estrategia digital si este se configura al margen de la idiosincrasia de la institución.

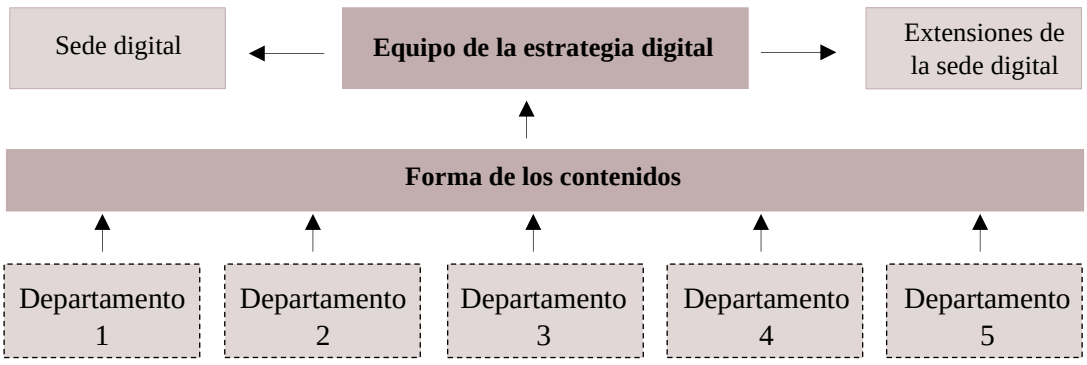


Gráfico 35. Esquema «Relaciones para la estrategia museológica digital». Elaboración propia (2021).

Asimismo, resulta clave entender el proceso que da forma a los contenidos, una manera de estructurar el trabajo que tiene que ver con la asignación de roles específicos a los departamentos de trabajo, ya estén estos integrados por una persona o por un equipo mayor. De esta forma, se involucra a todos ellos en el área digital, aunque apuntando a una misma dirección. La naturaleza de cada departamento se manifiesta en las acciones, ampliando el recorrido de la información.

Con el sentido coral que busca la estrategia, la coordinación de los resultados debe pasar por una figura que los ordene y que adquiera el rol de equipo formalizador de la estrategia digital, tomando decisiones en torna a qué lugar ocupan los contenidos en la sede digital y si

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

pueden ser vinculados o no a las extensiones de esta. De esta forma se completa el sentido de la planificación estratégica con una vocación global y participativa.

Planificación para la implementación de la estrategia museológica digital

La fase de implementación de la estrategia museológica digital no se puede interpretar como un proceso cerrado con un punto de inicio y uno final, sino como un proceso continuo en el que, a pesar de contar con fases claramente diferenciadas, se convierte en cíclico por la necesidad digital. Por lo tanto, la naturaleza de la estrategia museológica digital no se debe relacionar con una calendarización de pasos, pues, en ocasiones, debe trabajarse de forma paralela, con el fin de obtener el resultado óptimo.

Considerando los pasos que han guiado hasta el momento la propuesta de las estrategias museológicas, la planificación ha de ajustarse a los procesos internos y externos del museo, teniendo en cuenta tanto el grado de actuación como el momento de inserción de esta. Como se observa en el Gráfico 36, a la hora de la diseñar la planificación deben ser considerados todos los procesos anteriormente expuestos, desde los trabajos previos de concienciación y solución de obstáculos —que pueden requerir/depender de servicios o personal externo a la institución— a los procesos desarrollados de análisis, diseño, implementación y evaluación, sin olvidar la dependencia de equipos informáticos que desarrollen o adecúen las propuestas a los formatos digitales necesarios.

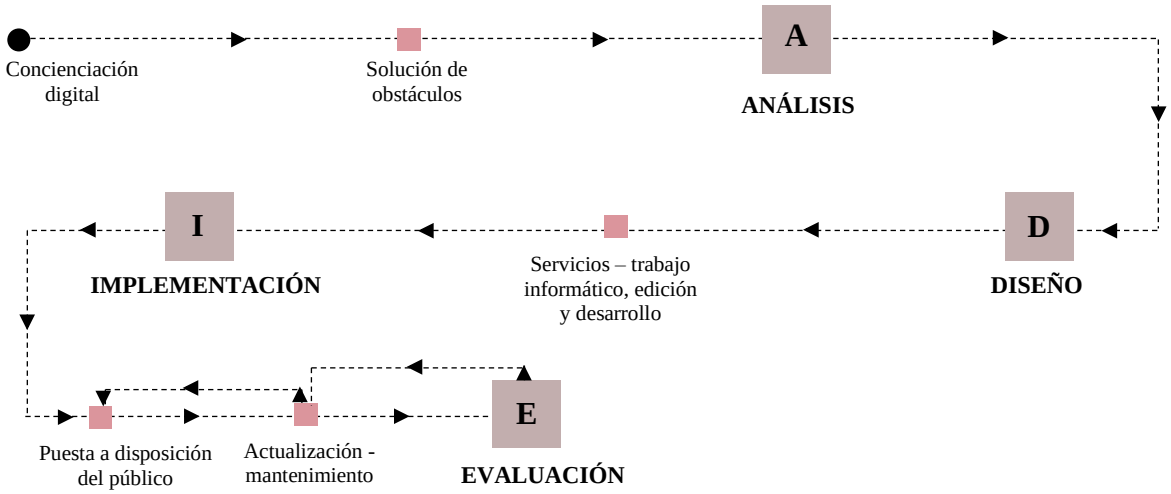


Gráfico 36. Esquema «Relaciones para la estrategia museológica digital». Elaboración propia (2023).

El punto fuerte de esta estrategia radica en la comprensión de la sucesión de los procesos, pues si bien se define una línea clara de análisis de la situación, las necesidades y las metas a cumplir para continuar con el diseño de las estrategias y proceder a su implementación y posterior evaluación, inexorablemente implica un proceso inicial de implementación general de la estrategia museológica. Sin embargo, el funcionamiento de este esquema es aplicable a cualquier incorporación futura, al ser este un sistema vivo dentro del museo que precisa de una constante evaluación y renovación.

Por lo tanto, pueden solaparse procesos de diseño de una de las acciones, mientras se está evaluando o implementando otra, así como intentando salvar los obstáculos que impiden integrar una nueva. Tener en cuenta esta naturaleza de la estrategia permite trabajar de forma continua en la elaboración y mejora de las acciones, en tomar el pulso de su impacto y respuesta

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

en las extensiones de la sede digital, en analizar la repercusión que de ellas se pueda leer en la sede física y, en definitiva, colaborar en el diseño de un plan estratégico eficaz.

5.3.2. Evaluación de la estrategia museológica digital

La suma importancia de evaluar las acciones propuestas en relación con el impacto en el público, pero también con la misión, objetivos y valores definidos por el museo en la primera fase de la estrategia (diagnóstico), requiere de un análisis evaluador con cierta regularidad. Del mismo modo que la implementación, la evaluación deben estar incluida en el programa inicial de planificación museológica digital como una parte más de este, no complementaria ni extraordinaria, sino como una herramienta troncal que va a permitir marcar los tiempos, el ritmo, medir el impacto y, principalmente, mejorar y sofisticar cada una de las acciones que se han descrito en el plan estratégico museológico.

Se trata de medir el calado de las propuestas con una mirada imparcial que tenga en cuenta la consecución de los objetivos, pero también el nivel de utilidad de las propuestas, desde un punto de vista de mejora respecto a la situación inicial, pero también en relación con la propia evolución de la estrategia. Es un proceso complejo y meticuloso que abarca tanto el trabajo con la tecnología como con los diferentes departamentos del museo, que han de modificarse y acomodarse a una forma de trabajo coral, aunque liderado por el área correspondiente, aquella formada para tal desempeño. De este modo, la estrategia museológica digital no solo enriquece la difusión del museo, sino su proyección en línea y las expertas y expertos encargados de esta área.

Una de las herramientas más extendidas en los museos o entre los círculos que utilizan la Web y las Redes Sociales con un fin similar a este, es el análisis de las acciones desarrolladas mediante las herramientas de la analítica digital. Existen diferentes procedimientos de análisis, clasificados en función de las metodologías empleadas, como la sincrónica y asincrónica, definidas en función de si la información recogida se adapta al tiempo real o no, respectivamente (Henn, Weinstein y Foard, 2009). Por otro lado, advertimos otras metodologías basadas en el comportamiento del público ante las sugeridas de la sede digital o las impresiones del primero tras la interactuación con las propuestas o sus preferencias personales.

El museo debe tomar una decisión al respecto en función de las acciones en línea, de tal forma que en el inicio es necesario considerar las herramientas disponibles y cuáles van a evaluar sus propuestas con mayor acierto. Se trata de emplear métodos que hagan entender al museo el comportamiento de los públicos en su sede digital, definido por su relación con ella, midiendo el interés de los contenidos, la usabilidad de la arquitectura digital y la repercusión que esto tiene, tanto en la sede digital como en la sede física.

La analítica digital

La sociedad de datos arrastró a una democratización masiva de estos a través de las herramientas de analítica digital, de forma específica de Google Analytics, pero son innumerables los recursos gratuitos en línea de código abierto (Kaushik, 2011:16). El resultado de estas intervenciones define un escenario con una gran cantidad de datos que dan respuesta a qué busca el público y en qué medio, cuál fue el promedio de tiempo invertido en cada una de las acciones, pero no las razones que llevan a seleccionar una opción y no la contraria.

En consecuencia, las metodologías basadas en el público —en el comportamiento de este— necesitan una intervención directa con él usando la pantalla como mediadora, mientras que los estudios de tipo cuantitativo revelan datos sobre el número de visitas, cómo llega el público a la web o red social estudiada y el canal de acceso seguido. Es importante conocer cuál ha sido el impacto en los usuarios y en las usuarias tras su relación con las acciones en la sede digital y

USC DE COMPOSTELA

en sus extensiones para que estas sean mejoradas, actualizadas y adaptadas a las necesidades (Villaespesa, 2018:42).

Frente a esta rentabilización de los datos, se encuentra aquel centrado en la usabilidad durante la experiencia del público, observación a través de la que se pueden detectar las necesidades reales de este, los flecos sueltos de la estrategia museológica digital y su posible proyección. Por esta razón, el análisis de datos ha de ser cualitativo y cuantitativo, con el objetivo de garantizar la calidad de la experiencia en línea para todos los sectores del público que a ella acudan.

Hace años que la herramienta más utilizada es la proporcionada por Google (Google Analytics) (Finnis, Chan y Clements, 2011:5), que democratizó el uso de datos masivos (Kaushik, 2011:14). Sin embargo, las nuevas propuestas apuntan hacia un uso híbrido de datos cuantitativos, como los de esta aplicación junto a otros tomados mediante métodos y herramientas de intervención directa con el público, utilizando para ello la visita a la sede física.

La analítica digital determinará los segmentos de público que entran en la sede digital, también el recorrido de sus acciones, el tiempo de permanencia y la ruta que siguen. Esto nos permite determinar si la concepción de la estrategia y su ejecución en los planes de la sede se leen en el mismo sentido en el que han sido diseñados o la interacción del público define una tendencia a través de cuyo estudio puede enriquecerse la estrategia digital.

Es imprescindible entender que la buena elección de un soporte de analítica digital —gratuito o de pago— radica en la relación entre los servicios que ofrece y las necesidades de la institución. De este modo, la selección tiene que estar enraizada con el concepto original de la estrategia digital o la acción a implementar, pues de otra forma solo se obtendrán datos cuantitativos

Las pruebas de usabilidad

A través de las pruebas de usabilidad se pueden evaluar parte de las acciones llevadas a cabo en la estrategia museológica en línea. Requieren de un contacto directo con el público, tanto presencial como remoto. Se trata de una reflexión, de un análisis en voz alta, de la navegación por la sede digital en función de unas órdenes abiertas que lanza la entidad «entrevistadora».

Se ha tratado la importancia de la usabilidad en la sección dedicada a la arquitectura de la sede digital, pero funciona como doble herramienta, cumpliendo la función de evaluación directa. Experiencias previas revelan de qué forma se relaciona el público ante peticiones aleatorias de búsqueda de información en la web, identificando los obstáculos y las confusiones (Villaespesa, 2019:5-8).

La reflexión sobre los datos obtenidos va a determinar la eficacia del diseño de la arquitectura digital y la arquitectura de contenidos, comprobando si la jerarquía y el etiquetado de las secciones es el correcto y no solo cumple los objetivos de la institución, sino que hace la función para la que ha sido diseñada. Este sistema permite una visión más cualitativa que cuantitativa, lo que puede ayudar a repensar y redefinir algunas de las acciones que así lo requieran.

Los mapas de calor

Si bien se plantea esta fase de análisis para ser integrada en el proceso final de introducción de las acciones estratégicas, se puede convertir en una aliada antes de construir la sede digital, siempre que el museo cuente con una página web. Para consolidar esta hipótesis recurriremos al estudio que Haynes y Zambonini hicieron en el año 2007 en el que, empleando como herramienta analítica web «Clickdensity», analizaron la interacción del público con la web, demostrando que el apartado «cómo planear la visita» era el más consultado.

USC DE COMPOSTELA

No es cuestionable la utilidad de estos datos, aunque a partir de ellos se lanzarán una serie de cuestiones que se posicionan entre la utilidad y la fiabilidad de los resultados. No se cuestiona la técnica, pero sí la interpretación de estos. La conclusión a la que llegaron Haynes y Zambonini nos podría hacer pensar que si esa es la parte más visitada de la web debe ser a la que mayor atención prestar. Pero estos estudios no se pueden leer desde el nuevo planteamiento de sede digital, sino que se debe tener en cuenta el posicionamiento anterior a este concepto.

Por eso es tan importante no solo aplicar la tecnología sino saber interpretarla. Deberíamos conocer si, en los museos analizados, la estudiada es la parte más preparada, la más desarrolla, la mejor descrita, la más visible tanto desde el menú como desde la web, la alojada bajo la etiqueta que mejor cumplía su función. Por esta razón, es fundamental saber manejar los datos, enfocándose en qué buscar y no qué cumplir.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6. CONCLUSIONES

El cierre de este trabajo de tesis lo ponen las conclusiones derivadas de los capítulos presentados y cuyo análisis final se relata a continuación. No cabe duda de que la experiencia de diseño de la misma estructura y cuerpo del trabajo nos han permitido agrupar los conceptos principales de nuestra labor de investigación en las presentes conclusiones, que tienen como premisa inicial la necesidad de crear una estrategia museológica digital. Podemos concluir que en la actualidad los espacios en línea de los museos analizados suponen una implicación muy menor con respecto a otras acciones desempeñadas por los estos. Si bien esta explicación puede encontrarse en la escasez de recursos materiales y humanos por parte de las instituciones, las evidencias nos llevan a plantear que antes de la anterior hipótesis existe una mayor, definitoria del estado actual de los museos en línea: una escasa concepción de lo que significa la presencia del museo en la red.

Si consideramos el camino del museo en el ámbito digital como un tablero de juego, las piezas que ayudan a darle sentido están relacionadas de forma directa con la tecnología, con los elementos que, por herencia y tradición han sido externos al museo, y que ahora afectan a la institución. Se trata de tecnologías, herramientas, recursos y actores que no habían comprometido el funcionamiento del museo en el pasado, pero que cada vez con más fuerza, han traspasado su posición tangencial para involucrarse en un sistema dinámico de comunicación que no puede vivir ajeno a ellos. Tanto es así que hemos articulado el capítulo primero con el objetivo de que el museo sea capaz de entender el lugar que ocupa, los escalones que debe subir a mayor velocidad para situarse a la altura de los requerimientos de una sociedad ávida de entrar en un museo, en ocasiones, impenetrable. Por lo tanto, en el mencionado capítulo hemos dispuesto los datos necesarios a considerar y, así, ser capaces de entender el momento que vivimos y los elementos que las instituciones tienen a su alcance, con el fin de llevar a cabo una comprensión plena de sus opciones en línea desde una teoría que se convertirá en práctica a la vez que avanzamos en nuestra tesis.

Si bien el uso de la tecnología en el museo no es un hecho novedoso, sí lo es la aplicación que debe tener en la actualidad. Hemos diferenciado dos acciones claras: la entrada del museo en la red de datos y la entrada del museo en internet, diferenciando con ello un modo de entender y funcionar en línea que ha determinado la presencia del museo en su página web y en las redes sociales. De instrumento de catalogación y registro a herramienta comunicadora, así ha sido una evolución que no se ha vivido desde dentro como tal, sino que el último papel ha sido impuesto por un contexto digital en el que se ven inmersas multitud de opciones culturales y en el que el museo no se podía quedar fuera. Tanto es así que en el capítulo segundo hemos podido determinar cómo ha sido este proceso entendiendo que la herencia de catalogación se vive hasta nuestros días, comprendiendo los medios digitales como archivos, concepción que se aleja de las tendencias, demandas y necesidades actuales, tal y como veremos en la valoración de posteriores capítulos y hemos desarrollado en sus apartados correspondientes durante el cuerpo de la tesis.

El capítulo tercero abre un nuevo bloque, el analítico, y con ello es posible iniciar el apartado dedicado a las conclusiones clave resultado del proceso de investigación y redacción. Se trata de seis aportaciones clave consecuentes con los ejes de trabajo iniciales que concluyen el trabajo en esta tesis doctoral.

USC DE COMPOSTELA

Primera aportación

Como advertimos, la primera aportación de esta tesis doctoral se extrae del capítulo tercero y el desarrollo del análisis llevado a cabo en 63 instituciones museísticas en las que se determina como objetivo principal desgranar cuál y cómo es su ecosistema digital. Recordamos que entendemos como tal a todas las manifestaciones que el museo lleva a cabo en línea desde sus propias plataformas, pero también cómo se desarrolla la planificación para desempeñar esta función. De la primera parte hemos recogido ejemplos y hecho valoraciones objetivas una vez constituida la metodología; mientras que, de la segunda, hemos podido extraer algunas de las ideas sobre la concepción que los museos tienen de esta presencia digital que, para nosotros, constituye el apoyo esencial para un buen funcionamiento. Desde una posición estratégica y planificada es desde donde se deciden las acciones en la red de forma específica, abaladas por la reflexión de las necesidades del museo, las demandas de la sociedad y el contexto cultural en el que se ven envueltas, sino que, además, como investigadoras nos permite entender cómo valoran esta función los museos, desde qué lugares la articulan y cómo convive con las demás acciones del museo.

Como se ha demostrado, nuestro análisis se centra en la página web y en las redes sociales y como conclusiones generales a este capítulo de estudio en profundidad, caben mencionar las que se disponen a continuación. La concepción que los museos tienen de la página web y de las redes sociales como un elemento casi externo a la institución, que no compromete su actividad diaria y que puede responder a eventos puntuales o acciones menores en redes sociales, supone uno de los obstáculos más significativos con los que nos hemos encontrado. Se trata de un problema raíz del que derivan un sinfín de otros asociados y que han puesto nombre y apellidos a cada uno de los apartados que conforman los capítulos de la tesis que se presenta. Hemos analizado cómo se busca la presencia en línea como un mero hecho testimonial, sin embargo, no hemos visto una forma definida de trabajar en la red. De ser así, hubiésemos podido detectarlo en el análisis y haber comprobado que realmente existe una arquitectura tanto de contenidos como web.

La tecnología no es el fin, sino el medio. Es esta una afirmación básica que parece no revelar un secreto oculto. Sin embargo, hemos podido comprobar, y así lo manifestamos en el cuerpo del trabajo, que esta es una realidad muy extendida entre los museos que consideran que el uso de según qué tecnología en acciones aisladas es, automáticamente, una forma de trabajar en línea. Esto lo que hace es revelar la ya mencionada falta de comprensión de lo que supone la comunicación en línea y, más importante debido a la temática de esta tesis, de lo que supone el trabajo y la función de un museo que puede funcionar de forma presencial y de forma virtual.

Otra de las grandes incongruencias que hemos detectado está relacionada con el papel del usuario y de la usuaria, del público del museo. La bibliografía consultada, así como las fuentes del museo, abogan por una comunicación bidireccional entre este y estos usuarios. La realidad analizada contrasta con esta voluntad inicial, pues los materiales con los que se trabaja en las páginas web chocan por forma y formato con esta afirmación. Esto tendrá un peso importante en la propuesta que se lleva a cabo en los capítulos cuarto y quinto, especialmente en este último.

Durante el periodo del trabajo de tesis se produjo una coyuntura de alarma sanitaria que hemos debido considerar. El parón derivado de la crisis sanitaria del COVID-19 ha sido una ocasión para ver cómo funcionan las instituciones cuando sus puertas están, literalmente, cerradas al público. Hemos podido registrar la fragilidad del sistema comunicativo, activo casi de forma única a través de las redes sociales, empleándose la página web en acciones muy menores, similar al papel de un almacén de ciertos archivos que debían ser descargados y cuyo enlace estaba ubicado en las redes sociales. Estos archivos resultaron ser parte del material

USC DE COMPOSTELA

didáctico —destinado sobre todo al público infantil— que constituyó una de las formas oficiales de hacer llegar el museo a los hogares en este momento de cierre. No se cuestiona la sacudida que supuso esta coyuntura para los museos ante una planificación eminentemente presencial que se cayó sin previo aviso, pero sí ha sido necesario recoger la forma en la que se actuó, que no es más que el reflejo de una operabilidad específica de concepción de las plataformas en red del museo hasta ese momento: tanto la visión que la institución tiene de ella como las funciones que se asignan a estos espacios.

Continuando con las reflexiones acerca de los resultados del análisis a las páginas web de las instituciones museísticas seleccionadas, cabe incidir en que esta labor implica una mirada detenida sobre la disposición de la información en las plataformas estudiadas. Esto significa que atendemos desde esta tesis tanto a la arquitectura web como a la arquitectura de contenidos como una forma de entender que la comunicación en línea del museo es, como en tantas ocasiones, un sistema en el que debe haber una mirada de dentro a fuera y de fuera hacia dentro, de manera que tienen una importancia singular tanto el detalle como los totales. Explicamos esta hipótesis desde la eficacia comunicativa que comienza por el uso adecuado del lenguaje, no en términos de decoro o técnicos, sino en la adecuación de los términos al contenido que albergan. Esto es aplicable tanto a las descripciones en la página de inicio del portal web como a los términos empleados en el menú fijo de navegación y en sus correspondientes submenús, en los que, en ocasiones, se emplean conceptos confusos o se incluyen subapartados que incitan a la confusión, pues avanzan un contenido que no se corresponde en significado con el desarrollado en cada apartado.

Planteado esto, cabe mencionar que es en el desarrollo de este capítulo tercero en el que se ejemplifica cómo se usan los elementos básicos de la comunicación, pero también el contenido de este, habiendo sido considerada su extensión (que está estrechamente relacionada con la adecuación al medio), y su significado, atendiendo de nuevo a la idoneidad pensada en términos generales, pues el público digital, a diferencia de la segmentación habitual que se hace de la sociedad, no responde a características tan rotundas, pues si algo permite la virtualidad es la oportunidad de acceso casi ilimitado y general.

Esta visión nos permite concluir una inadecuación general a los medios digitales a través de estructuras heredadas de la comunicación analógica que ponen en el centro de la propuesta la relación entre texto e imagen en una secuencia casi enciclopédica que no se muestra diferente a la comunicación convencional. Esto significa que no hay una modificación en la estructura comunicativa, sino que se siguen los patrones convencionales, algo que resta eficacia a la página web, pues es la conductora de múltiples posibilidades a través de los recursos técnicos. Refuerzan esta afirmación los resultados acerca del contenido que se vuelca en las páginas web sobre la colección de los museos. Estos revelan graves problemas de comprensión de lo que significa la comunicación en la web, debido a la extendida falta de homogeneidad dentro de cada uno de los portales, que se manifiesta en el uso aleatorio de los contenidos, dando lugar a extensiones de texto diferentes en función de la pieza seleccionada o a una calidad de información también desigual, pues no se centra en la pieza sino en el autor, el momento histórico o algún contexto que pueda atraer la imagen de la obra de arte.

Asimismo, hemos podido recoger en esta tesis un análisis extenso acerca de estos mecanismos de difusión de los contenidos de la colección que, además del citado problema, nos aporta otros también relacionados con la información sobre los objetos artísticos. Entre las 63 páginas web estudiadas hemos encontrado diferentes modelos que, bien por total ausencia de información acerca de la colección convertían a esta sección en inservible dentro del portal, o bien, por el uso exclusivo del texto que, de forma muy somera resumía en unas líneas el conjunto de la colección, sin el uso de imágenes de apoyo al discurso. Debemos recordar aquí

el pequeño número de acciones en la web relacionadas con estos objetos, lo que no facilita la articulación de discursos, tampoco el nexo con el público. A estas aportaciones, debemos sumar la ausencia de recursos abiertamente digitales, que son aquellos relacionados con los medios audiovisuales propios de la web, acordes a los formatos habituales en la red y también a los hábitos de los consumidores y de las consumidoras.

Habiendo recopilado todas estas conclusiones en torno al tercer capítulo de la presente tesis, cabe rematar las líneas dedicadas a este con una conclusión muy importante para las siguientes páginas:

> Tras el estudio detenido y el análisis minucioso no se ha detectado una intención estratégica detrás de las acciones en la web, cuya lectura se acerca más a la compilación de acciones derivadas de las influencias de otros espacios culturales o empresariales sin un desarrollo de sus posibilidades reales. Esa página web que llama a la persona tras la pantalla y que genera curiosidad para continuar la navegación que supone el ideal del cuerpo teórico en torno a la museología digital, no es una realidad entre los museos analizados que, considerando que forman un conjunto numeroso y que entre ellos se encuentran algunos de los museos de mayor impacto de nuestro país, sirve como base lo suficientemente sólida como para tener una idea general sobre el ecosistema digital de nuestras instituciones museísticas.

Segunda aportación

La segunda aportación de la presente tesis doctoral se manifiesta en los capítulos cuarto y quinto. En ellos hemos dado respuesta al gran interrogante, motivo de esta investigación y objetivo principal de ella. El grueso de nuestra propuesta se centra en el análisis y el diseño de acciones para la página web, incidiendo en que esta labor debe desarrollarse en el marco de un plan estratégico digital. La insistencia de esta idea se ancla en la ausencia de un marco organizador para los espacios en línea de los museos, acaparados por las estrategias de marketing en las redes sociales y en manos de equipos específicos —en ocasiones ajenos al museo— para el diseño de la narrativa de la página web. Y es que esta narrativa no se identifica en una aplicación móvil o en una acción en concreto, sino en una propuesta que articule los contenidos de este espacio. Por lo tanto, hemos visto cómo se involucra el lenguaje y la perspectiva artística en una museología digital que demanda atenciones.

En las primeras líneas de este apartado dedicado a las conclusiones derivadas del trabajo de tesis, nos referimos de forma reiterada a «un espacio en línea». Esto es lo que ocurre cuando comienza este análisis, pues la indefinición de estos «espacios» revela la necesidad de dar forma a una expresión que los ampare para que puedan ser definidos, otorgarle funciones, construir de alguna manera la espina dorsal de todo lo que, a partir de ellos, se desarrolle. Así lo hemos hecho en el capítulo cuarto. De esta labor provienen los conceptos propuestos, destacando por importancia para el desempeño del siguiente capítulo la acotación y construcción del significado de la «sede digital», también de «museología digital».

Es significativo el valor de estas definiciones en la medida en que a través de ellas ha sido posible articular un sistema integral, no solo de análisis sino también de diseño de soluciones y posterior aplicación. Al calor de lo mencionado acerca del lenguaje en el apartado de estas conclusiones, se deriva un vacío en la nomenclatura de aquellos conceptos o términos que tienen una categoría propiamente digital; por lo tanto, se da una indefinición de sus funciones, algo que llama la atención cuando estamos aludiendo a una ciencia, la museología, que cuenta con un corpus teórico y crítico muy extenso. Esta primera anomalía va a determinar que las

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

acciones digitales no se conciban desde una estrategia que asigne funciones y acciones, agentes y tiempos y determine sus propios objetivos dentro de la estrategia general de difusión del museo en su medio físico y digital.

Debido al tipo de estudio realizado en la web hemos podido ampliar el radio de conocimiento sobre la acción comunicativa en línea de estas instituciones. Nos ha permitido analizar cuál es el lenguaje empleado, los conceptos utilizados, la narrativa extendida y el peso de las obras de la colección en el contexto del total de sus contenidos. En este sentido no aportaremos novedades que no se hayan anticipado en el propio análisis del capítulo tercero: la confusión de términos para diferenciar la información con respecto al museo como institución o a su edificio, de la que se refiere al contenido artístico de este es preocupante.

Si afirmábamos líneas más arriba que de este trabajo analítico hemos podido concluir que los resultados ante la cuestión de cuáles son las bases de la comunicación en línea de los museos y sobre el tipo de actividad que llevan a cabo en la red, indican de forma clara una deceleración con respecto a otras actividades culturales en el mismo medio; tal afirmación nos ha ayudado a construir los cimientos de la estrategia museológica digital y, por lo tanto, entender cuáles son los puntos débiles, las disonancias con respecto al avance de la tecnología, a las tendencias de consumo y a las mismas necesidades comunicativas de los museos.

Esta hipótesis resulta sumamente importante a la hora de proponer un modelo de plan estratégico digital, pues nos permite detectar los puntos clave que este ha de contener no solo para su simple implantación, sino para que se convierta en un modelo eficiente que alcance las expectativas de todos los agentes que en él intervienen. En este sentido, hemos dado respuesta a tres grandes incógnitas que han aportado un sinfín de datos: la función de los documentos estratégicos de los museos, la difusión de la comunicación en la página web y esta última actividad en las redes sociales. Del análisis de los planes estratégicos digitales cabe concluir, en primer lugar, que este tipo de documentos no está muy extendido entre las prácticas de los museos; y, en segundo lugar, los apartados dedicados al entorno digital se refieren al uso de la tecnología para el funcionamiento interno del museo, para acciones en línea derivadas de la calendarización de los contenidos en redes sociales y otras muy puntuales.

Estas últimas, presentes en un número muy reducido de museos, forman parte de una campaña en la que se organizan un elevado número de actividades presenciales que, además, cuentan con alguna pequeña aplicación en línea. Insistimos en que se trata de acciones muy menores en cuanto a número e impacto, teniendo en cuenta los términos en los que se ha llevado a cabo el análisis. Habiendo llegado a este punto, es importante recalcar que:

> Hemos dado respuesta a una posible estructura de organización estratégica digital. Para ello, hemos dispuesto los contenidos en tres bloques. En primer lugar, resulta necesario sintetizar aquellas conclusiones generales derivadas de esta parte de la investigación en las que se exponen los mencionados inconvenientes o cambios que deben ser transformados para dar forma a esta estrategia:
>
> - Es necesario declarar una independencia entre la sede física y la sede digital que, aunque con naturaleza común, funcionan en sus propios medios de difusión de forma diferente. Esta independencia la provoca la estrategia y el diseño de la estructura museológica digital.
> - Resulta necesario huir de recomendaciones generales que comprometen la comunicación en línea a un decálogo de prácticas generalistas, propias de medios digitales.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Debido a las investigaciones manifestadas en el cuerpo teórico de esta tesis, es posible afirmar la necesidad de erradicar la tendencia comunicativa tradicional y propia de los medios convencionales para apostar por una propia que ponga en el centro todas las herramientas, funciones, posibilidades y necesidades implícitas en el entorno digital.

Tercera aportación

Con esta tesis doctoral hemos logrado, tal y como adelantábamos, determinar las fases de diseño de la estrategia museológica digital, dando respuesta así a las necesidades detectadas durante los diferentes análisis llevados a cabo. Esto significa que la planificación estratégica debe comenzar desde el análisis de la comunicación en la sede digital, conociendo en qué forma afectan los activos con los que cuenta. En segundo lugar, el diseño y configuración de la sede digital, articula todo el sistema más visual y cuyo éxito debe apoyarse en el escalón inferior. Por último, la fase de implementación y evaluación de la estrategia, pues se trata de procesos abiertos, dependientes de las dos fases previas y, a su vez, condicionantes para la consecución de dichas fases. Por lo tanto, la división en tres grandes bloques y el orden que imponemos se basa en el estudio detenido de todas sus partes que, como se justificará a continuación como resumen del trabajo previo, conformarán el éxito de la estrategia museológica en el ámbito digital.

No podemos olvidar que todo gira en torno al acto comunicativo, por lo que conocer sus recovecos será la clave de la estrategia museológica. Así hemos dado respuesta en el capítulo quinto de la presente tesis y de ese mismo modo hemos articulado un cuerpo en el que se reconoce a la pantalla como el medio, de forma exacta, como el elemento conector entre el público y el espectador. Por lo tanto, no cabe sino entender que es un vehículo potente que determina la forma de consulta y que por las múltiples posibilidades que le brinda la tecnología —haciendo que existan multitud de sistemas con pantalla— se convierte en un elemento clave: plástico, sensorial, amable, intuitivo, cercano y conocido. Estas características han de determinar, tal y como recomendamos, que a la vez que es un medio, se convierta en imprescindible para las acciones que reproduce, pues hace que la pantalla sea un fin en la comunicación y, a su vez, un elemento de interactuación constante, por lo que prolonga la relación del espectador y de la espectadora de forma cíclica en función de su voluntad.

En esta tesis hemos determinado las herramientas que tiene a su disposición la sede digital en materia de comunicación, haciendo hincapié en las diferentes maneras de aplicar el adecuado uso del lenguaje en sus múltiples posibilidades (textual, gráfico y audiovisual), el uso de nuevas narrativas digitales y también incluir la inteligencia artificial para la elaboración de etiquetas, considerando que esto es una herramienta, no un fin en sí mismo. Asimismo, hemos abierto la puerta a un discurso que debería estar sobre la mesa hace mucho tiempo. «La importancia del objeto artístico» parece una expresión redundante cuando hablamos de un museo, pues estos debieran ser el eje primordial de todas sus actividades, sin embargo los objetos artísticos en las plataformas en línea del museo no constituyen esta centralidad. Por esta razón, nos parece necesario incluir en los cimientos de la estrategia una sección dedicada a las dimensiones del objeto artísticos.

Se trata de una medida que democratiza la posibilidad de constituir una estrategia museológica en cualquiera de nuestros museos, pues el foco, el epicentro, la esencia de esta se sitúa en sus vitrinas, sobre sus paredes o peanas. Se trata de su propia obra, la naturaleza que lo conforma y solo entendiendo a esta es posible articular medidas coherentes con los medios materiales y humanos, así como responsables con las necesidades de la población y el compromiso que con ella ha adquirido el museo desde que este centro así se denomina.

USC DE COMPOSTELA

> Por lo tanto, hemos logrado concluir cuáles son los elementos claves de la comunicación en línea del museo, aquellos puntos de impulso necesarios para comenzar a pensar de forma estratégica, acogiendo las novedades con respecto a la comunicación tradicional para expandir la difusión de los contenidos del museo, teniendo en cuenta que el verdadero encuentro con el público se lleva a cabo a través de la pantalla si ambas partes se encuentran representadas.

Cuarta aportación

En el firme propósito determinado en esta tesis de dar forma a un plan estratégico digital, hemos sido capaces de configurar sus procesos ya en la fase de aplicación. A través de las dos etapas definidas, diagnóstico y diseño, hemos conseguido desgranar los agentes, herramientas y procesos que necesariamente han de intervenir en la planificación estratégica. Las principales aportaciones de esta tesis en la primera fase de diagnóstico tienen que ver con las herramientas dispuestas para entender el principio que va a fundamentar toda la estrategia: la maleabilidad y adaptación a la institución museística que la va a llevar a cabo. Para ello hemos dispuesto tres pasos que permiten a las instituciones determinar qué quiere difundir el museo, cómo puede articular esas necesidades y la forma en la que solventar los problemas previsibles. Hemos afirmado que el museo necesita conocer el tipo de entidad que quiere ser en línea, cómo va a configurar su sede digital desde su misma naturaleza, aquella que lo impulsa en su actividad presencial. Este conocimiento tiene necesariamente al público como parte fundamental porque debe mantener el vínculo que se alcanza en la sede física pero en el entorno virtual, a la vez que se abre a la atracción de otros nuevos, en función del impacto de este en la sociedad. Entre las herramientas para comenzar a planificar de forma estratégica hemos determinado el análisis del funcionamiento comunicativo interno del museo con el objetivo de observar cómo se interrelacionan los departamentos, así como evaluar las acciones con las que cuenta la institución y que tienen un peso en la actividad digital. Asimismo, hemos contemplado los posibles problemas a la hora de implementar la estrategia —asumiendo otros derivados de las múltiples casuísticas que se pueden dar—, y determinado que la escasez de recursos humanos y materiales son el denominador común en una mayoría amplia de museos. Esta es la razón por la que la necesidad de democratizar la estrategia museológica digital ha sido el eje de la siguiente fase: el diseño. Lograr esta democratización significa hacer una planificación eficiente y eficaz por estar adaptada a las necesidades y medios del museo.

En esta tesis hemos definido la estructura del diseño de la estrategia museológica digital, entendiendo este proceso como aquel que aporta las posibilidades prácticas de aplicación inmediata para una utilidad real e, insistimos, eficiente y eficaz. Para ello articulamos dos tipos de arquitectura: la web y la de contenidos. La URL, el menú fijo de navegación y la página de inicio son los tres espacios que estructuran la arquitectura web. Hemos analizado la importancia de una URL propia que marca la independencia del sitio web. Asimismo, acotando el alcance del menú de navegación y las funciones importantes que nos aporta, hemos dado respuesta a la diferencia entre la parte informativa o práctica de los contenidos de la web con respecto a la parte estratégica, gracias al análisis de sus funcionalidades. Esto marca, a su vez, una diferencia entre lo que es la actual página web de los museos y lo que significa la sede digital de un museo.

La página de inicio es el tercer pilar de esta estructura web y supone el espacio de acceso a la estrategia museológica digital, por lo que hemos dispuesto para ello un recorrido que conduce a la misma experiencia. Para ello hemos definido una serie de parámetros como la extensión regulada de esta y, por lo tanto, abarcable para el público que tiene los itinerarios de acción a su disposición a un golpe de vista. Concluimos que la función de la página de inicio

USC DE COMPOSTELA

es la de mantener la atención y generar curiosidad al público de la sede digital, y así avanzar en los diferentes itinerarios y grados de información que en ella se ubican.

> En conclusión, hemos demostrado que el menú fijo sirve para organizar la experiencia digital, tanto desde el punto de vista de la usabilidad como para entender el campo de acción de las propuestas que tendrán que ver con los objetos del museo: la colección y las exposiciones temporales. Esto da respuesta a la dualidad, o pluralidad, que implica la consulta en la web y determina un paso al frente para convertirla, insistimos, en sede digital. De la mano del menú fijo, la página de inicio marca el ritmo de la estrategia y la recepción de esta.

Resulta necesario añadir la importancia de la arquitectura de contenidos y la relación que a través de ella establecen el museo y el público digital:

> A través de la propuesta que defendemos en la arquitectura de contenidos hemos sido capaces de articular dos funciones muy importantes en la experiencia digital y en el marco de la estrategia museológica: dar respuesta a la necesidad y demanda de intervención del público en los contenidos, es decir, activarlo de forma real en la toma de decisiones; y, por otro lado, plantear un abanico de posibilidades a las instituciones de forma que, una vez hecho su diagnóstico, puedan aplicar en el grado que le permita el nivel de compromiso que pueden adquirir. Hemos manifestado que el público interviene en la experiencia planteada en la medida en que esta se presenta en acciones diferenciadas que atienden a necesidades específicas y, a la vez, son una guía por los contenidos con un nivel de implicación controlable por parte de quien está al otro lado de la pantalla.

Quinta aportación

Continuamos el recorrido por las conclusiones a las que hemos llegado en esta tesis y es el momento de tratar la construcción de un nuevo concepto como es el de las «las extensiones de la sede digital», es decir, las redes sociales. Como parte de la planificación estratégica, nuestra propuesta conduce a una mirada de continuidad entre la sede digital y las redes sociales, vistas como brazos extendidos de esta, que cuentan con unos códigos propios incontrolables por parte del museo, lo que las convierte en un instrumento eficaz en la medida en la que la institución así lo considere.

> Concluimos en este sentido que la aplicación de las herramientas para la comunicación digital es posible en sus extensiones, basando los parámetros de estas en los mismos términos que los empleados en la sede digital.

Sexta aportación

Debemos reflexionar sobre la última fase de la estrategia museológica digital, que acoge las acciones de implementación y evaluación de esta. Nuestra aportación está en la definición de ambas funciones y en la construcción de una idea de revisión constante que permita una estrategia viva, atenta a lo que ocurre y revisitable tantas veces como sea necesario. La estrategia museológica no termina una vez lanzada la web, sino que continúa evolucionando porque la demanda requiere de nuevos equipos de trabajo y así lo hemos manifestado en este apartado. Estos equipos de trabajo han de ser transversales en cuanto a áreas de conocimiento

USC DE COMPOSTELA

que participan, pero también novedosos si aplicamos una mirada tradicional de los profesionales y de las profesionales que trabajan en el museo.

Tal y como aportamos en el cuerpo del texto, las habilidades digitales son fundamentales, pero también lo es la independencia de la comunicación convencional del museo de la divulgación de la sede digital, pues resulta necesario atender a los pasos hasta ahora mencionados desde un punto de vista global que requiere de nuevos métodos, herramientas, equipos y medios. Manifestamos así que se requiere de nuevas aptitudes para formar parte de los equipos y es necesario construir nuevos roles dentro de estos.

En cuanto a la evaluación de la estrategia, hemos definido tanto la necesidad de este proceso como algunas de las herramientas más eficaces para su consecución. Se trata de la imbricación de la tecnología en el proceso de evaluación a través de las herramientas que esta proporciona de medición: las pruebas de usabilidad, los mapas de calor y la analítica digital. Sin embargo, la evaluación también ha de tener en cuenta, tal y como describimos en el texto, las necesidades cambiantes de la sociedad y del mismo museo, por lo que deben incluir las nuevas narrativas que abracen ambas demandas.

> Los procesos de implementación y evaluación de la estrategia museológica digital están intervenidos por una mirada crítica y marcados por un continuo circuito de revisión para alcanzar la efectividad de la estrategia. El desarrollo de las habilidades digitales de los equipos y la acomodación a los nuevos roles requeridas se suman a las necesidades integrales de nuestra propuesta como condiciones determinantes de su garantía.

Terminaremos con una última reflexión: durante este trabajo de tesis se ha buscado armar un corpus teórico y práctico sólido para activar los planes estratégicos digitales en los museos. Somos conscientes de las pasiones y odios que despierta el ámbito digital, pero también lo somos de los miedos y las inseguridades que conducen a cerrarse a la red con un muro impenetrable. Asimismo, no dejamos de tener presente los recursos económicos y humanos de nuestras instituciones, algo que ya hemos mencionado a lo largo de la tesis y en estas mismas conclusiones, pues se trata de una realidad palpable. Sin embargo, son todos estos problemas los que nos han invitado a concebir un tipo de estrategia que, aunque bien estructurada, resulte lo más adaptable posible a estos mismos recursos.

Pretende ser un reto general, pero sin olvidar aquellas partes que pueden frenar la incursión en una aventura tan necesaria como es la digital, planteada esta desde un punto de vista estratégico donde se ponga el foco en lo interesante y motivador de la experiencia de encuentro con el arte, ahora a través de la pantalla. A la vez que es un reto que puede demandar un alto grado de medios, se democratiza en la medida en la que el relato es el eje de todas las acciones que aquí planteamos, algo con lo que colabora la tecnología que, cada vez con más presencia, presenta un mayor grado de accesibilidad.

Por lo tanto, lo que hemos presentado en esta tesis doctoral es una mirada práctica al mundo digital con un cambio en el punto de vista mediante el cual, e impulsadas por las posibilidades técnicas de configuración e intercambio, aplicamos una mirada holística de lo que supone la dimensión del arte, expandiéndose en todas ramificaciones para construir con rigor, arriesgar sin miedo, derribar el muro de contención autoimpuesto y avanzar en un recorrido por las colecciones, todas ellas valiosas, de los museos que traen consigo historia(s); en definitiva la experiencia que merece el arte y su sociedad heredera o coetánea.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

BIBLIOGRAFÍA

_ (2018). Creación Web del Museo: Guía Básica. *EVE Museos + innovación.* https://evemuseografia.com/2018/01/18/creacion-web-del-museo-guia-basica/ [consulta: enero 2022].

_ (2020). Museos y cuatro modelos de transformación digital. *EVE Museos e Innovación. La nueva era de los museos.* https://evemuseografia.com/2020/08/21/museos-y-cuatro-modelos-de-transformacion-digital/ [consulta: julio 2021]

ABC (2020). Las visitas a la página web del Museo del Prado se incrementan un 258% durante la cuarentena. *ABC*. 4 de abril. https://www.abc.es/cultura/arte/abci-visitas-pagina-museo-prado-incrementan-258-por-ciento-durante-cuarentena-202004040039_noticia.html [consulta: mayo 2020].

Acosta, Sara y Batlle, Meritxell (2020). Los mejores museos del mundo en plan virtual. Un recorrido por doce de los mejores museos del mundo sin moverse del sitio, a golpe de click desde el ordenador. *National Geographic.* 18 de mayo. https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/museos-mundo-visita-virtual_13248/2 [consulta: junio 2020].

Aguillo, Isidro (1998): Hacia un concepto documental de sede web. *El profesional de la información*, volumen 7(12), pp.45.

Alonso Fernández, Luis. *Museología y museografía.* Ediciones del Serbal.

Alquézar Yáñez, Mª Eva. (2004). Domus, un sistema de documentación de museos informatizado. *Museos.es*, 0, 28-41, https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/libro/domus-un-sistema-de-documentacion-de-museos-informatizado-%0Aestado-de-la-cuestion-y-perspectivas-de-futuro_3272/

Angus, Jim (2000). Cómo crear un sitio Web. en: *Museum International*, LII(1), pp.17-21.

Aparici, Roberto y García-Marín, David (2018). Prosumidores y emires: análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar. Revista científica de Educomunicación*. Grupo Comunicar, XXVI(55), pp.71-79.

Aprendemos Juntos (2022). La importancia de elegir la palabra adecuada. Lera Boroditsky, psicóloga e investigadora [Archivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=OeZJkQ-x8Mo [consulta: febrero 2022].

Arnau Amo, J. (1975). *Arquitectura estética empírica.* Bilbao: Escuela Técnica Superior de Arquitectura.

Arnold, Dana (2019). *Entender el arte.* Barcelona: Gustavo Gili.

Arques i Salvador, Neus (2006). *Aprender comunicación digital.* Paidós Ibérica.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Asensio Mikel, Elena Asenjo e Ibáñez Etxeberría (2011). Sitios web y museos. Nuevas aplicaciones para el aprendizaje informal. Ibáñez Etxeberría, Alex (coord.). *Museos, redes sociales y tecnología 2.0.* Argitalpen Zerbitzua**,** pp.9-26,

Bardavio, José María (1975). *La versatilidad del signo.* Comunicación serie B.

Bastarrechea, Natalia (2017). Jóvenes, TIC y entornos educativos. Nuevas formas de interactuar, nuevas responsabilidades. *Telos*. Fundación Telefónica, (107), pp.93-94. https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/ [consulta: enero 2022]

Bellido Gant, M. Luisa (2009). Los nuevos hábitos de consumo cultural. *Amigos de los museos: boletín informativo*, (9), pp.13-17.

Bellido Gant, Mª Luisa y Ruiz Torres, David (2012). *Museos de nueva generación: la pantalla como acceso. Museos argentinos.* Universidad de Granada. http://www.ugr.es/~mbellido/PDF/012. Pdf [consulta: noviembre 2021].

Bellido Gant, Mª Luisa, Fernández-Moreno, Anabel y Ruiz-Torres, David. Aproximación al catálogo artístico digital en España: conceptos, contexto y análisis preliminar. *Caracteres*. Delirio 5(2), pp. 168-196.

Bellido, Mª Luisa (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón: TREA.

Benassini Felix, Claudia (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Luciérnaga-Comunicación*. facultad de Ciencias de la Comunicación – Unviersidad Autónoma de Sal Luis de Potosí – UASLP, pp. 16-29 https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/526 [consulta: agosto 2020].

Benassini Felix, Claudia (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Luciérnaga Comunicación* (6)12, pp. 16-29. https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v6n12a2 [consulta: mayo 2021]

Berger, John (2016). *Panorámicas.* Barcelona: Gustavo Gili.

Bernier, Roxane (2002). The uses of virtual museums. The French viewpoint. *Archimuse*. https://www.archimuse.com/mw2002/papers/bernier/bernier.html [consulta: marzo 2020].

Blakemore, Sarah-Jayne y FRITH, Uta (2007). *Cómo aprende el cerebro.* Ariel.

Bravo Juega, Mª I. (1996). *Un sistema documental para museos militares: el Museo del Ejército como modelo* [Tesis doctoral]. https://ucm.on.worldcat.org/search/detail/1024787845?queryString=MARIA%20ISABEL%20BRAVO%20JUEGA&stickyFacetsChecked=on&clusterResults=false&groupVariantRecords=true [consulta: abril 2020].

Bravo, Mª Soledad (2020). *TIC y Educación. Temas, reflexiones y preguntas de investigación* [libro electrónico].

Budiu, Raluca (2014). Memory recognition and recall in user interfaces. *Nielsen Norman Group*. khttps://www.nngroup.com/articles/recognition-and-recall/ [consulta: agosto 2022].

Calabrese, Omar (1995). *El lenguaje del Arte.* Paidós.

USC DE COMPOSTELA

Calvo Bayo, Isabel (2021). Las redes sociales, un nuevo espacio de creación, contacto y desarrollo para las instituciones culturales y sus seguidores. *Revista PH Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (102), pp.177-180. https://doi.org/10.33349/2021.102.4806 [consulta: junio 2023]

Cano Tenorio, Rafael y Rostoll Artiza, Jessica (2018). Uso de las redes sociales en museos internacionales. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* 5(9), pp.41-49. https://doi.org/10.24137/raeic.5.9.6 [consulta: enero 2022]

Cardello, Jen (2014). The difference between information architecture (IA) and navigation. *Nielsen Norman Group.* https://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/ [consulta: agosto 2022].

Carramiña Alonso, Sonia y Escabias Aceituno, Raquel (2015). Humanismo Digital. *Ined21*. https://ined21.com/humanismo-digital/ [consulta: marzo 2021].

Carreras Monfort, César (2003-2004). Museografía en internet. Análisis de la situación de nuestro país. *Boletín do Museo Provincial de Lugo*, (11-2), pp. 95-116.

Carreras Monfort, Cèsar y Munilla Cabrillana, Gloria (2005). *Patrimonio digital. Un nuevo medio al servicio de las instituciones culturales.* Editorial UOC.

Carreras Monfort, Cèsar. (2008). Comunicación y educación no formal en centros patrimoniales ante el reto del mundo digital en M. Santos Rusillo (COORD), *La comunicación global del patrimonio cultural*. Ediciones Trea, pp. 287-308.

Carretero Pérez, Andrés. (2001). El proyecto de Normalización Documental de Museos: reflexiones y perspectivas. *PH Boletín*, 34, 166-176. https://doi.org/10.33349/2001.34.1146

Castells, Manuel (2001). *Museos en la Era de la Información. Conectores culturales de tiempo y espacio.* 19ª Conferencia General y de la 20ª Asamblea General del ICOM. ICOM, pp. 4-7 https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOM_04_2001_ESP_small.pdf [consulta: junio 2020].

Castells, Manuel. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Alianza Editorial.

CIDOC CRM. *What is the CIDOC CRM?* https://www.cidoc-crm.org/ [consulta: agosto 2022].

Claes, Florencia y Deltell, Luis (2014). Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *El profesional de la información*, 23(6), pp. 594-602. https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06 [consulta: enero 2022]

Colombo, Daniel (2019). *El ABC del Storytelling*. Editorial Autores Argentina.

Colombo, Elena María (2020). *Musei e cultura digitale*. Fra narrativa, pratiche e testimonionanze. Editrice Bibliográfica.

Colombo, Fausto (2013). *Il potere socievole: storia e critica dei social media*. Bruno Mondadori.

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Colorado Castellary, Arturo (2003). Debate e investigación. Nuevos lenguajes para la difusión del patrimonio cultural. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico,* 11(46), pp.42-48. https://doi.org/10.33349/2003.46.1628 [consulta: enero 2023].

Concejo, Edurne (9 de abril de 2018). *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento*. https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html [consulta: julio 2021].

Corpas Hansen, Daniel, MARTÍNEZ, Eduardo y Pombero, Carmen (2014). *Un viaje por las nuevas experiencias* [edición digital].

Cufari, Anita (2020). *Storytelling y Copywriting. Cómo contar la historia de tu empresa.* Ediciones Anaya Multimedia.

Cultura (16 de marzo de 2020). Que no muera la cultura en cuarentena: 10 visitas virtuales a museos para una pandemia. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-03-16/museos-visita-virtual-cuarentena-coronavirus_2496964/ [consulta: marzo 2020].

D. Doering, Zahava (2010). Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums. Curator. The Museum Journal (42), pp.74-87. https://onlinelibrary.wiley.com/toc/21516952/1999/42/2 [consulta: abril 2022]

Da Rocha Carlos Matos, Carolina (2021). Del lienzo a la pantalla digital: la experiencia del museo en la de la intermediación electrónica. [Tesis doctoral]. https://hdl.handle.net/20.500.14352/5597 [consulta: enero 2023]

Daley, Beth. Seven tips for digital storytelling with cultural heritage. *Europeana pro.* https://pro.europeana.eu/post/seven-tips-for-digital-storytelling-with-cultural-heritage [consulta: enero 2023]

Dascal, Marcelo (2006). Digital Culture: Pragmatic and Philosophical Challenges. *Diogenes.* 53(3) pp. 23-39.

Davallon, Jean (1997). L'état de la muséologie en France. *Symposium Muséologie et Mémoire*. ICOFOM Study Series, 28, pp. 25-31.

Davis, Nathaniel (2011). Framing the practice of information architecture. *UX matters.* https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/framing-the-practice-of-information-architecture.php [consulta: agosto 2022].

Decarolis, Nelly (2007). Museología y Nuevas Tecnologías: un desafío para el siglo XXI. *ICOFOM Study Series- ISS 36*. Hildegard K, pp.51-55.

Del Río Castro, José Nicolás (2009). *Museos de Arte Contemporáneo, nuevos modelos educativos en la red.* [Tesis doctoral]. http://hdl.handle.net/10347/2778 [consulta: julio 2020]

Delacôte, G. (1997). *Enseñar y aprender con nuevos métodos. La revolución cultural de la era electrónica.* Gedisa.

Deloche, Bernard (2001). *El museo virtual.* Ediciones TREA.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Díaz de Mendívil, Naiara (2018). El comportamiento digital de los museos frente a las exigencias del turista 2.01. *Revisa AV Notas*. Conservatorio Superior de Música Andrés de Vandelvira, 4, pp. 75-99. http://publicaciones.csmjaen.es/index.php/pruebas/issue/view/10]. [consulta junio 2020].

Dierssen, Marsa (2020). *¿Cómo aprende (y recuerda) el cerebro?* [libro digital].

Durbin, Gail (2004). *Learning from Amazon and Ebay: User-Generated Material for Museum Web Sites*.https://www.archimuse.com/mw2004/papers/durbin/durbin.html [consulta: mayo 2021].

Elisondo, Romina y Melgar, Mª Fernanda (2015). Museos y la Internet: contextos para la innovación. *Innovación educativa*. https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/414670 [consulta: julio 2021].

Ellul, Jaques (2004). El orden lógico en Mitcham, Carl y Mackey Robert (Ed.), *Filosofía y Tecnología*. Ediciones Encuentro, pp. 112-113.

Falk, John y Dierking, Lynn (1992). *The Museum Experience*. Routledge.

Farley, Patrick, Sharkey, Kent, ChristianI, Terry y Kennedy, Dennis (2022). Aplicación de etiquetas de contenido a imágenes. *Microsoft.* https://docs.microsoft.com/es-es/azure/cognitive-services/computer-vision/concept-tagging-images [consulta: abril 2022].

Fernández Moreno, Ana I. y Ruiz Torres, David (2013). Del museo egológico al museo dialógico: hacia la educación abierta, masiva y participativa en Bellido Gant, Luisa M.ª (Ed.) *Arte y museos del siglo XXI. Entre los nuevos hábitos y las inserciones tecnológicas.* Editorial UOC, pp.161-181.

Fernández-Hernández, Ruth, Vacas-Guerrero, Trinidad y García-Muiña, Fernando E. (2021). La comunicación digital en los museos. Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 24(24), PP. 102-121. https://doi.org/10.7263/adresic-024-06 [consulta: enero 2022]

Fessenden, Therese (2018). Scrolling and Attention. *Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/ [consulta: enero 2022].

Fiallos Quinteros, Belén (2015). E-Comunicación y contenidos digitales en los museos de arte del siglo XXI. *Tsantasa. Revista de Investigaciones Artísticas*. Facultad de Artes, Universidad de Cuenca, 3. https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/issue/view/107 [consulta: junio 2020].

Findlen, Paula (1989). The museum: its classical etymology and renaissance genealogy. *Journal of the History of Collections*, 1(1), pp.59-78. https://doi.org/10.1093/jhc/1.1.59 [consulta: septiembre 2020]

Finkel Morgenstern, Lucila y Gordo López, Ángel Juan y Guarino, Arianna (2014) La investigación en las redes sociales: una propuesta metodológica. *Crisis y cambio: propuestas*

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

desde la Sociología. Actas del XI Congreso Español de Sociología. Universidad Complutense de Madrid, pp. 787-795.

Finnis, Jane, CHAN Sebastian y CLEMENTS Rachel (2011). *How to evaluate online success?* https://www.culturehive.co.uk/resources/lets-get-real-how-to-evaluate-online-success/ [consulta: junio 2022].

Foradada Baldellou, Carlos e Irala- Hortal, Pilar. Re_Visiones sobre arte, patrimonio y tecnología en la era digital (2019). Gobierno de Aragón.

Foresta, D, Mergier, A y Serexhe, B. (1995). *The new space of communication, the interface with culture and artistic activities.* Consejo de Europa.

Forteza Oliver, Miquela (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios*. Universidad de las Islas Baleares, 48, pp. 31-40 https://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/66 [consulta: abril 2020].

Freire, Juan (2009). Estrategias de comunicación digital en las instituciones culturales. *Revista mus-A.* Sevilla: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, 11, pp.116-119. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3079346 [consulta: mayo 2020].

Funes, Susana (25 y 26 de marzo de 2021). Desarrollo de estrategias digitales integrales y efectivas utilizando el viaje del visitante como framework clave. [Actas I Congreso Internacional de Museos y Estrategias digitales]. CIMED, pp. 651-666. https://dx.doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12485 [consulta: agosto 2022]

Gabelas-Barroso, José Antonio y Marta-Lazo, Carmen (2020). *La era TRIC: Factor R-elacional y Educomunicación*. Ediciones Egregius y Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital Universidad de Zaragoza.

García Blanco, Ágela (1994). *Didáctica del museo. El descubrimiento de los objetos.* Ediciones de la Torre.

García Blanco, Ángela (1999). *La exposición. Un medio de comunicación.* Akal.

García-Ruíz, Rosa, Ramírez-García, Antonia y Rodríguez-Rosell, María M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*. Revista Científica de Comunicación y Educación, XXII(43), pp.15-23. http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-01 [consulta: junio 2020].

Garde López, Virginia (2013-2014). Conocer la experiencia de los visitantes: un paso hacia el museo esencial. *Museos.es:Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, (9-10), pp. 196-205

Gómez Martínez, Javier (2006). *Dos museologías. Las tradiciones anglosajona y mediterránea: diferencias y contactos*. Ediciones Trea.

Gómez Redondo, Carmen. (2013). Artefacto identitario: más allá de los procesos de patrimonialización en el museo. *Arteterapia: papeles de arteterapia y educación artística para la inclusión social*. Universidad Complutense de Madrid,8, pp.137-154. https://doi.org/10.5209/rev_ARTE.2013.v8.44442 [consulta: mayo 2021].

Gómez Vilches, Mª Soledad (2010). Museos & Redes. MediaMusea. http://mediamusea.files.wordpress.com/2010/12/museosredes.pdf [consulta: enero 2022].

Gómez Vilches, Soledad (2012). Museos españoles y redes sociales. Evaluación de preferencia y participación. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (90), pp. 79-86. https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/ [consulta: septiembre 2021]

Gómez Vílchez, Mª Soledad (2007). *Museos para la Generación E.* Media Musea. http://mediamusea.com [consulta: julio 2021].

González Bouza, Alicia Martínez (2017). *Estrategia de comunicación museística en redes sociales. El caso de Santiago de Compostela*. [Tesis doctoral]. http://hdl.handle.net/10347/15471

González-García, Ricardo (2019). El giro educativo del arte como herramienta para la transformación social en los nuevos museos del siglo XXI. *Eikón Imago*. Universidad Complutense de Madrid, 8(1), pp. 199-216.

Gutiérrez Campos, Luis (2012). Conectivismo como teoría de aprendizaje: concepto, ideas y posibles limitaciones. *Revista Educación y Tecnología*. Chile, Facultad de Historia, Geografía y Letras, no.1, pp. 111-122.

Haile, Tony (2014). What you think you know about the Web is wrong. *Time.* https://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/ [consulta: enero 2022].

Haro Cáceres, Carmen (2021). Reflexión sobre la comunicación y las redes sociales en las instituciones culturales. *Revista PH Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico,* (102), pp.198-199. https://doi.org/10.33349/2021.102.4820 [consulta: diciembre 2021]

Hawk, Byron y Rieder M., David (2008). *Small Tech: the culture of digital tools.* Minnesota: University of Minnesota Press.

Hayles, K. K. (2007). Narrative and Database: Natural Symbiots. *PMLA: Publication of the Modern Lenguage Association of America*, *122*(5), pp.1603-1608. https://doi.org/10.1632/pmla.2007.122.5.1580 [consulta: febrero 2022].

Haynes, J. y Zambonini, D. (2007). *Why Are they doing that!? How users interact with museum web sites*. http://www.archimuse.com/mw2007/papers/haynes/haynes.html [consulta: febrero 2022].

Henn, Matt, Weinstein, Mark y Foard, Nick (2009). *A critical introduction to Social Research*. SAGE Publications.

Hernández Domínguez, Carlos (2020). Big Data, Comunicación y Consumo: del panoptismo benthaniano al panoptismo digital en Zambrano Rodrigo, Elías y Jiménez-Martín, Gloria, *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*. Editorial Fragua, pp. 63-78.

Hernández Hernández, Francisca (1998). *El museo como espacio de comunicación.* Ediciones Trea.

Hernández Hernández, Francisca (2007). La Museología ante los retos del siglo XXI. *E-rph Revista Electrónica de Patrimonio Histórico.* Editorial Universidad de Granada, no.1, pp. 357-375. http://hdl.handle.net/10481/21785 [consulta: abril 2020].

Hernández Hernández, Francisca (2018). *Reflexiones museológicas desde los márgenes.* Ediciones Trea.

Hernández Hernánez, Francisca (2006). *Planteamientos teóricos de la museología*. Ediciones Trea.

Holo, Shelma y Álvarez, Mari-Tere (2009). *Beyond the Turnstile: Making the Case for Museums and Sustainable Values*. AltaMira Press,U.S.

Huerta, Ricard y Navarro Espinach Germán (2023). *Diseñar un museo virtual*. Aula Magna.

Hurtado Jarandilla, Adriana (25 de marzo de 2021). *La implantación de la estrategia digital en los museos de España: un destino con varias rutas*, pp.615-627. [Actas I Congreso Internacional de Museos y Estrategias digitales]. CIMED, pp.615-627. https://dx.doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12076 [consulta: agosto 2022]

Ideal, Centre d'Arts Digitals (2022). Klimt: la experiencia inmersiva**.** https://idealbarcelona.com/es/agenda/klimt-la-experiencia-inmersiva/ [consulta: agosto 2023].

Ideal, Centre d'Arts Digitals (2023). *Frida Kahlo, la vida de un mito*. https://idealbarcelona.com/es/agenda/frida-kahlo-life-of-an-icon/ [consulta: agosto 2023].

Instituto Nacional de Estadística (2020). https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608 [consulta: agosto 2021].

Instituto Nacional de Estadística (2020). *La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en España*. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout. [consulta: mayo 2021].

International Council of Museums (2010). Conceptos clave de museología. *Armand Colin.* https://icofom.mini.icom.museum/es/publicaciones/conceptos-claves-de-museologia/. [consulta: marzo 2020].

International Council of Museums (2020). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19.* https://icom.museum/es/covid-19/encuestas-y-datos/survey-museums-and-museum-professionals/ [consulta: abril 2020].

International Councils of Museums (2020_1). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19: encuesta de seguimiento*. https://icom.museum/es/news/informe-seguimiento-museos-covid-19/ [consulta: octubre 2020].

International Councils of Museums (2021). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19: tercer informe ICOM.* https://icom.museum/es/news/museos-y-covid-19-tercero-informe-icom/ [consulta: diciembre 2021].

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

International Councils of Museums. *Definición de museo.* https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/ [consulta: agosto 2022].

International Councils of Museums. *El reto de revisar la definición de museo.* https://icom.museum/es/news/the-challenge-of-revising-the-museum-definition/ [consulta: noviembre 2020].

Izquierdo Expósito, Violeta, Álvarez Rodríguez, Paloma y Nuño Barrau, Ada (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Ediciones Complutense, pp.1161-11787. http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58038 [consulta: febrero 2022].

Izquierdo, Robin (2008). La web 4.0. ¿Qué es y cómo transformará internet? *Pandora FMS.* https://pandorafms.com/blog/es/la-web-4-0/ [consulta: marzo 2020].

J. Hamelink, Cees (2003). Human Rigths for the Information Society. En Girad, Bruce y Ó Siochrú, Seán (Ed), United Nations Research Institute for Social Development, pp. 121-163. https://digitallibrary.un.org/record/508997?ln=es [consulta: septiembre 2021].

Jenkins, Henry (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Ediciones Paidós.

Jenkins, Henry (2019). *Culture participative e competenze digitale. Media education per il XXI secolo.* 8ºed. Guerini e Associati.

Jenkins, Henry, FORD, Sam y GREEN, Joshua (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red.* Paidós.

Jiménez-Blanco, María Dolores (2014). *Una historia del museo en nueve conceptos.* Cátedra.

Kamara, Ohiane (2021). ¿Cómo la inteligencia artificial puede mejorar la experiencia de visitar un museo? *Jornadas Museos e Novas Tecnoloxías*. [Congreso]. Museo de Belas Artes da Coruña [actas no publicadas].

Kamarra, Oihane (2021). Cultura e I&A. Conferencia Oihane Kamarra. Museo de Belas Artes da Coruña. https://www.youtube.com/watch?v=S-uYsjjBCQc&t=3559s [consulta: noviembre 2021].

Kaushik, Avinash (2011). *Analítica Web 2.0.* Gestión 2000.

KG Gestión Cultural (2020). *El museo sin cuerpo*. https://www.k6gestioncultural.com/portfolio-items/cuaderno-digital-el-museo-sin-cuerpo/ [consulta: febrero 2021].

Knight Foundation (2020). Digital readiness and innovation in museums. A baseline national survey.https://knightfoundation.org/reports/digital-readiness-and-innovation-in-museums/ [consulta: marzo 2021]

Laboratorio Permanente de Públicos de Museos (2022). Estudio sobre el impacto de la COVID-19 en el público de los museos. Ministerio de Cultura y Deporte.

https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/libro/estudio-sobre-el-impacto-de-la-covid-19-en-el-publico-de-los-museos_8881/

Lamas Álvarez, Victoria Eugenia (2022). *El mensaje de la obra de arte en los museos. una propuesta de redefinición del mundo del arte desde la didáctica*. Octaedro.

Lastra, Ana (2015). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono* (14), pp. 71-94. https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902 [consulta: mayo 2021]

Latorre, Marino (2018). *Historias de la web, 1.0,2.0,3.0 y 4.0. Blog Dr. Marino Latorre*. https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/ [consulta: agosto 2020].

León, Aurora (2016). *El museo. Teoría, praxis y utopía* (6ªed.). Madrid: Ediciones Cátedra.

Levy, Pierre (2007). Cibercultura. Informe al Consejo de Europa. Barcelona: Anthropos Editorial.

Li, Charlene y Bernoff Josh (2009). *El mundo Groundswell. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red.* Ediciones Urano.

Londoño Ocampo, León (2009). La atención: un proceso psicológico básico. *Pensando psicología*. Facultad de Psicología Universidad Cooperativa de Colombia, 5(8), pp.91-100. https://www.imbiomed.com.mx/articulo.php?id=72122 [consulta: febrero 2022].

Loranger, Hoa (2017). Plain Language is for everyone, even experts. *Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/plain-language-experts/ [consulta: febrero 2022].

Lorente, Pedro Jesús (2012). *Manual de Historia de la Museología*. Gijón: Ediciones Trea.

Lucas Saorín, José Luis (2015). ¿Qué es el cuarto entorno? *Ined21*. https://ined21.com/que-es-el-cuarto-entorno/ [consulta: agosto 2021].

Lynch J., Patric y Horton, Sarah (2016). *Web Style Guide. Foundations of User Experience Design* (4ª ed.). Yale University Press.

Malraux, André. *El museo imaginario.* Cátedra.

Mancini, Federica. (2013). *Hacia una museología participativa: análisis de experiencias basadas en las TIC aplicadas a los museos* [Tesis doctoral]. http://hdl.handle.net/10609/25961 [consulta: abril 2020]

Manovich, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. la imagen en la era digital.* Paidós.

Manuel Lucía, José (2012). *Elogio del texto digital*. Fórcola Ediciones.

Marín Torres, M.ª Teresa (2000-2001). Los Museos de Museos: Utopías para el control de la memoria artística. *Imafronte,* (15), pp.123-144. https://revistas.um.es/imafronte/issue/view/3421 [consulta: junio 2020]

Marín Torres, M.ª Teresa. (2002). *Historia de la documentación museológica: la gestión de la memoria artística.* Trea.

Marqués, Pere (2003). Las TIC y sus aportaciones a la sociedad. *Departamento de Pedagogía aplicada. Facultad de Humanidades UAB.* http://www.fongdcam.org/manuales/educacionintercultural/datos/docs/ArticulyDocumentos/GlobaYMulti/NuevasTecno/LASTICYSUSAPORTACIONESALASOCIEDAD.pdf [consulta: diciembre 2020].

Martí Testón, Ana (2018). *Hacia una museografía 4.0. diseño de experiencias inmersivas con dispositivos de realidad aumentada* [Tesis doctoral]. Universitat Politècnica de València http://hdl.handle.net/10251/107375 [consulta: marzo 2020].

Martín Prada, Juan Luis. El museo sin paredes. Los recursos de arte en Internet (2000). *Educación y biblioteca*, 12 (115), pp. 28-31. http://hdl.handle.net/10366/118663 [consulta: mayo 2021]

Martínez Gil, Tánia y Santacana Mestre, Joan (2013). *La cultura museística en tiempos difíciles.* Trea.

Martínez Luna, Sergio (2016). La imagen-pantalla. Materialidad, artefacto, gesto técnico. *Caracteries*. Delirio: 5(2), pp. 11-31.

Martínez Sainz, R. (2015). *Los museos de Castilla y León ante el reto de la Web Social. Un estudio exploratorio de la relación museo-usuario en el ciberespacio*. https://www.cescyl.es/es/publicaciones/premios/museos-castilla-leon-reto-web-social [consulta: octubre de 2020]

Martínez Sanz, Raquel (2012). Nuevos retos comunicativos para los museos y centros de arte. el valor del portal web. *Boletín de Interpretación*, (26), pp.16-17. https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin/article/view/284 [consulta: agosto 2020].

Martínez Sanz, Raquel (2015). *Los Museos de Castilla y León ante el reto de la Web Social. Un estudio exploratorio de la relación museo-usuario en el ciberespacio.* Consejo Económico y Cultural de Castilla y León. https://www.cescyl.es/es/publicaciones/premios/museos-castilla-leon-reto-web-social [consulta: junio 2020].

Martinez-Sanz, Raquel (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información.*, 21(4), pp.391-395. https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.10 [consulta: junio 2020].

Martínez-Sanz, Raquel y Berrocal-Gonzalo, Salomé (2017). Museos y engagement. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso. *Revista Española de Documentación científica*. Madrid: Editorial CSIC, vol.40, no.1, pp. https://doi.org/10.3989/redc.2017.1.1383 [consulta: mayo 2020].

Maxwel A., Anderson. (1999). La coordinación de los museos en línea. *Museum International*, 204, pp.25-30.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Mazuera Ramírez, O. D. (2019). *Revisión de tendencias de mediación en museos a través de las TIC, para la construcción de una propuesta de estrategias de uso adaptadas al contexto de los museos colombianos* [tesis doctoral]. https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77390 [consulta: febrero 2022]

Mazuera Ramírez, Óscar David (2019). *Revisión de tendencias de mediación en museos a través de las TIC, para la construcción de una propuesta de estrategias de uso adaptadas al contexto de los museos colombianos* [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de Colombia. https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77390 [consulta noviembre 2020].

McLuhan, Marshall y Nevitt, Barrington (1972). *Take today. The executive as dropout.* Harcourt Brace Jovanovich.

McLuhan, Marshall y Powers R., Bruce (1995). *La aldea global*. 3ªed. Editorial Gedisa.

Ministerio de Cultura (2020), *Anuario de Estadísticas culturales*. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Atención al ciudadano, Documentación y Publicaciones [consulta: mayo 2021]. https://es.calameo.com/read/00007533552e94b9b1a21 [consulta: marzo 2021]

Ministerio de Cultura y Deporte. CERES. https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/museos/mc/ceres/presentacion.html [consulta: marzo de 2021] (enlace roto)

Ministerio de Cultura y Deporte. Exposiciones virtuales. https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/mc/bellasartes/conoce-bellas-artes/exposicion-virtual-presentacion/exposicion-virtual-secciones/funciones-patrimonio/10domus.html [consulta: marzo de 2021] (enlace roto)

Moran, Kate (2019). Better link labels: 4Ss for encouraging clicks. *Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/better-link-labels/ [consulta: marzo 2022].

Moran, Kate (2020). How people read online: new and old findings. *Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/ [consulta: enero 2022].

Moreno Sánchez, Isidro (2001). Genoma digital. *Anàlisi: Quaderns de comunicación i cultura*, 27, pp.101-114. https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15088] [consulta: abril de 2020].

Moreno Sánchez, Isidro (2002). *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia.* Paidós.

Moreno Sánchez, Isidro (2012). Narrativa Hipermedia y Transmedia. *Creatividad y discursos Hipermedia*, Perales Blanco, Verónica, coord. Murcia, Universidad de Murcia, pp. 21-40.

Moreno Sánchez, Isidro (2019). Museística y nuevas redes digitales: en busca de la interafectividad con todas las personas. *Informe sobre el Estado de la Cultura en España. Cultura local, democracia y desarrollo*. Observatorio de Cultura y Comunicación. https://www.fundacionalternativas.org/las-publicaciones/informes/el-estado-de-la-cultura-en-espana-2019-cultura-local-democracia-desarrollo [consulta: diciembre 2020].

USC DE COMPOSTELA

Mu.SA (2017). *Museums professionals in the digital era*. Silvaggi, Antonia y Melting pro Learning (ed). Alianza Sector Museos. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiLvsasnLT4AhWOgs4BHczpDcsQFnoECAcQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.project-musa.eu%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F03%2FMuSA-Museum-professionals-in-the-digital-era-full-version.pdf&usg=AOvVaw1OQhVc9LtZLcydubHfOuS- [consulta: agosto 2021].

Munilla, Gloria, García, David y Solanilla, Laura (2003). *TIC y patrimonio: seguimiento, evaluación y estudio de público. Museo virtual y museo presencial.* Universitat Oberta de Barcelona. http://www.uoc.edu/in3/dt/20093/index.html [consulta: noviembre 2021].

Musée du Louvre, (2021). La Gioconda en casa gracias a la realidad virtual. https://www.louvre.fr/es/programacion/vida-del-museo/la-gioconda-en-casa-gracias-a-la-realidad-virtual [consulta: marzo 2021].

Nielsen, Jakob (2000). Eyetracking Study of Web Readers. *Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/eyetracking-study-of-web-readers/ [consulta: enero 2022].

Nielsen, Jakob (2007). Change vs. Stability in Web Usability Guidelines. *Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/usability-guidelines-change/ [consulta: marzo 2022].

Nielsen, Jakob (2010). Scrolling and attention (Original research study). *Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention-original-research/ [consulta: abril 2022].

Nielsen, Jakob (2015). Legibility, readability and comprehension: making users read your words. *Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/legibility-readability-comprehension/ [consulta: marzo 2022].

Ockier, Nicolás (2021). Comprensión del procesamiento del lenguaje natural: guía PLN para principiantes. *Ockier*. https://ockier.es/blog/procesamiento-del-lenguaje-natural/ [consulta: abril 2021].

Ortonobes Lara, Sandra (2020). *¿Qué puede salir mal?* Penguin Random House.

Ovejero, Andrés (1934). Concepto actual del museo artístico. [Discurso de ingreso en la Academia de Bellas Artes de San Fernando]. Sucesores de Rivadeneyra.

Páez Morales, Lourdes (2021). Cinco cosas que debemos y cinco cosas que no debemos hacer al gestionar las redes sociales de un museo. Las 10 reglas de oro del Museo de Bellas Artes de Sevilla. *I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales.* Universitat Politècnica de València, pp. 315-329. http://dx.doi.org/10.4995/CIMED21.2021.14065 [consulta: abril 2022].

Panozzo Zenere, Alejandra Gabriela (2015). El museo, un hecho comunicacional de disciplinamiento. *Revista Luciérnaga Comunicación*, 7(14), pp. 64-77. https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/view/62 [consulta: octubre 2021]

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Pardo Kuklinsky, Hugo (2011). Visibilidad para analizar la cara invisible del aprendizaje. *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación.* Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, pp. 9-12.

Peacock, Darren y Brownbill, Jonny (2007). Audiences, Visitors, Users: Reconceptualising users of museum on-line content and services. https://www.archimuse.com/mw2007/papers/peacock/peackock.html [consulta: enero 2022].

Peacock, Darren y Brownbill, Jonny (2007). Audiencias, Visitantes, Usuarios: reconceptualizando usuarios del contenido y los servicios en línea del museo.

Pérez-Montoro, Mario (2010). Arquitectura de la información en entornos web. *El profesional de la información.* Edición online, 19(4), pp. 333-337. https://doi.org/10.3145/EPI [consulta: diciembre 2021].

Pernice, Kara (2017). F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, but still Relevant (even on mobile). *Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/ [consulta: marzo [febrero 2022].

Pernice, Kara (2019a). The layer-cake pattern of scanning content on the Web. *Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/layer-cake-pattern-scanning/ [consulta: diciembre 2022].

Pernice, Kara (2019b). Text scanning patterns: eyetracking evidence. *Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/text-scanning-patterns-eyetracking/ [consulta: diciembre 2022].

Ponce, Isabel (2012). Monográfico: Redes Sociales. *Observatorio tecnológico*. http://recursostic.es/observatorio/version/v2/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales [consulta: abril 2022].

Poulot, Dominique (2011). *Museo y Museología.* Abada Editores.

Real Academia Española de la Lengua: Diccionario de la lengua española, 23. ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es> [consulta: abril 2021].

Red Digital de Colecciones de Museos de España. *Portal de* acceso. de 2021 de http://ceres.mcu.es/pages/SimpleSearch?index=true [consulta: marzo 2021]

Regil Vargas, Laura (2006). Museos virtuales: entornos para el arte y la interactividad. *Revista Digital Universitaria*, 7(9), pp.2-10 https://www.unamenlinea.unam.mx/recurso/84600-museos-virtuales-entornos-para-el-arte-y-la-interactividad [consulta: abril 2020]

Reguera, Isidoro (1 de mayo de 2010). Aby Warburg, inventor del museo virtual. *El País.* https://elpais.com/diario/2010/05/01/babelia/1272672757_850215.html [consulta: marzo 2021]

Rivière, George-Henri (1993). *La Museología*. Akal.

Robles, Laura (2021). Instagram y Tik Tok: apuesta segura en cualquier comunicación cultural. *PH Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.* Sevilla: Junta de Andalucía, 102, pp.

15-157. https://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/issue/view/118 [consulta: agosto de 2022].

Rodá, Conxa (2012). 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social. *mus-A. Revista de los museos de Andalucía.* Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, no.12, pp. 22-33. https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/248392 [consulta: abril 2020].

Rodríguez de las Heras, Antonio (1994). El libro electrónico: el esplendor de la escritura. *Semiosfera.*: Universidad Carlos III, 1, pp. 27-53. http://hdl.handle.net/10016/6712 [consulta: marzo 2022].

Rodríguez Hernández, Jonattan (2022). Los museos y TikTok: acercar el arte a los más jóvenes. *VISUAL Review: International Visual Culture Review*, 11(3), pp. 2-10. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3677 [consulta: junio 2023]

Rodríguez Malpica, Myhrra Duarte (2016). Públicos y redes sociales. Pérez Castellanos, Leticia. *Estudios sobre públicos y museos.* Instituto Nacional de Antropología. https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/issue/view/693 [consulta: enero 2021].

Rodríguez Ortega, Nuria (2013). El museo y su problematización digital: epistemologías en transición. *Arte y Museos del siglo XXI.* Editorial UOC.

Rosental M., Mark y Iudin F., Pavel (2013). *Diccionario filosófico.* Ediciones Brontes.

Rovira, Guiomar (2012*).* Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma. *Anàlisi. Quaderns de comunicación i cultura*. Universitat Auntònoma de Barcelona, Facultat de Ciencies de la Comunicació, 45, pp. 91-104. https://analisi.cat/index.php/analisi/article/view/n45-rovira [consulta: junio 2021].

Ruiz Martín, Héctor (2020). *Aprendiendo a aprender*. Penguin Random House.

Ruiz, Macarena (2106). Reflexiones sobre los límites exactos/inexactos de la museología. *Contextos: Estudios de humanidades y ciencias sociales.* Chile: Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, 36, pp.145-165. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6086948 [consulta: agosto 2020].

S.G. Museos Estatales. (2014). La experiencia de la visita al museo. Ministerio de Educación y Cultura.

Saldaña, Iñaki y Celaya, Javier (2013). *Los museos en la era digital*. Dosdoce. www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201305/los_museos_en_la_era_digital__un_estudio_de_dosdoce.pdf [consulta: mayo 2020].

Sánchez Ambogae, Eva, Toural Bran, Carlos, Membiela Pollán, Matías y Crespo Pereira, Verónica (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), pp.331-344. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20836 [consulta: junio 2023]

Santacana Mestre, Joan. y Hernández Cardona, Xavier Francesc. (2006). *Museología crítica*. Ediciones Trea.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Santamaría, Pedro (2016). De la web estática a la web ubicua: ¿qué es y cómo hemos llegado a la web 4.0? N*obbot. Tecnología para las personas.* https://www.nobbot.com/general/que-es-la-web-4-0/ [consulta: julio 2021].

Saorín, Tomás (2019). Grafos de conocimiento y bases de datos en grafo: conceptos fundamentales a partir de una «obra maestra» del Museo del Prado. *Anuario ThinkEPI.*, 13. *https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13f05* [consulta: enero 2022].

Satta, Federica (2017). *Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento de los museos de arte catalanes.* [Tesis doctoral]. Universitat Rovira i Virgili. http://hdl.handle.net/10803/461054 [consulta: agosto de 2020].

Schade, Amy (2018). Inverted pyramid: writing for comprehension. *Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/inverted-pyramid/ [consulta: marzo 2022].

Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (4ªed.). Deusto.

Shirky, Clay (2008). Gin, Television and Social Surplus. *Web 2.0 in San Francisco.* https://web.archive.org/web/20100712064625/http://www.herecomeseverybody.org/2008/04/looking-for-the-mouse.html [consulta: agosto 2020].

Siemens, George (2004). *A learning theory for the digital age*. http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm [consulta: julio 2021].

Stránský, Zbyněk Z. (1981). The theory of systems and museology. Interdisciplinarity in museology. *Museological Working Papers.* ICOM, (2), pp. 70-73.

Stránský, Zbyněk Z. (1982) Museology – science or just practical museum work? ICOM, pp. 42-44. https://icom.museum/en/ressource/point-for-discussion-museology-science-or-just-practical-museum-work/ [consulta: julio 2020].

Tabarés Gutiérrez, Raúl (2012). El inicio de la Web: historia y cronología del hipertexto hasta HTML 4.0 (1990-99). *Artefactos*. Universidad de Salamanca- Instituto de Estudios de la Ciencia y la Tecnología, 5(1), pp.57-82. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4974495 [consulta: julio 2021].

Tejera Pinilla, Carmen (2012). *La cibermuseografía didáctica como contexto educativo para la enseñanza y el aprendizaje del patrimonio. Estudio de páginas web educativas de museos virtuales de arte.* [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/handle/11441/45110 [consulta: septiembre 2020].

Torres Falcón, Rocío (2017). *Las TICs en la museología andaluza: del eclipse contemplativo a la inmersión interactiva.* [Tesis doctoral]. Universidad de Granada. http://hdl.handle.net/10481/48770 [consulta: diciembre 2020].

Torres Mandiola, Roberto (2021). Conexiones más allá de la pantalla. *I Congreso de Museos y Estrategias Digitales.* Valencia. Universidad Politécnica de Valencia, pp.729-742. https://dx.doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12635 [consulta: febrero 2022].

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Túñez López, Miguel y Chillón Álvarez, Anxela (2010). Difusión de la cultura en Internet: mapa mundial de las plataformas online. *Fonseca, Journal o Communication*. Universidad de Salamanca, no1, pp.124-129 [consulta: marzo 2021].

Túñez López, Miguel y CHILLÓN ÁLVAREZ, Anxela (2010). Difusión de la cultura en Internet: mapa mundial de las plataformas online. *Fonseca, Journal of Communication*. [en linea]. Salamanca, (1), pp.124-129. https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12881 [consulta: enero 2021].

Universidad de Palermo. *El storytelling, el arte de contar historias con efectividad.* https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html [consulta: marzo 2022].

Uribe Aguilar, Sebastián (2011). Hipervínculo como forma de referencia: reflexión sobre las rutinas visuales que surgen cuando el hipervínculo es usado en relaciones referenciales. *Revista KEPES*, (7), pp.203-227. https://www.researchgate.net/publication/320310866_Hipervinculo_como_forma_de_referencia_Reflexion_sobre_las_rutinas_visuales_que_surgen_cuando_el_hipervinculo_es_usado_en_relaciones_referenciales [consulta: marzo 2022].

Uribe Aguilar, Sebastián (2015). *Hipervínculo como proceso de diseño: aproximación a la estructuras de la interacción en la web y su utilización para la construcción de metáforas en el diálogo visual*. [Tesis doctoral]. Universitat de Barcelona. https://www.tesisenred.net/handle/10803/397835#page=1 [consulta: febrero 2022].

Urresti, Marcelo (2014), La comunicación digital y las políticas del estado como intervención cultural en Margulis, M., Urresti, M, y H. Lewin (Ed.) *Intervenir en la cultura. Más allá de las políticas culturales*. Buenos Aires, Biblos, pp. 154-173.

Uzelac, Aleksandra (2010). La cultura digital, un paradigma convergente donde se unen la tecnología y la cultura: desafíos para el sector cultural. *Digithum. Las humanidades en la era digital*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (12), pp. 28-35. https://digithum.uoc.edu/articles/abstract/10.7238/d.v0i12.912/ [consulta junio 2020].

Vargas Santiago, Luis (2022). *Museos. Tendencias y estrategias digitales*. Bid.

Velarde, Olivia, Bernete, Francisco y Franco, Francisco Javier (2015). Paradigmas de los efectos de las TIC en la cultura y en el conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 347-380.

Velázquez Tech Museum (2023). *Velázquez Tech Museum - Una experiencia inmersiva en el arte a través de Velázquez y sus Meninas.* https://www.velazqueztech.com/ [consulta: 1 de agosto de 2023].

Villaespesa, Elena (2012). Museos y apps, creando experiencias en el móvil del visitante. ICOM Digital, Revista del Comité Español de ICOM, (5), pp.18-23. https://www.icom-ce.org/revista-icom-ce-digital/ [consulta: abril 2021]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Villaespesa, Elena (2018). Evaluación de la estrategia digital en los museos: métodos y herramientas para la web, redes sociales y móviles. *Periférica.* Cádiz: Editorial UCA, 19, pp.39-53. http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2018.i19.06 [consulta: febrero 2022].

Villaespesa, Elena (2019). *The Met's Object Page: Towards a New Synthesis of Scholarship and Storytelling*. https://mw19.mwconf.org/paper/the-mets-object-page-towards-a-new-s [consulta: septiembre 2021].

Villaespesa, Elena (2021). Conferencia Elena Villaespesa. *REMED. Red de Museos y Estrategias Digitales* [vídeo en línea]. Marzo de 2021 https://www.youtube.com/watch?v=_5Mz54ZJm1I&t=2066s [consulta: marzo 2021].

Villaespesa, Elena (2021). Datos y herramientas en la evaluación de la experiencia digital. *I Congreso CIMED*. https://www.youtube.com/watch?v=_5Mz54ZJm1I&t=1450s [consulta: marzo 2021].

VV.AA. (2014). La comunicación digital y las políticas del Estado como intervención cultural. *Intervenir en la cultura. Más allá de las políticas culturales*. Editorial Biblos.

VV.AA. (2021). TikTok. Más allá de la hipermedialidad. Torres, Toukoumidis, Ángel, De Santis, Andrea y Vintimilla León, Diego (coord.). Editorial Universitaria Abya-Yala.

Wasserman, Stanley y FAUST, Katherine (1994). *Social Network Analysis. Methods and* Applications. University Cambridge Press.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

RECURSOS EN LÍNEA

Arts & Culture, «De la Antigüedad tardía a la Edad Media – Museo Municipal de Jerez de la Frontera». Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://artsandculture.google.com/partner/museo-arqueol%C3%B3gico-municipal-de-jerez-de-la-frontera

Centre Pompidou Málaga (10 de febrero de 2020) https://centrepompidou-malaga.eu/

Centre Pompidou Málaga, «De Miró a Barceló. Un siglo de arte español». Recuperado el 2 de abril de 2020 de https://centrepompidou-malaga.eu/exposicion/miro-barcelo-siglo-arte-espanol/

Centre Pompidou Málaga. [@CentrePompidouMálaga]. (10 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/centrepompidoumalaga/

Centre Pompidou Málaga. [@cpompidoumalaga]. (10 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/cpompidoumalaga

Centre Pompidou Málaga. [@cpompidoumalaga]. (10 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/centrepompidoumalaga/?hl=es

Centre Pompidou Málaga. [@cpompidoumalagaoficia1969]. (10 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCEBZ2_HpKR0GS2FpVFriPAw

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (11 de febrero de 2020) http://www.caac.es/

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. [@caac_sevilla]. (11 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/caac_sevilla

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. [@caac_sevilla]. (11 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/caac_sevilla/

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. [@CentroAndaluzdeArteContemporáneo]. (11 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/caacsevilla/

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. [@CentroAndaluzdeArteContemporáneo]. (23 de enero de 2020). *Why Are You Angry?,¡ (2017)», Rosalind Nashabi.* Facebook. https://www.facebook.com/caacsevilla/photos/a.10150708254670216/10156505878365216/

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. [@CentroAndaluzdeArteContemporáneo]. (28 de junio de 2023). *Simbolismo de la cristalización-Araya.* Facebook. https://www.facebook.com/caacsevilla/posts/pfbid0BHpeQWb2Ez4ZzxS88by5BpoBujRtZxzpb659F7cJKRUhjWNSSpSmbJC1MucjvEiLl

Centro de Arte Contemporáneo de Málaga (10 de febrero de 2020) https://cacmalaga.eu/

Centro de Arte Contemporáneo de Málaga. [@cacmalaga]. (10 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/cacmalaga

Centro de Arte Contemporáneo de Málaga. [@cacmalaga]. (10 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/cacmalaga/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Centro de Arte Contemporáneo de Málaga. [@cacmalaga]. (10 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/user/cacmalaga/videos

Centro de Arte Contemporáneo de Málaga. [@CACMálaga]. (10 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/cacmalaga

Centro de Arte dos de Mayo. [@CA2MCentrodeArteDosdeMayo]. (29 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/c/CA2MCentrodeArteDosdeMayo

Centro de Arte dos de Mayo. [@ca2mmadrid]. (29 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/ca2mmadrid/

Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo-Artium Museoa (3 de febrero de 2020) https://www.artium.eus/es/

Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo-Artium Museoa. [@artium_museoa]. (3 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/artium_museoa/

Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo-Artium Museoa. [@artium02]. (3 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/user/artium02

Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo-Artium Museoa. [@ArtiumMuseoa]. (3 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/ArtiumMuseoa

Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo-Artium Museoa. [@Centro-MuseoVascodeArte Contemporáneo-ArtiumMuseoa]. (3 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/ArtiumMuseoa/

Diputación de Badajoz. [@dipbadajoz]. (26 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/dipbadajoz/

Diputación de Badajoz. [@DiputacióndeBadajoz]. (26 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/DiputaciondeBadajozDiputación de Badajoz (26 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/Arquine/status/1402400112186433536

Diputación de Badajoz. [@DiputaciondeBadajozDipBdjz]. (26 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/@DiputaciondeBadajozDipBdjz

Directorio de Museos y Colecciones de España. Gobierno de España: Ministerio de Cultura y Deporte. http://directoriomuseos.mcu.es/dirmuseos/mostrarBusquedaGeneral.do

Espacio Ibercaja (1 de agosto de 2023). *Meet Vincent van Gogh en Madrid*. https://meetvincent.com/madrid/

Espacio Torner (20 de febrero de 2020) https://www.espaciotorner.es/

Espacio Torner. [@EspacioTorner]. (20 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/pg/Espacio-Torner-2687740478117242/posts/

Espacio Torner. [@espaciotorner]. (20 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/espaciotorner/

Espacio Torner. [@TornerEspacio]. (20 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/TornerEspacio

Fundación Joan Miró (24 de febrero de 2020) https://www.fmirobcn.org/es/

Fundación Joan Miró. [@funcadionmiro]. (24 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/fundaciomiro

Fundación Joan Miró. [@FundacióJoanMiró]. (24 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/FundacioJoanMiro

Fundación Joan Miró. [@FundacioJoanMIroBarcelona]. (24 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/user/FundacioJoanMiro

Fundación Joan Miró. [@fundaciomiro]. (24 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/fundaciomiro/

Fundación Juan March Palma de Mallorca (13 de febrero de 2020) https://www.march.es/arte/palma/?l=1

Fundación Juan March, «Número 203» (1960), Luis Feito. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de (Fundación Juan March, «Número 203» (1960), Luis Feito. Recuperado el 14 de abril de 2020 de https://www.march.es/es/palma/coleccion/obras/numero-203

Fundación Juan March, «Sanlúcar de Barrameda» (1975-1977), Carmen Laffón. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://www.march.es/es/palma/coleccion/obras/sanlucar-barrameda

Google Arts & Culture Kandinsky (1 de agosto de 2023). *En la intimidad de Kandinsky. El universo de sonidos, formas y colores del artista abstracto Vassily Kandinsky.* https://artsandculture.google.com/project/kandinsky?hl=es

Google Arts & Culture, «Tabla de la Anunciación - Museo de Huesca». Recuperado el 7 de abril de 2020 de https://artsandculture.google.com/story/jQURsQljLP49LA?hl=esMUSEO ´

Grijota, Estefanía (19 de octubre de 2020). Adiós academia, hola TikTok: la estrategia sin complejos con la que la Galería Uffizi ha duplicado los visitantes jóvenes en tres meses. *El País*. https://elpais.com/icon-design/2020-10-18/adios-academia-hola-tiktok-la-estrategia-sin-complejos-con-la-que-la-galeria-uffizi-ha-duplicado-los-visitantes-jovenes-en-tres-meses.html

https://www.jerez.es/webs-municipales/museo-arqueologico

Institut Valencià d'Art Modern (25 de febrero de 2020) https://www.ivam.es/es/

Institut Valencià d'Art Modern, «Mona Hatoum. Premio julio González 2020». Recuperado el 20 de abril de 2020 de https://ivam.es/es/exposiciones/mona-hatoum/

Institut Valencià d'Art Modern. [@gva_IVAM]. (25 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/gva_IVAM

Institut Valencià d'Art Modern. [@gva_ivam]. (25 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/gva_ivam/

Institut Valencià d'Art Modern. [@gvaIVAM]. (25 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCAwyt1_MtPkdCOL427Lsm6w

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Institut Valencià d'Art Modern. [@IVAM.InstitutValenciàd'ArtModern]. (25 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/gvaIVAM

Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporánea Pablo Serrano, «Lo cotidiano del espacio. Artistas del volumen». Recuperado el 6 de abril de 2021 de https://iaacc.es/events/lo-cotidiano-en-el-espacio-artistas-del-volumen/

Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos. [@IAACCPabloSerrano]. (22 de febrero de 2020). *Visitas guiadas a la exposición Teresa Ramón. La jaula se ha vuelto pájaro*. Facebook. https://www.facebook.com/IAACCPSERRANO/photos/a.131276920282091/2754636414612782/

Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos. [@IAACCPabloSerrano]. (25 de mayo de 2023). *#aragonylasartes 1939-1957*. Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=717611497036256&set=a.503787625085312

Instituto Aragonés de Cultura y Arte Contemporáneo Pablo Serrano (IAACC) (11 de febrero de 2020) http://www.iaacc.es/index.php

Instituto Aragonés de Cultura y Arte Contemporáneo Pablo Serrano (IAACC). [@IAACCPabloSerrano]. (11 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/IAACCPSERRANO

Instituto Aragonés de Cultura y Arte Contemporáneo Pablo Serrano (IAACC). [@IAACCPSERRANO]. (11 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/IAACCPSERRANO

Instituto Aragonés de Cultura y Arte Contemporáneo Pablo Serrano (IAACC). [@iaccpserrano]. (11 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/iaaccpserrano/

Instituto Aragonés de Cultura y Arte Contemporáneo Pablo Serrano (IAACC). [@iaaccpabloserrano9746]. (11 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UC3AFrKCkkEl9sHNU-Kuy91g/playlists

MAC Barcelona. Museu d'Arquèologia de Catalunya (23 de febrero de 2020) http://www.macbarcelona.cat/

MAC Barcelona. Museu d'Arquèologia de Catalunya. [@macarqueologia]. (23 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/macarqueologia

MAC Barcelona. Museu d'Arquèologia de Catalunya. [@macarqueologia]. (23 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/macarqueologia/

MAC Barcelona. Museu d'Arquèologia de Catalunya. [@MArqueologiaCat]. (23 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/user/MArqueologiaCat/playlists

MAC Barcelona. Museu d'Arquèologia de Catalunya. [@Museud'Arquèologiade Catalunya.GernealitatdeCatalunya]. (23 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/macarqueologia

MACBA. Museu d'Art Contemporani de Barcelona (23 de febrero de 2020) https://www.macba.cat/es

MACBA. Museu d'Art Contemporani de Barcelona. [@MACBA_Barcelona]. (23 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MACBA_Barcelona

MACBA. Museu d'Art Contemporani de Barcelona. [@macba_barcelona]. (23 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/macba_barcelona/

MACBA. Museu d'Art Contemporani de Barcelona. [@MACBABarceloaOficial]. (23 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/@MACBABarcelonaOficial

MACBA. Museu d'Art Contemporani de Barcelona. [@MACBAMuseod'ArtContemporanideBarcelona]. (23 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MACBA.Barcelona

Mejuto Rodríguez, Andrea (2016). *Estrategias de comunicación online de instituciones museísticas: elaboración de un libro de estilo*. [Tesis doctoral]. http://hdl.handle.net/2445/101734

Musée du Louvre, «Closer Look». Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto)

Museo Adolfo Suárez y de la Transición (18 de febrero de 2020) https://museoadolfosuarezylatransicion.com/

Museo Adolfo Suárez y de la Transición. [@]. (18 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museoadolfosuarezylatransicion/ (enlace roto)

Museo Adolfo Suárez y de la Transición. [@MUSEOADOLFOSUAREZ]. (18 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/user/MUSEOADOLFOSUAREZ

Museo Adolfo Suárez y de la Transición. [@MuseoAdolfoSuárezylaTransición]. (18 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museoadolfosuarezylatransicion

Museo Arqueològic de Son Fornés (12 de febrero de 2020) https://sonfornes.mallorca.museum/

Museo Arqueológico de Asturias (12 de febrero de 2020) https://museoarqueologicodeasturias.com/inicio

Museo Arqueológico de Asturias, «Exposición permanente»). Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://museoarqueologicodeasturias.com/exposici%C3%B3n-permanente/asturias-medieval

Museo Art Nouveau y Art Decó Casa Lis (19 de febrero de 2020) http://www.museocasalis.org/nuevaweb/

Museo Art Nouveau y Art Decó Casa Lis, «Criselefantinas y bronces». Recuperado el 19 de abril de 2020 de https://www.museocasalis.org/nuevaweb/coleccion/criselefantinas-bronces

Museo Art Nouveau y Art Decó Casa Lis. [@MuseoCasaLis]. (19 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MuseoCasaLis/

Museo Art Nouveau y Art Decó Casa Lis. [@museocasalis]. (19 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/museocasalis?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Museo Art Nouveau y Art Decó Casa Lis. [@museocasalis]. (19 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museocasalis/?hl=es

Museo Art Nouveau y Art Decó Casa Lis. [@MuseoCasaLisSalamanca]. (19 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/c/MuseoCasaLisSalamanca/videos

Museo Barjola (12 de febrero de 2020) http://www.museobarjola.es/es/portada.asp

Museo Barjola. [@MuseoBarjola]. (12 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museobarjola/

Museo Canario (17 de febrero de 2020) http://www.elmuseocanario.com/

Museo Canario. [@ElMuseoCanario]. (17 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/elmuseocanario/?ref=nf

Museo Canario. [@elmuseocanario]. (17 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/elmuseocanario

Museo Canario. [@museocanario]. (17 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museocanario/

Museo das Peregrinacións e de Santiago (26 de febrero de 2020) http://museoperegrinacions.xunta.gal/

Museo das Peregrinacións e de Santiago, «Pezas ao detalle». Recuperado el 26 de abril de 2020 de https://museoperegrinacions.xunta.gal/es/recursos-de-difusion/piezas-en-detalle/sagrario

Museo das Peregrinacións e de Santiago. [@mdpsmuseodasperegrinacions6425]. (26 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCwToFe2PgypE4YgpixOXotg

Museo das Peregrinacións e de Santiago. [@museodasperegrinacions]. (26 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museodasperegrinacions/?hl=es

Museo das Peregrinacións e de Santiago. [@MuseoDasPeregrinaciónsedeSantiago]. (26 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museodasperegrinacionsedesantiago

Museo de Arte Contemporáneo de Alicante (25 de febrero de 2020) https://maca-alicante.es/

Museo de Arte Contemporáneo de Alicante, «1 minuto por obra». Recuperado el 25 de abril de 2020 de https://maca-alicante.es/1-minuto-por-obra/

Museo de Arte Contemporáneo de Alicante, «Colección Juana Francés». Recuperado el 25 de abril de 2020 de https://maca-alicante.es/colecciones/coleccion-juana-frances/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Museo de Arte Contemporáneo de Alicante, «La Colección Municipal Eusebio Sempere». Recuperado el 25 de abril de 2020 de https://maca-alicante.es/colecciones/coleccion-eusebio-sempere/

Museo de Arte Contemporáneo de Alicante. [@MACA, MuseodeArteContemporáneodeAlicante]. (25 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MACAAlicante/

Museo de Arte Contemporáneo de Alicante. [@MACAAlicante]. (25 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MACAAlicante

Museo de Arte Contemporáneo de Alicante. [@macaalicante]. (25 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/macaalicante/

Museo de Arte Contemporáneo de Alicante. [@MACAAlicante]. (25 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCC15Kkni980ro0WzP81AiVQ

Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (19 de febrero de 2020) https://musac.es/#

Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, «Factum est (lo que ya pasó)» (2019), Laura Salguero. Recuperado el 19 de abril de 2020 de https://musac.es/#coleccion/obra/laura-salguero-factum-est

Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, «Guía de lenguaje fácil - In Flux», Goshka Macuga. Recuperado el 27 de julio de 2021 de https://musac.es/#exposiciones/expo/goshka-macuga-in-flux.

Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, «In Flux», Goshka Macuga. Recuperado el 27 de julio de 2021 de https://musac.es/#exposiciones/expo/goshka-macuga-in-flux.

Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, «Molding me» (1998), Olga Adelantado. Recuperado el 19 de abril de 2020 de https://musac.es/#coleccion/obra/molding-me

Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León. [@MUSAC]. (19 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museomusac

Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León. [@musacmuseo]. (19 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/musacmuseo

Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León. [@musacmuseo]. (19 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/musacmuseo/

Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León. [@musacmuseo]. (19 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/c/musacmuseo/videos

Museo de Arte Contemporáneo de Vigo (29 de febrero de 2020) http://www.marcovigo.com/

Museo de Arte Contemporáneo de Vigo. [@MARCO, MuseodeArteContemporáneodeVigo]. (29 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MuseoMARCOVigo/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Museo de Arte Contemporáneo de Vigo. [@MARCOVigo3]. (29 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/marcovigo3?lang=es

Museo de Arte Contemporáneo de Vigo. [@museomarcoTV]. (29 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/user/museomarcoTV/videos

Museo de Arte Contemporáneo de Vigo. [@museomarcovigo]. (29 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museomarcovigo/?hl=es

Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander y Cantabria (17 de febrero de 2020) http://www.museosantandermas.es/es/

Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander y Cantabria, «Silencio y Mirada 2». Recuperado el 6 de abril de 2020 de http://www.museosantandermas.es/es/exposiciones/exposiciones/2021/silencio-y-mirada-2.html

Museo de Belas Artes da Coruña (27 de febrero de 2020) http://museobelasartescoruna.xunta.gal/index.php?id=434

Museo de Belas Artes da Coruña, «Vista de A Coruña» (1951), Urbano Lugris González. Recuperado el 27 de abril de 2020 de https://museobelasartescoruna.xunta.gal/es/coleccion/obras/vista-de-coruna-2

Museo de Belas Artes da Coruña. [@museo.belas.artes.coruna]. (27 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museo.belas.artes.coruna/

Museo de Belas Artes da Coruña. [@MuseoBelasArtes]. (27 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/museobelasartes?lang=es

Museo de Belas Artes da Coruña. [@museodebelasartesdacoruna4869]. (27 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCAEfWHaVwuQnmVPehF2mZKw

Museo de Belas Artes da Coruña. [@MuseodeBelasArtesdaCoruña]. (14 de febrero de 2020). *Macías, o namorado»*, *Isidro Brocos*. Facebook. https://www.facebook.com/132060186921898/photos/a.132714003523183/2537139113080648/

Museo de Belas Artes da Coruña. [@MuseodeBelasArtesdaCoruña]. (27 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/Museo-de-Belas-Artes-da-Coru%C3%B1a-132060186921898/

Museo de Bellas Artes de Asturias (12 de febrero de 2020) http://www.museobbaa.com/

Museo de Bellas Artes de Asturias, «Naturaleza muerta» (1918), María Blanchard. Recuperado el 12 de febrero de 2020 de https://www.museobbaa.com/obra/naturaleza-muerta/

Museo de Bellas Artes de Asturias. [@MBellasArtesAs]. (12 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MBellasArtesAs?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Museo de Bellas Artes de Asturias. [@museobbaaastrurias]. (12 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museobbaaasturias/?hl=es

Museo de Bellas Artes de Asturias. [@MuseoBellasArtes]. (12 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/@MuseoBellasArtes

Museo de Bellas Artes de Asturias. [@MuseodeBellasArtesdeAsturias]. (12 de febrero de 2020). Facebook.

Museo de Bellas Artes de Asturias. [@MuseodeBellasArtesdeAsturias]. (18 de agosto de 2023). *#TalDíaComoHoy.* Facebook. https://www.facebook.com/museobellasartesasturias/posts/pfbid031raSNSF9xBRUzx8E6wmux5WVU13bs18a97tSQFp556xdpD8tnTWbwMQ9XGrow3tnl

Museo de Bellas Artes de Badajoz (26 de febrero de 2020) http://muba.badajoz.es/

Museo de Bellas Artes de Bilbao (3 de febrero de 2020) https://www.museobilbao.com/

Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@bilbamuseoa]. (21 de julio de 2022). *Sin título (1985), Ángel Bados.* Instagram. https://www.instagram.com/p/CgRnW7xoNLD/?hl=es

Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@bilbamuseoa]. (3 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/bilbaomuseoa/?hl=es

Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (1 de diciembre de 2021). *«#TalDíaComoHoy*. Instagram. https://www.instagram.com/p/CW8qYzssyan/?hl=es&img_index=1

Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (1 de septiembre de 2022). *14-9 (1989), Pello Irazu.* Instagram. https://www.instagram.com/p/Ch9wr55sKT4/?hl=es

Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (12 de abril de 2021). La condesa de Yumuri (1906), Cecilio Plá. https://www.instagram.com/p/CNkmQagqpke/?hl=es

Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (17 de julio de 2022). *Detalles de la #Restauración*. Instagram. https://www.instagram.com/p/CgHUEg4KWFt/?img_index=1

Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (26 de junio de 2023). *Canastilla con flores (1671), Juan Arellanos.* Instagram. https://www.instagram.com/p/Ct91lLlotAQ/?hl=es

Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (27 de junio de 2022). *Alberto Durero Vs. Eduardo Chillida.* Instagram. https://www.instagram.com/p/CfUP3gYl7x2/?hl=es

Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (29 de diciembre de 2020). *Patio de la casa de Samuel Leví», Martín Rico.* Instagram. https://www.instagram.com/p/CJZV50Ho5RK/?hl=es

Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@bilbaomuseoa]. (3 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/museobilbao

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (8 de mayo de 2020). *Paraíso*. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_8F1ASqewO/?hl=es

Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@MuseoBBAABilbao]. (3 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/user/MuseoBBAABilbao/videos

Museo de Bellas Artes de Bilbao. [@MuseodeBellasArtesdeBilbao]. (3 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/bilbaomuseoa/about_profile_transparency?locale=es_LA

Museo de Bellas Artes de Córdoba (9 de febrero de 2020) http://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdecordoba

Museo de Bellas Artes de Córdoba, «La obra invitada en la Web». recuperado el 9 de abril de 2020 de https://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdecordoba/actualidad/-/asset_publisher/SxfJV5dJvqKr/content/la-obra-invitada-en-la-w-1?p_p_auth=a1TuID3l&redirect=%2Fweb%2Fmuseodebellasartesdecordoba&inheritRedirect=true

Museo de Bellas Artes de Córdoba, «Las colecciones». Recuperado el 12 de abril de 2020 de https://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdecordoba/las-colecciones

Museo de Bellas Artes de Córdoba. [@MBACordoba]. (9 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MBACordoba?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Museo de Bellas Artes de Córdoba. [@museo_bellasartes_co]. (9 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museo_bellasartes_co/?hl=es

Museo de Bellas Artes de Córdoba. [@MuseodeBellasArtesdeCórdoba]. (9 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MBACordoba/

Museo de Bellas Artes de Granada (10 de febrero de 2020) http://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdegranada

Museo de Bellas Artes de Granada, «Obras singulares». Recuperado el 10 de abril de 2020 de https://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdegranada/obras-singulares/-/asset_publisher/GRnu6ntjtLfp/content/el-entierro-de-

Museo de Bellas Artes de Granada. [@MuseoBBAAGranada]. (10 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MuseoBBAAGranada

Museo de Bellas Artes de Granada. [@museodebellasartesdegranad1313]. (10 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCFbur9izv5SoXqacVh3inaA/videos

Museo de Bellas Artes de Granada. [@MuseodeBellasArtesdeGranada]. (10 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museobelllasartesgranada

Museo de Huesca (11 de febrero de 2020) http://museodehuesca.es/

Museo de Huesca. [@museodehuesca2484]. (11 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCct-9mt6VpLV4xEQNIuGHwA/videos

USC DE COMPOSTELA

Museo de Huesca. [@MuseoProvincialdeHuesca]. (11 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museo_dehuesca/

Museo de La Rioja (3 de febrero de 2020) http://www.museodelarioja.es/

Museo de La Rioja. [@MuseodeLaRioja]. (3 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MuseodeLaRioja

Museo de La Rioja. [@museorioja]. (3 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museorioja/?hl=es

Museo de León (18 de febrero de 2020) http://www.museodeleon.com/cgi-bin/zdoc30/portada.pl

Museo de León. [@culturacastillayleon1274]. (18 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCo4ppF50rxcYH1Es00I2kHQ/videos

Museo de León. [@museo_de_leon]. (18 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museo_de_leon/?hl=es

Museo de León. [@MuseodeLeón]. (18 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museodeleon/

Museo de León. [@MUSEOdeLEON]. (18 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/museoscastyleon?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria (18 de febrero de 2020) https://www.museosdecantabria.es/museo-de-prehistoria-y-arqueologia/visitar/situacion

Museo de Salamanca (19 de febrero de 2020) https://museoscastillayleon.jcyl.es/web/es/museosalamanca/museo-salamanca.html

Museo de Salamanca, «Colecciones». Recuperado el 19 de abril de 2020 de https://museoscastillayleon.jcyl.es/web/es/museosalamanca/museo/coleccion.html

Museo de Salamanca. [@museodesalamanca]. (18 de marzo de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/p/B94lDRsK5FG/?hl=es

Museo de Salamanca. [@museodesalamanca]. (18 de mayo de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/p/B_-hZGtK43O/?hl=es

Museo de Salamanca. [@MuseodeSalamanca]. (19 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museodesalamanca/

Museo de Salamanca. [@museodesalamanca]. (19 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museodesalamanca/?hl=es

Museo de Teruel (11 de febrero de 2020) https://museo.deteruel.es/museoprovincial/

Museo de Teruel, «Jofaina» (siglo XI). Recuperado el 11 de abril de 2020 de https://www.museodeteruel.es/colecciones/evolucion-historica-de-la-ceramica/la-ceramica-andalusi/jofaina/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Museo de Teruel. [@museodeteruel]. (11 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museodeteruel/

Museo de Teruel. [@MuseoProvincialdeTeruel-DPT]. (11 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museodeteruel

Museo del Greco (23 de febrero de 2020) https://www.culturaydeporte.gob.es/mgreco/inicio.html

Museo del Greco. [@museo_del_greco]. (23 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museo_del_greco/

Museo del Greco. [@MuseodelGreco]. (23 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museogreco

Museo del Greco. [@MuseodelGreco]. (23 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/museodelgreco

Museo del Greco. [@museogreco]. (23 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCjzzDBW64cZr8FYuVNPifgQ/videos

Museo Guggenheim Bilbao, «Grafía Vasca: tipografía y ornamentación: 1961-1967» (2013), Erlea Maneros. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de https://www.guggenheim-bilbao.eus/la-coleccion/obras/grafia-vasca-tipografia-y-ornamentacion-1961-1967

Museo Guggenheim Bilbao, «Hogar» (1999), Mona Hatoum. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de https://www.guggenheim-bilbao.eus/la-coleccion/obras/hogar

Museo Guggenheim Bilbao, «Las risas del mundo» (1999-2018), Esther Ferrer. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de https://www.guggenheim-bilbao.eus/la-coleccion/obras/las-risas-del-mundo

Museo Guggenheim de Bilbao (3 de febrero de 2020) https://www.guggenheim-bilbao.eus/

Museo Guggenheim de Bilbao. [@MuseoGuggenheim]. (3 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MuseoGuggenheim

Museo Guggenheim de Bilbao. [@museoguggenheim]. (3 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museoguggenheim/

Museo Guggenheim de Bilbao. [@MuseoGuggenheimBilbao]. (3 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/guggenheimbilbaomuseo

Museo Guggenheim de Bilbao. [@MuseoGuggenheimBilbaoOficia]. (3 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/user/guggenheimbilbao2009

Museo Gustavo de Maetzu (2 de febrero de 2020) http://museogustavodemaeztu.com/

Museo Gustavo de Maetzu. [@museo_gustavo_maetzu]. (2 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museo_gustavo_maeztu/

Museo Gustavo de Maetzu. [@museogm]. (2 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/museogm

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Museo Gustavo de Maetzu. [@MuseoGustavodeMaetzu]. (2 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MuseoGustavodeMaeztu/

Museo Gustavo de Maetzu. [@museogustavodemaeztu9395]. (2 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UC_2E08l69aj8sWXNd616ZCA

Museo Gustavo Maetzu, «Maja al balcón» (1915), Gustavo Maetzu. Recuperado el 2 de mayo de 2020 de https://www.museogustavodemaeztu.com/portfolio-item/maja-al-balcon/

Museo Ibáñez (9 de febrero de 2020) https://www.museoibanez.com/

Museo Ibáñez. [@MuseoCasaIbanez]. (9 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/user/MuseoCasaIbanez/videos

Museo Ibáñez. [@MuseoCasaIbanezAlm]. (9 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MuseoIbanezAlm

Museo Ibáñez. [@MuseoIbanez]. (9 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MuseoIbanezAlm/

Museo Ibáñez. [@museoibáñez]. (19 de junio de 2023). *[Notas de Arte], Alfonso Fraile*. Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=708298864639609&set=a.493055246163973

Museo Internacional de Arte Contemporáneo de Lanzarote, «Cuadro 201» (1962), Manuel Millares. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://miaclanzarote.com/coleccion/cuadro-201/

Museo Internacional de Arte Contemporáneo de San José (16 de febrero de 2020) https://www.cactlanzarote.com/es/cact/miac-castillo-san jose/#1594297189565f622ae70-5cfb

Museo Internacional de Arte Contemporáneo de San José. [@cact_lanzarote]. (16 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/cact_lanzarote/?hl=es

Museo Internacional de Arte Contemporáneo de San José. [@CACTLanzarote]. (16 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/CACTLanzarote/

Museo Internacional de Arte Contemporáneo de San José. [@cactlanzarote]. (16 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/Cactlanzarote

Museo Internacional de Arte Contemporáneo de San José. [@CACTLanzaroteTV]. (16 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCgTl_fSjIAxu93D2oWFGu-w

Museo Lázaro Galdiano (29 de febrero de 2020) http://www.museolazarogaldiano.es/

Museo Lázaro Galdiano. [@Museo_Lazaro]. (29 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/Museo_Lazaro

Museo Lázaro Galdiano. [@museolazarogaldiano]. (29 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museolazarogaldiano/

Museo Lázaro Galdiano. [@MuseoLázaroGaldiano]. (29 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MuseoLazaroGaldiano

Museo Lázaro Galdiano. [@museolazarogaldianomadrid]. (29 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/user/MuseoLazaroGaldiano

Museo Municipal de Arte Contemporáneo de Madrid (29 de febrero de 2020) https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/museoartecontemporaneo/?vgnextoid=d6b0744554b6b010VgnVCM100000d90ca8c0RCRD&vgnextchannel=bfa48ab43d6bb410VgnVCM100000171f5a0aRCRD

Museo Municipal de Arte Contemporáneo de Madrid. [@MACCondeDuque]. (29 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MACCondeDuque

Museo Municipal de Arte Contemporáneo de Madrid. [@maccondeduque]. (29 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/maccondeduque/

Museo Municipal de Arte Contemporáneo de Madrid. [@MuseodeArteContemporáneo]. (29 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MACCondeDuque/

Museo Municipal de Arte Contemporáneo de Madrid. [@MuseosMunicipalesdeMadrid]. (29 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCa-23HjOPgxgd842RUFml0A

Museo Municipal de Jerez de la Frontera (9 de febrero de 2020) https://www.jerez.es/webs_municipales/museo/

Museo Municipal de Ourense (27 de febrero de 2020) http://ourensecultura.gal/MuseoMunicipal/Museo

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (1 de febrero de 2020) https://www.museoreinasofia.es/

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. [@museoreinasofia]. (1 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museoreinasofia/

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. [@MuseoReinaSofia]. (1 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/c/MuseoReinaSofia/playlists

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. [@MuseoReinaSofía]. (1 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museoreinasofia

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. [@MuseoReinaSofía]. (26 de febrero de 2020). *#DespiertaConArte*. Facebook. https://www.facebook.com/museoreinasofia/photos/a.100645967371/10158171810432372/

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. [@MuseoReinaSofía]. (29 de junio de 2023). *#DespiertaConArte.* Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=653805443456228&set=a.556239623212811

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. [@musoreinasofia]. (1 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/museoreinasofia

Museo Nacional de Arte Romano (26 de febrero de 2020) https://www.culturaydeporte.gob.es/mnromano/home.html

USC DE COMPOSTELA

Museo Nacional de Arte Romano, «Estela de Sentía Amarantis» (II d.C.-siglo III d.C.). Recuperado el 25 de marzo de 2020 de https://www.cultura.gob.es/mnromano/colecciones/nuestras-colecciones/seleccion-piezas/sentia-amarantis.html

Museo Nacional de Arte Romano. [@MuseoNacionaldeArteRomano]. (26 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeArteRomano/

Museo Nacional de Arte Romano. [@museonacionaldearteromano]. (26 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museonacionaldearteromano/

Museo Nacional de Arte Romano. [@museonacionaldearteromano]. (26 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/c/museonacionaldearteromanomerida

Museo Nacional de Arte Romano. [@MuseoRomano]. (26 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MuseoRomano#

Museo Nacional de Escultura (20 de febrero de 2020) http://www.culturaydeporte.gob.es/mnescultura/inicio.html

Museo Nacional de Escultura, «Arte en épocas inciertas». Recuperado el 17 de abril de 2021 de https://www.artedeepocasinciertas.com/

Museo Nacional de Escultura, «Escultura española». Recuperado el 25 de marzo de 2020 de https://www.cultura.gob.es/mnescultura/colecciones/escultura-espanola.html

Museo Nacional de Escultura. [@museo.escultura]. (20 de febrero de 2020). Instagram. URL: https://www.instagram.com/museoescultura/?hl=es (enlace roto)

Museo Nacional de Escultura. [@MuseoEscultura]. (20 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MuseoEscultura?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Museo Nacional de Escultura. [@MuseoEscultura]. (20 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/user/MuseoEscultura/featured

Museo Nacional de Escultura. [@MuseoNacionaldeEscultura]. (20 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MuseoEscultura

Museo Nacional del Prado (1 de febrero de 2020) https://www.museodelprado.es/

Museo Nacional del Prado, «La boloñesa (La boulonnaise)» (1922-1923), María Blanchard. Recuperado el 9 de abril de 2020 de https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/la-boloesa-la-boulonnaise/8e3db1e7-dca2-44ca-8867-8be585b84be5

Museo Nacional del Prado, «Vendedora de caza y frutas» (siglo XVIII), Anónimo. Recuperado el 1 de mayo de 2020 de https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/vendedora-de-caza-y-frutas/511ccbcb-eeb8-4307-a389-45d30c31fa99

Museo Nacional del Prado, «Venus y Adonis» (1599-1636), Pietro Paolo Bonzi. Recuperado el 1 de mayo de 2020 de https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/venus-y-adonis/85070844-39e5-45b2-b64f-9cd407d264b1

USC DE COMPOSTELA

Museo Nacional del Prado. [@museodelprado]. (1 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/museodelprado

Museo Nacional del Prado. [@MuseoNacionaldelPrado]. (1 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museonacionaldelprado

Museo Nacional del Prado. [@MuseoNacionaldelPrado]. (1 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/user/museodelprado

Museo Nacional del Prado. [@museoprado]. (1 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museoprado/

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza (1 de febrero de 2020) https://www.museothyssen.org/

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, «El bosque» (1913), Natalia Goncharova. Recuperado el 1 de mayo de 2020 de https://www.museothyssen.org/coleccion/artistas/goncharova-natalia/bosque

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, «La Virgen y el Niño con Santa Inés en un paisaje» (ca 1520-1525), Pietro degli Ingannati. Recuperado el 1 de mayo de 2020 de https://www.museothyssen.org/coleccion/artistas/ingannati-pietro-degli/virgen-nino-santa-ines-paisaje

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. [@MuseoNacionalThyssen-Bornemisza]. (1 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MuseoThyssen/

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. [@MuseoThyssen]. (1 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MuseoThyssen

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. [@museothyssen]. (1 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museothyssen/?hl=es

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. [@thyssenmuseum]. (1 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/user/thyssenmuseum/playlists

Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español de Valladolid (20 de febrero de 2020) https://museoph.org/

Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español de Valladolid. [@MuseoPatioHerreriano]. (20 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museopatioherreriano/?ref=page_internal

Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español de Valladolid. [@PatioHerreriano]. (20 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/PatioHerreriano

Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español de Valladolid. [@museo_patio_herreriano]. (20 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museo_patio_herreriano/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español de Valladolid. [@MuseoPatioHerreriano]. (20 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCwlv0B7nqcA_vkpUk_Jw2gg

Museo Provincial de Lugo (29 de febrero de 2020) http://redemuseisticalugo.org/presentacion.asp?mat=2

Museo Provincial de Lugo. [@MuseoProvincialdeLugo]. (29 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museoprovinciallugo

Museo Provincial de Pontevedra (30 de febrero de 2020) http://www.museo.depo.gal/

Museo Provincial de Pontevedra. [@DiputacionPontevedra]. (30 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/playlist?list=PLI8kT8CUmE5kaHVOmocEhW0ttzq9XpTOb

Museo Provincial de Pontevedra. [@MuseodePontevedra]. (30 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MuseoPontevedra/

Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena (2 de febrero de 2020) https://www.museosregiondemurcia.es/museo-regional-de-arte-moderno-de-cartagena/

Museo Sorolla (2 de febrero de 2020) https://www.culturaydeporte.gob.es/msorolla/inicio.html

Museo Sorolla, [@museo_sorolla]. (3 de diciembre de 2019). *Comiendo uvas*. Instagram. https://www.instagram.com/p/B5neS4Jg-jz/

Museo Sorolla, «Mlle Svirsky» (1909), Paul Petrovich Troubetzkoy. Recuperado el 7 de mayo de 2020 de https://www.cultura.gob.es/msorolla/colecciones/colecciones-del-museo/escultura/mlle-svirky.html

Museo Sorolla. [@museo_sorolla]. (2 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museo_sorolla/

Museo Sorolla. [@Museo_Sorolla]. (2 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCBiTl0ktbr3RwK2M_zWMSJA/videos

Museo Sorolla. [@MuseoSorolla]. (2 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museosorolla/

Museo Sorolla. [@MuseoSorolla]. (2 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MuseoSorolla

Museos de Cantabria. [@]. (17 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MuseosCant?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Museos de Cantabria. [@MuseosCant]. (17 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museosdecantabria/

Museos de Cantabria. [@MuseosdeCantabria]. (17 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MuseosCant/?locale=es_ES

Museos de Cantabria. [@MuseosdeCantabria2022]. (17 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/@MuseosdeCantabria2022

Museu Arqueològic de Son Fornés. [@equipsonfornes6440]. (12 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/@equipsonfornes6440/videos

Museu Arqueològic de Son Fornés. [@museuarqueologicdesonfornes]. (12 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museuarqueologicdesonfornes/

Museu Arqueològic de Son Fornés. [@MuseuArqueològicdeSonFornés]. (12 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MuseuArqueologicDeSonFornes/

Museu Arqueològic de Son Fornés. [@MuseuSonFornes]. (12 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MuseuSonFornes

Museu Belles Arts València (25 de febrero de 2020) https://museobellasartesvalencia.gva.es/es

Museu Belles Arts València. [@GVAmubav]. (25 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/GVAmubav

Museu Belles Arts València. [@gvamubav]. (25 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/gvamubav/

Museu Belles Arts València. [@GVAMuseodeBellasArtesdeValencia]. (25 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/GVAMuseodeBellasArtesValencia/

Museu d'Art Contemporani d'Eivissa (13 de febrero de 2020) https://www.eivissa.es/mace/index.php/es/

Museu d'Art Contemporani d'Eivissa. [@MACEeivissa]. (13 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/maceeivissa

Museu d'Art Contemporani d'Eivissa. [@Museud'ArtContemporanid'Eivissa]. (13 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MaceEivissa/

Museu d'Art de Girona (24 de febrero de 2020) https://museuart.cat/es/inicio/

Museu d'Art de Girona, «Colección siglos XX-XXI». Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://museuart.cat/es/museo/coleccion/siglos-xx-y-xxi/

Museu d'Art de Girona. [@MuseuArtGirona]. (24 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/museuartgirona

Museu d'Art de Girona. [@museuartgirona]. (24 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museuartgirona/

Museu d'Art de Girona. [@museuartgirona]. (24 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UC04H8uSbrxvasbEST49XZwQ

Museu d'Art de Girona. [@Museud'ArtdeGirona]. (24 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museuartgirona

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Museu d'História de Manacor (13 de febrero de 2020) https://www.museudemanacor.com/es

Museu d'História de Manacor. [@Museud'HistòriadeManacor]. (13 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/pages/Museo-de-Historia-de-Manacor/2306639282727881

Museu d'História de Manacor. [@museudhistoriamanacor7201]. (13 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCnG0LwCLR1qqkzcMNI0e-2A

Museu d'História de Manacor. [@museumanacor]. (13 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museumanacor/

Museu de Belles Arts de València, «Retrato de señora vestida de negro» (1887), Raimundo de Madrazo y Garreta. Recuperado el 5 de mayo de 2020 de https://museobellasartesvalencia.gva.es/es/pintura/-/asset_publisher/KFeOnCE1wa8i/content/retrato-de-senora-vestida-de-negro

Museu de Belles Arts de València, «San Vicente Mártir» (1533), Diego de Tredia. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de https://museobellasartesvalencia.gva.es/es/escultura/-/asset_publisher/KFeOnCE1wa8i/content/san-vicente-martir-arrojado-al-muladar

Museu de Belles Arts de València. [@GVAMuseodeBellasArtesdeValencia]. (28 de febrero de 2019). *#secundariosDeLujo*. Facebook. https://www.facebook.com/GVAMuseodeBellasArtesValencia/photos/a.156234807780981/3550378371699924/

Museu de Belles Arts de València. [@GVAMuseodeBellasArtesdeValencia]. (13 de enero de 2020). *L'#obra de la semana*. Facebook. https://www.facebook.com/MuseuNacionalArtCatalunya/photos/lobradelasetmana-%C3%A9s-el-gravat-sant-antoni-1519-de-lartista-renaixentista-alemany/10157672945009435/

Museu de Mallorca (16 de febrero de 2020) http://www.caib.es/sites/museudemallorca/ca/inici-55133/?campa=yes

Museu de Mallorca. [@CanallllesBalears]. (16 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/user/CanalIllesBalears/videos

Museu de Mallorca. [@museu_de_mallorca]. (16 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museudemallorca/

Museu de Mallorca. [@MuseudeMallorca]. (16 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MUSEUDEMALLORCA

Museu de Mallorca. [@MuseudeMallorca]. (16 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MuseudeMallorca

Museu de Menorca (16 de febrero de 2020) https://www.museudemenorca.com/es/inicio

Museu de Menorca. [@MuseudeMenorca]. (16 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/museudemenorca

Museu de Menorca. [@museudemenorca]. (16 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museudemenorca/

Museu de Menorca. [@museudemenorca7480]. (16 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCzWAVfIJuvMTEzHifKUNWgQ/featured

Museu Nacional d'Art de Catalunya (24 de febrero de 2020) https://www.museunacional.cat/es

Museu Nacional d'Art de Catalunya, «Sala de Arte Moderno - Ámbitos - Modernismo – Modernismo en Barcelona». Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.museunacional.cat/es/ii-modernismos-0

Museu Nacional d'Art de Catalunya, «Sala de Renacimiento y Barroco - Ámbitos – Relatos visuales». Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.museunacional.cat/es/relatos-visuales

Museu Nacional d'Art de Catalunya, «San Cándido» (1502-1507), Ayne Bru Lummen. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.museunacional.cat/es/colleccio/san-candido/aine-bru/064049-000

Museu Nacional d'Art de Catalunya. [@museonacional]. (24 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/museunacional/?hl=es

Museu Nacional d'Art de Catalunya. [@MuseuNac_Cat]. (24 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MuseuNac_Cat?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Museu Nacional d'Art de Catalunya. [@MuseuNacionald'artdeCatalunya]. (24 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/MuseuNacionalArtCatalunya/

Museu Nacional d'Art de Catalunya. [@museunacionaldeartedecatalun9679]. (24 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/c/MuseuNacionaldArtdeCatalunyaBarcelona/videos

National Gallery, «10-minute talks – Cosimo Tura: A Muse (Calliope)?». Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.nationalgallery.org.uk/stories/10-minute-talks-cosimo-tura-a-muse-calliope

Patio Herreriano Museo de Arte Contemporáneo Español, «De la luz del sol y de la luna». Recuperado el 30 de marzo de 2020 de https://museoph.org/exposicion/soledad-sevilla

Rede Museística Provincial de Lugo. [@RedeMuseistica]. (29 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/RedeMuseistica

Rede Museística Provincial de Lugo. [@rmplugo]. (29 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/rmplugo/?hl=es

Tate Galery, «Quiz». Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de https://www.tate.org.uk/art/find-your-art-inspiration

TEA- Tenerife Espacio de las Artes (17 de febrero de 2020) https://teatenerife.es/

USC DE COMPOSTELA

TEA- Tenerife Espacio de las Artes. [@teatenerife]. (17 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/teatenerife

TEA- Tenerife Espacio de las Artes. [@teatenerife]. (17 de febrero de 2020). Instagram. https://www.instagram.com/teatenerife/

TEA- Tenerife Espacio de las Artes. [@TEATenerifeEspaciodelasArtes]. (17 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/teatenerife/

TEA- Tenerife Espacio de las Artes. [@TEATenerifeEspaciodelasArtes]. (23 de febrero de 2020). Paisaje del sur de Tenerife (Granadilla de Abona)» (1930), Juan Ismael. Facebook. https://www.facebook.com/teatenerife/photos/a.163239807050323/3809767679064166/

TEA- Tenerife Espacio de las Artes. [@teaternerifeespaciodelasart6468]. (17 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UC1Ot8sM_CA8oPjEMIPuS59Q

Tenerife Espacio de las Artes, «Ensamblaje» (1971), Maribel Nazco. Recuperado el 17 de abril de 2020 de https://teatenerife.es/obra/ensamblaje/1397

Tenerife Espacio de las Artes, «Fuga IV» (2017), Laura González Cabrera. Recuperado el 17 de abril de 2020 de https://teatenerife.es/obra/fuga-iv/2822

Tenerife Espacio de las Artes, «Paisaje» (1933-1934), Jorge Oramas. Recuperado el 17 de abril de 2020 de https://teatenerife.es/obra/paisaje/1403

useo de Bellas Artes de Bilbao. [@Bilbaomuseoa]. (21 de julio de 2022).

Wayback Machine – Internet Archive, Museo Canario – 2003 (8 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20030211003017/http://www.elmuseocanario.com/site/plantillaset.html.

Wayback Machine – Internet Archive, Museo Canario – 2009 (8 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20090522151710/http://www.elmuseocanario.com/site/plantillaset.html

Wayback Machine – Internet Archive, Museo Canario – 2019 (8 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20190120171947/http://www.elmuseocanario.com/site/plantillaset.html

Wayback Machine – Internet Archive, Museo de Arte Contemporáneo de Alicante – 2011 (9 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20111022141510/http://maca-alicante.es/

Wayback Machine – Internet Archive, Museo de Arte Contemporáneo de Alicante – 2015 (9 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20150715033511/http://maca-alicante.es/

Wayback Machine – Internet Archive, Museo de Arte Contemporáneo de Alicante – 2019 (9 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20190520153736/http://maca-alicante.es/

Wayback Machine – Internet Archive, Museo Nacional del Prado – 2003 (7 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20031008165246/http://museoprado.mcu.es/home.html

Wayback Machine – Internet Archive, Museo Nacional del Prado – 2009 (7 de junio de 2021)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

https://web.archive.org/web/20090217103815/http://www.museodelprado.es/index.php?id=250&tx_indexedsearch[sword]=

Wayback Machine – Internet Archive, Museo Nacional del Prado – 2013 (7 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20130403111417/http://museodelprado.es/

Wayback Machine – Internet Archive, Museo Nacional del Prado – 2019 (7 de junio de 2021)

Wayback Machine – Internet Archive, Museo Thyssen-Bornemisza – 2009 (8 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20090623222616/http://www.museothyssen.org/thyssen/home

Wayback Machine – Internet Archive, Museo Thyssen-Bornemisza – 2013 (8 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20130705171708/http://www.museothyssen.org/thyssen/home

Wayback Machine – Internet Archive, Museo Thyssen-Bornemisza – 2019 (8 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20190529230708/https://www.museothyssen.org/

Wayback Machine – Internet Archive, Museu Nacional d'Art de Catalunya – 2005 (10 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20050904103651/http://mnac.es/

Wayback Machine – Internet Archive, Museu Nacional d'art de Catalunya – 2009 (10 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20090308115012/http://www.mnac.cat/index.jsp?lan=001.

Wayback Machine – Internet Archive, Museu Nacional d'art de Catalunya – 2009 (10 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20090308115012/http://www.mnac.cat/index.jsp?lan=001

Wayback Machine – Internet Archive, Museu Nacional d'art de Catalunya – 2013 (10 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20130401094149/http://www.mnac.cat/index.jsp?lan=001

Wayback Machine – Internet Archive, Museu Nacional d'art de Catalunya – 2019 (10 de junio de 2021) https://web.archive.org/web/20190403194024/https://www.museunacional.cat/ca

Centro de Arte dos de Mayo (29 de febrero de 2020) https://ca2m.org/el-museo

Centro de Arte dos de Mayo. [@CA2M.MuseoCentrodeArteDosdeMayo]. (29 de febrero de 2020). Facebook. https://www.facebook.com/CA2MMadrid

Centro de Arte dos de Mayo. [@CA2M_Madrid]. (29 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/CA2M_Madrid

Artium Museoa, «Dedos» (1993), Ana Laura Aláez. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de https://apps.euskadi.eus/emsime/catalogo/autoria-alaez-ana-laura-/titulo-dedos/objeto-escultura/ciuVerFicha/museo-18/ninv-02/907

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Museo de Huesca, «Siglo XVI: el Renacimiento». Recuperado el 17 de abril de 2020 de http://museodehuesca.es/colecciones/renacimiento/

Museo Adolfo Suárez y de la Transición. [@MuseoTransicion]. (18 de febrero de 2020). Twitter. https://twitter.com/MuseoTransicion

Museu Belles Arts València. [@GVAMuseoBellasArtesValencia]. (25 de febrero de 2020). YouTube. https://www.youtube.com/user/GVAMuseoBellasArtes

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación de museos analizados según orden alfabético de la comunidad autonómica a la que pertenecen. Elaboración propia (2020). 20

Tabla 2. Sistema evaluación digital. Elaboración propia (2023). 338

Tabla 3. Cuadro sobre la nomenclatura del menú fijo de navegación para la arquitectura web de la sede digital. Elaboración propia (2022). 347

Tabla 4. Relación de tipos de contenido con el uso de la red social correspondiente. Elaboración propia (2021). 380

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. El efecto transformador de las TIC y las TRIC en las últimas décadas. Elaboración propia (2021). 32

Gráfico 2. Los recursos comunicativos en la cultura digital. Elaboración propia (2021). 40

Gráfico 3. Esquema conceptual de funcionamiento interno de Domus. Fuente: Carretero Pérez, 2001:1 44

Gráfico 4. Datos generales sobre las fuentes empleadas en el análisis de los planes estratégicos de los museos seleccionados. Elaboración propia (2022) 117

Gráfico 5. Esquema orden de recursos digitales. «Recursos en la web del museo» 169

Gráfico 6. Esquema orden de recursos digitales. «Recursos en la web externa» 169

Gráfico 7. Nomenclatura de las secciones del menú fijo de navegación. Elaboración propia (2021). 206

Gráfico 8. Estudio de la sección «La obra en singular» y su relación con el apartado de la colección en la página web. Elaboración propia (2023). 208

Gráfico 9. Propuestas de carácter digital – web externa. Elaboración propia (2023). 209

Gráfico 10. Propuestas de carácter digital – web propia. Elaboración propia (2023). 209

Gráfico 11. Evaluación de la presencia en YouTube de los museos objeto de estudio. elaboración propia (2023). 230

Gráfico 12. Presencia de los museos en redes sociales. Elaboración propia (2023). 267

Gráfico 13. Coincidencia de contenidos entre Facebook, Twitter e Instagram. Elaboración propia (2023). 269

Gráfico 14. Evolución de las redes sociales entre febrero del año 2020 y junio del año 2023. Elaboración propia (2023). 271

Gráfico 15. Línea de acción desde la situación actual de los museos en línea a la sede digital. Elaboración propia (2021) 308

Gráfico 16. *Misión, visión y método*. Inspiración Guillume Lamarre (2018). Elaboración propia. 310

Gráfico 17. *Representación de la perspectiva transmedia en los contenidos de la sede digital.* Elaboración propia (2021). 311

Gráfico 18. «Comparación de etiquetado entre las tecnologías de visión artificial de Google, Amazon e IBM. Fuente: Elena Villaespesa, I Congreso CIMED. Elaboración propia (2021). 321

Gráfico 19. Las dimensiones del objeto artístico. Elaboración propia (2021). 324

Gráfico 20. «Organigrama de equipo», Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. Fuente: https://www.museothyssen.org/transparencia/organizacion-gobierno/estructura. Elaboración propia (2022). 334

Gráfico 21. «Organigrama de equipo», Museu Arqueològic de Son Fornés. Elaboración propia (2022). 335

Gráfico 22. «Organigrama de equipo», Museo de Bellas Artes de Badajoz. Elaboración propia (2022). 335

Gráfico 23. Comunicación interna del museo. Elaboración propia (2023) 336

Gráfico 24. Esquemas de fichas de contenido en la sección «El Arte y los Artistas en el Museo». Elaboración propia (2021). 352

Gráfico 25. Organigrama «Exposiciones temporales en el Museo». Elaboración propia (2021). 354

Gráfico 26. Esquema «Capas de contenido en la página de inicio de la sede digital». Elaboración propia (2021). 358

Gráfico 27. Esquema «Estructura web y jerarquización de contenidos en el menú de navegación y la página de inicio de la sede digital». Elaboración propia (2021). 360

Gráfico 28. Esquema «Capas de contenido en la sede digital». Elaboración propia (2021). 361

Gráfico 29. «Esquema de contenidos sección "Arte y Artistas" – foto simple». Elaboración propia (2021). 369

Gráfico 30. «Esquema de contenidos sección "Arte y Artistas" – carrusel de imágenes». Elaboración propia (2021). 369

Gráfico 31. «Esquema de contenidos sección "Exposición temporal". Elaboración propia (2021). 375

Gráfico 32. Gráfico elaborado en base a los datos proporcionados en «¿Tiene personal dedicado a las actividades digitales?» En *Museos, profesionales de los museos y COVID-19: tercer informe ICOM*». Recuperado el 27 de agosto de 2021 de https://icom.museum/es/news/museos-y-covid-19-tercero-informe-icom/, pág. 15. Elaboración propia del gráfico. 382

Gráfico 33. Gráfico elaborado en base a los datos proporcionados en «¿Cuáles de los siguientes cambios está considerando su museo después del cierre? En *Museos, profesionales de los museos y COVID-19: tercer informe ICOM-Segunda encuesta*», pág. 17. Recuperado el 27 de agosto de 2021de https://icom.museum/es/news/museos-y-covid-19-tercero-informe-icom/. Elaboración propia del gráfico. 383

Gráfico 34. Gráfico elaborado en base a los datos proporcionados en «¿Cuáles de los siguientes cambios está considerando su museo después del cierre? En *Museos, profesionales de los museos y COVID-19: tercer informe ICOM- Tercera encuesta*», pág. 17. Recuperado el 27 de agosto de 2021de 384

https://icom.museum/es/news/museos-y-covid-19-tercero-informe-icom/.
Elaboración propia del gráfico.

Gráfico 35. Esquema «Relaciones para la estrategia museológica digital». Elaboración propia (2021). 387

Gráfico 36. Esquema «Relaciones para la estrategia museológica digital». Elaboración propia (2023). 388

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Nacional del Prado el 8 de agosto de 2003. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20031008165246/http://museoprado.mcu.es/home.html 49

Figura 2. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Nacional del Prado el 17 de febrero de 2009. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090217103815/http://www.museodelprado.es/index.php?id=250&tx_indexedsearch[sword]= 50

Figura 3. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Nacional del Prado el 3 de abril de 2013. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130403111417/http://museodelprado.es/ 50

Figura 4. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Nacional del Prado el 10 de abril de 2019. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190410072349/http://museodelprado.es/ 51

Figura 5. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Thyssen-Bornemisza el 23 de junio de 2009. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090623222616/http://www.museothyssen.org/thyssen/home 51

Figura 6. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Thyssen-Bornemisza el 5 de julio de 2013. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130705171708/http://www.museothyssen.org/thyssen/home 52

Figura 7. Captura de pantalla de la página de inicio en la web del Museo Thyssen-Bornemisza el 29 de mayo de 2019. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190529230708/https://www.museothyssen.org/ 52

Figura 8. Captura de la página de inicio en la web del Museo Canario el 11 de febrero de 2003. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20030211003017/http://www.elmuseocanario.com/site/plantillaset.html. Se corresponde a la página de inicio del museo el 22 de mayo de 2009. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090522151710/http://www.elmuseocanario.com/site/plantillaset.html 53

Figura 9. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Canario el 20 de enero de 2019. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190120171947/http://www.elmuseocanario.com/site/plantillaset.html 53

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 10. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante el 22 de octubre de 2011. Recuperado el 9 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20111022141510/http://maca-alicante.es/ 54

Figura 11. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante el 15 de julio de 2015. Recuperado el 9 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20150715033511/http://maca-alicante.es/ 54

Figura 12. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante el 20 de mayo de 2019. Recuperado el 9 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190520153736/http://maca-alicante.es/ 55

Figura 13. Captura de pantalla la página web de inicio del Museo Nacional d'Art de Catalunya el 4 de septiembre de 2005. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20050904103651/http://mnac.es/ 55

Figura 14. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Nacional d'Art de Catalunya el 8 de marzo de 2009. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090308115012/http://www.mnac.cat/index.jsp?lan=001. 56

Figura 15. Captura de pantalla de la página web de inicio del Museo Nacional d'Art de Catalunya el 8 de marzo de 2009. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090308115012/http://www.mnac.cat/index.jsp?lan=001. Correspondiente en formato a la misma web el 1 de abril de 2013. Recuperado de https://web.archive.org/web/20130401094149/http://www.mnac.cat/index.jsp?lan=001 57

Figura 16. Captura de pantalla de la página web de inicio del museo Nacional d'Art de Catalunya el 3 de abril de 2019. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190403194024/https://www.museunacional.cat/ca 57

Figura 17. Captura de pantalla de la sección «Una obra, un artista» en la web del Museo Nacional del Prado el 8 de agosto de 2003. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20031005065004/http://museoprado.mcu.es/cuadro_octubre_2003.html 60

Figura 18. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Nacional del Prado el 21 de diciembre de 2009. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20091221045439/http://www.museodelprado.es/coleccion/ 61

Figura 19. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Nacional del Prado el 3 de abril de 2013. Recuperado el 7 de junio de 2021 de 61

UdC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

https://web.archive.org/web/20130424080246/http://www.museodelprado.es/coleccion/

Figura 20. Captura de pantalla la sección «Colección – Mis autores» en la web del Museo Nacional del Prado el 10 de abril de 2019 de https://web.archive.org/web/20190411011139/https://www.museodelprado.es/coleccion 62

Figura 21. Captura de pantalla de la sección «Colección – Pintura Barroca» en la web del Museo Nacional del Prado el 21 de diciembre de 2009. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20091221065716/http://www.museodelprado.es/coleccion/pintura/pintura-espanola/pintura-barroca/ 62

Figura 22. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza el 23 de junio de 2009. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090623064046/http://www2.museothyssen.org/thyssen/obras 63

Figura 23. Captura de pantalla de la sección «Colección - Obras» en la web del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza el 3 de mayo de 2010. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20100503141452/http://www.museothyssen.org/thyssen/ficha_obra/559 63

Figura 24. Captura de pantalla de la sección «Colección - Obras» en la web del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza el 5 de julio de 2013. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130705142701/http://www.museothyssen.org/thyssen/ficha_obra/352 64

Figura 25. Captura de pantalla de la sección «Colección - Obras» en la web del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza el 29 de mayo de 2019. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20201023092732/https://www.museothyssen.org/coleccion/artistas 65

Figura 26. Captura de pantalla de la sección «Colección - Obras» en la web del Museo Canario el 11 de febrero de 2003. Recuperado el 8 de junio de 2021 dehttps://web.archive.org/web/20030211003017/http://www.elmuseocanario.com/site/plantillaset.html 65

Figura 27. Captura de pantalla de la sección «Colección - Obras» en la web del Museo Canario el 28 de febrero de 2013 Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130315110729/http://www.elmuseocanario.com/index.php/es/exposicion-permanente 66

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 28. Captura de pantalla de la sección «Colección - Obras» en la web del Museo Canario el 19 de enero de 2019. Recuperado el 8 de junio de 20201 de https://web.archive.org/web/20190121160109/http://www.elmuseocanario.com/index.php/es/exposicion-permanente 66

Figura 29. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante el 22 de octubre de 2011. Recuperado el 9 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20120212121957/http://www.maca-alicante.es/?page_id=51 67

Figura 30. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante el 20 de julio de 2019. Recuperado el 9 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190605231353/http://www.maca-alicante.es/coleccion/ 68

Figura 31. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Nacional d'Art Contemporani correspondiente al 4 de septiembre de 2005. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20051026191256/http://www.mnac.es/colleccio/col_renaixement.jsp?lan=001 69

Figura 32. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Nacional d'Art Contemporani el 8 de marzo de 2009. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090423053112/http://www.mnac.cat/colleccio/col_romanic.jsp?lan=001 70

Figura 33. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Nacional d'Art Contemporani el 1 de abril de 2013. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130430111207/http://art.mnac.cat/?&lang=ca 71

Figura 34. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Nacional d'Art Contemporani el 3 de abril de 2019. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190323191503/https://www.museunacional.cat/ca/colleccio 71

Figura 35. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional del Prado el 8 de agosto de 2003. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20031004043701/http://museoprado.mcu.es/msite_quijote/index.html 72

Figura 36. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional del Prado el 21 de diciembre de 2009. Recuperado el 7 de junio de 2021 de 73

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

https://web.archive.org/web/20091221090118/http://www.museodelprado.es/exposiciones/info/en-el-museo/holandeses-en-el-prado/la-exposicion/

Figura 37. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional del Prado el 3 de abril de 2013. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130512095403/http://www.museodelprado.es/exposiciones/info/en-el-museo/el-trazo-espanol-en-el-british-museum-dibujos-del-renacimiento-a-goya 73

Figura 38. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional del Prado el 3 de abril de 2013. Recuperado el 7 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130512095403/http://www.museodelprado.es/exposiciones/info/en-el-museo/el-trazo-espanol-en-el-british-museum-dibujos-del-renacimiento-a-goya 74

Figura 39. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza el 5 de julio de 2013. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20130707084250/http://www.museothyssen.org/thyssen/exposiciones_actuales/103 74

Figura 40. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza el 29 de mayo de 2019. Recuperado el 8 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190614073910/https://www.museothyssen.org/exposiciones/balenciaga-pintura-espanola 75

Figura 41. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional d'Art de Catalunya el 4 de septiembre de 2005. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20051026190611/http://www.mnac.es/exposicions/exp_presents.jsp?lan=001 76

Figura 42. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional d'Art de Catalunya el 8 de marzo de 2009. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20090429171451/http://www.mnac.cat/exposicions/exp_presents.jsp?lan=001 77

Figura 43. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional d'Art de Catalunya correspondiente al 1 de abril de 2013. Recuperado el 10 de junio de 2021 https://web.archive.org/web/20130411051758/http://www.mnac.cat/exposicions/exp_preview.jsp?lan=001&actualPage=null&id=00000068 78

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 44. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del Museo Nacional d'Art de Catalunya el 3 de abril de 2019. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://web.archive.org/web/20190323194614/https://www.museunacional.cat/ca/bartolome-bermejo-0 79

Figura 45. Captura de pantalla de la sección «*Art and Artist – highlights – Quiz Tate Modern*» en la web de *Tate Modern Gallery*, London. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de https://www.tate.org.uk/art/quiz-how-are-you-feeling 80

Figura 46. Captura de pantalla de la sección «Público infantil» en la web del Museo Universitario de Arte Contemporáneo de México. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de https://muac.unam.mx/actividades#infantiles 80

Figura 47. Captura de pantalla de la sección «Programa digital - #MUACparaTodix» en la web del Museo Universitario de Arte Contemporáneo de México. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de https://muac.unam.mx/actividades#capsulas 81

Figura 48. Captura de pantalla de la sección «*Art and Artist – Highlights- Online Guide – Women and Art*» en la web de *Tate Modern Gallery*, London. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de https://www.tate.org.uk/art/women-art-tate10 81

Figura 49. Captura de pantalla de la sección «*10 minutes talks*» en la web de *National Gallery, London*. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.nationalgallery.org.uk/stories/10-minute-talks-cosimo-tura-a-muse-calliope 82

Figura 50. Captura de pantalla de la sección «*10 minutes talks*» en la web de *National Gallery, London*. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.nationalgallery.org.uk/stories/10-minute-talks-cosimo-tura-a-muse-calliope 82

Figura 51. Captura de pantalla de la sección «*Things to see*» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto) 83

Figura 52. Captura de pantalla de la sección «*A clooser look – Portrait of the Marquise of Pompadour*» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto) 84

Figura 53. Captura de pantalla de la sección «*A closer look - Portrait of the Marquise de Pompadour*. Observar: Un espectacular dibujo a pastel» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto) 84

Figura 54. Captura de pantalla de la sección «*A closer look - Portrait of the Marquise de Pompadour*. Observar: Una mujer de ingenio y aprendizaje» en la web del Musée 85

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

du Louvre, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto)

Figura 55. Captura de pantalla de la sección «A closer look - Portrait of the Marquis de Pompadour. Observar: Una mujer de gusto» en la web del Musée du Louvre, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto) 85

Figura 56. Captura de pantalla de la sección «*A closer look - Portrait of the Marquise de Pompadour*». Observar: Una mujer de buen gusto» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto) 85

Figura 57. Captura de pantalla de la sección «*A closer look - Portrait of the Marquise de Pompadour. Understand: A commission from a King's mistress*» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto) 86

Figura 58. Captura de pantalla de la sección «*A closer look - Portrait of the Marquise de Pompadour. Understand: Madame Pompadour taste*» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto) 86

Figura 59. Captura de pantalla de la sección «*A closer look - Portrait of the Marquise de Pompadour. Entender: Buildings*» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto) 87

Figura 60. Captura de pantalla de la sección «*A closer look - Portrait of the Marquise de Pompadour. Compare*» en la web del *Musée du Louvre*, París. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://www.louvre.fr/es (enlace roto) 87

Figura 61. Captura de pantalla de la sección «*The best of Bruegel – Only in Vienne. Inside Bruegel*» en la web del *Kunst Historisches Museusm*, Viena. Recuperado el 9 de septiembre de 2020 de http://www.insidebruegel.net/#p/v=paintings&lan=en&a=1837 88

Figura 62. Captura de pantalla de la sección «*The best of Bruegel – Only in Vienne. Inside Bruegel*» en la web del *Kunst Historisches Museusm*, Viena. Recuperado el 9 de septiembre de 2020 de http://www.insidebruegel.net/#p/v=paintings&lan=en&a=1837 89

Figura 63. Captura de pantalla de la página de inicio en la web del Museu de Mallorca. Recuperado el 12 de abril de 2020 de https://www.caib.es/sites/museudemallorca/ca/inici-55133/?campa=yes 123

Figura 64. Captura de pantalla de pantallala página de inicio del museo TEA Tenerife Espacio de las Artes. Recurperado el 17 de abril de 2020 de https://teatenerife.es/ 124

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 65. Captura de pantalla de la sección «Obras de la colección - Sin título (Habitación de alabastro», *Cristina Iglesias*) en la web del Museo Guggenheim Bilbao. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de https://www.guggenheim-bilbao.eus/la-coleccion/obras/sin-titulo-habitacion-de-alabas 127

Figura 66. Captura de pantalla de la sección «Colecciones» en la web del Museo Nacional de Arte Romano. Recuperado el 26 de abril de 2020 de https://www.culturaydeporte.gob.es/mnromano/colecciones/nuestras-colecciones.html 127

Figura 67. Captura de pantalla de la sección «Colección - Pintura europea – Vanguardias rusas. El bosque (1913)», Natalia Goncharova en la web del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. Recuperado el 1 de mayo de 2020 de https://www.museothyssen.org/coleccion/artistas/goncharova-natalia/bosque 129

Figura 68. Captura de pantalla de la sección «Colección - Las risas del mundo». Esther Ferrer, en la web del Museo Guggenheim Bilbao. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de https://www.guggenheim-bilbao.eus/la-coleccion/obras/las-risas-del-mundo 131

Figura 69. Captura de pantalla de la sección «Colección -Maja al balcón», Gustavo de Maetzu en la web del Museo Gustavo de Maetzu. Recuperado el 2 de mayo de 2020 de https://www.museogustavodemaeztu.com/portfolio-item/maja-al-balcon/ 134

Figura 70. Captura de pantalla de la sección «Colección – Cerámica andalusí - Jofaina» (siglo XI) en la web del Museo de Teruel. Recuperado el 11 de abril de 2020 de https://www.museodeteruel.es/colecciones/evolucion-historica-de-la-ceramica/la-ceramica-andalusi/jofaina/ 135

Figura 71. Captura de pantalla de la sección «Colección: Molding Me (1998), Olga Adelantado» en la web del Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León. Recuperado el 19 de abril de 2020 de https://musac.es/#coleccion/obra/molding-me 136

Figura 72 (izquierda). Captura de pantalla de la sección «Colección – Dª Mª Antonia Fernanda de España, esposa de Vittorio Amadeo III» (ca 1757) en la web del Museo de Belas Artes da Coruña. Recuperado el 27 de abril de 2020 de https://museobelasartescoruna.xunta.gal/gl/coleccion/obras/maria-antonia-fernanda-de-espana-esposa-de-vittorio-amadeo-iii 138

Figura 73 (derecha). Captura de pantalla de la sección «Colección – Dña. Matilde Rodríguez Paastor» (1916) en la web del Museo de Belas Artes da Coruña. Recuperado el 27 de abril de 2020 de https://museobelasartescoruna.xunta.gal/gl/coleccion/obras/dona-matilde-rodriguez-pastor 138

Figura 74. Captura de pantalla de la sección «Colección - Vendedora de caza y frutas» (S XVIII) en la web del Museo Nacional del Prado. Recuperado el 1 de mayo 140

UdC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

de 2020 de https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/vendedora-de-caza-y-frutas/511ccbcb-eeb8-4307-a389-45d30c31fa99

Figura 75. Captura de pantalla de la sección «Colección-Paisaje», Jorge Oramas en la web del museo Tenerife Espacio de las Artes. Recuperado el 17 de abril de 2020 de https://teatenerife.es/obra/paisaje/1403 141

Figura 76. Captura de pantalla de la sección «Colección - Fuga IV», Laura González Cabrera en la web del Tenerife Espacio de las Artes. Recuperado el 17 de abril de 2020 de https://teatenerife.es/obra/fuga-iv/2822 141

Figura 77. Captura de pantalla de la sección «Colección – Ensamblaje», Maribel Nazco en la web del museo Tenerife Espacio de las Artes. Recuperado el 17 de abril de 2020 de https://teatenerife.es/obra/ensamblaje/1397 141

Figura 78. Captura de pantalla de la sección «Colección: «Dedos», Ana Laura Aláez en la web del Artium. Centro —Museo Vasco de Arte Contemporáneo. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de https://apps.euskadi.eus/emsime/catalogo/autoria-alaez-ana-laura-/titulo-dedos/objeto-escultura/ciuVerFicha/museo-18/ninv-02/907 143

Figura 79. Captura de pantalla de la sección «Colección- El proceso de Burgos, Dionisio Blanco, en la web del Artium Museoa. Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de https://www.artium.eus/es/coleccion/obras-en-prestamo/item/55624-dionisio-blanco 143

Figura 80. Captura de pantalla de la sección «Colección- San Cándido», Ayne Bru Lummen en la web del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.museunacional.cat/es/colleccio/san-candido/aine-bru/064049-000 144

Figura 81. Captura de pantalla de la sección «Salas de Arte Moderno- Ámbitos» en la web del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.museunacional.cat/es/nueva-presentacion-de-arte-moderno 145

Figura 82. Captura de pantalla de la sección «Salas de Arte Moderno - Ámbitos – Modernismo» en la web del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.museunacional.cat/es/nueva-presentacion-de-arte-moderno 145

Figura 83. Captura de pantalla de la sección «Salas de Arte Moderno - Ámbitos – Modernismo – Modernismo en Barcelona» en la web del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.museunacional.cat/es/ii-modernismos-0 145

Figura 84. Captura de pantalla de la sección «Salas de Renacimiento y Barroco - Ámbitos – Relatos visuales» en la web del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 24 de abril de https://www.museunacional.cat/es/relatos-visuales 146

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 85. Captura de pantalla de la sección «Colección - Volume virtual 48, Julio Le Parc» en la web del Museo Internacional de Arte Contemporáneo MIAC. Recuperado el 16 de abril de 2020 de https://cactlanzarote.com/cact/volume-virtuel-48/ 147

Figura 86. Captura de pantalla de la sección «Colección – Fondos de la colección – Inmaculada Salinas» en la web del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. Recuperado el 16 de abril de 2020 de http://www.caac.es/coleccion/artistas/sal.htm 147

Figura 87. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://museuart.cat/es/museo/coleccion/ 148

Figura 88. Captura de pantalla de la sección «Colección-Colección siglos XX – XXI Mujer en la terraza de un café», Josep Berga Boada, en la web del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://museuart.cat/es/museo/coleccion/siglos-xx-y-xxi/ 149

Figura 89. Captura de pantalla de la sección «Exposición permanente – Asturias Medieval» en la web del Museo. Recuperado el 12 de abril de 2020 de https://museoarqueologicodeasturias.com/exposici%C3%B3n-permanente/asturias-medieval 150

Figura 90. Captura de pantalla del documento PDF descargable – Muestra de relación de piezas de la exposición permanente Asturias Medieval en la web del Museo Arqueológico de Asturias. Recuperado el 12 de abril de 2020 de https://museoarqueologicodeasturias.com/sites/default/files/5_Edad%20Media.pdf 151

Figura 91. Captura de pantalla de la sección «Colección - Criselefantinas y bronces» en la web del Museo Art Nouveau y Art Decó Casa Lis. Recuperado el 19 de abril de 2020 https://www.museocasalis.org/nuevaweb/coleccion/criselefantinas-bronces 151

Figura 92. Captura de pantalla de la sección «1 minuto por obra» en la web del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante. Recuperado el 25 de abril de 2020 de https://maca-alicante.es/1-minuto-por-obra/ 153

Figura 93. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Muso de Prehistoria y Arqueología de Cantabria. Recuperado el 18 de abril de 2020 de https://www.museosdecantabria.es/museo-de-prehistoria-y-arqueologia/las-colecciones/colecciones 154

Figura 94. Captura de pantalla de la sección «Colecciones» en la web del Museo de Salamanca. Recuperado el 19 de abril de 2020 de https://www.museosdecantabria.es/museo-de-prehistoria-y-arqueologia/las-colecciones/colecciones 156

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 95. Captura de pantalla de la sección «Colección» en la web del Museo Municipal de Ourense. Recuperado el 27 de abril de 2020 de http://ourensecultura.gal/MuseoMunicipal/ListadoExposicions 156

Figura 96. Captura de pantalla de la sección «Colecciones» en la web del Museu de Mallorca. Recuperado el 16 de abril de 2020 de https://museudemallorca.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M1212111347051112298223&lang=CA&cont=56023 157

Figura 97. Captura de pantalla de la sección «Obra destacada» en la web del Museo de Belas Artes da Coruña. Recuperado el 27 de abril de 2020 de https://museobelasartescoruna.xunta.gal/es/coleccion/obras/vista-de-coruna-2 158

Figura 98. Captura de pantalla de la sección «Colecciones - La pieza destacada» en la web del Museo de Arte Contemporáneo de Madrid. Recuperado el 31 de abril de 2020 de https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Cultura-ocio-y-deporte/Actividades-y-eventos/Sin-titulo-de-Isabel-Munoz-2005/?vgnextfmt=default&vgnextoid=e607eedc6001a710VgnVCM1000001d4a900aRCRD&vgnextchannel=6381f073808fe410VgnVCM2000000c205a0aRCRD 159

Figura 99. Captura de pantalla de la sección «Colección - Pezas ao detalle» en la web del Museo das Peregrinacións e Santiago. Recuperado el 26 de abril de 2020 de https://museoperegrinacions.xunta.gal/es/recursos-de-difusion/piezas-en-detalle/sagrario 160

Figura 100. Captura de pantalla de la sección «Obras singulares» en la web del Museo de Bellas Artes de Granada. Recuperado el 10 de abril de 2020 de https://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdegranada/obras-singulares/-/asset_publisher/GRnu6ntjtLfp/content/el-entierro-de- 161

Figura 101. Captura de pantalla de la sección «Piezas destacadas» en la web del Museo de Salamanca. Recuperado el 19 de abril de 2020 de https://museoscastillayleon.jcyl.es/web/es/museosalamanca/museo/piezas-destacadas.html 161

Figura 102. Captura de pantalla de la sección «Piezas destacadas» en la web del Museo de León. Recuperado el 18 de abril de 2020 de https://museoscastillayleon.jcyl.es/web/es/museoleon/museo/piezas- 162

Figura 103. Captura de pantalla de la sección «Exposición temporal» en la web del Museo de La Rioja. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de http://www.museodelarioja.es/actividades/ 162

Figura 104. Captura de pantalla de la sección «Exposición temporal» en la web del Museo Nacional de Escultura. Recuperado el 20 de abril de 2020 de https://www.culturaydeporte.gob.es/mnescultura/exposiciones/pasadas/lootz.html 165

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 105. Captura de pantalla de la sección «Exposición temporal» en la web del Museu d'art Contemporani d'Eivissa. Recuperado el 13 de abril de 2020 en https://eivissa.es/mace/index.php/es/exposiciones/534-lara-fluxa 165

Figura 106. Captura de pantalla de la sección «Recursos relacionados» en la web del IVAM. Recuperado el 20 de abril de 2021 de https://ivam.es/es/exposiciones/mona-hatoum/ 166

Figura 107. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales» en la web del IVAM. Recuperado el 20 de abril de 2021 de https://ivam.es/es/exposiciones/mona-hatoum/ 167

Figura 108. Captura de la portada de la sección «La entrada de los animales en el Arca de Noé» en *Google Arts & Culture* del Museo Lázaro Galdiano. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/story/fQWhu9KX17XHLg?hl=es 171

Figura 109. Captura de pantalla de «La entrada de los animales en el Arca de Noé» en *Google Arts & Culture* del Museo Lázaro Galdiano. Recuperado el 7 de abril de 2021 de. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/story/fQWhu9KX17XHLg?hl=es 171

Figura 110. Captura de pantalla de la portada en *Google Arts & Culture* del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/partner/museu-d-art-girona 172

Figura 111. Captura de pantalla de «Noche de luna en Girona» en *Google Arts & Culture* del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 7 de abril de 2021 en https://artsandculture.google.com/story/nAXRS3eIgOi4Ig 172

Figura 112. Captura de pantalla de «Murallas de Gerona (1980), Modesto Urgell» en *Google Arts & Culture* del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/story/QAUhJkzdYIoIJg 173

Figura 113. Captura de pantalla de «El banquete» en *Google Arts & Culture* del Museo de Huesca. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/story/jQURsQljLP49LA?hl=es 174

Figura 114. Captura de «El banquete – tabla de la Anunciación» en *Google Arts & Culture* del Museo de Huesca. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/story/jQURsQljLP49LA?hl=es 174

Figura 115. Captura de pantalla de «Renacimiento español» en *Google Arts & Culture* del Museo Nacional de Escultura. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/partner/museo-nacional-de-escultura?hl=en 175

Figura 116. Captura de «Renacimiento español – Gran retablo de San Benito el Real» en *Google Arts & Culture* del Museo Nacional de Escultura. Recuperado el 7 175

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/asset/great-retable-of-san-benito-el-real/jAFokt7yI6IRoA?hl=en

Figura 117. Captura de pantalla de la visita virtual a la exposición del IAACC Pablo Serrano a través de *Google Arts & Culture*. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://artsandculture.google.com/streetview/iaacc-pablo-serrano/wgG459ZU_-7u0Q?sv_lng=- 176

Figura 118. Captura de «Un Mundo, Ángeles Santos» en *Gigapixel* del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://gigapixel.museoreinasofia.es/es/un-mundo-angeles-santos/#2/14.2/-96.5 176

Figura 119. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual» en la web del Museu D'Art Contemporani de Barcelona. Recuperado el 14 de abril de 2020 de https://my.matterport.com/show/?m=DeVrWrYpshg 178

Figura 120. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual» en la web del Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José. Recuperado el 16 de abril de 2020 de https://my.teika361.com/tour/miac 178

Figura 121. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual» en la web del Museo Internaci8nal de Arte Contemporáneo Castillo de San José. Recuperado el 16 de abril de 2020 de https://my.teika361.com/tour/miac 179

Figura 122. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual» en la web del Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena. Recuperado el 2 de mayo de 2020 de https://my.matterport.com/show/?m=HNAD4LDCNTn 179

Figura 123. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual» en la web del Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena. Recuperado el 2 de mayo de 2020 de https://my.matterport.com/show/?m=HNAD4LDCNTn 180

Figura 124. Captura de pantalla de la sección «Mi Miró» en la web de la Fundación Miró. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.fmirobcn.org/es/la-miro-a-mano/ 180

Figura 125. Captura de pantalla de la sección «Itinerarios virtuales» en la web del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.museunacional.cat/es/itinerarios-virtualeshttps://www.museunacional.cat/es/itinerarios-virtualesExposiciones en línea. 181

Figura 126. Captura de pantalla de la sección «Itinerarios virtuales – Las mujeres en el arte», en la web del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 24 de abril de 2020 de https://www.museunacional.cat/es/las-mujeres-en-el-arte-de-la-figura-inventada-al-cuerpo-propio 181

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 127. Captura de pantalla de la sección «Apartado Recorridos sonoros», en la web Museo de'Art Contemporani de Barcelona. Recuperado el 23 de abril de 2020 de https://www.macba.cat/es/arte-artistas/recorridos/inmersion-sonora 182

Figura 128. Captura de pantalla de la sección «La obra Invitada en la Web» en la web del Museo de Bellas Artes de Córdoba. Recuperado el 9 de abril de 2020 de https://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdecordoba/actualidad/-/asset_publisher/SxfJV5dJvqKr/content/la-obra-invitada-en-la-w-1?p_p_auth=a1TuID3l&redirect=%2Fweb%2Fmuseodebellasartesdecordoba&inheritRedirect=true 183

Figura 129. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales – Vestir épocas 1860-1960» en la web del Museo de Belas Artes da Coruña. Recuperado el 27 de abril de 2020 de http://vestirepocas.belasartesnacasa.es/ 184

Figura 130. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales – La Guerra Infinita» en la web del Museo Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el Fuente: 23 de marzo de 2021 de https://www.museunacional.cat/exposicions-en-linia/es/antoni-campana/ 184

Figura 131. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales – La Guerra Infinita», en la web del Museo Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el Fuente: 23 de marzo de 2021 de https://www.museunacional.cat/exposicions-en-linia/es/antoni-campana/ 185

Figura 132. Captura de pantalla de la página de inicio de la web del Museo Nacional y Centro de Investigación Altamira. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de https://www.culturaydeporte.gob.es/mnaltamira/home.htm 186

Figura 133. Captura de pantalla de la página de inicio en la web del Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporánea. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de https://iaacc.es/ 186

Figura 134. Captura de pantalla la página de inicio de la web del Museo Arqueológico Nacional. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de http://www.man.es/man/home.html 188

Figura 135. Captura de pantalla de la página de inicio de la web del Museo Cerralbo. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de https://www.culturaydeporte.gob.es/mcerralbo/home.html 188

Figura 136. Captura de pantalla de la sección «Multimedia» «Vídeos» y «Publicaciones» en la web del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de https://www.museoreinasofia.es/ 189

Figura 137. Captura de pantalla de la sección «El museu a casa» en la página de inicio de la web del Museu d'Art Contemporani d'Eivissa. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de https://www.eivissa.es/mace/index.php/ca/ 190

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 138. Captura de pantalla de la sección «Selfies con Arte» en la página web del Museo de Arte Contemporáneo de Cartagena. Recuperado el 20 de noviembre de 2020 de https://www.museosregiondemurcia.es/web/museosdemurcia/museo-regional-de-arte-moderno-de-cartagena/agenda/exposiciones-anteriores 190

Figura 139. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales – Arte en épocas inciertas» en la web del Museo Nacional de Escultura. Recuperado el 17 de abril de 2021 de https://www.artedeepocasinciertas.com/ 191

Figura 140. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales – Arte en épocas inciertas- Bloques temáticos» en la web del Museo Nacional de Escultura. Recuperado el 17 de abril de 2021 de https://www.artedeepocasinciertas.com/ 192

Figura 141. Captura de pantalla de la sección «Exposiciones temporales – Arte en épocas inciertas- Bloques temáticos – La historia en zigzag» en la web del Museo Nacional de Escultura. Recuperado el 17 de abril de 2021 de https://www.artedeepocasinciertas.com/ 192

Figura 142. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual» en la web de Casa Vicens Gaudí. Recuperado el 17 de noviembre de 2020 de https://gaudi.casavicens.org/es/visita/la-primera-casa-de-gaudi/ 193

Figura 143. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual» en la web de la Pinacoteca di Brera. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de https://pinacotecabrera.org/virtualtour/start.html 194

Figura 144. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual-Virgen con Santos» en la web de la Galería Uffizi. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de https://www.virtualuffizi.com/es/visita-virtual.html 194

Figura 145. Captura de pantalla de la sección «Visita virtual-Virgen con Santos» en la web de la Galería Uffizi. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de https://www.virtualuffizi.com/es/visita-virtual.html 195

Figura 146. Captura de pantalla del perfil del Museo Arqueológico Municipal de Jerez de la Frontera en *Google Arts & Culture*. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://artsandculture.google.com/partner/museo-arqueol%C3%B3gico-municipal-de-jerez-de-la-frontera 196

Figura 147. Captura de la exposición online en *Google Arts & Culture* del Museo Arqueológico Municipal de Jerez de la Frontera en *Google Arts & Culture*. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://artsandculture.google.com/story/0gWh_0PpTNG3Kg 197

Figura 148. Captura de pantalla de la sección «Colecciones – Juana Francés» del Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporánea Pablo Serrano. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://iaacc.es/colecciones-museo/coleccion-juana-frances/ 198

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 149. Captura de pantalla de la sección «El Museo – Exposición – Galería 3D» del Museu Arqueològic de Son Fornés. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://sonfornes.mallorca.museum/galeria-3d/ 198

Figura 150. Captura de pantalla de la página de inicio de la web de la Fundación Juan March. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://www.march.es/es/palma?l=1 199

Figura 151. Captura de pantalla de la sección «Colección MIAC» en la web del Museo Internacional de Arte Contemporáneo de Lanzarote. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://miaclanzarote.com/coleccion_obras/ 201

Figura 152. Captura de pantalla de la sección «Colección MIAC – Pintura – Cuadro 201» en la web del Museo Internacional de Arte Contemporáneo de Lanzarote. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://miaclanzarote.com/coleccion/cuadro-201/ 202

Figura 153. Captura de pantalla de la página de inicio en la web del Museo das Peregrinacións e de Santiago. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://museoperegrinacions.xunta.gal/gl 205

Figura 154. Captura de pantalla de la publicación del 28 de febrero de 2019 por el Día Internacional de la Mujer en el perfil de Facebook del Museo de la Rioja. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MuseodeLaRioja/photos/a.1204814942894036/2521241764584674/ 211

Figura 155. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del 24 de febrero de 2019 del Museo Nacional del Prado. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museonacionaldelprado/photos/a.492308803362/10157922835588363/ 212

Figura 156. Captura de pantalla de la publicación del 22 de enero de 2020 en el perfil de Facebook del Museo Nacional de Escultura. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museonacionaldelprado/photos/a.492308803362/10157922835588363/ 212

Figura 157. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante del 29 de febrero de 2020. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MACAAlicante/photos/a.166241113459345/2767718883311542/ 213

Figura 158. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museo de Bellas Artes de Valencia del 29 de junio de 2023. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=256633523750342&set=a.143461521734210 214

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 159. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museu Nacional d'Art de Catalunya del 18 de enero de 2020. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MuseuNacionalArtCatalunya/photos/a.99076839434/10157681914534435/ 214

Figura 160. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museo del Greco del 20 de febrero de 2020. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museogreco/posts/pfbid02syR3FN8Z18rRNg8CWSZPAvmriKBUFtWy7pmFVGaagcbYeRMWLTVaoTCAtXMEj5gvl 215

Figura 161. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museu de Mallorca del 28 de febrero de 2020. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MUSEUDEMALLORCA/photos/a.101531319350802 70/10157993566420270/ 215

Figura 162. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos del 22 de febrero de 2020. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/IAACCPSERRANO/photos/a.131276920282091/2754636414612782/ 216

Figura 163 Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museo Nacional de Arte Romano del 19 de febrero de 2020. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeArteRomano/posts/pfbid0C6TSbzRC1rzi65W9X5naS1sdJy86niCVh6Jc1awEvGDjYLKwaJMMuohQPZTLUV1ol 217

Figura 164. Captura de pantalla de la publicación en Facebook #DespiertaConArte del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía del 26 de febrero de 2020. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museoreinasofia/photos/a.100645967371/10158171810432372/ 218

Figura 165. Captura de pantalla de la publicación en Facebook #DespiertaConArte de Bellas Artes de Valencia del 23 de febrero de 2020. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/GVAMuseodeBellasArtesValencia/photos/a.156234807780981/3610597265678034/ 218

Figura 166. Captura de pantalla de la publicación en Facebook #obradelasetmana del Museu d'Art de Catalunya del 13 de enero de 2020. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=10157672945009435&set=a.990768394 3 219

Figura 167. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos del 20 de enero de 2020. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de 220

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

https://www.facebook.com/museoreinasofia/photos/a.100645967371/10158171810432372/

Figura 168. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo del 23 de enero de 2020. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/caacsevilla/photos/a.10150708254670216/10156505878365216/ 221

Figura 169. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museo Nacional de Arte Romano del 24 de febrero de 2020. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeArteRomano/posts/pfbid0k2LDPPpSYB6gYt4w6xn7YwFaZ4Xw3GquzddYN6zs4J8igXCBGqk9vmRtsjQQPryXl 222

Figura 170. Captura de pantalla de la publicación en Facebook del Museo de Belas Artes da Coruña del 14 de febrero de 2020. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/132060186921898/photos/a.132714003523183/2537139113080648/ 222

Figura 171. Captura de pantalla de la publicación en Facebook TEA Tenerife Espacio de las Artes del 23 de febrero de 2020. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/teatenerife/photos/a.163239807050323/3809767679064166/ 223

Figura 172. Figura 171. Captura de pantalla de la publicación del 14 de febrero de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Salamanca. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CsieM5Co-D2/?hl=es 225

Figura 173. Captura de pantalla de la publicación del 8 de enero de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Arte Contemporáneo Español Patio Herreriano. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B7Dq6SWq3KL/ 225

Figura 174. Captura de pantalla de la publicación del 3 de enero de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B62sBAUIqil/?img_index=1 226

Figura 175. Captura de pantalla de la publicación del 3 de enero de 2020 en el perfil de Facebook del Museo Gustavo Maetzu. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B84GzGRIDKQ/?img_index=1 226

Figura 176. Captura de pantalla de la publicación del 14 de febrero de 2020 en el perfil de Facebook del Museu de Belles Arts de Girona. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B8i3HGlI_-W/ 227

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 177. Captura de pantalla de la publicación del 3 de diciembre de 2019 en el perfil de Facebook del Museo Sorolla. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B5neS4Jg-jz/ 228

Figura 178. Captura de pantalla de la publicación del 28 de diciembre de 2019 en el perfil de Facebook del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B6ngWIkIsca/ 228

Figura 179. Captura de pantalla de la publicación del 28 de febrero de 2020 en el perfil de Facebook de la Fundación Joan Miró. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B84kzcTq90e/?img_index=1 229

Figura 180. Captura de pantalla de la publicación del 14 de mayo de 2019 en el perfil de Facebook del Museo Nacional del Prado. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B7QkWElgmaJ/ 229

Figura 181. Captura de pantalla de la publicación del 26 de mayo de 2020 en el perfil de Facebook del Museo das Peregrinacións e de Santiago. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/watch/?v=895041664257772 231

Figura 182. Captura de pantalla de la publicación del 21 de abril de 2020 en el perfil de Facebook del Museu Arqueològic de Son Fornés. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1639945689462873 232

Figura 183. Captura de pantalla de la publicación del 21 de abril de 2020 en el perfil de Facebook del Museo Lázaro Galdiano. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MuseoLazaroGaldiano/photos/a.175936725755222/3504573072891554/ 232

Figura 184. Captura de pantalla de la publicación del 20 de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Bellas Artes de Valencia. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/GVAMuseodeBellasArtesValencia/videos/350201719270781 233

Figura 185. Captura de pantalla de la publicación del 31de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Museo Nacional de Arte Romano. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeArteRomano/posts/pfbid0jYhfY7sTfKGmD3LRWcywWSM3F8shZLaaidvwHtuG6DTY2RJnfAtfHBsFpwsrmSh5l 234

Figura 186. Captura de pantalla de la publicación del 31de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Instituto Aragonés de Arte de Arte Contemporáneo de Alicante y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/IAACCPSERRANO/photos/a.131276920282091/2843479432395146/ 234

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 187. Captura de pantalla de la publicación del 23 de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=2823218391094924&set=pcb.2823219747761455 235

Figura 188.Captura de pantalla de la publicación del 28 de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/watch/?v=202539794400194 236

Figura 189. Captura de pantalla de la publicación del 26 de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Art Nouveau y Art Dèco Casa Lis. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MuseoCasaLis/photos/a.336160779739672/2892904927398565 236

Figura 190. Captura de pantalla de la publicación del 31 de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del TEA Tenerife Espacio de las Artes. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://teatenerife.es/?fbclid=IwAR13yTIVsAAW1AdZ-Ub1OuFF3PHK-tmOb8_DUWfYQOaUFVRVgDWnP7Lqd-Y (el hipervínculo conduce a la web del museo). 237

Figura 191. Captura de pantalla de la publicación del 27 de abril de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Bellas Artes de Asturias. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museobellasartesasturias/photos/a.953017861448206/3001855276564444/ 238

Figura 192. Captura de pantalla de la publicación del 31 de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de León. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museodeleon/photos/a.203666608329/10158269152498330/ 238

Figura 193. Captura de la publicación del 26 de marzo de 2020 en el perfil de Facebook del Museo de Mallorca. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/MUSEUDEMALLORCA/photos/a.10158121186550270/10158078133100270 239

Figura 194. Captura de pantalla de la publicación del 19 de marzo de 2020 en el perfil de Instagram del Museo Nacional del Prado. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B96PVgVAz1a/ 240

Figura 195. Captura de pantalla de la publicación del 2 de abril de 2020 en el perfil de Instagram del Museo Nacional del Prado. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B96PVgVAz1a/ 240

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 196. Captura de pantalla de la publicación del 9 de abril de 2020 en el perfil de Instagram del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B-tgJbEqgjJ/?img_index=1 241

Figura 197. Captura de pantalla de la publicación del 8 de abril de 2020 en el perfil de Instagram del Museu d'Art de Girona. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B-tgJbEqgjJ/?img_index=1 241

Figura 198. Captura de pantalla de la publicación del 18 de marzo de 2020 en el perfil de Instagram del Museo de Salamanca. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B94lDRsK5FG/?hl=es 242

Figura 199. Captura de pantalla de la publicación del 8 de mayo de 2020 en el perfil de Instagram del Museo de Salamanca. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B_-hZGtK43O/?hl=es 243

Figura 200. Captura de pantalla de la publicación del 15 de junio de 2023 en el perfil de Facebook del Museo Lázaro Galdiano. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo?fbid=750189093776209&set=a.508904717904649 244

Figura 201. Captura de pantalla de la publicación del 30 de abril de 2023 en el perfil de Facebook del Museu de Mallorca. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=702084851922948&set=pcb.702084998589600 245

Figura 202. Captura de pantalla de la publicación del 30 de junio de 2023 en el perfil de Facebook del Museo Nacional del Prado. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museonacionaldelprado/videos/226413660289812 246

Figura 203. Captura de pantalla de la publicación del 30 de junio de 2023 en el perfil de Facebook del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. Recuperado el 19 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=686557856844456&set=a.644662467700662 247

Figura 204. Captura de pantalla de la publicación del 30 de mayo de 2023 en el perfil de Facebook Museo Nacional d'Art de Catalunya. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de (enlace disponible al hipervínculo de la página web donde se explica la actividad: https://www.museunacional.cat/ca/activitats/visita-comentada-mirades-insubmises-pensar-la-diversitat-sexual-i-el-desig-traves-de- 247

Figura 205. Captura de pantalla de la publicación del 27 de junio de 2023 en el perfil de Facebook Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=653805443456228&set=a.556239623212811 248

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 206. Captura de pantalla de la publicación del 19 de junio de 2023 en el perfil de Facebook Museo Ibáñez. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=708298864639609&set=a.493055246163973 249

Figura 207. Captura de pantalla de la publicación del 18 de agosto de 2023 en el perfil de Facebook Museo de Bellas Artes de Asturias. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/museobellasartesasturias/posts/pfbid031raSNSF9xBRUzx8E6wmux5WVU13bs18a97tSQFp556xdpD8tnTWbwMQ9XGrow3tnl 250

Figura 208. Captura de pantalla de la publicación del 25 de mayo de 2023 en el perfil de Facebook del Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano. Recuperado el 22 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/photo/?fbid=717611497036256&set=a.503787625085312 251

Figura 209. Captura de pantalla de la publicación del 25 de mayo de 2023 en el perfil de Facebook del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.facebook.com/caacsevilla/posts/pfbid0BHpeQWb2Ez4ZzxS88by5BpoBujRtZxzpb659F7cJKRUhjWNSSpSmbJC1MucjvEiLl 252

Figura 210. Captura de pantalla de la publicación del 13 de julio de 2023 en el perfil de Facebook del Museo de la Rioja. Recuperado el 24 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CuoW9ZgsRS_/?hl=es 253

Figura 211. Captura de pantalla de la publicación del 5 de julio de 2023 en el perfil de Facebook del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CuUeHV3NCon/?img_index=1 253

Figura 212. Captura de pantalla de la publicación del 29 de julio de 2023 en el perfil de Facebook del Museo Gustavo Maetzu. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CvRnBzioqkl/ 254

Figura 213. Captura de pantalla de la publicación del 29 de julio de 2023 en el perfil de Facebook de la Fundación Joan Miró. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CwazGFqosvp/?img_index=1 254

Figura 214. Captura de la publicación del 1 de agosto de 2023 en el perfil de Instagram del Museo Nacional del Prado. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CvZglpAA9sR/ 255

Figura 215. Captura de pantalla de la publicación del 12 de abril de 2021 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CNkmQagqpke/?hl=es 257

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 216. Captura de pantalla de la publicación del 21 de abril de 2022 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CgRnW7xoNLD/?hl=es 258

Figura 217. Captura de pantalla de la publicación del 1 de septiembre de 2022 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/Ch9wr55sKT4/?hl=es 259

Figura 218. Captura de pantalla de la publicación del 17de julio de 2022 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CgHUEg4KWFt/?img_index=1 260

Figura 219. Captura de pantalla de la publicación del 6 de septiembre de 2019 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B705sQLo0WT/ 260

Figura 220. Captura de pantalla de la publicación del 12 de abril de 2020 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B-5EwUiDcV6/ 261

Figura 221. Captura de pantalla de la publicación del 27 de enero de 2020 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/B705sQLo0WT/ 261

Figura 222. Captura de pantalla de la publicación del 27 de junio de 2022 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CfUP3gYl7x2/?hl=es 262

Figura 223. Captura de pantalla de la publicación del 12 de mayo de 2023 en el perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CsJ93-QNmve/ 263

Figura 224. Captura de pantalla de la publicación del 31 de julio de 2023 en elperfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Bilbao. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de https://www.instagram.com/p/CvXh_FYtViP/ 264

Figura 225. «Mapa de calor, estudio Nielsen Norman Group». Recuperado el 15 de julio de 2021 de https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/ 298

Figura 226. «Estudio de seguimiento de ojo», Nielsen Norman Group. Recuperado el 12 de julio de 2021 de https://www.nngroup.com/articles/layer-cake-pattern-scanning/ 299

Figura 227. «Young Ladies of the Village» (1851-1852), Gustavo Courbet. Fuente: Elena Villaespesa, Datos y herramientas en la evaluación de la experiencia digital [en línea]. En: I Congreso Internacional de Museos y Estrategia Digital. 320

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 228. «A basket of clams» (1873), Winslow Homer. Fuente: Elena Villaespesa, *Datos y herramientas en la evaluación de la experiencia digital* [en línea]. En: I Congreso Internacional de Museos y Estrategia Digital. 321

Figura 229. «Some/one» (2005), Do Ho Suh. Fuente: Elena Villaespesa, *Datos y herramientas en la evaluación de la experiencia digital* [en línea]. En: I Congreso Internacional de Museos y Estrategia Digital. 321

Figura 230. Captura de pantalla de la portada de la web en el Portal Museos de la Junta de Andalucía. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://www.museosdeandalucia.es/web/museosdeandalucia 342

Figura 231. Captura de pantalla de la portada de la web en el del Portal Museos de Galicia. Recuperado el 7 de abril de 2021 de: https://museos.xunta.gal/es 343

Figura 232. Captura de pantalla de la página de inicio en la web del Museo Íbero. Portal de la Junta de Andalucía. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://www.museosdeandalucia.es//web/museoibero 344

Captura 233. Captura de pantalla de la página de inicio de la web del Museo de Bellas Artes de Granada». Portal de la Junta de Andalucía. Recuperado el 7 de abril de 2021 de https://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdegranada 345

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

APÉNDICE–APÉNDICE 1

ÍNDICE DE TABLAS DE ANÁLISIS DE LOS MUSEOS SELECCIONADOS

DGM-60	Artium Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo	639
DGM-07	Centro Andaluz de Arte Contemporáneo	488
DGM-06	Centro de Arte Contemporáneo de Málaga	486
DGM-51	Centro de Arte Dos de Mayo	613
DGM-45	Centro Galego de Arte Contemporánea	599
DGM-05	Centro Pompidou Málaga	484
DGM-22	El Museo Canario	532
DGM-32	Espacio Torner	559
DGM-36	Fundació Joan Miró	571
DGM-15	Fundación Juan March Palma	513
DGM-10	Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos IAACC Pablo Serrano	497
DGM-40	Institut Valencià d'Art Modern	585
DGM-25	Museo Adolfo Suárez y de la Transición	540
DGM-39	Museo de Arte Contemporáneo de Alicante	582
DGM-27	Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León	545
DGM-11	Museo Arqueológico de Asturias	501
DGM-02	Museo Arqueológico Municipal de Jerez de la Frontera	491
DGM-28	Museo Art Nouveau y Art Decó Casa Lis	548
DGM-12	Museo Barjola	504
DGM-44	Museo das Peregrinacións e de Santiago	596
DGM-50	Museo de Arte Contemporánea de Vigo	611
DGM-23	Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander y Cantabria	535
DGM-43	Museo de Bellas Artes de Badajoz	594
DGM- 03	Museo de Bellas Artes de Córdoba	478
DGM-46	Museo de Belas Artes da Coruña	601
DGM-13	Museo de Bellas Artes de Asturias	507
DGM-61	Museo de Bellas Artes de Bilbao	642

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

DGM-04	Museo de Bellas Artes de Granada	481
DGM-08	Museo de Huesca	490
DGM-63	Museo de La Rioja	648
DGM-26	Museo de León	542
DGM-24	Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria	538
DGM-29	Museo de Salamanca	550
DGM-09	Museo de Teruel	494
DGM-33	Museo del Greco	561
DGM-62	Museo Guggenheim Bilbao	645
DGM-59	Museo Gustavo Maetzu	636
DGM-01	Museo Ibáñez	489
DGM-20	Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José	526
DGM-53	Museo Lázaro Galdiano	618
DGM-52	Museo Municipal de Arte Contemporáneo de Madrid	616
DGM-47	Museo Municipal de Ourense	604
DGM-55	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	625
DGM-42	Museo Nacional de Arte Romano	631
DGM-30	Museo Nacional de Escultura	553
DGM-54	Museo Nacional del Prado	621
DGM-56	Museo Nacional Thyssen-Bornemisza	628
DGM-31	Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español de Valladolid	556
DGM-48	Museo Provincial de Lugo	606
DGM-49	Museo Provincial de Pontevedra	608
DGM-58	Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena	634
DGM-57	Museo Sorolla	631
DGM-14	Museu Arqueològic de Son Fornés	511
DGM-41	Museu Belles Arts València	588
DGM-34	Museu d'Arquèologia de Catalunya	564
DGM-35	Museu d'Art Contemporari de Barcelona	567
DGM-38	Museu d'Art de Girona	579
DGM-17	Museu d'Història de Manacor	517
DGM-16	Museu d'Art Contemporani d'Eivissa	515

USC DE COMPOSTELA

DGM-19	Museu de Mallorca	524
DGM- 18	Museu de Menorca	520
DGM-37	Museu Nacional d'Art de Catalunya	574
DGM-21	TEA Tenerife Espacio de las Artes	529

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

APÉNDICE

APÉNDICE I. TABLAS DE ANÁLISIS DE LOS MUSEOS SELECCIONADOS

FICHA: DGM-01	MUSEO IBÁÑEZ

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Olula del Río, Almería, Andalucía.
- **Entidad gestora:** Fundación de Arte Ibáñez Cosentino.
- **URL:** https://www.museoibanez.com/
- **Fecha de análisis:** 9-2-2020.



ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

Menú fijo
El menú de navegación está formado por ocho etiquetas: «Ibáñez», «Museo», «Colección», «Visita», «Otros museos», «Contacto», «Fundación» y «Actualización».

Cuerpo de la web
El cuerpo de la página principal de la web se resume en dos apartados: un encabezado con imágenes del edificio que alberga la sede; el segundo, una sección en la que se destacan las noticias de actividad del museo.

B. La web como punto de información

Presentación del museo
El museo se presenta en la página web desde tres secciones ubicadas en el menú fijo de navegación. La primera, a través de la etiqueta «Ibáñez», que dividendo su contenido en tres subsecciones, presentan la cronobiografía del artista, un listado con las publicaciones dedicadas a este y una galería de imágenes («Obras»).
«El Museo» es el nombre de la etiqueta que alberga el proceso de crecimiento del museo. se trata de un espacio desde el que relata la configuración de su formación e inauguración. En tercer lugar, desde el mismo itinerario se accede a la galería de imágenes del exterior del edifico. Este apartado está relacionado con otro modo de dar a conocer la entidad al público a través de la pestaña «La Fundación» a través de la que se presenta su nacimiento y desarrollo, así como sus bases fundacionales.

Encuentro museo-público
El encuentro entre el museo y los visitantes se prepara desde diversos puntos de la web. El primero comienza en la etiqueta del menú de navegación «Museo – Cuadernos didácticos»,

USC DE COMPOSTELA

en el que se presentan en formato PDF descargable los cuadernos dirigidos a Educación Primaria, Secundaria y Bachillerato, enfocados a la práctica en el museo. En segundo lugar, la pestaña «Visita» revela información práctica aplicable a la visita a la sede, como horarios, ubicación e información sobre las actividades guiadas.

El museo como centro de investigación

C. La colección

La colección del museo se introduce a través de la etiqueta del menú de navegación «Colección». Se clasifica según la técnica artística que abarca sus obras: «Pintura», «Escultura», «Fotografía» y «Artesanía». Tras la selección de cada apartado se presentan los objetos del museo en una galería de imágenes seleccionable (organizada en función de la técnica elegida) que permite acceder a una mejor visualización de la imagen y a los datos correspondientes a los de la cartela del museo.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MuseoIbanezAlm/

La presencia de la obra en esta red social es notable, utilizando imágenes de la colección para muchas de las iniciativas que se llevan a cabo. Se trata de secciones como «Notas de arte» o «Plan cultural», que utilizan las piezas del museo para aportar breves pinceladas sobre aspectos formales de estas, siendo utilizadas también como reclamo para la visita a la sede. Las fechas señaladas en el ámbito del museo, la cultura o la sociedad se marcan como iniciativas recurrentes en su perfil, así como la difusión de la obra del mes o la sección «Reflexiones».

Algunas de sus publicaciones recogen las actividades y talleres que forman parte de la agenda de la institución, así como se hacen eco de las reseñas medios de comunicación externos hacen del museo. La actualidad de este remata la programación de publicaciones del museo en esta red social.

Twitter	URL: https://twitter.com/MuseoIbanezAlm

Los contenidos de las entradas en Twitter son idénticos en forma y contenido a los descritos en el apartado anterior.

Instagram	URL:

YouTube	URL: https://www.youtube.com/user/MuseoCasaIbanez/videos

El perfil del museo no mantiene una actividad constante. Entre el material publicado se deduce el interés por dar a conocer los cursos que se llevan a cabo en la sede en diferentes formatos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-02	MUSEO MUNICIPAL DE JEREZ DE LA FRONTERA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Jerez de la Frontera, Cádiz.
- **Entidad gestora:** Ayuntamiento de Jerez.
- **URL:**https://www.jerez.es/webs_municipales/museo/
- **Fecha de análisis:** 9-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

Menú fijo

El menú de navegación superior se organiza en torno a seis etiquetas: «Información», «Servicios e instalaciones», «Historia», «La colección», «Difusión» y «Pieza del mes».

Cuerpo de la web

El cuerpo de la web sigue un esquema sencillo que divide los contenidos en tres secciones, siendo la primera la correspondiente al apartado «Destacamos», en la que a través de un carrusel de imágenes señalan los acontecimientos culturales relacionados con el museo o que tienen a la institución como organizadora o protagonista. Se trata de presentaciones de libros, concursos y recursos de descarga para trabajar con el público infantil desde casa.

A continuación, se proponen tres acciones «Selección de piezas», «Recorridos propuestos» y «Grupos escolares» desde botones de acceso a los contenidos a través de hipertexto. Por último, se sugiere el acceso directo al perfil del museo en Google Arts & Culture.

B. La web como punto de información

Presentación del museo

Una de las estrategias de presentación del museo en la web se publica a través de los «Servicios e instalaciones», con acceso desde el menú de navegación. La biblioteca, el laboratorio de restauración, los fondos de reserva y la Sala Julián Cuadra, son las ubicaciones elegidas por la institución para presentar tanto las instalaciones como las funciones que en ellas se ejercen.

Del mismo modo, los orígenes del museo son el reclamo para introducir a este ante los visitantes en línea. Por ello, se hace un repaso de su historia desde la pestaña «Historia» del menú principal.

De idénticas características se ofrece la posibilidad de conocer el museo a través de la formación de su colección, haciendo clic sobre una etiqueta del mismo nombre ubicada en el menú principal de navegación.

Encuentro museo-público

Son tres las ubicaciones en la barra de menú desde la que el museo prepara el encuentro con el público. La primero, en la etiqueta «Información», donde se da entrada al submenú cuyos

epígrafes («Visitas» y «Acceso») se encargan proporcionar la información básica de acceso, como horario de visita, ubicación de la sede, etc.
La segunda da entrada desde la opción «Propuestas de recorridos» que se encuentra en el submenú de la orden «Colección». Estructurada por plantas, la información volcada presenta cómo será la visita al museo, comenzando con unas instrucciones de acceso básicas y presentando los tipos de recorrido que han preparado: «Recorrido rápido» y «Recorrido completo». En el primer caso, un breve texto aporta las recomendaciones pertinentes; mientras que, en el segundo, la información se ordena según plantas apoyada por un plano, desde el que se selecciona cada una de las áreas, hipervínculo que desvela, mediante un breve texto, la museografía de la sala.
Por último, la ruta «Difusión – Programas educativos» descubre la información introducida en la web sobre el programa educativo «Conoce tu Museo» y los talleres que la institución organiza como forma de preparar encuentros con grupos en ellos definidos.

El museo como centro de investigación
El itinerario «Colección – Restauración y conservación» siguiendo el menú de navegación, conduce a las publicaciones en materia de restauración y conservación de las piezas entre los años 2007 y 2012. Del mismo modo, es en la pestaña «Difusión» donde se ubican algunas de las publicaciones en línea que permiten la descarga de los catálogos de exposiciones y otras publicaciones relacionadas con la institución.

C. La colección

D. La obra en singular

Selección de piezas
En la web del museo se puede acceder a este apartado desde la ruta «La colección - Selección de piezas» o desde la sección correspondiente en la portada principal. El resultado desde ambos caminos es idéntico: una galería de imágenes con las obras destacadas, tras cuya selección despliega una ficha donde se vuelcan los datos de básicos de la pieza, tales como su descripción formal, procedencia, un comentario y bibliografía

Pieza del mes
En una etiqueta del mismo nombre en el menú de navegación se tiene acceso al material que agrupa las piezas del mes desde el año 2013. Secuenciado en este histórico se alojan los enlaces a los archivos descargables en formato PDF que contienen el desarrollo de cada pieza que amplía contexto de la pieza y sus características formales.

E. Recursos digitales

Google Arts & Culture
El espacio del museo en esta red se organiza mediante una exposición online titulada «El tiempo a través del museo» y una galería de imágenes con fotografías de los objetos de la colección, a las que se acompaña de una ficha técnica y un breve comentario. La exposición se presenta siguiendo la secuencia texto – imagen.

F. Exposiciones temporales

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	

Twitter	
Instagram	
YouTube	

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-03	MUSEO DE BELLAS ARTES DE CÓRDOBA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Córdoba, Andalucía.
- **Entidad gestora:** Junta de Andalucía.
- **URL:**http://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdecordoba
- **Fecha de análisis:** 9-2-2020.

MUSEO BELLAS ARTES DE CÓRDOBA

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación no está presente de forma permanente y ha de desplegarse desde el botón habilitado para ello en el encabezado de la web. En él se recogen cinco aspectos generales que abarcan los siguientes conceptos: «Difusión», «Información general», «Enlaces de interés», «Historia» y «Las colecciones».

- **Cuerpo de la web**

Se organiza en tres secciones, siendo la primera una ventana de diapositivas que presentan las salas del museo sin posibilidad de acceso. La segunda, recibe el título de «Actualidad» y su fin es mantener al día no solo los eventos del museo, sino también cuestiones relacionadas con la colección que alberga. Por último, el apartado «Colecciones» presenta dos recursos relacionados con los fondos: «Obras singulares» y «Propuesta de recorrido».

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

- **Encuentro museo-público**

«Propuestas de recorrido» es una iniciativa en la que el texto recorre las salas del museo junto a un plano de ubicación como referencia. De esta forma se destacan las obras que el museo considera más importantes como una estrategia de contacto con el público. Puede consultarse el contenido siguiendo el itinerario «Las colecciones – Propuesta de recorrido».
Debe sumarse la propuesta que tiene inicio en el menú principal a través de las subsecciones «Contacto», «Acceso» y «Servicios e instalaciones», donde se brinda la información práctica de uso y visita a la sede, así como los modos de contacto antes de la cita.
Los programas educativos, cuya información está ubicada en la ruta «Difusión – Programas educativos», se introducen como un modo de formalizar el encuentro entre el público y el museo a través de las actividades propuestas, habiendo sido pensadas para grupos de población definidos y currículos escolares.

- **El museo como centro de investigación**

Las labores de restauración y conservación que lleva a cabo el museo entran a formar parte de sus tareas de difusión del conocimiento que se genera en los respectivos departamentos. Una galería de imágenes relaciona las obras sometidas a alguno de estos procesos, y una ficha técnica y descriptiva arrojan luz sobre los resultados. Se accede a esta sección siguiendo la ruta «Las colecciones – Restauración/Conservación».
El museo edita catálogos relacionados con la propia institución y su colección, cuya relación de datos se ubica en la sección «Difusión - Publicaciones», obteniendo una breve descripción de cada publicación.

C. La colección

La visión general de los contenidos de la colección se difunde desde el apartado «Las colecciones» del menú. lo hacen utilizando el texto como herramienta guía de la narración que repasa la colección desde el siglo XIX, señalando a los autores y obras (pintura, escultura, dibujo y grabado) que forman la colección. se acompaña de una breve galería de imágenes con las obras más relevantes seleccionadas por el museo.

D. La obra en singular

Obras singulares
El museo destaca una selección de obras singulares de su colección que forman un espacio homónimo difundido desde la ruta «Las colecciones – Obras singulares». En forma de galería, permite su selección y la ampliación de información mediante fichas completas con los datos identificativos básicos y un breve comentario.

E. Recursos digitales

Acceso a fondos: CER.ES
La posibilidad de acceso completo a los fondos del museo se obtiene desde un buscador que enlaza con la Red Digital de Colecciones de Museos de España, dando como opciones la búsqueda avanzada u otra más intuitiva en la que la usuaria y el usuario debe introducir los términos de búsqueda.

Obra invitada en la Web
Se accede a este contenido desde la portada principal de la web y el menú de navegación siguiendo la ruta «Información general - Actualidad». El museo la define como un modo de acercamiento virtual a las obras de arte de la colección, utilizando el texto y la imagen como herramientas exclusivas de comunicación. De esta forma, se recorren los aspectos formales de la obra invitada, de su contexto pictórico y del autor.

F. Exposiciones temporales

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MBACordoba/

Las publicaciones repasan las diferentes secciones en las que se clasifica la colección del museo, de tal forma que presentan determinadas piezas con un breve comentario o un pie de foto. Se dan dos niveles de información, uno en el que las piezas se acompañan de sus datos identificativos y de autoría; mientras que, en otros ejemplos, desarrollan las características formales y de contexto de la obra, su autor o su presencia en el conjunto de la colección. La ciudad tiene una presencia importante a través de la fotografía, que encuentra un espacio de difusión entre las publicaciones.

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Twitter	URL:https://twitter.com/MBACordoba?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
El contenido de las publicaciones en Twitter es idéntico al analizado en la sección anterior.	
Instagram	URL: https://www.instagram.com/museo_bellasartes_co/?hl=es
Cuenta con una única publicación del 17 de mayo de 2019, por lo que no es posible analizar su contenido.	
YouTube	URL:

FICHA: DGM-04	MUSEO DE BELLAS ARTES DE GRANADA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Granada, Andalucía.
- **Entidad gestora:** Junta de Andalucía.
- **URL:**http://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdegranada
- **Fecha de análisis:** 10-2-2020.

MUSEO BELLAS ARTES DE GRANADA

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación se esconde en el botón correspondiente del encabezado de la web y contiene los siguientes apartados: «Difusión», «Información general», «Enlaces de interés», «Historia» y «Las colecciones».

- **Cuerpo de la web**

El sencillo diseño de la portada la divide en cuatro secciones, siendo la primera un carrusel de diapositivas con los destacados del museo, tanto a nivel informativo como de recursos. Le sigue la sección «Actualidad» con contenido sobre las exposiciones temporales programadas, los recursos virtuales y datos útiles para la visita. En tercer lugar, un apartado dedicado a la colección, ofreciendo todos los medios para profundizar en ella: «Obras singulares», «Propuestas de recorrido» y «El museo en Google Arts & Culture». El último bloque lo ocupan los enlaces a las redes sociales del museo y a la lista de publicaciones editadas por la institución.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

- **Encuentro museo-público**

«Información general» es el título del menú que contiene toda la información práctica relativa a la visita a la sede, tanto las formas de contacto con ella a las formas de acceso, servicios e imágenes de las instalaciones.

«Las colecciones – Propuesta de recorrido» es una iniciativa que abre las salas de los museos para, mediante el contexto, describir sus contenidos destacando obras y autores. Se trata de una forma de acercar el museo al público antes de su visita y fomentar a esta.

El programa educativo del museo se difunde en línea como reclamo para la visita de los grupos de edad y currículo escolar para los que han sido diseñados. Lo hacen desde el itinerario «Difusión – Programas educativos».

- **El museo como centro de investigación**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Las labores de conservación y restauración forman parte del área de investigación del museo y su actividad se recoge en el apartado del mismo nombre dentro de la etiqueta del menú «Las colecciones».

Las publicaciones son otro de los focos de difusión de la función investigadora. La subsección desde la que se presenta forma parte del apartado «Difusión» y en ella se recopilan todas las ediciones del museo relacionadas con la colección.

C. La colección

La colección se introduce en la web a través del un texto general en el apartado «Las colecciones» del menú. No se desarrollan las partes de esta ni se detalla su contenido.

D. La obra en singular

Se accede al apartado del mismo nombre desde la portada principal de la web y desde el submenú de la etiqueta «Las colecciones». Una galería de imágenes con las piezas seleccionadas por la institución abre paso a una ficha con sus datos básicos de identificación y una breve descripción de la obra.

E. Recursos digitales

Google Arts & Culture

El perfil del museo en esta plataforma ofrece dos reportajes a los que denomina «Exposición online» («Evolución y retos ambientales del paisaje urbano de Granada» y «El arte en Granada y Granada en el arte») y una serie de «Colecciones» organizadas según criterios no homogéneos, tales como «España», «Granada», «Escultura», «Barroco», «Alonso Cano» y «Manuel Ángeles Ortiz».

Mientras que la estructura de los contenidos de las colecciones se ordena en torno a una imagen seguida de un comentario de la obra y una ficha técnica, en los reportajes (exposiciones en línea) cobra mayor importancia la imagen al detalle, hilo conductor no solo de la parte relacionada con el arte, sino también con el contexto de la ciudad y el lema de la exposición.

App «Aumentur»

Desde la sección del menú «Actualidad» o desde la portada de la web se accede a la información de la App para la visita al museo. Está diseñada para ser descargada en cualquier dispositivo móvil, y ser activada durante la visita a través de códigos QR que amplían la información.

CER.ES

La ruta «Las colecciones – Acceso a fondos» permite el acceso al buscador de la Red Digital de Colecciones de Museos de España.

F. Exposiciones temporales

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/museobelllasartesgranada

Las propuestas culturales que sucede en el entorno del museo y en la ciudad tienen su punto de encuentro en el perfil de Facebook. Asimismo, la colección permanente tiene una fuerte presencia, pues sus imágenes se utilizan como excusa para la celebración de días señalados o aniversarios, para acciones que interpelan a la audiencia, como testimonio (utilizando tan solo un pie de imagen con su título, datación y autoría). Mientras en otras entran profundizan sobre sus contenidos, acercándose más al marco puramente artístico formal.

Además, el museo comparte publicaciones con sus actividades rutinarias de talleres, conservación y almacén, ampliando así los márgenes de sus contenidos.	
Twitter	URL: https://twitter.com/MuseoBBAAGranad
El análisis del perfil del museo en Twitter coincide en contenidos con el análisis del punto anterior.	
Instagram	URL:
YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UCFbur9izv5SoXqacVh3inaA/videos
De reciente creación, el canal de YouTube del museo no tiene una actividad constante y el contenido se centra en las actividades infantiles que han tenido lugar en los últimos meses, así como los conciertos organizados por la institución.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-05	CENTRE POMPIDOU MÁLAGA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Málaga, Andalucía.
- **Entidad gestora:** Privada.
- **URL:** https://centrepompidou-malaga.eu/
- **Fecha de análisis:** 10-2-2020.

Centre Pompidou Málaga

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación de la web se estructura en siete etiquetas: «Visita», «Agenda», «Exposiciones», «Mediación», «Noticias», «Media» y «Prensa».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la web se articula en cuatro secciones. La primera requiere de la actuación del usuario, pues propone un juego de «escape room»; la segunda, presenta las actividades relacionadas con las exposiciones temporales desde el botón «Descubrir»; le siguen los apartados de «visitas», «agenda» y «recursos», cuyos accesos directos conducen a la ampliación de la información respectiva. Por último, se habilita un espacio con la información básica de la ubicación del museo.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

- **Encuentro museo-público**

«Cómo llegar», «Horarios», «Tarifa», «Entradas», «Servicios», «Normas» y «Contacto» son las subsecciones de la pestaña del menú «Visita». Desde cada una de ellas se obtiene la información necesaria para la visita física a la sede.

A través del concepto «Mediación» —que no solo da nombre a una etiqueta del menú de navegación sino a un proyecto educativo— el museo propone las actividades que tienen como punto de encuentro su sede, en función del público al que van dirigidas, pudiendo ser este público adulto, familiar y comunidad educativa.

- **El museo como centro de investigación**

Siguiendo la ruta que se inicia en el menú de navegación «Agenda» se entra en todos los eventos organizados por el museo y que tienen lugar en su edificio. Se trata de jornadas de mediación y simposios en colaboración con otras instituciones o lideradas por el museo, que se encargan no solo de difundir los contenidos relacionados con este, sino de ampliar sus límites hacía la construcción de nuevo conocimiento.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

C. La colección

La colección se presenta en la web en seis apartado según criterios cronológicos: «Los años 1920», «El Surrealismo», «Los años 1930», «Pintura matérica», «Artistas españoles de la Escuela de París» y «La Generación de la posguerra». Cada uno de los apartados amplía los contenidos en una nueva ventana a través del texto y la imagen. El primero repasa el contexto pictórico y los autores más destacados con obra en el museo, acompañado de algunas de las imágenes de las obras que se pueden visualizar al detalle gracias a la aplicación de lupa.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Media – vídeos

La pestaña del menú de navegación «Media» recopila el material audiovisual disponible en la plataforma de YouTube que contiene vídeos cortos de diversa temática. Estos están narrados por voces de expertas y de expertos que ponen en el centro a los artistas de las obras o a estas mismas, así como resumen la actividades celebradas en el edificio.

F. Exposiciones temporales

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/centrepompidoumalaga/

Las publicaciones en Facebook son poco periódicas y se centran en las actividades que se ofrecen desde la web, bien como punto de referencia para la información o como lugar desde el que disfrutarlas, como la propuesta de «Escape room».

Twitter	URL: https://twitter.com/cpompidoumalaga

Las actividades organizadas por la institución cobran mayor importancia en esta red y su periodicidad de publicación es más constante. De tal forma, ocupan un espacio central los encuentros en grupo y las visitas individuales, así como las especializadas que se convocan desde conferencias.

Aumenta la presencia de las piezas de las exposiciones como excusa para la visita, pero también como toma de contacto con ellas y con su entorno que las vio nacer.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/centrepompidoumalaga/?hl=es

Comparte contenidos con Twitter.

YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UCEBZ2_HpKR0GS2FpVFriPAw

De reciente creación en la fecha de consulta, el canal de YouTube utiliza breves píldoras de vídeo como pequeños puntos de encuentro con aspectos formales y de contenido, pues se suman las voces de especialistas como consecuencia de fechas señaladas o sobre las exposiciones en curso.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-06	CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE MÁLAGA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Málaga, Andalucía.
- **Entidad gestora:** Ayuntamiento de Málaga
- **URL:** https://cacmalaga.eu/
- **Fecha de análisis:** 10-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

La página web del museo cuenta con un menú fijo de navegación que incluye los siguientes apartados: «Planea tu visita», «Actividades», «Educación», «Biblioteca», «Prensa», «Tienda» y «Comunidad».

- **Cuerpo de la web**

La página principal se divide en tres secciones con un contenido diferenciador. En primer lugar, las exposiciones temporales del museo se destacan en un carrusel de imágenes cuyo enlace amplía la información. En segundo lugar, se destacan en apartados individuales las actividades en las que participa u organiza el museo, como charlas o proyectos audiovisuales. Por último, la actualidad de la actividad diaria en la sede tiene un espacio propio en la portada.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

En la etiqueta del menú «Planea tu visita» se reserva un apartado a la historia del edificio que alberga la colección del museo como forma de presentación de la institución al público.

- **Encuentro museo-público**

Son tres las ubicaciones en la página web desde las que el museo prepara el encuentro con el público. En primer lugar, desde la pestaña «Información útil» en la que el horario, el plano de ubicación, así como los planes de accesibilidad y normas de uso o la carta de servicios, son las herramientas para esta función. En segundo lugar, utilizan la pestaña «Actividades» para agrupar todos aquellos proyectos que incluyen los encuentros con otras artes que tienen lugar en la sede, así como las visitas guiadas que en ella se organizan. En último lugar, la etiqueta «Educación» recopila todas las actividades y programas educativos pensados para las diferentes etapas escolares, que ponen en el centro la visita a las instalaciones y a la colección.

- **El museo como centro de investigación**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La biblioteca como centro de investigación y conocimiento ocupa un espacio en el menú de navegación y en su submenú se acoplan todas sus funciones, formas de uso y medios de acceso.

C. La colección

La colección estable del museo se difunde a través del texto desde la orden «Planea tu visita - Colección - Fondos». Se completa la información con un documento en formato PDF que recopila datos de las piezas en tablas de contenido técnico, ubicando en la web un texto general del conjunto.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Podcast: Radio CAC Málaga (RCAC)
Se trata de un proyecto organizado en cuatro líneas de debate sobre la cultura de la ciudad («Resiliencias contemporáneas», «Laboratorio colaborativo», «Sinergias» y «Latitud 36.7»), orientado al debate ciudadano donde estudiantes universitarios de Historia del arte y Periodismo tienen gran protagonismo.

F. Exposiciones temporales

Las exposiciones temporales se ubican en el menú «Planea tu visita – Exposiciones - Actuales». Utilizan como herramientas el texto y la galería de imágenes para la difusión de sus contenidos y datos de utilidad práctica.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/cacmalaga

La colección y las exposiciones temporales son la fuente principal de contenido, de tal forma que utilizan imágenes de estas como reclamo, tanto para la visita a las instalaciones como para ampliar contextos, enlazando la publicación con el vínculo de la web o a otras plataformas como YouTube.
«#VisitasComentadas», «#VisitasCAC» y «#BibliotecaCAC» son secciones recurrentes desde las que se presenta a la institución como centro de visita y también de investigación, enlazando desde Facebook el contenido web que amplía la información.

Twitter	URL: https://twitter.com/cacmalaga

Los contenidos de las publicaciones coinciden con los descritos en Instagram a los que se han de sumar la interacción con el público que provocan los retuiteos.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/cacmalaga/

Se encuentran todos los contenidos descritos en la pestaña dedicada a Facebook que tienen que ver con la difusión de las exposiciones temporales y la colección, pero el tratamiento de los textos es diferente, pues las piezas aparecen descritas con mayor minuciosidad y no se utiliza el enlace a la web como forma de comunicación.

YouTube	URL: https://www.youtube.com/user/cacmalaga/videos

Continúan la línea que definen los apartados descritos en las demás redes sociales, poniendo en el centro a la obra a través de diferentes recursos. De esta forma, los contenidos se centran en píldoras de vídeo que tienen como protagonistas a algunas de las piezas, comentadas por el personal del museo. También forman parte de los contenidos los vídeos de presentación de las exposiciones temporales.

FICHA: DGM-07	CENTRO ANDALUZ DE ARTE CONTEMPORÁNEO

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Sevilla, Andalucía.
- **Entidad gestora:** Junta de Andalucía.
- **URL:** http://www.caac.es/
- **Fecha de análisis:** 11-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú dijo de navegación incluye las siguientes etiquetas: «Información», «Exposiciones», «Colección», «Conciertos», «Actividades», «Educación», «Biblioteca», «Publicaciones», «Agenda» y «Prensa».

- **Cuerpo de la web**

La portada de la web difunde la información en dos columnas. La primera arroja los contenidos sobre las exposiciones temporales y las actividades organizadas por el museo, así como la documentación complementaria de estas de uso abierto y descarga en formato PDF. En la segunda columna cobra protagonismo la colección con contenido didáctico.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

- **Encuentro museo-público**

La pestaña «Información» del menú contiene los apartados dedicados al encuentro en la sede del museo facilitando los datos sobre la ubicación, el acceso, la descripción mediante el texto de los espacios que forman el museo, una galería fotográfica de las instalaciones y la descarga de material de mapas de sala en formato PDF.

- **El museo como centro de investigación**

C. La colección

Los fondos de la colección se ordenan en la web en la etiqueta del mismo nombre. La aproximación a esta se hace desde una introducción general y un listado según la autoría de las obras, tras cuya selección se accede a las obras expuestas o fondos del museo.

Los fondos del museo se vuelcan en la Red Digital de Colecciones de Museos de España.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales
CER.ES Como recurso complementario, el museo pone en abierto su colección a través de la Red Digital de Colecciones de Museos de España.
F. Exposiciones temporales
El contenido de las exposiciones temporales se difunde en la web desde el apartado «Exposiciones» del menú utilizando el texto como herramienta principal para exponer los contenidos. Permiten la descarga de las cartelas de las obras y del dossier de prensa de la muestra, así como habilitan un espacio en el que se puede visualizar una selección de piezas en alta resolución.
2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/caacsevilla/
La colección es un tema transversal a todas las publicaciones, profundizando en sus contenidos tanto de las exposiciones temporales como las obras de la colección. En ambos casos se hacen análisis comparativos, por temática o de la obra en sí misma, en una relación textual de calidad. Los días señalados y la actualidad práctica del museo son otros de los recursos empleados para el contacto con el público.	

Twitter	URL: https://twitter.com/caac_sevilla
Las publicaciones en Twitter coinciden en forma y contenido con las descritas en el apartado de Facebook.	

Instagram	URL: https://www.instagram.com/caac_sevilla/
Las publicaciones en Instagram coinciden en forma y contenido con las descritas en el apartado de Facebook.	

YouTube	URL:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-08	MUSEO DE HUESCA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Huesca, Aragón.
- **Entidad gestora:** Gobierno de Aragón.
- **URL:** http://museodehuesca.es/
- **Fecha de análisis:** 11-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú fijo se instala en el encabezado de la web. Está formado por ocho secciones que abarcan los contenidos principales: «Museo», «Colecciones», «Exposiciones», «Eventos», «Educación», «Investigación», «Actividades» y «275 Aniversario de Goya».

- **Cuerpo de la web**

Los contenidos en el cuerpo de la web se dividen en cuatro secciones. La primera, un apartado de diapositivas («slider»), enlaza propuestas que el museo pone a disposición de los visitantes, invitándolos a interactuar en Instagram, presentando recursos alojados en YouTube o conduciendo a secciones de relevancia y actualidad en la web.

La segunda sección de la portada se aloja bajo el título «Novedades» y en ella se recogen tanto los eventos que tienen lugar en la sede del museo como las novedades museográficas que se incorporan en el recorrido. La tercera, se centra en la colección del museo bajo el título «Galería de imágenes», hipervínculo que conduce al apartado en el que la colección se ordena cronológicamente. Por último, el cuarto apartado se vincula con un histórico de contenidos de los «Eventos del Museo de Huesca».

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Se accede a esta información desde la etiqueta «Museo» del menú inicial. Son los subapartados «Historia», «Objetivos» y «Edificio» los encargados de presentar al museo a través del relato de su formación y la formulación de objetivos de servicio a la ciudadanía. Por último, dedican un apartado a la profundización del edificio que alberga la sede, deteniéndose en su historia, tipología y adaptación al nuevo uso.

- **Encuentro museo-público**

Son tres las rutas desde las que el museo prepara el encuentro con el público. La primera lo hace desde las etiquetas del menú fijo «Museo» y «Educación». Ambas presentan el modo en el que la institución va a interactuar con el público en la visita física. En el primer caso son los subapartados «Plano del museo», «Prepara la visita», «Tienda del museo»,

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

«Carta de Servicios» y «Contacto» los que proporcionan información útil sobre la visita a la sede.

La segunda, desde la pestaña «Educación», donde se obtiene información sobre las actividades concebidas para ser activadas en el museo, centradas en tres grupos de público: familiar, infantil y adulto. Se trata de las visitas guiadas o talleres, de las que se detallan condiciones de asistencia, horario, emplazamiento y desglose de contenidos.

Siguiendo la secuencia «Actividades - #ReflejosdelMuseo» desde del menú principal, se tiene acceso a una sección de encuentro virtual entre los usuarios y las usuarias del museo y los contenidos de este. La institución invita a diferentes expertos y expertas a comentar determinados aspectos de la colección, utilizando el texto como vehículo transmisor.

- **El museo como centro de investigación**

El Museo de Huesca dedica un apartado a los recursos para la investigación desde una etiqueta del mismo nombre en el menú fijo inicial. Desde ella se tiene acceso a la información de horarios visitables de salas, tanto de «Biblioteca» como de «Atención a los investigadores»

Asimismo, se dedica un espacio dentro de la etiqueta «Investigación» a la labor de «Conservación y restauración» de las obras del museo a través de un relato sobre los criterios de la institución y una muestra de la documentación gráfica, testimonio de su actividad.

Es dentro de la etiqueta «Actividades» del menú fijo donde abre un espacio a la exploración de diferentes aspectos del museo y sus objetos vinculados a la investigación. «Vitrina destacada» es el título elegido bajo el que recopilan información adicional sobre algunas de sus piezas mediante nuevas herramientas o técnicas para hacer «visible lo invisible».

C. La colección

Son varios los recorridos trazados en la página web del museo para acceder, en diferentes niveles de información, a los contenidos de la exposición estable. En el cuerpo de la página principal, a través de la galería de imágenes, se accede al menú que contiene la colección estable del museo. Este, ordena las piezas según criterios cronológicos, ofreciendo de cada uno de los apartados información textual y gráfica. La primera rodea al conjunto de objetos, mientras la segunda permite ampliar fotografías dispuestas en una galería y acompañadas de un breve pie de foto identificativo. Se accede al mismo apartado desde la etiqueta «Colecciones» de la barra del menú inicial.

«Colecciones que viajan» es el título de la subsección «Colecciones» del menú fijo. En ella se recoge el histórico de las piezas prestadas por el museo a otras entidades, recopilando para ello recortes en prensa y los enlaces de los proyectos de los que pasaron a formar parte.

Como otra de subapartados del apartado «Colecciones del menú» está la dedicada a los **«Itinerarios del museo**». Utilizan las piezas de la colección como reclamo para la visita organizándolos en recorridos de temáticas transversales como: «Círculo católico», «Itinerarios de género en el Museo de Huesca» o «El mundo funerario en el Museo de Huesca».

D. La obra en singular

Desde la ruta «Colecciones - Obras destacada» el museo señala algunas de sus piezas más significativas en forma de listado de las que aportan su nombre, datación y autoría y una imagen no ampliable.

E. Recursos digitales

Google Arts & Culture

Desde esta aplicación externa a la web se puede acceder a la visita virtual del museo en 360º. Misma ubicación que aloja tres propuestas de exposiciones en línea: «Goya y los toros de Burdeos», «El banquete» y «Papeles de la mujer a través del arte». Las tres se desarrollan a través de la sucesión de texto sobre imágenes o intercalado de ambos recursos a modo de diapositivas.

CER.ES

El catálogo en línea es el recurso que permite la consulta externa de la colección del museo utilizando los datos de catalogación como recurso informativo. Por lo tanto, la iniciativa parte de un sistema de búsqueda general.

Hispana y Europeana

Si bien desde la etiqueta del menú «colecciones» se enlazan los perfiles del museo en estas redes externas, no se encuentran disponibles en el momento de la consulta.

España es cultura

El museo ocupa un espacio en la web www.españaescultura.es, donde se destacan sus «obras imprescindibles» y se accede a las colecciones del catálogo a través de la ya citada web CER.ES.

Recursos multimedia

Este es el nombre de uno de los subapartados de la pestaña «Actividades» del menú principal de la web. En él se reubican los recursos propios o ajenos que se han hecho eco de algún aspecto relacionado con el museo, cuya consulta se puede hacer a través de vía telemática. Esto se materializa en un histórico que enlaza desde noticias en prensa, enlaces a espacios de televisión o bien conduce al perfil del museo en YouTube.

F. Exposiciones temporales

Es la pestaña del menú fijo de la web la que conduce de forma directa al histórico de las colecciones temporales celebradas en el museo. La información vertida en las opciones que se ofrecen sigue un patrón tipo que se basa en el uso del texto como herramienta principal de difusión, siempre de amplia extensión. Su contenido rodea a lo concerniente a la muestra, sus contextos, autores y piezas, así como los datos informativos para la visita.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	

Twitter	

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museo_dehuesca/

Las entradas en esta red social están vinculadas a parte del contenido albergado en la web sobre noticias de actualidad derivadas de nuevas inauguraciones en la sede. De la misma manera, tienen cabida las piezas del museo, bien como recurso para conmemorar una fecha señalada o para dar a conocer las herramientas que posee la institución, tales como la restitución cromática del capitel de la Sala de Doña o destacar secciones que forman una parte importante de la difusión en la web como «Vitrina destacada». El movimiento de piezas a otras exposiciones y los talleres impartidos en la sede son el objeto de las publicaciones del museo.

YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UCct-9mt6VpLV4xEQNIuGHwA/videos

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El contenido en esta plataforma se centra en breves vídeos cuyos temas se enmarcan en el proyecto «#EducaVídeos» en el que diversos profesionales del museo comentan las obras de la exposición. Además, YouTube sirve como archivo para algunos de los recursos que utilizan en la web, como la reconstrucción en tres dimensiones de algunas de sus piezas, un vídeo formado por las imágenes en alta resolución empleadas para los reportajes del museo en Google Arts & Culture. Por último, incluyen las grabaciones de las conferencias celebradas de forma presencial en el museo.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-09	MUSEO DE TERUEL

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Teruel, Aragón.
- **Entidad gestora:** Diputación Provincial de Teruel.
- **URL:** https://museo.deteruel.es/museoprovincial/
- **Fecha de análisis:** 11-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Organiza los contenidos en ocho etiquetas: «Visita», «El Museo», «Exposiciones», «Actividades», «Investigación», «Colecciones», «Biblioteca» y «Actualidad». Amplían su alcance a través de los submenús que se despliegan bajo cada uno de los títulos.

- **Cuerpo de la web**

Estructurada en cinco secciones, la portada de la web se organiza de forma que pone a disposición del visitante la información relacionada con exposiciones temporales —tanto anteriores como presentes—, el acceso a la consulta de la colección permanente («Visita la colección del museo de Teruel») y, por último, una sección dedicada a «Productos destacados de nuestra tienda».

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Las pestañas del menú fijo de la web «El Museo» contienen los apartados que presentan la institución al público, que se encargan de narrar su historia como institución museística, pero también como edificio, albergando un espacio tanto para la parte histórica de este como para la ampliación arquitectónica.

- **Encuentro museo-público**

Desde la pestaña «Visita» se organiza la información referente a la visita al espacio físico del museo a través de los datos prácticos como horarios, normas, formas de contacto o el acceso a la tienda del museo en línea.

La pestaña «Actividades» recoge algunas de las acciones que el museo programa para su encuentro con el público, como las actividades didácticas. En este apartado se relatan los talleres disponibles y los objetivos que forman parte de la estrategia educativa del museo.

- **El museo como centro de investigación**

Pone a conocimiento de los usuarios la información principal sobre la consulta en los fondos archivísticos de la institución, tanto a los servicios de biblioteca o solicitud de imágenes, pero también de acceso a colecciones. El espacio de la biblioteca se amplía a través de la etiqueta con el mismo nombre en el menú inicial.

Presenta a través del texto y la imagen la labor general de Conservación y Restauración del departamento correspondiente del museo, definiendo el trabajo de cada sección.
El menú principal cuenta con una pestaña específica para «Investigación». A diferencia de referencias anteriores, en este apartado se desarrollan temas transversales que abarcan a la ciudad y al museo, como: «El poblamiento ibérico», «Romanización» o «Husun y Qura», utilizando para ello el texto como herramienta principal de desarrollo.

C. La colección

Tanto desde el cuerpo de la página principal del museo como desde la barra de menú fijo en la etiqueta «Colecciones», el usuario tiene acceso a una galería interactiva en la que se organiza la exposición estable en un menú híbrido basado en la naturaleza de los objetos. Este se compartimenta en secciones que tienen como título: «Labores y trabajos», «Religiosidad», «Evolución cerámica», «Prehistoria», «Época Ibérica», «Época romana», «Antigüedad tardía» y «Edad Media».
La información obtenida en cada apartado sigue un mismo patrón: texto introductor, secuencia de imágenes, selección de estas y una ficha final con los datos de catalogación elementales y una breve descripción de las piezas. En ocasiones se completa la información con un documento descargable en formato PDF.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Visita virtual en 360º
Desde la pestaña «Visita» del menú principal se accede a este recurso, cuyo recorrido puede ser seguido por las flechas guía.

F. Exposiciones temporales

Se pueden consultar las exposiciones temporales actuales, pasadas y futuras desde el menú «Exposiciones» de la barra de navegación. Los mecanismos de comunicación empleados desde una visión global no son homogéneos, pero sí siguen un esquema vertebrado por el texto —de extensión variable— al que acompañan galerías de imágenes de las salas de exposición.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/museodeteruel

Entre las publicaciones del museo en esta red social se pueden distinguir aquellas dedicadas a días señalados de los que se hace eco la institución; así como eventos relacionados con la actividad del museo, tales como noticias, talleres presenciales o inauguraciones de exposiciones.
Publican los recursos que ofrece la web del museo, como las fichas a algunas de sus obras o las labores de conservación y restauración de algunas de ellas, así como los recursos sobre la colección que se encuentran enlazados a la sede web.

Twitter	

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museodeteruel/

Las entradas en esta red social coinciden con las publicadas en Facebook, tanto el contenido gráfico como textual.

YouTube	

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-10	INSTITUTO ARAGONÉS DE CULTURA Y ARTE CONTEMPORÁNEA PABLO SERRANO (IAACC)

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Zaragoza, Aragón.
- **Entidad gestora:** Gobierno de Aragón.
- **URL:** http://www.iaacc.es/index.php
- **Fecha de análisis:** 11-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Las etiquetas del menú fijo compartimentan la información que difunde el museo bajo ocho títulos: «Prepara la visita», «Conoce el museo», «Consulta nuestros fondos», «Exposiciones», «Actividades y eventos», «Educación y didáctica», «Recursos» y «ARCO». Cada uno de estos conceptos se desarrolla a través de un submenú.

- **Cuerpo de la web**

La portada de la web consta de un encabezado liderado por el menú de navegación fijo, un breve cuerpo central con información sobre la exposición permanente vigente y un pie de página en el que se enlazan las redes sociales y formas de contacto con el museo.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

«Conoce el museo» es el título elegido por la institución para albergar la información relacionada con el edificio del museo, su organización por plantas e imágenes de referencia. Del mismo modo, el submenú dispone de un apartado para el contacto, un comunicado de transparencia y una encuesta de valoración.

Dentro de este apartado se considera importante destacar la presencia del museo ARCO que da nombre a una de las etiquetas del menú fijo de la web. En esta sección se puede recorrer, gracias al archivo, a los recursos audiovisuales de promoción y difusión de la presencia del Gobierno de Aragón como stand en la feria internacional.

- **Encuentro museo-público**

Desde el menú fijo de navegación se dispone la pestaña «Prepara la visita», cuyo contenido guarda relación con la localización de la institución, normas de DGMisión y acceso.

Del mismo modo, desde la etiqueta cinco del menú fijo, «Actividades y eventos» se resumen a modo de calendario todos aquellos de los que el público puede participar. Destacados, relacionan mediante un hipervínculo el contenido con su desarrollo, alojado en otros espacios de la web.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En la pestaña número seis del menú se prepara el encuentro entre el público infantil, familiar y de bachillerato y el museo a través de los talleres y actividades que este organiza en sus instalaciones o a través de descargables con los que trabajar desde casa.

- **El museo como centro de investigación**

Las consultas documentales y bibliográficas que se pueden realizar desde la sede del museo tienen cabida en el menú fijo web desde la tercera etiqueta denominada «Consulta nuestros fondos». Desde dichos apartados se aportan tanto las condiciones como los materiales con los que cuenta la institución.

Desde la etiqueta «Actividades» del menú inicial se acceden a los contenidos de conferencias organizadas por el museo, cuyo contenido multimedia se aloja en el canal del museo en la plataforma YouTube.

«Recursos – Publicaciones propias» es la ruta que tiene como origen el menú fijo que permite la consulta de materiales descargables en formato PDF editados por el museo, que giran en torno a una selección de sus piezas exhibidas.

C. La colección

Es posible la aproximación a los fondos museográficos del museo desde la etiqueta «Consulta nuestros fondos» del menú fijo de la web. Se accede a un resumen en el que a través del texto se dan unas pinceladas sobre los contenidos de la exposición estable, teniendo en cuenta los distintos bloques que la forman («Colección Pablo Serrano», «Colección Juana Francés», «Colección Escolano», «Colección Salvador Victoria», «Colección Circa XX» y «Juana Francés»).

Permite profundizar en algunos de estos, como la obra de Pablo Serrano o Juana Francés a partir de documentos descargables en formato PDF. En la sección dedicada a Pablo Serrano se incluyen píldoras en forma de vídeo en los que se recorren las salas aludidas en la descripción.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Google Arts & Culture

El museo cuenta con un perfil en esta plataforma, desde el que se puede acceder a una selección de piezas, a cuya imagen se adjunta una breve descripción formal y una ficha con los datos principales de catalogación.

Visita virtual

Desde la aplicación de Google Arts & Culture se accede a las instalaciones del museo desde una visita virtual en 360º. Aunque limitada, se pueden seleccionar algunas de las piezas dispuestas en una galería de imágenes para su visualización en el contexto de la sala de exhibición.

CER.ES

Un convenio entre la DGMinistración central y la aragonesa permite acceder desde una herramienta de búsqueda general a la información básica de las piezas del museo en Colecciones en Red. De dicha búsqueda se obtiene una ficha catalográfica completa.

Multimedia

Así denominan a la sección del submenú «Recursos». En ella se organiza un histórico de los vídeos que el museo ha producido por motivo de las exposiciones temporales, museos promocionales de la institución o iniciativas sociales con la sede como hilo conductor. En

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

definitiva, enlazan desde la web todo el material audiovisual volcado en el canal del museo en YouTube.

F. Exposiciones temporales

Además del acceso directo desde el cuerpo de la portada de la web, se accede al histórico de exposiciones temporales desde la pestaña «Exposiciones». A través del texto y la imagen del cartel de la exposición se informa sobre los contenidos básicos de esta, así como otros útiles para su visita. Se completa la comunicación con la descarga en formato PDF de un documento que amplía la biografía de los artistas participantes o aspectos relacionados con el contexto.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/IAACCPSERRANO

Las entradas en esta red social se pueden englobar en diferentes grupos en función de los contenidos. Por un lado, aquellas que tienen una vocación informativa sobre las noticias de actualidad en el museo, las actividades en él celebradas o datos relacionados con las exposiciones temporales.

Por otro lado, los recursos disponibles en otras plataformas como YouTube, de contenido audiovisual, son un reclamo para las entradas de Facebook, pues los publicitan. Esta red social también sirve como espacio para celebrar los días señalados que, por su trasfondo social, histórico o artístico, calan dentro del museo y este se muestra como espacio de acogida para su conmemoración. Así, las invitaciones para visitar la sede física del museo son un asunto recurrente en las entradas publicadas.

Twitter	URL: https://twitter.com/IAACCPSERRANO

Los contenidos tanto temáticos como gráficos son los mismos que los empleados en Facebook, pero el tratamiento textual es diferente, introduciendo cada entrada con una breve frase.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/iaaccpserrano/

El perfil de Instagram de la institución marca una diferencia comunicativa con respecto a las anteriores redes sociales. Los materiales empleados en las publicaciones son inéditos e informan sobre las exposiciones temporales que el museo organiza, pero también prestan especial atención a las obras de las colecciones que alberga. De tal forma que cuentan con una sección denominada «píldoras artísticas sobre las obras» en las que se profundiza sobre una selección de piezas.

Al igual que en Facebook, los días marcados en el calendario por ser el aniversario de algún acontecimiento artístico o cultural que aprovechan para poner al museo como telón de fondo, por la relación de este con el evento o por la entrada de otras actividades culturales en la sede.

YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UC3AFrKCkkEl9sHNU-Kuy91g/playlists

Los contenidos en esta plataforma se organizan en nueve listas de reproducción que abarcan desde recursos para público infantil, donde ponen voz en off a las obras del museo mientras suman una historia de su contexto, materiales o autores, haciéndola inteligible para las más pequeñas y los más pequeños.

La voz y el gesto son los protagonistas de la lista de reproducción de mini entrevistas que brindan diferentes personalidades relacionadas con las obras, sus autores, sus historias o contextos en breves píldoras audiovisuales.

Los fragmentos publicitarios de la actividad cultural del museo y las presentaciones institucionales conforman otra de las listas de reproducción del canal. Por último, las grabaciones de las obras de distintos bloques de la colección en su hábitat museal en pequeños vídeos cierran la actividad del museo en YouTube.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-11	MUSEO ARQUEOLÓGICO DE ASTURIAS

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Oviedo, Asturias.
- **Entidad gestora:** Gobierno del Principado de Asturias.
- **URL:**https://museoarqueologicodeasturias.com/inicio
- **Fecha de análisis:** 12-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Incluye siete secciones que conducen de forma directa a un apartado de la web, entre las que se incluyen: «El Museo», «La colección», «Exposición permanente», «Servicios», «Actividades», «Arqueología en Asturias» y «Educación».

- **Cuerpo de la web**

Alberga tres grupos de información. El primero, y más importante por su diseño, se trata de un menú específico sobre los contenidos del museo organizados en las cinco principales áreas temporales de la colección permanente. El segundo grupo lo ocupa la sección de actualidad, en la que se destacan las noticias vigentes en una galería de imágenes interactiva a la vez que, en forma de histórico, se destacan los últimos eventos y noticias. Por último, el apartado «Prepara tu visita» que, aunque disponible desde otros espacios de la web, ocupa aquí uno relevante.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Las etiquetas del menú encargadas de presentar la institución al público son «El Museo» y «La Colección». La primera se abre en un submenú compuesto por datos sobre el edificio que alberga la sede física, además del relato sobre la formación de la institución. Desde la opción «La colección» se accede a la historia de la formación de la actual colección del museo, lo que también convierte a este espacio en uno introductorio.

- **Encuentro museo-público**

Desde la sección «El Museo» se prepara el encuentro entre el museo y la sociedad a través de la subsección «Instalaciones», pues desde ella se accede a la exposición permanente, ubicándola previamente en la distribución que sigue en la sede física. La secuencia de información remata en un hipervínculo a cada uno de los apartados correspondientes de la exposición permanente.

- **El museo como centro de investigación**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

«Servicios» es el nombre elegido en el menú para dar a conocer las actividades de documentación que lleva a cabo la institución, así como la labor del laboratorio de conservación que se encarga de relatar sus medios y procedimientos.

C. La colección

La colección del museo se difunde desde la etiqueta «Exposición Permanente» o desde la habilitada para el mismo fin en el cuerpo de la portada web. Desde ambas opciones se accede a la misma información, que mantiene la estructura en los seis bloques en los que se divide: «Los tiempos prehistóricos», «El Neolítico. Edad de los metales», «El tiempo de los castros», «Roma en Asturias», «Asturias Medieval» y «Otros espacios». Esta se trata de una presentación textual breve del contenido de las salas que dan nombre a la sección, acompañada de un carrusel automático de imágenes de estas. Se completa cada apartado con un documento en formato PDF de descarga libre que contiene el catálogo de los fondos en el que se incluye una breve ficha con una imagen en baja resolución de cada pieza, junto a su número de catálogo, tipo de objeto y nombre identificativo.
Completan la difusión de la colección con el uso de una aplicación web desde la que se puede acceder a la ampliación gráfica de una selección de piezas.

D. La obra en singular

El itinerario que comienza en el menú inicial de la web «Servicios – Piezas del mes» conduce al visitante a un espacio pensado para destacar de forma individual las piezas del museo. Por el momento se trata de una sección de corto recorrido que organiza sus materiales en torno al texto descriptivo y a la imagen de la pieza.

E. Recursos digitales

Código QR
En cada una de las secciones de la colección se incluye un código QR que permite el acceso a recursos gráficos seleccionando la ubicación de la colección en planta.

Elementos 3D
Es el título del apartado de la web al que se accede desde el menú inicial «Educación». Una galería interactiva de imágenes dispone las piezas del museo digitalizadas en tres dimensiones, aplicación que se abre tras su selección.

Reconstrucción
Utilizan una infografía para ampliar la información de la imagen a través de ventanas emergentes.

Vídeos
En la sección «Educación - Vídeos» ofrecen una galería de vídeos organizados en temáticas según las categorías temporales que abarca el museo. Son vídeos cortos donde se recrean los hábitats prehistóricos acompañados de mapas y otros recursos.

F. Exposiciones temporales

El espacio para la difusión de las exposiciones temporales se abre desde el menú principal siguiendo la secuencia «Actividades - Exposiciones temporales». En una galería interactiva se organizan, según orden de celebración, las organizadas por el museo en los últimos años. Completan la información con una breve descripción del contenido de cada una de ellas

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	

Twitter	
Instagram	
YouTube	

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-12	MUSEO BARJOLA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Gijón, Asturias.
- **Entidad gestora:** Gobierno del Principado de Asturias.
- **URL:** http://www.museobarjola.es/es/portada.asp
- **Fecha de análisis:** 12-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Se divide en nueve secciones: «Información», «Historia», «Edificio», «Juan Barjola», «Colección», «Exposiciones», «Publicaciones», «Beca» y «Agenda». Estas enlazan con el desarrollo de cada sección alojada en diferentes puntos de la web.

- **Cuerpo de la web**

El diseño de contenidos en el cuerpo de la web es simple, por lo que se obliga al visitante a navegar a través del menú principal sin ningún reclamo específico.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Las pestañas «Historia» y «Edificio» se encargan de presentar la institución a la sociedad a través de la historia de su formación como museo hasta convertirse en el que es en la actualidad. Además, el edificio histórico que alberga las instalaciones ocupa un espacio importante dentro del submenú «Edificio», de forma concreta en el subapartado «Descripción general».

Desde la etiqueta «Juan Barjola» se accede a un submenú que consta de tres partes: «Donación», «Biografía» y «Currículo». A través de cada apartado se accede a la información que dichos títulos resumen, presentando así la figura del artista desde su biografía vital y currículo profesional hasta la donación del artista al Gobierno del Principado de Asturias que configuraría, tiempo después, el presente museo.

- **Encuentro museo-público**

Desde la pestaña del menú fijo denominada «Información», la institución prepara el encuentro con sus visitantes a través de los datos de contacto, la ubicación y el horario de visitas. Permite la descarga del folleto del museo en formato PDF y de otros enlaces de interés que relaciona con otros museos gestionados por el Gobierno del Principado de Asturias.

Siguiendo el itinerario que tiene su origen en el menú fijo de navegación «Edificio – Espacios expositivos» se ofrece una guía descriptiva de las instalaciones desde un punto de

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

vista funcional, de forma que el visitante pueda ubicarse desde la web a través de los servicios básicos que ofrece la institución.
«Agenda» es un punto de encuentro con el público, pues desde esta pestaña se presentan las actividades y exposiciones temporales celebradas la sede física y difundidas a través de los materiales de la nota descargable en formato PDF.

- **El museo como centro de investigación**

«Publicaciones» es la etiqueta del menú de navegación principal en el que el museo se revela como generador de contenido científico. Lo hace a través de un buscador que permite como motor de búsqueda palabras clave y el año de publicación.
El Museo Barjola convoca cada año una Beca cuyo veredicto se basa en la celebración de un certamen del que sale el ganador o ganadora. Ocupa una etiqueta propia dentro del menú fijo del museo.
Desde la sección «Colección» y accediendo al submenú «Críticas» se permite la lectura y descarga de documentos editados por la Consejería de Educación y Cultura del Gobierno del Principado de Asturias que, a lo largo de los últimos años, se han hecho eco de asuntos relacionados con el museo y su colección. Este pone a disposición de los usuarios estas publicaciones de descarga libre en la web.

C. La colección

Desde la etiqueta «Colección» se despliega un submenú en el que se puede seleccionar la colección en función de parámetros que la ordenan: cronológicos o temáticos. La información resultante de la búsqueda es idéntica en cualquier supuesto y no presenta un patrón homogéneo de difusión, pues la mayoría de las obras se presentan en crudo, tan solo con el título y fecha de creación; mientras que en algún ejemplo sí son acompañadas de un comentario. Se trata de extractos de catálogos externos al museo o publicaciones diversas que aluden de forma tangencial a la obra, no se trata de comentarios o análisis de cada una de ellas.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Visita virtual
El acceso a la visita virtual aparece siguiendo el itinerario «Edificio – Visita virtual», pues conduce al apartado desde el que se puede explorar el museo a través de un menú organizado según las zonas del edificio. En el momento de la consulta este vínculo está roto y no se puede acceder a dicha aplicación.

F. Exposiciones temporales

Se presentan en forma de listado y en orden según su fecha de celebración desde la sección del menú fijo habilitada para este fin. Se accede al cartel de dicha exposición y a la descarga de la nota de prensa enviada a los medios de comunicación. En ella, se aportan los datos informativos elementales para la visita, acompañados de textos de amplia extensión en los que se hace un resumen de los artistas participantes, sus biografías, elementos en común entre sí u otros conceptos, en función de la exposición de la que se trate.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/museobarjola/
El perfil, creado en el año 2014, no cuenta con publicaciones.	

Twitter	
Instagram	
YouTube	

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-13	MUSEO DE BELLAS ARTES DE ASTURIAS

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Oviedo, Asturias.
- **Entidad gestora:** Gobierno del Principado de Asturias.
- **URL:** http://www.museobbaa.com/
- **Fecha de análisis:** 12-2-2020.

MUSEO · DE · BELLAS · DE · ASTURIAS

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú fijo consta de nueve etiquetas que incluyen el siguiente contenido: «El Museo», «Visita», «Colección», «Exposiciones», «Actividades», «Educación», «Biblioteca», «Actualidad» y «Contactar».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la web está dividido en tres secciones. La primera, vincula a través de diapositivas (sliders) al visitante a los espacios en la web que alojan la información que estas titularizan. Así, referencian la «Visita el museo», «Programa de exposiciones», «Descubre la colección», información sobre cómo hacerse amigo del museo y protocolos sanitarios y de visita.

A continuación, fijan un nuevo menú centrado en los conceptos de «Educación», «Ampliación», «Obras maestras», «Horarios y precios». Dispuestos a modo de galería, estos enlaces relacionan la información con los espacios fijados para la misma.

El bloque central incluye los contenidos de exposiciones y actividades organizadas por el museo que tienen como destino sus instalaciones. Se trata de conferencias, talleres y exposiciones temporales presentes y futuras.

«Actualidad», «Agenda» y «Visita al museo» son los apartados que forman el tercer bloque del cuerpo central de la página principal de la web. El primero, actualiza la información sobre cuestiones más específicas como las nuevas entradas al depósito o materiales de reciente incorporación a la web para ser descargados. «Agenda» insiste en la recopilación de noticias sobre la agenda del museo. Ocupa un espacio importante la sección que conduce a los datos básicos sobre la visita al museo, tales como horarios y ubicación de la sede.

Por último, en el pie de la página principal se replica doblemente el menú de navegación inicial. En primer lugar, a través de las etiquetas generales y, en segundo lugar, con el desglose de los subapartados que contiene.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

«El museo» es el espacio del menú fijo de navegación desde el que se accede de forma directa a los distintos apartados que presentan el museo a la sociedad. Abarca la historia de la institución, su misión y objetivos y los edificios que albergan sus instalaciones. Además, incluyen en este apartado los organigramas de la junta de gobierno del museo, así como el organigrama de los distintos equipos que lo forman, junto a un apartado dedicado a «Los amigos del museo». Todos ellos se abren en una nueva ventana en la que se ofrece toda la información relacionada a través del texto.

De forma breve en la pestaña «Contactar» del menú, el museo pone a disposición de los usuarios las formas de comunicarse con el museo a través de correo electrónico, teléfono o mediante el formulario de contacto.

- **Encuentro museo-público**

La preparación del encuentro entre el museo y el público se materializa a través de la visita de este a las instalaciones, por lo que el museo presenta en la pestaña del menú de navegación «Visita» todos los recursos que el visitante debe tener en cuenta a la hora de acercarse a la sede. Estos —además de los relacionados con los protocolos de actuación activos durante la pandemia sanitaria— incluyen materiales de uso sobre la visita, como folletos de descarga con recorridos en torno a la colección y los planos del museo. Se completa con información sobre la ubicación, horarios y precios de las entradas, servicios que ofrece la sede y el desarrollo del programa de accesibilidad del que disponen.

Desde la pestaña «Actividades» el museo informa sobre los eventos que organiza y que tienen como fin último la presencia en la sede del público. Se trata de ciclos de cine, conciertos y conferencias sobre los que ofrece una información textual que resume la fecha y hora de la convocatoria, además de una breve reseña sobre su contenido.

Los programas educativos son una de las formas de encuentro entre la institución y el público. Ocupan el submenú de la etiqueta «Educación» y en ellos se preparan actividades tales como talleres o visitas guiadas para diferentes sectores del público, abarcando diferentes currículos escolares, pero también profesorado o adultos, así como «Visitas accesibles».

- **El museo como centro de investigación**

El museo lleva a cabo proyectos de investigación propios («Proyecto Arches» y «Proyecto Inside»), cuya información se resume en un breve texto que abarca las entidades que los financian y las que participan.

Siguiendo el itinerario «Educación – Recursos educativos», el museo pone a disposición del público documentos descargables en formato PDF. Estos son guías interactivas editadas por la institución y guías descargables centradas en el público infantil y el alumnado de Educación Primaria y Secundaria.

«Biblioteca» es una de las etiquetas del menú de navegación en la que se presenta esta sala del museo como uno de los principales centros de investigación histórico-artística de Asturias.

C. La colección

La colección permanente se introduce de manera textual desde la orden «Colección – Colección permanente», obteniendo así una visión global de esta, de los autores que la firman y del periodo que abarcan sus objetos en un único texto en el que se intercalan imágenes de las salas.

D. La obra en singular

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Son dos los recursos de acercamiento a las piezas del museo de forma individual: «Obras guía» y «Obras maestras». A esta última orden se accede desde el menú «Colección» a «40 años, 40 obras maestras» que muestra en una galería de cuarenta imágenes. La información que se obtiene de cada una de ellas se basa en la relación entre texto e imagen, estando más presente el primero.

«Obras guía» es otra de las subsecciones mencionadas a la que se llega siguiendo la ruta «Colección». En este caso, las obras se presentan en una galería de imágenes seleccionable con el nombre, autoría y datación de cada pieza.

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

Las exposiciones temporales son tratadas a través del texto y la imagen, configurando un apartado propio en el menú inicial de navegación: «Exposiciones». Se accede a un histórico organizado según fecha de celebración donde la información se trata de forma idéntica, configurándose a través de la secuencia de texto e imagen. Los primeros, breves, tocan tangencialmente el contenido de la muestra para explorar las notas biográficas de los artistas participantes o contextos generales de las obras.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/museobellasartesasturias/

Las entradas en la cuenta de Facebook del museo se centran en la actualidad de la institución, utilizando así imágenes y textos para anunciar las exposiciones que organizan —clausura, inauguración o invitación a la visita— y a las actividades, tales como talleres o visitas guiadas. Aunque con menos frecuencia, el museo vuelca en Facebook píldoras de vídeo en las que hace hincapié en determinados aspecto de las exposiciones temporales.

La obra es tratada desde Facebook desde actividades organizadas, como las que se acogen a la etiqueta #taldiacomohoy, que conmemora fechas señaladas usando como excusa las obras de su exposición permanente.

Asimismo, lanzan iniciativas para la visibilizar una parte de la colección que consideran menos cercana al público en una serie de publicaciones bajo el lema #destapandovisitas. Mediante textos descriptivos de las obras las acercan al público de Facebook.

Twitter	URL:https://twitter.com/MBellasArtesAs?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Las publicaciones en Twitter coinciden en temática con las descritas en el apartado de la red Facebook, pero es en el tratamiento de la información donde se puede estudiar la diferencia. Mientras que la extensión predomina en Facebook, las publicaciones en Twitter se vuelven más directas por el contenido y por el tono empleados.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museobbaaasturias/?hl=es

Emplean el mismo contenido, tanto gráfico como de texto, que en las publicaciones en Facebook.

YouTube	URL: https://www.youtube.com/@MuseoBellasArtes

El canal del museo en YouTube no cuenta con una actualización continua, pero en los últimos tiempos se detecta una mayor actividad gracias a la subida de contenido audiovisual

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

de conferencias celebradas en el museo y otros eventos como talleres infantiles o eventos de clausura de exposiciones temporales.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-14	MUSEU ARQUEOLÒGIC DE SON FORNÉS

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Montuïri, Mallorca, Illes Balears
- **Entidad gestora:** Ayuntamiento de Montuïri.
- **URL:** https://sonfornes.mallorca.museum/
- **Fecha de análisis:** 12-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Son siete los apartados que fragmentan la información en el menú, abarcando así conceptos como: «El Museo», «El Yacimiento», «Didáctica y difusión», «La investigación», «Actividades», «Noticias» y «Recursos».

- **Cuerpo de la web**

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Tanto la historia de las excavaciones como de la musealización se dan a conocer desde las respectivas etiquetas del menú fijo de navegación «El museo» y «El yacimiento».

- **Encuentro museo-público**

Las pestañas «El museo» y «El yacimiento» sirven para preparar la visita a la sede. El submenú se despliega en apartados como «Cómo llegar» y «Horarios y tarifas», que revelan información de utilidad para la visita al museo.

Las visitas al yacimiento y la musealización son la forma física de reunión entre las dos partes que tiene un espacio en la web desde la pestaña de «Didáctica y difusión – visitas guiadas y talleres». Contacto que se puede establecer desde la etiqueta «Actividades» del mismo menú, que permite.

- **El museo como centro de investigación**

Las investigaciones llevadas a cabo por el equipo del Museo Arqueológico de Son Fornés se presenta en la web a través de diversas comunicaciones de las áreas implicadas, que van desde el área de comunicación a la coordinación científica.

C. La colección

Los contenidos de esta sección tienen que ver con la difusión de la parte del yacimiento musealizada del yacimiento, por lo que la ruta web comienza en la etiqueta «El museo» del menú de navegación principal. Las herramientas utilizadas son el texto y la imagen que se intercalan para construir la narrativa. Los contenidos relacionados están vinculados entre sí

a través de hipertexto, que permite ampliar la información desde las palabras subrayadas, enlaces que conducen a nuevas entradas que completan la información desde diferentes lugares de la web.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MuseuArqueologicDeSonFornes/

Las entradas en Facebook pueden agruparse por los contenidos que en ellas se vuelcan. Por un lado, aquellos dedicados a las visitas guiadas y a la sociedad en el yacimiento y, por otro, a los talleres. Los contenidos relacionados con las piezas que forman parte de la exposición ocupan un espacio menor en perfil.

Twitter	URL: https://twitter.com/MuseuSonFornes

Replican los contenidos empleados en Facebook.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museuarqueologicdesonfornes/

Las actividades y visitas predominan el contenido de las entradas en esta red social. Se incorporan comentarios de una selección de las piezas del museo, contextualizadas según su función, sus materiales e importancia arqueológica.

YouTube	URL: https://www.youtube.com/@equipsonfornes6440/videos

Si bien es posible encontrar este perfil vinculado al museo, el nombre utilizado es «Equip Son Fornés», no el de la institución. Tanto por el contenido como por la misma descripción del canal es posible afirmar su vinculación. Los vídeos son de corta duración y están mayoritariamente centrados en resúmenes de actividades con diferentes grupos que se llevan a cabo en sede física. Asimismo, se actualizan los avances en las excavaciones.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-15	FUNDACIÓN JUAN MARCH PALMA DE MALLORCA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Palma de Mallorca, Illes Balears
- **Entidad gestora:** Gestión privada
- **URL:** https://www.march.es/arte/palma/?l=1
- **Fecha de análisis:** 13-2-2020.

FUNDACIÓN JUAN MARCH

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Dividido en siete secciones, el menú está integrado en el cuerpo de la portada inicial de la web, de tal forma que recopila toda la información a la que se puede acceder a través de las siguientes etiquetas: «Situación e información», «El museo y su edificio», «Exposiciones», «La colección», «Proyecto educativo», «Todas las exposiciones» y «Librería-tienda».

- **Cuerpo de la web**

Se distinguen dos partes en el cuerpo de la página de inicio del museo: el primero, da acceso a la colección y a las exposiciones temporales; mientras el segundo, presenta al museo a los lectores a través de los contenidos de sus salas y de los servicios que puede ofrecer su Fundación, tanto a nivel programático como de servicios.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Siguiendo la ruta del menú principal «El museo y su edificio» se accede al apartado web en el que la fundación desarrolla la historia del edifico del museo y también la formación de este como tal. Lo hace a través de la evolución arquitectónica de la sede, pero también de la colección, narrando las nuevas incorporaciones y proyectos museográficos y museológicos por los que ha pasado hasta la actualidad.

- **Encuentro museo-público**

La etiqueta del menú «Situación e información» resume el horario de apertura de la institución, la forma de contactar con ella y el vínculo al apartado de la web desde el que se desarrolla el programa de actividades educativas y visitas guiadas.

El «Proyecto educativo» forma parte del menú de navegación del museo y abre la ventana a todas aquellas actividades, talleres y visitas organizadas por la institución —tanto sobra la colección estable como sobre las exposiciones temporales— en las que los participantes son el alumnado de currículo escolar desde infantil a bachillerado.

- **El museo como centro de investigación**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

«Librería - tienda» es el espacio que el museo dedica a los proyectos editoriales relacionados con su colección o exposiciones temporales y tiene como fin la venta a través de la web.

C. La colección

Desde la pestaña «Colección» del menú fijo se accede a las tres formas de difusión en línea de la exposición permanente del museo, obteniendo resultados idénticos en los tres supuestos. En primer lugar, una barra de búsqueda permite una localización directa del contenido a consultar. En segundo lugar, organiza las imágenes de la colección en una galería «Obras de la colección en Palma», cuyo resultado se materializa en un comentario de la obra, la imagen de esta y una breve ficha con sus datos básicos. Por último, se puede entrar a la colección desde la autoría de sus obras, seleccionando el nombre de su autor o autora desde el listado propuesto para tal fin.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Exposición digital

Se trata de una sección en línea en la que se puede acceder a diferentes propuestas concebidas como exposiciones digitales, de tal forma que los contenidos se difunden mediante herramientas propias del medio que habitan. Estas se adaptan a la naturaleza de las muestras y sus requerimientos, sin un patrón formal que las identifique.

F. Exposiciones temporales

Se accede a la información sobre las exposiciones temporales vigentes alojadas en la web desde la página principal de esta y desde el menú de navegación fijo, a través de la pestaña «Exposición». Para la difusión se emplean herramientas textuales y gráficas, describiendo las primeras a los agentes implicados en la exhibición, así como a los artistas y los temas, intercalando una selección de imágenes de las piezas que se pueden visitar en las instalaciones del museo.

El histórico de exposiciones temporales está ubicado en el menú de navegación bajo la pestaña «Todas las exposiciones», cuyos contenidos siguen la estructura anteriormente descrita.

2.LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales de la Fundación Juan March tratan los contenidos de forma general en sus redes, abarcando así noticias de actualidad, eventos celebrados en el museo o el detalle de algunas de sus obras de las sedes de Palma, Madrid y Cuenca.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-16	MUSEU D'ART CONTEMPORANI D'EIVISSA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Ibiza, Illes Balears
- **Entidad gestora:** Ajuntament de la Ciutat d'Eivissa
- **URL:** https://www.eivissa.es/mace/index.php/es/
- **Fecha de análisis:** 13-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

«Museo», «Obra», «Exposiciones», «Didáctica», «Sitios», «AMACE», «Noticias» son las etiquetas con las que el museo organiza los contenidos en la web.

- **Cuerpo de la web**

La información en el cuerpo de la página se agrupa en cuatro secciones, estando formada la primera de ellas por un carrusel de imágenes seleccionables que vinculan los contenidos de actualidad del museo alojados en otros espacios de la web. Los cuatro bloques restantes se organizan bajo los títulos de «Exposiciones temporales», «La colección permanente del MACE», «Noticias» y «Servicios». Cada uno de ellos permiten acceder

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

«Museo» es la etiqueta de presentación de la institución en la Red, desde la que da a conocer el Yacimiento arqueológico y la historia arquitectónica del edificio, tanto de la parte histórica como de la ampliación. En ambos casos lo hacen a través de breves textos, adjuntando documentos descargables en formato PDF en el segundo de ellos. Estos, permiten visualizar la ubicación de las salas y la distinción de áreas dentro de las instalaciones museísticas.

- **Encuentro museo-público**

Desde la pestaña del menú de navegación «Didáctica» el museo presenta las opciones que ofrece para el encuentro con el público en sus instalaciones. Esto se materializa en los talleres y visitas familiares y un gabinete de dibujo.

- **El museo como centro de investigación**

La función del museo como centro de investigación gracias a su archivo documental se reivindica desde la portada del web, que enlaza la información necesaria para acudir al centro como investigador.

C. La colección

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La ruta «Obra – Colección permanente» es la que conduce a la difusión de los objetos del museo desde el menú de navegación fijo. La colección permanente se organiza según bloques de contenido titulados: «Colección dibujos Marí Ribas 'Portmany'», «Carteles galería Carl van der Voort», «Grabados japoneses», «Colección de vídeo», «Colección de fotografía» y «Colección permanente». La información sobre cada una de las partes de la colección se difunde a través de breves textos que recogen los datos sobre los autores que las firman, además de la cronología que estas abarcan.

Siguiendo la misma ruta del menú principal en la sección «Adquisiciones y donaciones», el museo tiene un breve contacto con las obras que forman parte de esta sección, dedicando una ficha a cada una de ellas que contiene su representación gráfica, información técnica y una descripción, esta última resultado de la recopilación de extractos de folletos y otros materiales publicados por el museo con anterioridad, encargados de ofrecer una visión general de la obra y su artista.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

Las exposiciones temporales se organizan en un histórico al que se accede desde la pestaña «Exposiciones» del menú inicial. Predomina la elección del vídeo como herramienta de difusión. Se trata de píldoras de un minuto de duración que funcionan como un mapa visual de la muestra.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MaceEivissa/

Las publicaciones giran en torno a las noticias del museo, actualizaciones de los movimientos de la colección y de las actividades que se realizan en la sede, tales como inauguraciones de exposiciones. Asimismo, invitan a la visita al museo utilizando como reclamo algunas de sus piezas.

Twitter	URL: https://twitter.com/maceeivissa

Los materiales gráficos y, por lo tanto, los temas utilizados en las entradas de Twitter coinciden con los mencionados para Facebook, pero la diferencia radica en el tratamiento de la información pues se acorta el texto y se cambia el tono, utilizando para esta red social un tono más directo que apela de forma directa al visitante.

Instagram	

YouTube	

FICHA: DGM-17	MUSEU D'HISTÓRIA DE MANACOR

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Manacor, Mallorca, Illes Balears
- **Entidad gestora:** Ajuntament de Manacor
- **URL:** https://www.museudemanacor.com/es
- **Fecha de análisis:** 13-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación que permite acceder a todos los apartados de la web se resume en cuatro secciones bajo los siguientes nombres: «El museo», «Actividades», «Educación» e «Investigación».

- **Cuerpo de la web**

El museo toma la decisión de incluir en el diseño del cuerpo de la portada de inicio los recursos relacionados con la actividad del museo. En un primer bloque se presenta la institución a través de un breve vídeo en el que una narradora sobrepone la voz a una secuencia de imágenes desde las que narra la historia de formación del museo y lo que en él se puede encontrar. Además, se accede de forma directa a «Visita nuestra colección virtual», un apartado desde el que se explora una selección de piezas a través de su reconstrucción en tres dimensiones, permitiendo así la interactuación con el objeto a través del cursor del ratón. Además, una locución describe formalmente la pieza mientras aporta algunos datos técnicos básicos.

«Ponte al día» es el nombre del segundo bloque del cuerpo de la web en el que se mantiene la información relativa a la actividad del museo, incluyendo cursos, talleres o exposiciones temporales vigentes. A través de estos vínculos se entra en los apartados correspondientes que amplían la información acerca de horarios y normas de asistencia.

«Aprende» es el título del tercer bloque de la portada centrado en actividades educativas para público infantil. Mientras el cuarto, «Descubre», se centra en la colección, organizándola cronológicamente según su ubicación en salas y ampliando los contenidos de forma directa a través de los enlaces.

Los dos últimos apartados introducen las normas de accesibilidad al museo y también la posibilidad de formar parte de la Asociación de «Amigos del Museo».

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Desde el menú de inicio se puede explorar la pestaña «El museo», el punto de encuentro desde el que se presenta el origen de este como institución y su evolución a lo largo de sus

años de vida. Además del relato a través del texto, se puede acceder a la misma información desde las locuciones dispuestas para tal fin.
En este apartado se analiza arquitectónicamente la singularidad del edificio, detallando la importancia de algunos de sus elementos definitorios como las ventanas geminadas o los esgrafiados que se encuentran en muchas paredes del edificio.

- **Encuentro museo-público**

«Planifica tu visita» es una de las rutas que se debe seguir desde la etiqueta «Museo» para tener acceso a los datos prácticos de acceso a las instalaciones (ubicación y horario para la visita).
La pestaña del menú «Actividades» es la forma del museo de hacer un llamamiento a la asistencia a todas las exposiciones temporales, talleres, actividades didácticas, visitas y conferencias que organizan. La información vertida en la web se centra en la descripción de cada una de las actividades, acompañada del horario, fecha y normas de acceso.
La sección de actividades educativas ocupa una etiqueta propia en el menú fijo de navegación bajo el título «Educación». Desde ella se resumen de forma concisa sus objetivos para dar paso a la descripción de los talleres según temática y currículo escolar. Ocurre lo mismo con las visitas a los distintos espacios del museo, en esta ocasión se amplía la edad de los participantes hasta abarcar al púbico general en diferentes propuestas.

- **El museo como centro de investigación**

La vocación investigadora del museo se extiende a los tres yacimientos arqueológicos que gestiona: s'Hospitalet Vell, sa Ferradura y Són Peretó. Desde la pestaña «Investigación» del menú inicial se puede entrar en la descripción de las labores que se han llevado a cabo en cada uno de ellos, acompañados de bibliografía técnica que los visitantes web pueden ver.

C. La colección

El acceso directo a la colección del museo se obtiene desde la portada de la web a través de la sección dedicada al desglose de esta según cronología: «Sala de prehistoria», «Sala romana», «Sala de antigüedad tardía», «Sala islámica», «Muebles en miniatura» y «Sección etnológica. Molino de Fraret». En cualquiera de los itinerarios seleccionados se mantiene un esquema de contenidos idéntico, que consiste en la alternancia de imágenes y extensos textos. Se incluye una sección multimedia que consta de audios que locutan el texto antes descrito, además de incluir los modelos en tres dimensiones de una selección de la piezas relacionadas con cada apartado de la colección.
El itinerario «El museo – Exposición permanente» es otro de los puntos de entrada a los contenidos de la colección permanente, enlazado a la misma ubicación que la antes descrita.
Dentro del submenú que comienza en la barra de navegación «El museo» se encuentra «Colecciones», cuyos contenidos describen de forma muy breve la colección arqueológica, etnográfica y de arqueología industrial con la que cuenta la institución. Se trata de un modo distinto de aproximación al museo en el que se incluye, de nuevo, la colección digital de modelos en tres dimensiones.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Piezas en 3D

Desde la portada de la web se accede a la sección que denominan «Colección en línea» o desde «El museo – colecciones – colección virtual». a la que dan forma a través de la digitalización en tres dimensiones de algunas de las piezas seleccionadas de la colección.

F. Exposiciones temporales

2.LAS REDES SOCIALES	
Facebook	URL:https://www.facebook.com/pages/Museo-de-Historia-de-Manacor/2306639282727881
Desactualizada desde abril del año 2020.	

Twitter	

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museumanacor/
Las publicaciones en Instagram abarcan tanto las actividades que tienen lugar en el museo como seminarios, talleres o visitas al museo o a los yacimientos, como los trabajos de excavación en estos y los resultados de los análisis posteriores. Destaca en ambos casos el tratamiento de dicha información adaptada a la red social en la que se presenta. En la misma línea, las entradas dedicadas a los objetos de la colección del museo se alejan de la descripción formal o técnica para centrarse en su uso dentro del contexto natural. Del mismo modo, se emplean las piezas del museo como excusa para el llamamiento a la visita a las instalaciones y para la conmemoración de días señalados en el calendario como parte de su compromiso social.	

YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UCnG0LwCLR1qqkzcMNI0e-2A
Se distingue el contenido más científico centrado en conferencias específicas de más larga duración del relacionado con la actividad investigadora llevada a cabo en los yacimientos que gestiona el museo. Se han de sumar las conferencias destinadas al análisis de las piezas del mes, que amplían su contexto para convertirse en relatos más extensos a manos de especialistas. Asimismo, distintas voces se hacen cargo de algunas de las píldoras en vídeo, interrelacionando testimonios profesionales con usuarios y usuarias.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-18	MUSEU DE MENORCA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Mahón, Menorca, Illes Balears
- **Entidad gestora:** Consell Insular de Menorca
- **URL:**https://www.museudemenorca.com/es/inicio
- **Fecha de análisis:** 16-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú fijo de navegación dispuesto en el encabezado de la web divide sus contenidos en ocho pestañas con los títulos: «Visítanos», «Actividades», «Exposiciones», «Colección», «Educación», «Investigación», «Museo» y «Contacto».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la portada principal organiza la información en cinco bloques. El primero —en formato diapositivas— gestiona las actividades que oferta el museo, tales como «Verano en el museo» una iniciativa estacional de amplio desarrollo. En segundo lugar, ocupan su espacio «Próximas actividades del museo», un resumen de la agenda de la institución centrado en las futuras exposiciones temporales y en noticias de actualidad.

«Descubre la colección del Museo» es el tercer bloque del cuerpo principal de la portada en el que ofrecen «la oportunidad de disfrutar online de todas las piezas históricas del Museo» a través de tres herramientas de trabajo con la colección: «La pieza del mes», «Piezas destacadas» y «Colección online».

El cuarto bloque de esta sección se destina a una galería interactiva desde la que se obtiene la información básica de visita a las instalaciones, tales como ubicación y horarios, detalles sobre las visitas en grupo, escolares o familiares y la posibilidad de descarga de un plano guía.

Por último, «Motivos para visitar el Museo» es la iniciativa desarrollada por este en el que centran en destacar los valores de la institución: «Piezas únicas», «Servicio público», «Espacio abierto» y «Educación e investigación».

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Es en la etiqueta «Museo» de menú fijo de navegación de la web desde la que se organiza la información que presenta al museo desde diferentes puntos. Por un lado, «El edificio» es la subsección que abre este apartado con un texto titulado «Visita virtual», una descripción de las áreas del museo, su formación y las partes del edificio que lo alberga.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La historia de la colección y formación del museo se desarrolla también mediante el texto en una minuciosa descripción de las fases por las que ha pasado hasta la situación actual. Lo hace en una pestaña que responde al nombre de «Historia».
Estos subapartados abarcan la «Misión y objetivos» y el «Equipo», dando como resultado una forma de presentarse al público a través del personal que forma la institución y desde el desarrollo de los principios del museo y de su compromiso con la sociedad.

- **Encuentro museo-público**

«Visítanos» es el apartado específico de la web desde el que se organiza toda la información relativa a la vista al museo. Se trata de datos prácticos que permiten al público conocer la ubicación del museo, el horario de visita, precio y tipos de entradas, recomendaciones sobre las visitas, los servicios al visitante y el plan de accesibilidad de la institución, así como las modalidades de visita en grupo según sectores de público. Por último, la descarga de un plano guía para la ubicación dentro de las salas del museo. Esta información también está disponible en el bloque correspondiente del cuerpo de la web.

- **El museo como centro de investigación**

Siguiendo el itinerario desde el menú principal de navegación «Colección - Conservación» se accede a este apartado en el que desde una galería de imágenes seleccionable se difunden las labores de conservación a través de las piezas que fueron objeto de ella. Así, se despliega su imagen y el informe técnico en un archivo de descarga en formato PDF, que amplía la información.

En la etiqueta «Investigación» del menú fijo de navegación se accede de forma directa a los apartados desde los que el museo organiza sus contenidos científicos. Estos se dividen en: «Excavaciones» desde donde se publican artículos relacionados con la actividad arqueológica del museo en las excavaciones de su radio de acción; «Proyectos», subsección desde la que se resumen aquellas actividades que el museo se propone realizar dentro del Plan Nacional; «Investigadores», como apartado dedicado a la información práctica para aquellas investigadoras e investigadores que necesiten la consulta de los fondos de la instituciones; «Publicaciones», a través de la que se presenta un listado de aquellas editadas por el museo y la forma de conseguirlas; y, por último, la subsección de «Biblioteca» que describe las secciones que forman el fondo bibliográfico del museo y los modos de consulta de este.

C. La colección

«Colección online» es el subapartado de la etiqueta «colección» del menú principal de navegación desde la que se accede a los fondos del museo. Este apartado habilita un espacio de búsqueda que permite el filtrado de datos según el interés del visitante, ordenándolos desde parámetros como «Datación», «Uso/función» y «Contexto cultural». Asimismo, permite la opción de búsqueda libre, ordenando alfabéticamente las piezas en una galería de imágenes para ello. La información obtenida es idéntica en los tres supuestos, pues mantienen un patrón preestablecido en el que se ordena la información a partir de los datos técnicos y una breve clasificación razonada de las piezas.

D. La obra en singular

«La pieza del mes» y «Piezas destacadas» son dos de las secciones del submenú «Colección» centradas en los objetos del museo de forma independiente al conjunto. En la primera, las piezas se presentan en una galería seleccionable que permite el acceso a la ficha técnica de la obra. Esta recoge los datos técnicos de procedencia, tasación y materiales, además de una descripción formal de la pieza y de su contexto más inmediato.

USC

En «Piezas destacadas» el museo se centra en su colección cartográfica. Espacio desde el que se puede descargar un documento en formato PDF de amplia extensión y edición propia, en el que se recorre la colección de forma textual.

E. Recursos digitales

Exposición virtual 360º

Desde «Exposiciones» se facilita el acceso a la visita virtual a la exposición «JOAN FLAQUER y el enigma de los 400 vasos», organizada en los primeros meses del año 2021.

F. Exposiciones temporales

La estructura que sigue la divulgación de las exposiciones temporales en la web del museo corresponde con el esquema: texto informativo – programa de actividades relacionadas – organizadores y organizadoras – ubicación y fecha de exposición. En la última organizada por la institución («JOAN FLAQUER y el enigma de los 400 vasos») se incorpora la posibilidad de visita virtual en 360º.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/museudemenorca

El contenido de las publicaciones se conforma mediante diversos recursos. Uno de ellos es el uso de las piezas del museo como excusa para abarcar temas diversos, ya sea en formato vídeo o en entrada de texto e imagen. El texto que utilizan suele ser breve y directo, en un tono cercano, y versa sobre diferentes aspectos de la pieza, que van desde su uso, su material o algún tipo de ornamentación.

Los yacimientos asociados al museo también forman parte del contenido en esta red social. Así, en formato vídeo o entrada convencional, se hacen recreaciones o informes sobre las excavaciones o las recreaciones breves que dejan ver el uso de los objetos extraídos en su entorno natural.

Los talleres, visitas y actividades a las instalaciones del museo también son objeto de publicación en esta red social, al igual que los espacios de la sede, que se muestran con motivo de alguna nueva incorporación o como forma de instar a la visita física.

Igualmente, los días señalados en el calendario entran a formar parte de alguna de las publicaciones de la institución, utilizando para ello objetos relacionados o testimonios del equipo del museo.

En Facebook se hacen eco de las noticias sobre el museo publicadas por otros medios de comunicación, pudiendo acceder a ellas gracias a los enlaces proporcionados.

Twitter	

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museudemenorca/

El contenido de Instagram coincide en contenido tanto textual como audiovisual con el descrito en el apartado dedicado a Facebook.

YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UCzWAVfIJuvMTEzHifKUNWgQ/featured

Los contenidos en esta red social se organizan en listas de reproducción que agrupan el material según su temática. El resultado son cuatro categorías: «La colección» que son breves píldoras en las que diferentes profesionales hablan sobre diferentes aspectos de la colección; la lista «Museo» recoge aquellos vídeos dedicados a la conservación o restauración de algunas de las piezas del museo; mientras que en «Conferencias» se sube el

contenido más técnico en un formato de duración mayor y con voces expertas como narradoras y narradores. Por último, «Reforma del museo», una breve píldora sobre las labores de reforma que tuvieron lugar en la institución.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-19	MUSEU DE MALLORCA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Palma, Mallorca, Illes Balears.
- **Entidad gestora:** Govern Illes Balears.
- **URL:**http://www.caib.es/sites/museudemallorca/ca/inici-55133/?campa=yes
- **Fecha de análisis:** 16-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Son ocho los apartados que abarca el menú de navegación de la web: «Información», «El museo», «Secciones», «Colecciones», «Publicaciones», «Actividades» «Amigos del Museo de Mallorca», y «Contacto».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la portada principal de la web lo forma una imagen de fondo fija que no ofrece información adicional, tampoco un esquema de organización de contenidos.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

«El Museo» es el título de la etiqueta del menú principal desde la que el museo se presenta, como institución narrando su formación y destacando los valores que vertebran sus acciones. Del mismo modo, utilizando también el texto como recurso principal, presenta el museo como edificio a través de los datos históricos que albergan sus muros antes de la nueva función como centro museístico.

En la pestaña del menú fijo «Secciones» el museo presenta dos de sus entidades relacionadas que presentan la «Sección etnológica» y el «Museu Monogràfic de Pollentia».

- **Encuentro museo-público**

Desde la pestaña «Información» se aportan todos los datos relacionados con la ubicación, horarios y demás comunicación práctica sobre la visita al centro.

Desde la etiqueta «Actividades» del menú de navegación se pone en conocimiento los distintos planes del museo para encontrarse en sus salas con el público a través de los programas educativos y de actividades según rangos de edad.

- **El museo como centro de investigación**

Dedican un apartado del menú de navegación («Publicaciones») a los materiales científicos editados por el museo que se presentan en un menú particular divido en secciones según las áreas de atención. Estas van desde los trabajos del museo hasta monografías, pasando por los fondos documentales.

C. La colección

D. La obra en singular

Siguiendo el itinerario «Colección – Obra destacada» desde el menú inicial, se accede al espacio que el museo destina a las obras destacadas. Se trata de una selección de piezas dispuestas en una galería de imágenes. Desde cada una de ellas se da paso a la imagen ampliada de la pieza acompañada de un breve resumen de esta —de extensión variable según pieza— que recorre aspectos temáticos, formales o contextuales.

E. Recursos digitales

CER.ES

El museo ofrece el enlace de la Red Digital de Colecciones de Museos de España (CER.ES) como recurso en línea para la consulta de su colección.

F. Exposiciones temporales

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MUSEUDEMALLORCA

El texto y la imagen son los recursos utilizados en esta red social para aportar información sobre las piezas del museo. Se incluyen otras tareas o actividades llevadas a cabo en la sede como las tareas de reforma, reubicación de piezas y labores de mantenimiento en sus salas. Estas, a su vez, sirven como reclamo para la visita a la sede física.

Por otro lado, también son objeto de las entradas en esta red social las noticias relacionadas con la actualidad del museo (cambio de horarios, gestión de espacios o eventos organizados) y la repercusión de estas en otros medios de comunicación como los periódicos locales.

Twitter	URL: https://twitter.com/MuseudeMallorca

Las publicaciones coinciden en temática con las descritas en el apartado dedicado a «Facebook».

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museudemallorca/

Los temas seleccionados coinciden con los descritos en el apartado «Facebook», pero a diferencia de otras entidades, el tratamiento de estos es diferente. Se acompaña de textos inéditos cuya extensión se adapta a la naturaleza de la red social.

YouTube	URL: https://www.youtube.com/user/CanalIllesBalears/videos

El perfil de YouTube asociado al Museo pertenece en realidad al Govern Illes Balears.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-20	MUSEO INTERNACIONAL DE ARTE CONTEMPORÁNEO CASTILLO DE SAN JOSÉ

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Arrecife, Lanzarote, Islas Canarias.
- **Entidad gestora:** Cabildo Insular de Lanzarote.
- **URL:**https://www.cactlanzarote.com/es/cact/miac-castillo-san jose/#1594297189565f622ae70-5cfb
- **Fecha de análisis:** 16-2-2020.

MIAC LANZAROTE
Museo Internacional de Arte Contemporáneo

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

La información referente al museo se aloja en el espacio vinculado al Centro Turístico de Lanzarote. De esta forma se dividen los contenidos ofrecidos en el sitio en línea entre los generales de carácter informativo e institucional con los propios de la colección, a los que se accede desde el vínculo «Visitar Museo» de la portada principal.

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Teniendo en cuenta la naturaleza de la web no existe un menú de navegación fijo relacionado con el espacio museístico, por lo que la relación de datos se establece a partir de hipervínculos en botones preparados para ello ubicados en diferentes puntos de la página.

- **Cuerpo de la web**

En la parte relacionada con la información de uso práctico los contenidos se organizan en forma de relato sin una estructura reseñable.

Atendiendo a la estructura de los contenidos de la colección del museo, el cuerpo de la web se divide en secciones —cada una de ellas con la posibilidad de ser ampliada en una nueva ventana—, bajo los siguientes títulos: «Colección MIAC», «Exposiciones», «Actividades», «Educación» y «Publicaciones.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Presentan en museo a la sociedad desde los epígrafes dedicados a su historia como institución, también en los apartados destinados a la «Visión» del MIAC y a su «Misión» como institución cultural. Además, permite la descarga del documento relativo al Plan General de Actuación MIAC 2019-2024 en el que se puede ampliar la información.

Este apartado de introducción al museo se completa con la información sobre la ubicación y horarios del centro, así como sobre los servicios e instalaciones que este ofrece.

- **Encuentro museo-público**

«Actividades» es el bloque que el museo dedica en el cuerpo de la web a las propuestas que lleva a cabo pensando en su encuentro con el público. Así, se organizan «Jornadas», «Congresos» y «Ciclos» de encuentro con el público.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La sección de la portada principal de la web denominada «Educación» presenta los encuentros con el público en el ámbito de las visitas guiadas, talleres escolares, talleres temáticos o reuniones informativas de las actividades para el profesorado, como una invitación a la visita.

- **El museo como centro de investigación**

La labor de investigación del museo se materializa en la edición de catálogos de diversas temáticas relacionadas con su historia, las piezas de su colección o las exposiciones temporales que albergan. De este modo, la web sirve como índice bibliográfico de todos a los que se puede tener acceso desde la tienda física del museo.

C. La colección

El bloque dedicado a la colección encabeza el cuerpo central de la web. Se inicia con una breve introducción que repasa a los artistas que participan en ella, así como una galería interactiva de imágenes desde la que, a partir de un menú asociado, permite una visión global de la colección en función de las salas del museo (o el espacio exterior) que ocupa. Así, son nueve los apartados desde los que se divide: «Todos», «Aljibe», «Colección permanente», «Gestión Colección», «Jardín», «MIAC», «Planta baja», «Sala artistas canarios» y «Sala Lasso». Cada una de estas acciones activa la galería que revela las fichas de las piezas que el usuario y la usuaria seleccione, incluyendo los datos identificativos e imagen de la pieza seleccionada.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Visita virtual

A través de la aplicación «Explore 3D Space» el museo permite una visita virtual a sus instalaciones, aportando información desde de los puntos señalados en cada una de las piezas. Además de la inmediata, esta se puede ampliar a través de hipervínculos mediante las fichas vinculadas a la sección de la colección alojadas en la web desde el apartado correspondiente.

F. Exposiciones temporales

El espacio para la difusión de las exposiciones temporales se abre paso en el segundo bloque del cuerpo central de la web. Se accede a ellas a través de un histórico ordenado según la cronología, tras cuya selección se ofrece la información relativa a la ubicación, horario y fecha de la actividad, así como un acercamiento textual a esta. La tendencia en el modo de comunicación, tras estudiar dicho histórico, se basa en la relación de datos de los artistas o colectivos involucrados en la exposición, también de su contenido o impacto, siempre en términos generales.

En el bloque «Actividades» también se aloja el enlace a la descripción de las exposiciones temporales, duplicando el contenido en la web.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/CACTLanzarote/

Las redes sociales se relacionan con el perfil oficial de los Centros de Arte, Cultura y Turismo del Cabildo de Lanzarote, no se vinculan de forma exclusiva al museo.

Twitter	URL: https://twitter.com/Cactlanzarote

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Las redes sociales se relacionan con el perfil oficial de los Centros de Arte, Cultura y Turismo del Cabildo de Lanzarote, no se vinculan de forma exclusiva al museo.	
Instagram	URL: https://www.instagram.com/cact_lanzarote/?hl=es
Las redes sociales se relacionan con el perfil oficial de los Centros de Arte, Cultura y Turismo del Cabildo de Lanzarote, no se vinculan de forma exclusiva al museo.	
YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UCgTl_fSjIAxu93D2oWFGu-w
Las redes sociales se relacionan con el perfil oficial de los Centros de Arte, Cultura y Turismo del Cabildo de Lanzarote, no se vinculan de forma exclusiva al museo.	

FICHA: DGM-21	TEA – TENERIFE ESPACIO DE LAS ARTES

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Santa Cruz de Tenerife, Tenerife, Islas Canarias.
- **Entidad gestora:** Cabildo de Tenerife
- **URL:** https://teatenerife.es/
- **Fecha de análisis:** 17-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú fijo de navegación de la web presenta siete etiquetas desde las que se gestiona toda la información relativa al museo, sus actividades y su colección. Estas son: «Exposiciones», «Actividades», «Programas», «Colección», «Educación», «Cine» y «Visitas».

- **Cuerpo de la web**

Desde el cuerpo de la portada de inicio de la web se pueden explorar los contenidos generales del museo. Dividido en seis secciones se comparte la información relacionada con las exposiciones temporales; las actividades que tienen lugar en el museo, tanto educativas como las relacionadas con las otras artes; las publicaciones editadas por la institución y la historia del edificio que alberga la sede. Todas ellas con la posibilidad de ser ampliadas desde los botones destinados para este fin.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

La última etiqueta del menú fijo tiene como nombre «Visita». Se encarga de presentar la institución resumiendo su actividad y trayectoria, así como la formación de la colección y una breve reseña sobre el espacio que ocupa. Desde la misma ruta se obtiene a información útil para la visita (horario y ubicación).

«El edificio» es el título de una de las secciones del cuerpo de la web principal de la institución en el que hacen un relato sobre la arquitectura del edificio y su dotación de servicios e instalaciones.

- **Encuentro museo-público**

«Actividades» es la pestaña del menú de navegación principal desde la que el museo comparte los encuentros con el público a partir de las actividades organizadas. Estas se clasifican en aquellas relacionadas con otras artes —como el cine o la literatura— y el programa didáctico que ofrece destinado al público escolar. La ampliación de la información de cada uno de los apartados se lleva a cabo de idéntica forma a través del texto explicativo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En la sección «Educación» se preparan diferentes encuentros entre la sociedad y el museo en forma de proyectos. Es el caso de los dedicados al público infantil como «Espacio MiniTea», «Sin salir de MiniTea» y «Minitardes». Ofrece propuestas para familias en «Enfamiliarte», así como para mayores y/o colectivos en riesgo de exclusión social que denominan «Mano a mano». Las «Visitas comentadas» están pensadas para el público general y constan de una visita guiada en grupos reducidos según horarios fijos.

Desde la pestaña «Cine» del menú fijo se gestiona la información relacionada con la integración del cine dentro de la agenda y del espacio del Espacio de Arte

- **El museo como centro de investigación**

La pestaña «Programas» supone un punto de difusión de la labor de investigación, materializada en ocho proyectos: «¡Autonomía! ¡Automatización!», «Área60/ Producción 0», «Artes en vivo», «De/Tra(n)s», «El videoclub», «Omnia», «Onda corta» y «Residencias». Se trata de iniciativas financiadas por instituciones públicas que trabajan directamente con el centro de arte y cuya selección de personal e idea original fueron seleccionadas por comités expertos.

En la sección «Publicaciones» en la portada principal de la web se difunden los archivos editados por la institución fruto de las investigaciones sobre la dimensión que abarca colección. Se presentan en formato descargable.

C. La colección

El museo divide su colección permanente en siete bloques («Colección Ordóñez – Falcón de Fotografía», «Colección de Arte Canario e Internacional», «Colección los Bragales», «Colección Óscar Domínguez», «Asociación Canaria de Amigos del Arte Contemporáneo», «Colección Centro de Fotografía Isla de Tenerife» y «Colección documental». Comparten la estructura para la difusión de los contenidos basada en el texto como guía por la historia de la formación de cada una de las colecciones, para dar paso a una galería imágenes que se resuelve de forma individual con fichas de cada una de sus piezas. Entre estas se detecta una desigualdad de información pues, si bien se mantiene constante la imagen de la obra y la ficha técnica que la acompaña, un porcentaje de ellas de ellas se acompañan de un comentario, mientras otras no.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

«Exposiciones» es la pestaña que introduce desde el menú de navegación el histórico de actividades expositivas temporales del museo, tanto presentes como anteriores a la fecha de consulta. Entre todas ellas existe un denominador común que tiene que ver con la forma de comunicar los contenidos. La parte visual tiene una gran potencia en este apartado, pues utilizan la imagen y el vídeo como recursos para la difusión. Aunque apoyadas del texto, las imágenes de los montajes y los vídeos de presentación, en los que intervienen desde los propios artistas al personal técnico del museo, permiten navegar por la exposición.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/teatenerife/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Utilizan como objeto de publicación todos los recursos disponibles tanto en la web como en el canal de YouTube, entendiendo esta red social como un punto de anclaje de contenidos. De tal forma, se secuencian presentaciones literarias, talleres, actividades de danza, cine o inauguraciones de exposiciones desde un punto de vista informativo.

Twitter	URL: https://twitter.com/teatenerife
Comparte contenidos con Facebook, adaptando en algún caso los textos, que apelan de forma más directa a la lectora o al lector.	

Instagram	URL: https://www.instagram.com/teatenerife/
Las publicaciones en Instagram se centran en las actividades llevadas a cabo en el centro, invitando a su asistencia y difundiendo los contenidos.	

YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UC1Ot8sM_CA8oPjEMIPuS59Q
El contenido se organiza en el canal a través de listas de reproducciones entre las que destacan aquellas dedicadas a los eventos que ocurren en el museo, tales como los talleres o las presentaciones de las exposiciones. Son vídeos de duración variable, aunque manteniéndose en un formato breve, que funcionan como archivos visuales de cada una de las actividades, pero también dan voz a los artistas y a las artistas o personal implicado en las exposiciones temporales que albergan. El canal de YouTube se convierte durante la pandemia de la COVID-19 en un nuevo escenario, por lo que a través de él se llevan a cabo las presentaciones literarias y los encuentros y conferencias relacionados con el museo.	

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-22	MUSEO CANARIO

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas, Islas Canarias.
- **Entidad gestora:** Gestión privada.
- **URL:** http://www.elmuseocanario.com/
- **Fecha de análisis:** 17-2-2020.

EL MUSEO CANARIO
ESTABLECIDO EN 1879

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú fijo de navegación consta de ocho etiquetas: «El Museo», «Exposición y colecciones», «Centro de documentación», «Investigación», «Didáctica», «Recursos digitales», «Actividades» y «Tienda». Cada una de ellas se subdivide en apartados que agrupan los contenidos generales de comunicación del museo en línea.

- **Cuerpo de la web**

Se distinguen cinco secciones en el extenso cuerpo de la web. La primera de ellos responde a una galería de diapositivas con imágenes de la colección, tras cuyo clic deriva al espectador a una nueva ventana que amplía información sobre la imagen seleccionada.

En segundo lugar, un menú organiza en forma de damero las funciones básicas de la web, así como los recursos en línea disponibles. En la tercera sección se repite el enlace a la posibilidad de visita en tres dimensiones por las instalaciones del museo. Le sigue un mapa con la ubicación del museo para rematar con la sección «Últimas noticias», en la que destacan los últimos acontecimientos sucedidos en el museo o derivados de este.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Desde el submenú de la etiqueta «El museo» se introduce la historia de la formación de la sede, así como información práctica de utilidad para la visita (como su ubicación, normas de acceso, acceso a las entradas o la misión), además de la estructura organizativa u órganos de gobierno de la institución. Asimismo, relatan el proyecto de ampliación arquitectónica de la sede física como herramienta para presentarlo al público.

- **Encuentro museo-público**

Desde la pestaña «Didáctica» del menú de navegación se preparan los espacios de encuentro con los distintos sectores del público como las visitas guiadas para centros de enseñanza y los horarios.

- **El museo como centro de investigación**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

«Centro de documentación» es la etiqueta que describe el submenú desde el que presentan en línea los recursos físicos del museo, tales como la biblioteca, la hemeroteca, el archivo, la consulta de fondos y la petición de reproducciones.
Las labores de investigación se alojan en la pestaña «Investigación» que descubre los proyectos de estudio llevados a cabo desde el museo, así como algunas de las publicaciones editadas por el este.
«Callejeando» es un proyecto de difusión que el museo gestiona junto al periódico «La Provincia», ocupándose de la edición de un plano y una ficha interactivos de una zona de la ciudad. En la web se obtiene este recurso desde la sección del menú principal «Recursos digitales» y da acceso a dos documentos descargables en formato PDF que repasa, a través del texto, la historia de la calle seleccionada.
Las conferencias celebradas en la sede física se difunden en línea a través de los enlaces que el museo dispone para tal fin en el submenú «Recursos digitales – Conferencias y presentaciones».

C. La colección

El acceso a la colección se puede hacer a través de tres rutas diferentes. La primera, «Exposición y colecciones – Exposición permanente», de carácter monográfico dedicado a la población aborigen de Gran Canaria. Se ordena en once punto a través de un directorio gestionado por fichas que contienen un texto explicativo sobre cada una de las partes.
La segunda forma de entrar en la colección es desde «Arqueología de Gran Canaria» y «Otras colecciones», que incluye una sección de «Arqueología extranjera», «Bellas Artes», «Ciencias naturales» y «Numismática», ubicados en la etiqueta «Exposición y colecciones». En estos apartados la información que se ofrece no sigue un patrón prestablecido, de tal forma que mientras que en algunos de ellos es el texto el que define su contenido, en otros, como en «Bellas Artes» introducen una galería de imágenes con solo doce de las más de setecientas piezas que forman esa parte de la colección. La selección de cada una de las fotografías de la galería amplía información sobre ellas con una ficha técnica básica.
En la pestaña «Recursos digitales» de la barra de navegación se abre la posibilidad de búsqueda entre los fondos de la colección a través de un menú que requiere de la introducción de datos del usuario o usuaria.

D. La obra en singular

Siguiendo el itinerario «Recursos digitales – Piezas del mes» el museo aborda una selección de piezas de su colección de forma individual. Organizadas en un histórico anual, la difusión de los contenidos se obtiene desde un documento descargable en formato PDF de amplia extensión en el que describen las características formales, de uso y de contexto de la pieza destacada, además de diversas imágenes y una breve ficha técnica.

E. Recursos digitales

Visita virtual
La «visita virtual» a las instalaciones del museo es el recurso nativo digital que utiliza la institución. Se accede a él desde la portada principal de la web, a través del submenú «Didáctica – Recorrido virtual» y desde la sección dedicada a la colección permanente. Siguiendo las flechas de dirección se puede hacer un recorrido por las salas, así como un acercamiento a las vitrinas de exposición, algunas de las cuales se señalan con puntos de información que amplían los datos sobre las piezas expuestas.
Audioguía

Siguiendo el itinerario «Exposición y colecciones - audioguía» se pueden descargar los documentos sonoros que corresponden a las audioguías, también disponibles en la sede.
F. Exposiciones temporales
La introducción a la difusión de las exposiciones temporales en línea se hace en la etiqueta del menú fijo inicial «Actividades», desde el que solo se puede acceder a un histórico sin posibilidad de ampliar la información.
2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/elmuseocanario/?ref=nf
Las publicaciones se centran en la difusión de la actividad en el museo, tanto presentaciones como de visitas en familia, talleres u otras iniciativas de reunión en la sede. Además, mantienen una serie de secciones como «#callejeando», «#los jueves hablan de investigación», «#tiendadelmuseocanario» o «pieza del mes». Estas, emplean los recursos disponibles en la web para cubrir cada uno de los apartados donde las piezas o las labores de investigación del centro tienen mayor presencia.	

Twitter	URL: https://twitter.com/elmuseocanario
Además de las secciones relatadas en el apartado dedicado a Facebook, incorporan otros como «#lamiradadelainfancia» aplicando el tratamiento en esta red social que se caracteriza por un tono y un mensaje más directos.	

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museocanario/
Los contenidos y su tratamiento coinciden con las redes sociales antes analizadas.	

YouTube	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-23	MUSEO DE ARTE MODERNO Y CONTEMPORÁNEO DE SANTANDER Y CANTABRIA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Santander, Cantabria.
- **Entidad gestora:** Ayuntamiento de Santander
- **URL:** http://www.museosantandermas.es/es/
- **Fecha de análisis:** 17-2-2020.

MAS
MUSEO DE ARTE MODERNO Y CONTEMPORÁNEO DE SANTANDER Y CANTABRIA

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación organiza la información en ocho pestañas con los siguientes títulos: «MAS», «Colección», «Exposiciones», «Actividades», «Noticias», «Ediciones», «RSC» y «Información».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la web en la portada principal lo ocupa una sección de noticias y la exposición temporal vigente en la fecha de la consulta, de tal forma que mediante un botón («Ver detalles») se permite ampliar la información a un nuevo espacio alojado en la web.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Desde la etiqueta «MAS» del menú fijo se organizan los contenidos que presentan la institución a la sociedad a través de un submenú en el que se incluyen la definición, objetivos y estrategias del museo, así como un organigrama del personal y funciones que lo gestionan, el compromiso que adquieren con el público y la forma de apoyar al centro formando parte de los Amigos del MAS. El desarrollo de esta información se hace de forma exclusiva a través del texto.

- **Encuentro museo-público**

El programa de actividades y eventos que prepara el museo para su encuentro con el público es muy extenso. Cada uno de los proyectos se centra en áreas y grupos específicos en propuestas de visitas guiadas, encuentros con otras artes («Alucinaciones»), fomentando los diálogos entre creadores y entre estos y el público, como en «Espacio interior» y «Encuentros con…» respectivamente. Asimismo, dentro del proyecto «decMAS (didáctica)» ponen el foco en la comunidad educativa y en programas de ocio para adultos, jóvenes y público infantil, así como el trabajo para comunidades en proyectos de carácter colaborativo.

- **El museo como centro de investigación**

El museo se erige como centro de investigación a través de los proyectos que se desarrollan en la web a través de la pestaña «actividades» con propuestas que activan ciclos de

conferencias temáticas que tienen lugar en la sede («Arte de los siglos XX y XXI»), así como «Foro Mas», que crea un espacio de debate, reflexión y encuentro en torno al arte actual entre expertas y expertos.

C. La colección

La difusión de la colección en la web se lleva a cabo desde el submenú que inicia la etiqueta «Colección» del menú principal. En el primero de sus subapartados, la web permite la inmersión en la colección desde una herramienta de búsqueda por los artistas que la forman, de tal modo que se pueden seleccionar dentro del índice ordenado alfabéticamente o introducir la búsqueda en la barra designada para tal fin. Se obtiene como resultado la imagen de la obra y sus datos identificativos básicos como el título, datación, dimensiones y número dentro del registro del museo.

Dentro del mismo submenú se introduce una forma distinta de explorar la colección desde «ExpoColección». Se trata de exposiciones organizadas en las plantas 2 y 3 del museo que, tomando obras de los fondos de la institución, las organizan siguiendo unas líneas temáticas transversales.

Además de la colección estable, el museo permite acceder al contenido de los depósitos desde una herramienta de idénticas características a la empleada en la búsqueda de artista según índice alfabético, al igual que los resultados obtenidos.

«Otros fondos» es el apartado del submenú que difunde los fondos de la colección relacionados con la «Numismática», «Medallística», «Sigilografía» y «Otros». A un texto introductorio de cada apartado le sigue la posibilidad de consultar los catálogos impresos de cada colección digitalizados a través de la aplicación «issuu».

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

Las exposiciones temporales se difunden desde el apartado del menú «Exposiciones» y desde el cuerpo de la web en la portada principal. Tras la selección de cualquiera de las dos opciones se accede a una ficha en la que, mediante el texto, se hace un repaso por el contexto de la exposición y las piezas y autores que participan en ella.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/museoMASsantander

Con muy poca continuidad, las publicaciones en Facebook se centran en las exposiciones temporales organizadas por el museo en los últimos tiempos. Con anterioridad,

Twitter	

Instagram	URL:https://www.instagram.com/museomassantander/?fbclid=IwAR30yPXZSRfmWWfD4Nrtu6_3YYlNiC1jSRLTbh7PUfXKsXps5zw4efzXV5c

La actividad en esta red social es reciente y sus publicaciones se centran en la difusión de las exposiciones temporales celebradas en la institución, así como de las visitas guiadas a la sede.

YouTube	

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-24	MUSEO DE PREHISTORIA Y ARQUEOLOGÍA DE CANTABRIA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Santander, Cantabria.
- **Entidad gestora:** Gobierno de Cantabria.
- **URL:**https://www.museosdecantabria.es/museo-de-prehistoria-y-arqueologia/visitar/situacion
- **Fecha de análisis:** 18-2-2020.

MVPAC
MVSEO D PREHISTORIA Y ARQUEOLOGÍA D CANTABRIA

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú fijo de navegación se divide en: «Visitar el museo», «El museo», «Las colecciones», «Visita virtual» y «Enlace de interés».

- **Cuerpo de la web**

Con una estructura sencilla, el cuerpo web de la portada del museo se divide en dos áreas. La primera se centra en la presentación y ubicación del museo a través del texto y de un mapa de situación, mientras la segunda la forma una selección de imágenes de las salas del museo.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Es desde la pestaña «El museo» del menú fijo de navegación donde la institución vuelca la historia de la formación de su colección desde 1926 hasta la última reapertura del museo en el año 2013. Siguiendo la misma ruta, el submenú ofrece la opción «El edificio», que hace un recorrido textual mediante el que describe las instalaciones expositivas.

- **Encuentro museo-público**

Desde la pestaña «Visitar el museo» se accede a los datos de horario, ubicación, servicios, normas de visita y entradas a la institución.

- **El museo como centro de investigación**

Desde el itinerario «Las colecciones - Biblioteca» se ofrece el museo como punto de encuentro para investigadores, poniendo a su disposición los fondos bibliográficos y difundiendo formas de acceso y horarios desde este apartado en línea.

Siguiendo el mismo itinerario, aunque seleccionando «Investigación Arqueológica», la institución pone a disposición de expertas y expertos en materias relacionadas con la arqueología, la consulta y estudio de los materiales que ha estado generando el museo en esta materia.

C. La colección

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El contenido en línea sobre la colección se ubica en la pestaña «Las colecciones. De carácter textual sitúa los contextos de las piezas con una visión de conjunto. Asimismo, anuncia el acceso al catálogo desde un apartado con el mismo nombre que remite a la consulta de los fondos desde la red CER.ES.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Visita virtual

A la visita virtual en tres dimensiones del museo se accede desde la pestaña «Visita virtual» del menú de navegación principal. Dicha aplicación web permite un paseo guiado por las instalaciones a través de las señales de ubicación, encontrando a su paso puntos informativos que amplían el contenido de las vitrinas para una mejor visualización.

F. Exposiciones temporales

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MuseosCant/?locale=es_ES

Los enlaces que se vinculan desde la web del museo a las redes sociales se relacionan con los Museos de Cantabria, no tratan de forma específica la institución objeto de estudio.

Twitter	URL:https://twitter.com/MuseosCant?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Los enlaces que se vinculan desde la web del museo a las redes sociales se relacionan con los Museos de Cantabria, no tratan de forma específica la institución objeto de estudio.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museosdecantabria/

Los enlaces que se vinculan desde la web del museo a las redes sociales se relacionan con los Museos de Cantabria, no tratan de forma específica la institución objeto de estudio.

YouTube	URL: https://www.youtube.com/@MuseosdeCantabria2022

Los enlaces que se vinculan desde la web del museo a las redes sociales se relacionan con los Museos de Cantabria, no tratan de forma específica la institución objeto de estudio.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-25	MUSEO ADOLFO SUÁREZ Y DE LA TRANSICIÓN

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Cebreros, Ávila, Castilla y León.
- **Entidad gestora:** Ayuntamiento de Cebreros.
- **URL:** https://museoadolfosuarezylatransicion.com/
- **Fecha de análisis:** 18-2-2020.

MUSEO ADOLFO SUÁREZ Y LA TRANSICIÓN

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Siete son las etiquetas que dividen las secciones del menú fijo de navegación: «Visita», «Qué ver», «Actividades», «Educamast», «Museo» y «Centro de estudios».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la portada principal se divide en seis apartados que abarcan la presentación del museo desde el paso de diapositivas con imágenes del edificio histórico que lo alberga a la sección de «Bienvenida al museo» y «Sobre nosotros».

Incluyen un apartado sobre los distintos tipos de visitas organizadas que se pueden hacer al museo y, por último, las noticias de actualidad que rodean a la institución.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Siguiendo la ruta «Qué ver – El edificio» desde el menú inicial, el museo ofrece imágenes del edificio, además de una descripción textual de este que recorre su devenir histórico.

«La institución» es el nombre de la sección que introduce el origen y los valores de la institución desde el menú de navegación fijo «El museo».

- **Encuentro museo-público**

En la etiqueta «Visita» se ofrece la información básica para el encuentro con el público, tal como horarios, ubicación, precios de entrada o modos de contacto con el museo.

Los cursos son un modo de encuentro entre diferentes sectores del público y el museo. Se accede a los contenidos que oferta la institución desde la ruta «Actividades - Cursos».

La programación didáctica se organiza en línea desde la etiqueta «Educamast» centrándose en los grupos de Infantil, Primaria y Secundaria y Bachillerato y Universidad.

- **El museo como centro de investigación**

Las conferencias configuran una parte importante de la labor de difusión del museo. Se accede al histórico que las organiza a través del submenú que encabeza la etiqueta «Actividades». Están disponibles desde esta sección del menú y también desde el canal del museo en YouTube.

ISE INSTITUTO SUPERIOR DE ESTUDIOS DE COMPOSTELA

«Centro de estudios» da nombre a un grupo de acciones que el museo presenta en línea en las que incluye el archivo y biblioteca con el que cuentan y la revista que editan: «Ágora», cuya consulta está disponible desde la aplicación web «issuu».

C. La colección

La aproximación a la exposición permanente del museo se hace desde la pestaña «Qué ver – Exposición permanente». Los resultados que se obtienen de esta ruta se reducen a un breve texto que repasa los temas de la exposición, así como imágenes del interior de las salas.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

«Qué ver – Exposición temporal» es la ruta para llegar al histórico de las exposiciones temporales organizadas en el museo. La información vertida en cada una de ellas —tanto pasadas como presentes— sigue el mismo patrón: introducción y explicación textual seguida de la posibilidad de descarga en formato PDF del catálogo de exposición, así como presentación en vídeo de esta y alguna imagen de la sala.
Se puede acceder a los contenidos descritos desde la etiqueta «Actividades» seleccionando en el submenú que se despliega «Exposiciones temporales».

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/museoadolfosuarezylatransicion

Las publicaciones en Facebook se centran en resaltar las fechas clave de la figura de Adolfo Suárez, también de los hitos más destacados de la historia de la democracia española. Además, se incluyen publicaciones de las actividades que se llevan a cabo en el museo, principalmente con grupos escolares.

Twitter	URL: https://twitter.com/MuseoTransicion

El perfil está desactualizado.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museoadolfosuarezylatransicion/

Las publicaciones no son constantes y se centran en la figura de Adolfo Suárez y fechas conmemorativas, así como la arquitectura del edificio.

YouTube	URL: https://www.youtube.com/user/MUSEOADOLFOSUAREZ

En el canal se recopilan todos los materiales audiovisuales empleados en la página web del museo para completar la difusión de las exposiciones temporales, además de las conferencias que han tenido lugar en las sede durante los últimos años.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-26	MUSEO DE LEÓN

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** León, Castilla y León.
- **Entidad gestora:** Junta de Castilla y León
- **URL:**http://www.museodeleon.com/cgi-bin/zdoc30/portada.pl
- **Fecha de análisis:** 18-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

La web cuenta con dos menús de navegación fijos que reparten los contenidos entre aquellos directamente relacionados con la visita («Visita el Museo», «Audioguías», «Sobre el Museo», «Otras instalaciones» y «Enlaces») y los que se centran en la actividad del museo, tanto en línea como presencial («Información general», «Exposición permanente», «Actividades», «Didáctica», «Publicaciones» y «Noticias»).

- **Cuerpo de la web**

La estructura del cuerpo de la portada es sencilla y se organiza en base a una primera sección en la que se ordena el horario de apertura de la institución mediante una imagen fija y, una segunda, en la que se puede acceder al vínculo sobre la historia del museo y una sede anexa (San Marcos).

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Se debe seguir el itinerario desde el menú superior fijo «Información general – Historia del Museo», en el que un breve texto describe la historia del museo desde su apertura al público en 1869.

Utilizan el epígrafe «Panorama sobre la ciudad» en la etiqueta «Exposición permanente» del menú de navegación en el que se presenta al museo desde su ámbito institucional, poniéndolo como referencia de la urbe de León donde se ubica.

El Plan Museológico del Museo de León está disponible desde la sección del menú «Publicaciones».

- **Encuentro museo-público**

Se comienza a preparar desde la sección fija de la portada principal de la web y se amplía la información sobre la localización, horarios y normas de acceso desde el menú lateral de navegación, bajo la pestaña «Sobre el Museo». Idéntica recopilación de datos que se obtiene siguiendo la ruta desde la etiqueta «Información general» del menú de navegación superior.

«Otras instalaciones» es el recurso que utilizan en el mismo menú fijo para dar a conocer las sedes anexas al Museo de León, como son San Marcos y Villa Romana Navajetera.
Desde la etiqueta del menú de navegación superior «Didáctica» se presenta el último espacio destinado al encuentro entre la institución y el público. Se trata de los talleres organizados, espacio desactualizado desde el año 2017.

- **El museo como centro de investigación**

Los fondos bibliográficos de la institución se ponen al servicio de investigadoras e investigadores, pudiendo consultar la información de acceso desde la pestaña del menú fijo «Servicios». Dentro de esta pestaña se incluye «Carta de servicios del Museo» donde según una Orden DGMinistrativa se comprometen a ser un centro de conservación, investigación y difusión de los bienes culturales muebles que tienen bajo custodia.
El museo difunde la lista de publicaciones editadas por la institución desde el apartado «Publicaciones del Museo» dentro de la etiqueta general «Didáctica», siendo esta una sección meramente informativa.

C. La colección

A pesar de contar con una etiqueta en el menú de navegación fijo «Exposición permanente», no se relaciona su contenido con la colección del museo. Por lo tanto, no hay difusión de esta desde la web.

D. La obra en singular

Obras maestras
«Obras maestras» es el título elegido por el museo para presentar aquellas piezas seleccionadas por este siguiendo la ruta «Exposición Permanente» del menú fijo, donde la relación de datos se hace a través de medios textuales en un recorrido descriptivo que presenta esta sección.
«Piezas clave» es otra de las iniciativas del museo desde la que señala algunas de sus obras. Estas se dividen en seis grupos («Prehistoria», «Conquista y romanización», «El final del Mundo Antiguo», «Edad Media», «Edad Moderna» y «Mundo Contemporáneo»). Utilizan de forma exclusiva el texto y organizan la información en un listado descriptivo.

E. Recursos digitales

Audioguía
El museo ofrece la posibilidad de descarga de las audioguías correspondientes a cada uno de los apartados temporales que abarca la colección. Esta acción se realiza siguiendo el itinerario «Exposición permanente - Audioguías».

F. Exposiciones temporales

Las exposiciones temporales se difunden desde el apartado de la web «Actividades» donde se presenta un histórico de las organizadas hasta el momento con la posibilidad de ampliar los datos a través de un breve texto que describe la organización de los contenidos dentro de cada propuesta.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/museodeleon/

La presencia mayoritaria entre las publicaciones en esta red social la tiene la sección de noticias y actualidad, desde la que se actualizan cuestiones relacionadas con la actividad del museo y sus horarios de visita, se hacen eco de fechas conmemorativas que pueden tener una relación directa con la institución y su actividad, así como las novedades sobre las

exposiciones temporales que organizan. También ocupan un lugar importante las referencias a los medios de comunicación que se hacen eco de lo que ocurre en el museo, así como los materiales que este genera en plataformas como YouTube dentro del perfil de los Museos de Castilla y León.

Twitter	URL:https://twitter.com/museoscastyleon?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
Remite al perfil en esta red social de los Museos pertenecientes a la Junta de Castilla y León.	

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museo_de_leon/?hl=es
Las piezas del museo están muy presentes entre las publicaciones de la institución en el perfil de Instagram. Bien aludiendo a las exposiciones temporales que organizan o a la exposición permanente, estas se presentan mediante la imagen y una breve descripción textual. Del mismo modo, caben entre sus publicaciones las referentes a las noticias de actualidad sobre el museo, desde actualizaciones de horarios y actividades hasta talleres o exposiciones temporales.	

YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UCo4ppF50rxcYH1Es00I2kHQ/videos
Remite al canal de YouTube que el área de cultura de la Junta de Castilla y León coordina en la Red.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-27	MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE CASTILLA Y LEÓN

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** León, Castilla y León.
- **Entidad gestora:** Junta de Castilla y León.
- **URL:** https://musac.es/#
- **Fecha de análisis:** 19-2-2020.

MUSAC
Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú fijo de navegación de la web del museo se gestiona desde diez etiquetas albergando diferentes subsecciones dentro de cada una. Las principales son: «Visita», «Museo», «Colección», «Exposiciones», «Programación cultural y educativa», «LAB 987», «Biblioteca», «Publicaciones», «Prensa» y «Comunidad on-line»).

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la portada de la web se divide tres secciones. La primera, introduce las exposiciones temporales recientes y las actuales; la segunda, facilita la consulta del horario de apertura del museo, así como de las visitas guiadas que organiza. Por último, el tercero se dedica a la actualidad de la institución y emplea una galería organizada en columnas para mostrar los contenidos relacionados con los talleres y encuentros con otras artes que tienen como fin la visita al museo, los recorridos activos por la institución, las programaciones mensuales y noticias relacionadas con la actualidad e la institución y sus actividades.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

«El Museo» es la etiqueta del menú desde la que gestionan todos los campos relacionados con la presentación del museo como institución al público. Estos tienen que ver con su misión, la historia de su colección y formación, un apartado dedicado a la arquitectura de su sede y al equipo que da forma a sus iniciativas.

- **Encuentro museo-público**

La pestaña del menú de navegación «Visita» es el primer punto de conexión en la web con la ubicación y horario del museo, así como sus tarifas y las posibilidades de visitas guiadas y/o en grupo, junto a los protocolos de accesibilidad con los que cuenta la institución.

Cursos, encuentros, talleres, educación formal y proyectos comunitarios son los apartados desde los que el museo difunde la programación cultural y educativa, que se encuentra en la etiqueta del menú de navegación con el mismo nombre. Utilizan el texto como herramienta de difusión en cada uno de los apartados.

- **El museo como centro de investigación**

«Biblioteca-Centro de Documentación Araceli Corbo» es el homenaje a la figura de Araceli Corbo además de ser el centro de documentación especializado en arte contemporáneo nacional e internacional cuyos datos de acceso son difundidos en la web.

Desde la etiqueta «Publicaciones» se accede a los materiales editados por el museo, encontrándose entre ellos catálogos, ediciones especiales o boletines, algunos de ellos disponibles en la tienda física del museo.

C. La colección

La colección se introduce desde la etiqueta del menú principal del mismo nombre, a través de la que se despliega un submenú, desde el que se obtiene una visión general de los mecanismos y las herramientas de difusión por parte del museo. Lo hace a través de una «Descripción» textual de los contenidos.

Organiza alfabéticamente, según autoría, la colección en una herramienta de búsqueda que permite la ejecución directa a través de una barra de texto o desde un índice con los nombres de las artistas y de los artistas que firman las obras. Esta listado permite seleccionar cada uno de los nombres, acción tras la que se obtiene una ficha de la obra que incluye fotografías de esta, una breve descripción técnica y un comentario de obra.

Utilizan las piezas de la colección para crear exposiciones temporales temáticas que organizan en espacios reservados para este fin. Se accede a su difusión desde el menú de navegación fijo siguiendo el itinerario «Colección – Exposiciones de la colección». Emplean un histórico en el que se recogen los últimos años de exposiciones en un índice interactivo que conduce a una ficha relacionada en la que, además de los datos informativos, ofrecen imágenes de la muestra y una breve descripción textual de esta.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Multimedia

En la pestaña «Comunidad on-line» se despliega el submenú «Multimedia» en el que se accede desde la web a la ubicación en YouTube de los vídeos de conferencias y charlas organizadas por la sede a cargo de profesionales de la cultura y el arte.

F. Exposiciones temporales

«Exposiciones» es el espacio del menú de navegación desde el que se accede al histórico de muestras actuales, pasadas y futuras. En cada apartado la información se ordena mediante una galería interactiva que permite seleccionar cada sección, ampliando así el contenido. Como parte de estos elementos vertebradores están el texto y los documentos de descarga en formato PDF de materiales de sala, guías de lenguaje fácil y fichas de las artistas o de los artistas que participan en la muestra. Los recursos audiovisuales son de uso común en la difusión de las exposiciones, adquiriendo diferentes formatos y voces.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/museomusac

Las publicaciones en Facebook se centran en las actividades que se celebran en el museo, tales como las visitas guiadas, talleres y cursos para público infantil, familiar o de adultos. Asimismo, enlazan los materiales audiovisuales colgados en el canal de YouTube y se hacen eco de las noticias de actualidad relacionadas con las inauguraciones y clausuras de las exposiciones temporales organizadas.

Twitter	URL: https://twitter.com/musacmuseo
Las temáticas tratadas en twitter son idénticas a las de Facebook.	
Instagram	URL: https://www.instagram.com/musacmuseo/
Utilizan los mismos materiales y textos que en Facebook.	
YouTube	URL: https://www.youtube.com/c/musacmuseo/videos
Los contenidos del canal de YouTube se organizan en torno a siete listas de reproducción que incluyen los materiales a los que se puede acceder en la web desde la pestaña del menú «Comunidad on-line». Se engloban contenidos relacionados con las piezas del museo desde la voz de los especialistas y de las especialistas que en él trabajan. Se configuran en vídeos de breve duración que se centran en un autor o pieza concreta. La voz de los artistas se organiza en una lista de reproducción «Tráfico de Arte» en la que tratan sus trayectorias como artistas, sus comienzos y la relación con el centro. Cuentan con un espacio propio la performance en la lista de reproducción «Artes en vivo», así como las jornadas de divulgación científica en arte, formadas por vídeos más extensos de temáticas específicas.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-28	MUSEO ART NOUVEAU Y ART DECÓ CASA LIS

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Salamanca, Castilla y León.
- **Entidad gestora:** Gestión privada.
- **URL:** http://www.museocasalis.org/nuevaweb/
- **Fecha de análisis:** 19-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú fijo de navegación se divide en cinco etiquetas que reciben los siguientes nombres: «Vuestro museo», «Colección», «Exposiciones», «Información práctica» y «Comunicación».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la web se centra en las noticias relacionadas con el museo, las visitas guiadas y las exposiciones temporales organizadas por la institución.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

La institución se presenta al público en la web a través de la etiqueta del menú inicial «Vuestro Museo». Desde ella se despliega un submenú en el que presentan a la Fundación que gestiona la institución, el edificio que la alberga, la historia de la colección que contiene y las partes que la integran.

- **Encuentro museo-público**

Se prepara el encuentro entre el público y la institución en la pestaña del menú «Información práctica», de la que se obtienen los datos útiles de visita como la ubicación de la sede, la disposición de las piezas en sus salas, los horarios y las tarifas de las entradas y también las reservas y normas.

- **El museo como centro de investigación**

C. La colección

La colección se difunde en la web desde un submenú organizado en función de la naturaleza de los objetos que contiene. De esta forma, siguiendo el itinerario que da comienzo en el menú de navegación fijo «Colección», se despliegan los cuatro apartados en los que esta se presenta: «Vidrio», «Criselefantinas y bronces», «Muñecas» y «Otras colecciones». La estructura que siguen para la difusión se articula en función de la secuencia de extensos textos e imágenes de apoyo.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Podcast

En este caso, el recurso digital es externo a la web y se trata de un proyecto en la plataforma iVoox llamado vive la #ExperienciaLIS. De incipiente apertura, trata de ser un espacio para el diálogo sobre el museo, su espacio y su colección todavía en construcción.

F. Exposiciones temporales

Desde la pestaña «Exposiciones» del menú de navegación se puede acceder al histórico de las exposiciones temporales y consultar las actuales. En ambos casos, utilizan el texto como herramienta guía, utilizando imágenes relacionadas de apoyo.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MuseoCasaLis/

La arquitectura de la sede es la protagonista de las publicaciones del museo en esta red social. La utilizan como reclamo para la visita, pero también para contar la historia del edificio en el contexto artístico de las técnicas aplicadas.

Las piezas del museo comparten protagonismo con el edificio, mostrándose en detalle y usándose para repasar el contexto histórico que las vio nacer, las técnicas aplicadas para su ejecución, los protagonistas de sus lienzos y su presencia en la sede.

Twitter	URL:https://twitter.com/museocasalis?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Las publicaciones coinciden en forma y contenido con las analizadas en la sección «Facebook».

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museocasalis/?hl=es

Las publicaciones coinciden en forma y contenido con las analizadas en la sección «Facebook».

YouTube	URL: https://www.youtube.com/c/MuseoCasaLisSalamanca/videos

El contenido en YouTube se organiza en listas de reproducción que abarcan los encuentros que han tenido lugar en la institución en relación con ciclos de conferencias o exposiciones en formatos de vídeo largos, la aparición del museo en otros medios de comunicación audiovisual y pequeñas píldoras de vídeo que tienen como protagonistas algunas de sus piezas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-29	MUSEO DE SALAMANCA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Salamanca, Castilla y León.
- **Entidad gestora:** Junta de Castilla y León.
- **URL:**https://museoscastillayleon.jcyl.es/web/es/museosalamanca/museo-salamanca.html
- **Fecha de análisis:** 19-2-2020.

MUSEO DE SALAMANCA

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación fijo de la web incluye cuatro apartados desde los que se definen los contenidos vertidos en línea: «Visita», «Museo», «Documentación» y «Educación».

- **Cuerpo de la web**

La estructura que sigue el cuerpo de la portada se modela en función de los focos sobre los que el museo pone atención. Una primera parte, en forma de diapositivas, repasa los contenidos vertidos sobre la «Programación del museo», «Piezas destacadas», «Programa educativo» y «Sistema de museos de Castilla y León». En segundo lugar, y bajo el apartado «Destacados», exploran las «Piezas del mes», las «Exposiciones temporales» y los «Talleres didácticos». Por último, la parte final de la portada abarca el enlace a Facebook, la red social que enlazan desde la web.

Las diferentes partes descritas se organizan en galerías cuya información se amplía a través de hipervínculos.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

El museo expande su presentación en la web desde diferentes itinerarios. El primero de ellos responde a la pestaña «Visita» del menú, en la que el público digital encuentra una aproximación textual a la exposición permanente, titulando cada espacio de su contenido y enumerando piezas y artistas clave. Desde este mismo apartado se puede descargar un documento en formato PDF que incluye la «Hoja informativa del Museo».

Desde el mismo submenú, a través de la acción «Carta de servicios» se accede al punto de atención al ciudadano, donde disponen todos los recursos para la ponerse en contacto con la institución.

La etiqueta del menú «Museo» introduce dos espacios de presentación de la institución como son «Historia», «Colección» y «Edificio». En estos casos se utiliza el texto para esbozar la historia de la institución, de su colección y del edificio que la aloja.

usc UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La Asociación de Amigos del Museo (a la que se accede desde el menú de navegación «Documentación – Asociación de amigos») representa un modo de introducción del museo al público narrando sus objetivos, métodos y estrategias que unen a sus miembros.

- **Encuentro museo-público**

En el apartado «Visita» del menú de navegación se obtiene la información sobre la ubicación y las formas de acceso a la institución.
«Educación – Programa de actividades» es el itinerario desde el que se dan a conocer las posibilidades de encuentro entre sectores de la población y el museo en el ámbito de lo educativo, describiendo los contenidos de talleres y visitas.

- **El museo como centro de investigación**

Mediante la pestaña «Documentación» del menú superior de navegación se difunden tanto los servicios de biblioteca como las publicaciones editadas por el centro (guías, catálogos, material didáctico y otras publicaciones relacionadas con la institución difundidas por otros medios).

C. La colección

La breve descripción de las secciones que dan forma a la colección del museo se revela desde el itinerario «Museo - Colección», usando el texto de forma exclusiva como vehículo de comunicación, presentando así la colección de forma general desde un punto de vista descriptivo.

D. La obra en singular

«Piezas destacadas» es el apartado que el museo destina a las piezas de su colección de forma individual. Se accede a través de la secuencia que da comienzo en el menú fijo de navegación «Museo – Piezas destacadas», donde se amplía en una línea datos específicos sobre su origen o detalles formales.

E. Recursos digitales

Audioguía
Desde la RUTA «Documentación – Descargas» el museo adapta al formato digital las audioguías, con anterioridad disponibles de forma exclusiva en las instalaciones museísticas.

F. Exposiciones temporales

Además del punto de referencia marcado en la portada del museo desde el que se accede a las exposiciones temporales, desde la ruta «Visita- Programación del museo». En ambos casos el hipervínculo conduce a la misma ficha desde la que las exposiciones se difunden a través de un breve comentario acompañado de la imagen insignia de la exposición, así como los datos informativos básicos de asistencia.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/museodesalamanca/

Los contenidos de esta red social se centran en la difusión de las actividades realizadas entre los muros del museo, tales como las exposiciones temporales, conferencias y talleres. Las «otras artes» que llegan al museo y participan en él también son motivo de las publicaciones, de igual manera que las fechas señaladas con las que se pueden relacionar los contenidos de la institución. Al igual que las noticias que se generan sobre el museo en otros medios de comunicación.

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

Twitter	
Instagram	URL: https://www.instagram.com/museodesalamanca/?hl=es
Las publicaciones coinciden con las analizadas en Facebook.	
YouTube	

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-30	MUSEO NACIONAL DE ESCULTURA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Valladolid, Castilla y León.
- **Entidad gestora:** Subdirección General de Museos Estatales.
- **URL:**http://www.culturaydeporte.gob.es/mnescultura/inicio.html
- **Fecha de análisis:** 20-2-2020.

MUSEO NACIONAL DE ESCULTURA

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Son siete las secciones que forman el menú fijo de navegación: «Visítanos», «Conócenos», «Participa», «Colecciones», «Exposiciones», «Actividades» y «Museo digital».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la portada se organiza en tres áreas. Las dos primeras se focalizan en sus exposiciones temporales, mientras que la tercera se centra en las sedes asociadas al Museo: el Colegio de San Gregorio, el Palacio de Villanueva y la Casa del Sol.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

«Conócenos» es una de las etiquetas que forman parte del menú de navegación. Dentro de ella la información se orienta en tres direcciones: aquella que identifica al museo desde su historia como institución y la de su colección, así como el equipo de profesionales que lo forman y su Patronato; una segunda que se centra en la ampliación de sedes del museo (Colegio de San Gregorio, Palacio de Villena y Casa del Sol) además del Jardín Anticuario; por último, se identifica la necesidad de compartir la labor de difusión del museo, adjuntando la Memoria Anual (fechada en 2019 en el momento de la consulta) y el histórico con las notas de prensa generadas por la institución a tenor de las diferentes actividades en ella celebradas.

- **Encuentro museo-público**

«Visítanos» es el título seleccionado por la institución para agrupar en la web la información que invita a acercarse al museo. Así, en el submenú correspondiente se informa sobre los horarios del centro y venta de entradas, también sobre las reservas para grupos y los servicios y se presenta elplan de accesibilidad del museo y la consulta de la audioguía en sala.

El menú contempla la pestaña «Actividades» en la que se presenta la programación cultural relacionada con las exposiciones temporales que generan un lugar de encuentro entre la institución y el público. De igual manera, se utilizan las visitas destinadas a las familias y

USC DE COMPOSTELA

las comentadas como punto de encuentro, organizadas estas últimas bajo cuatro líneas temáticas de libre elección («Encuentro con el Museo», «El color de la escultura», «Arte y vida privada» y «Femenino singular»).

- **El museo como centro de investigación**

Desde la ruta iniciada en el menú inicial de navegación «Colecciones – Investigación y estudio», el museo presenta su labor como centro de investigación a través de los puntos clave sobre los que ponen atención, difundiendo su actividad dentro y fuera de la institución.

Asimismo, destinan un apartado de este submenú denominado «Publicaciones» a la difusión de los materiales editados por el museo, centrados en distintos ámbitos de la colección y su contexto, en versión en línea y, por lo tanto, en abierto, y el listado de catálogos en papel que se pueden adquirir en la tienda física.

C. La colección

Se accede a la colección del museo desde la pestaña «Colecciones» del menú de navegación. Esta se presenta en un submenú dividido en cuatro secciones: «Escultura española», «Reproducciones artísticas», «No solo escultura» y «Patrimonio documental». La difusión de los contenidos de cada apartado se organiza en una estructura marcada por una introducción textual breve para continuar con una galería de imágenes no seleccionables que ofrecen una panorámica del contenido.

D. La obra en singular

Conexiones (proyecto educativo)

«Conexiones» es el espacio virtual de encuentro en el que se traspasa el formato analógico al digital dentro del proyecto educativo del museo. Está dedicado a Educación Primaria, Secundaria y Ciclos Formativos.

Google Arts & Culture

La presencia en esta plataforma se organiza en seis galerías de imágenes: «Barroco», «Alonso Berruguete», «Renacimiento», «Renacimiento español», «Escultura» e «Indumentaria». A la vez, cada una de ellas se estructura a través de galerías propias, obteniendo de cada consulta un comentario sobre los aspectos formales de la pieza relacionados con el álbum a que pertenece, además del enlace a la ficha de la pieza en la web CER.ES.

Aplicaciones móviles

Como recurso externo, el museo dispone dos aplicaciones móviles para la descarga. Una de ellas, «Cloudguide», funciona como portal cultural general en el que tienen cabida diversas instituciones, entre ellas el museo. Dispone de una segunda aplicación propia en la que se presentan cinco recorridos a través de audios e imágenes pensados en enriquecer la visita al museo.

Tour virtual

El tour virtual se centra en la colección permanente del edificio del Colegio de San Gregorio que se recorre gracias a la aplicación en una vista de 360º, marcada por las flechas de dirección que invitan a un recorrido general por las salas y las instalaciones del edificio histórico que las contienen.

Exposición digital: «Arte de épocas inciertas»
https://www.artedeepocasinciertas.com/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Es la primera iniciativa digital que hace el museo en el que el texto es el guía para ordenar los diferentes hipervínculos que conectan con las partes que forman la exposición, utilizando para ello recursos audiovisuales.

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

Las exposiciones temporales organizadas por la institución se presentan desde el enlace que se origina en la etiqueta del menú «Exposiciones». Cada una de ellas se presenta a través de la imagen que la representa y breves textos que se pueden ampliar en un dossier de descarga libre en forma PDF.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MuseoEscultura

Entre las publicaciones predomina el formato vídeo en el que diferentes voces del museo, generalmente especialistas en distintas áreas, se centran en una pieza, dando lugar a píldoras audiovisuales. Esta temática convive con los vídeos sobre las exposiciones permanentes celebradas en la institución, bien por la aproximación directa a sus salas o la preparación de estas antes de la inauguración, como otros vídeos relacionados que resultan inspiradores para acercarse al museo.

Por otro lado, las actividades celebradas en la sede, los objetos de la colección y las exposiciones temporales, también se abarcan desde publicaciones textuales apoyadas en la imagen representativa.

Twitter	URL:https://twitter.com/MuseoEscultura?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

El formato y contenido de las publicaciones en Twitter sigue el patrón de las vistas en Facebook. La diferencia entre ambas radica en el tratamiento del texto introductor, más directo en la primera.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museoescultura/?hl=es (enlace roto)

Los contenidos en Instagram se centran en las piezas de la colección, acompañadas de breves textos que introducen el tema de la escena o personaje, que representan o invitan a la reflexión desde la contemplación en sala.

*A partir de octubre del año 2023 el perfil ha mudado su URL, perdiéndose así la información previa: https://www.instagram.com/museo.escultura/

YouTube	URL: https://www.youtube.com/user/MuseoEscultura/featured

En el perfil de esta plataforma se ordenan los contenidos en diferentes listas de reproducción que responden a áreas generales como son la celebración de jornadas, conferencias, cursos o encuentros internacionales que han tenido lugar en la sede del museo y están relacionados con su colección. También se vinculan los vídeos que se exhiben en las plataformas sociales distribuidos en diferentes apartados: colección, exposiciones temporales, etc. Por último, se dedica una lista a las piezas del museo en forma de breves píldoras audiovisuales, así como otra centrada en los paseos comentados a manos de los profesionales de la institución.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-31	MUSEO PATIO HERRERIANO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESPAÑOL DE VALLADOLID

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Valladolid, Castilla y León.
- **Entidad gestora:** Ayuntamiento de Valladolid.
- **URL:** https://museoph.org/
- **Fecha de análisis:** 20-2-2020.

PATIO HERRERIANO
Museo de Arte Contemporáneo Español

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Las secciones en las que se divide el menú principal de navegación del museo son ocho y organizan los contenidos bajo los siguientes títulos: «Museo», «Exposiciones», «Colección», «Publicaciones», «Arquitectura», «Actividades», «Educación» y «Visita».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la web se divide en cinco espacios, estando los dos primeros dedicados a las exposiciones temporales, mientras que el tercero trata el apartado de actividades (talleres, ciclos de cine, visitas guiadas y actividades al aire libre). El cuarto bloque lo ocupa una galería interactiva desde la que se tiene acceso a todos los recursos de la web relacionados con la colección, la arquitectura del edificio que la alberga, los programas educativos, los recursos multimedia, el servicio de biblioteca y el apartado de información básica sobre la visita. Por último, dedican un bloque a las noticias relacionadas con el museo o con el ámbito del arte contemporáneo.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Desde las pestañas «Museo» y «Arquitectura» se organizan los contenidos que se encargan de presentar a la institución desde la historia de su formación como tal, incluyendo los agentes que han participado en ella, y la historia del edificio que la alberga, incluyéndose para la descarga los planos por plantas y salas.

- **Encuentro museo-público**

El encuentro con el público se establece desde las actividades que organiza la institución. Estas encuentran un espacio propio desde la portada de la web y a través del menú de navegación fijo desde la pestaña «Actividades». En este apartado se ofrece la información sobre el contenido de la actividad y el público al que se destina.

Desde la sección «Educación» se introducen todas las actividades que tienen su origen y destino en el museo dentro del ámbito educativo, como los programas para público general, para la comunidad escolar o el público infantil y familiar.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Además, la pestaña «Visita» ofrece la información general del museo con el fin de anticiparse a la visita.

- **El museo como centro de investigación**

La labor de edición de catálogos de exposición y otro tipo de publicaciones se organiza en un índice cronológico que ordena aquellos recursos de libre consulta (por lo tanto, descargables en formato PDF) y los que se pueden adquirir en la sede física.

Además, el museo cuenta con un proyecto de investigación e innovación educativa y un grupo de trabajo, además de proyectos junto a otras instituciones. De esta forma y desde el apartado «Educación» se completa la labor de difusión de su actividad investigadora.

C. La colección

Desde la pestaña «Colección» se organizan diferentes apartados, comenzando por la presentación general de la exposición a través del texto, que relata cómo se han creado los fondos, adjuntando un listado completo de autores y obras de la colección de arte contemporáneo. En segundo lugar, eligen la opción de «Catálogo razonado» desde la que se pueden acceder a través de los parámetros de búsqueda (autor, año y palabra clave) a la ficha y la descripción de la obra.

El apartado de «Colección permanente» se describen a través del texto los cambios en el montaje a lo largo de sus años de vida. Añade a este submenú el apartado «Exposiciones de la colección», una forma de acercarse a los distintos discursos que trabajan desde su colección. Ambas aproximaciones se llevan a cabo a través de un breve texto descriptivo.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

La estructura para la difusión de las exposiciones temporales se organiza en un menú a través de los conceptos «actuales», «futuras» o «anteriores». Cada una de las opciones enlaza con el espacio web que las alberga que se difunden mediante textos de amplia extensión encargados de informar sobre los contenidos de la exposición, los artistas que forman parte de ella y los contextos que la rodean. Junto a este, una galería de imágenes del montaje.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL:https://www.facebook.com/museopatioherreriano/?ref=page_internal

Las publicaciones en Facebook se centran en las actividades que tienen lugar en el museo, tales como los talleres de verano, ciclos de cine, visitas guías o encuentros con otras artes. Además, las conferencias y las exposiciones temporales se incorporan a la lista utilizando como herramientas de difusión el texto y la imagen.

Twitter	URL: https://twitter.com/PatioHerreriano

Los contenidos en Twitter son idénticos a los empleados en Facebook.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museo_patio_herreriano/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Hay una mayor presencia de la obra en las publicaciones en Instagram, utilizándola como reclamo para que el público se acerque a las actividades que se celebran en la sede física, descritas en el apartado dedicado a Facebook.	
YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UCwlv0B7nqcA_vkpUk_Jw2gg
El material audiovisual con el que cuenta el perfil del museo en YouTube se centra en las exposiciones temporales a través de píldoras de un minuto de duración en las que se hace un recorrido visual por las salas. Igualmente, las conferencias, ciclos y jornadas celebradas en la sede cuentan con un espacio de difusión propio, organizadas en una lista de reproducción propia.	

FICHA: DGM-32	ESPACIO TORNER

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Cuenca, Castilla – La Mancha.
- **Entidad gestora:** Gestión privada.
- **URL:** https://www.espaciotorner.es/
- **Fecha de análisis:** 20-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú fijo consta de siete etiquetas entre las que se encuentran: «Espacio Torner», «El Artista», «Visita», «Entradas», «Tienda», «Contacto», «Agradecimientos».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la portada se divide en siete secciones que replican los contenidos albergados por en el menú inicial. Organizadas con un predominante peso de la imagen, las distintas secciones recogen desde imágenes a vista de pájaro de las inmediaciones del edificio que alberga la sede hasta la su historia o la biografía de Gustavo Torner, así como otros espacios de finalidad práctica para al visita.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Son dos las ubicaciones desde las que el centro se presenta en línea. La primera atiene a la orden «Espacio Torner». Se trata del reclamo utilizado tanto desde la portada de la web como en la etiqueta del mismo nombre en el menú de navegación. Introduce a los visitantes al espacio que alberga la sede, repasando sus orígenes hasta el uso actual, acompañado de un vídeo que repasa las instalaciones desde el exterior a las salas de exposición.

En segundo lugar, «El artista» replica las características antes expuestas y se muestra desde los dos espacios de información como el punto de encuentro con la biografía del artista al que se dedica la fundación.

- **Encuentro museo-público**

El horario y la ubicación del espacio en la aplicación Google Maps son las herramientas de difusión utilizadas para propiciar el encuentro entre la institución y el público visitante, a las que se han de sumar las visitas guiadas.

- **El museo como centro de investigación**

C. La colección

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Visita virtual
«Tour virtual» es el título elegido por la institución para la aplicación web que permite transitar las salas de exposición. El acceso desde la web se obtiene en la portada, bajo el título «El espacio Torner». El recorrido es lineal y está marcado por las flechas de dirección de la exposición que definen la orientación y el ritmo de la visita virtual.

F. Exposiciones temporales

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL:https://www.facebook.com/pg/Espacio-Torner-268774047811724 2/posts/

Las publicaciones son poco frecuentes, pero su actividad se centra en unos campos determinados que abarcan las actividades en torno al museo, así como datos sobre su colección a través de breves comentarios o el uso exclusivo de la imagen.

Twitter	URL: https://twitter.com/TornerEspacio

El perfil presenta una actividad mínima. Las publicaciones se centran en la difusión de la información relacionada con la actividad de la institución: horarios, exposiciones y eventos culturales. Es posible recopilar entradas protagonizadas por las obras de la colección. En este caso, los textos que acompañan a la imagen son breves y aportan exclusivamente información básica de identificación.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/espaciotorner/

De creación más reciente, su actividad tiene muchos puntos en común con Facebook, destacando la mayor presencia de las obras con breves comentarios que las abarcan desde lo general.

YouTube	

FICHA: DGM-33	MUSEO DEL GRECO

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Toledo, Castilla – La Mancha.
- **Entidad gestora:** Subdirección General de Museos Estatales.
- **URL:**https://www.culturaydeporte.gob.es/mgreco/inicio.html
- **Fecha de análisis:** 23-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú fijo se estructura en seis etiquetas que responden a los títulos de: «Museo», «La visita», «La colección», «Actividades», «Investigación» y «Participa».

- **Cuerpo de la web**

La portada de la web se organiza modo de galería de imágenes con contenidos variados, cuyos hipervínculos introducen puntos informativos clave de la web, tales como datos sobre la visita, las exposiciones temporales o las actividades en curso o próximas.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Utilizan para la presentación del museo los contenidos de la etiqueta del menú de navegación «El Museo», desde la que se narra su misión como institución, así como su historia y las líneas de actuación que tienen que ver con su presente y su futuro. Desde el mismo submenú se incluye información textual sobre la historia de la formación del museo, la figura artística alrededor de la que gira (Doménico Thetocópoli, El Greco).

- **Encuentro museo-público**

Una forma de encuentro con el público se prepara desde el apartado «La visita» del menú principal de navegación, siendo en su submenú donde se desarrollan los datos relacionados con las tarifas, reservas, ubicación y modos de contacto con la institución, así como las normas de vista.

Además, desde la orden «Agenda» del menú se accede a las actividades pensadas abiertamente para el encuentro con el público, que van desde exposiciones temporales a talleres de dibujo.

- **El museo como centro de investigación**

La investigación y la conservación de las colecciones del museo cobra un especial papel desde su reapertura en 2011, por lo que destinan un apartado en la web siguiendo la ruta «La colección – Al detalle». Desde él se desarrollan de forma individualizada las intervenciones, usando la web como fondo archivístico para estos informes.

Asimismo, en el apartado «Investigación» se amplía el conocimiento hacia proyectos internos del museo, cuyas iniciativas se comparten en la web, aunque no están digitalizados los resultados.

C. La colección

D. La obra en singular

La sección «Selección de piezas» forma parte del submenú de la etiqueta «La colección» y es la encargada de recopilar en bloques temáticos, según la técnica artística de las piezas, aquellas más destacadas para el museo. Se organiza en seis bloques («Pintura», «Escultura», «Cerámica», «Mobiliario», «Metales» y «Fotografía») en los que sucesivas galerías de imágenes conducen a una ficha con los datos técnicos básicos de las piezas y comentarios de extensión media.

E. Recursos digitales

Recursos audiovisuales

En el espacio de presentación del museo en la pestaña del menú «El Museo» se ofrece en el subapartado «Recursos audiovisuales» una aproximación al museo a través del lenguaje audiovisual, en el que se introducen los vídeos junto a unas líneas de texto que resumen su contenido. Dichos vídeos se alojan en el perfil que el Ministerio de Cultura y Deporte tiene en la plataforma YouTube.

CER.ES

El museo permite el acceso a su colección desde CER.ES, la Red Digital de Colecciones de Museos de España. Lo hace a través de un buscador en la propia web que vincula la búsqueda al original de la Red. Dicha búsqueda requiere de unos datos de partida, pues no está concebida para una exploración intuitiva.

F. Exposiciones temporales

Desde la página principal de la web o siguiendo la ruta «Agenda – Exposiciones temporales» se accede al espacio para la difusión de las exposiciones temporales de la institución. Organizadas según fecha de celebración, se presentan a través del texto en forma de breve reseña que destaca aspectos formales y contextuales de las piezas expuestas. En algunas muestras se aporta un punto de vista más didáctico como «Pieza Invitada» que, aunque con el texto como guía de la narración, emplean los gráficos y las imágenes de detalle para componer el discurso.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/museogreco

Las publicaciones en Facebook abarcan diferentes aspectos de la actividad del museo como la invitación a las exposiciones temporales, también mostrando lo que hay detrás de las piezas a través de entradas de texto breves y aclaratorias.

La obra del museo tiene una especial importancia en esta red social, pues se utiliza menos como exclusa o reclamo para la visita a favor de destacar aspectos formales o iconográficos. Las actividades infantiles o los acontecimientos diarios que vive la institución también tienen cabida entre las publicaciones.

Twitter	URL: https://twitter.com/museodelgreco

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Si bien los contenidos son idénticos a los utilizados en Facebook, la forma de contarlos se reduce en Twitter, empleando textos más cortos e informativos.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museo_del_greco/
La presencia de la obra es significativa en Instagram, coincidiendo en contenidos con los publicados en Facebook, aunque se advierte una mayor tendencia a mostrarla junto al edificio, dejando a un lado las actividades que se celebran en la sede. En contenido de las entradas se divide entre las descriptivas de la pieza que exponen y las que forman parte de un juego con los seguidores y con las seguidoras de las redes sociales.	

YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UCjzzDBW64cZr8FYuVNPifgQ/videos
El contenido audiovisual del perfil del museo en esta plataforma presenta diferentes formatos de duración, desde píldoras centradas en una obra o actividad a otros que, en una extensión mayor, profundizan de la mano de diferentes personalidades y profesionales en aspectos que relacionan la actualidad o la actividad de museo con sus contenidos. Se incluyen dentro de estos las conferencias y charlas que se celebran en la institución y se alojan en este perfil.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-34	MAC BARCELONA. MUSEU D'ARQUÈOLOGIA DE CATALUNYA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Barcelona, Catalunya.
- **Entidad gestora:** Generalitat de Catalunya.
- **URL:** http://www.macbarcelona.cat/
- **Fecha de análisis:** 23-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Son nueve las etiquetas que organizan los contenidos de la web en el menú fijo de navegación. Se corresponden a: «Sobre el MAC Barcelona», «Visítanos», «Exposiciones», «Colecciones», «Agenda», «Investigación», «Aprende», «Publicaciones» y «Macconnecta».

- **Cuerpo de la web**

Se estructura en dos columnas. Ambas abarcan las actividades programadas en la agenda del museo, permitiendo el acceso a la ampliación de información sobre estas desde los botones habilitados para ello. En esta sección de la web se habilita un nuevo menú que abarca: «Aprende», «Investigación» y «MACConnecta».

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

«Sobre el MAC Barcelona» es la pestaña que contiene toda la información relacionada con la historia de la institución y del edificio que la alberga, así como del personal que la hace posible, siendo este un espacio de presentación del museo.

- **Encuentro museo-público**

El encuentro con el público se fija desde tres puntos diferentes en la web. El primero de ellos en la etiqueta «Visítanos» del menú principal. Permite desplegar un submenú que informa sobre los modos de acceso a la institución, su plan de accesibilidad y la compra de las entradas de acceso.

El segundo, desde la pestaña «Agenda», pues recoge todas las actividades que se celebran en la institución, como ciclos de conferencias, actividades para familias, talleres o visitas guiadas. Y, por último, en la sección del menú «Aprende» se desarrolla en la etiqueta del mismo nombre desde el menú de navegación y que contiene información sobre el programa educativo del museo.

- **El museo como centro de investigación**

Son tres las ubicaciones que se destinan en el espacio en línea a la difusión de las tareas relacionadas con la investigación. La primera resulta de la implicación en la restauración y

conservación como mecanismos de difusión, dedicando un apartado de esta a la descripción de las áreas en las que interviene dentro de la institución.
Por otro lado, desde la etiqueta «Investigación» se ordenan los contenidos relacionados con la profundización técnica de las colecciones e incluyen en la web la información práctica sobre el acceso a los archivos o la biblioteca, así como acerca de los proyectos de investigación que se llevan a cabo desde a institución.
Por último, la difusión científica tiene su espacio desde el menú «Publicaciones», a través los materiales editados por el museo como monografías del MAC, libros electrónicos, monografías de Barcelona o el acceso a los catálogos de exposición.

C. La colección

«Colección – Objetos de la colección» es la ruta desde el menú de inicio de acceso a la colección permanente del museo, ordenada en cinco apartados: «Prehistoria», «Protohistoria y mundo íbero», «Colonizaciones», «Mundo romano», «Medieval y moderna». La obtención de información se da desde la misma estructura: selección de uno de los apartados de la galería - acceso a un carrusel de imágenes con las piezas reunidas por el museo – acceso a la ficha de la seleccionada que cuenta con una imagen principal y otra de detalle más un texto descriptivo.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Las «Exposiciones virtuales» se introducen como recurso nacido en el seno de lo digital para su difusión en el mismo medio. Los mecanismos de difusión que emplea el museo se centran en la mínima interacción, pues los contenidos se despliegan activando el movimiento de las flechas que facilita la aplicación. Así, un texto explicativo introduce las secciones que forman la muestra para sucederse diferentes partes que incluyen recreaciones a través de vídeos animados y un carrusel de imágenes asociadas a las piezas del museo.

La colección en 3D

En la etiqueta «Colecciones» del menú de navegación se permite el acceso a «La colección en 3D» desde cuatro secciones: «Prehistoria», «Colonizaciones», «Íberos», «Roma» y «Antigüedad tardía». Un carrusel de imágenes presenta cada una de ellas, en el que se puede desplegar una ficha con las imágenes de la pieza y su digitalización en tres dimensiones, cuya visión dirige el usuario desde su dispositivo.

Podcast

Desde las plataformas iVoox, Podchaser o Spotify el museo expande sus formatos para acogerse al podcast como medio de difusión. «Arqueopodcast» es el nombre del formato y, aunque de reciente implementación, se dedica a las últimas exposiciones organizadas en la institución.

F. Exposiciones temporales

En la pestaña «Exposiciones» se pueden encontrar los históricos de exposiciones pasadas, las presentes y las que se organizarán en un futuro, así como las «Exposiciones virtuales». En los tres primeros ejemplos, la información se difunde siguiendo un esquema secuencial texto-imagen, predominando el primero, que se emplea para contextualizar la exposición a través de sus contenidos, periodo cronológico que abarca y objetivos de la muestra.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/macarqueologia
La actividad se centra en tres grupos de acciones: las celebradas en el museo, como los talleres, visitas guiadas, ciclos de conferencias; contenidos relacionados con las exposiciones temporales; por último, enlazan desde el «feed» los enlaces de YouTube y a las plataformas de escucha del podcast.	
Twitter	URL: https://twitter.com/macarqueologia
Utilizan los mismos contenidos que en Facebook, pero enfocado desde un punto de vista más social. Además, incluyen enlaces a otros medios de comunicación que se hacen eco de cuestiones relacionadas con la institución.	
Instagram	URL: https://www.instagram.com/macarqueologia/
Hay un mayor uso de los objetos de los museos en las publicaciones. En ocasiones acompañados de un breve comentario técnico o formal, en otros casos como reclamo para invitar a la vista al museo o dar voz a las actividades que en él se organizan.	
YouTube	URL: https://www.youtube.com/user/MArqueologiaCat/playlists
Los vídeos se organizan en listas de reproducción que incluyen contenidos relacionados con: conservación y restauración, las exposiciones temporales, ciclos de conferencias, la colección del museo y visitas y/o talleres que tienen lugar en la sede física.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-35	MACBA. MUSEU D'ART CONTEMPORANI DE BARCELONA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Barcelona, Catalunya.
- **Entidad gestora:** Consorcio formado por el Ayuntamiento de Barcelona, la Generalitat de Catalunya, el Ministerio de Cultura y Deporte y la Fundació MACBA.
- **URL:** https://www.macba.cat/es
- **Fecha de análisis:** 23-2-2020.

MACBA MUSEU D'ART CONTEMPORANI DE BARCELONA

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación superior está formado por cuatro etiquetas, encargadas de sintetizar los contenidos de la web: «Visita», «Exposiciones y actividades», «Arte y artistas» y «Aprender e investigar».

- **Cuerpo de la web**

En el cuerpo de la portada principal se organiza la información en siete bloques, cada uno de los cuales da acceso al espacio web en el que se amplía su información. Los dos primeros responden al contenido acerca de las exposiciones temporales, presentando tanto las actuales como el índice de las ya clausuradas. El tercer bloque da acceso directo a la colección del MACBA, mientras en el cuarto se visibilizan las actividades organizadas por la institución.

El quinto apartado está dedicado a la visita a la sede física, facilitando el acceso inmediato a la compra de entradas a través de un menú de selección. «Imprescindibles» es el nombre que recibe el sexto bloque y en él confluyen recursos en distintos formatos (audio, vídeo o texto), que tratan temas de actualidad artística relacionados con piezas del museo. Por último, el séptimo bloque permite conocer la información práctica sobre el funcionamiento del museo, así como su ubicación, horario y precio de las entradas.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Tras el itinerario «Muestra permanente - Arte y artistas» del menú de navegación, se presenta el museo en la web desde dos puntos de vista. En primer lugar, desde la historia de su formación como institución museística; en segundo lugar, utilizando los periodos temporales que abarca su colección para repasar sus contenidos de forma general. Para ello emplean extensos textos en los que recorren los recovecos de la exposición permanente y de las herramientas que se ponen a disposición del público para una mejor comprensión de esta.

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

- **Encuentro museo-público**

Desde la pestaña «Visita» se proporciona toda la información práctica relativa al encuentro entre el museo y el público en su sede física a través de los horarios, tanto de la colección como del Centro de Estudios y Documentación formado por la sala de estudio colectivo, la biblioteca y el archivo. Además, permite descargar los planos del museo y las instrucciones sobre cómo llegar a las instalaciones para personas con discapacidad visual.

Las actividades que tienen lugar en la sede son el punto de encuentro entre esta y el público por excelencia. Se accede a su contenido desde diferentes espacios de la web, el más claro desde la portada de inicio, pero también a través de acciones relacionadas, como la consulta de las exposiciones temporales.

Se debe incluir dentro de los vínculos con la visita al museo los contenidos que se esconden tras el apartado «Actividades», uno de los apartados del submenú «Actividades y exposiciones» del menú fijo. En ella utiliza la galería de imágenes como recurso expositivo de contenidos, a través de la que se obtiene una panorámica de las actividades actuales. La selección de cada uno de los apartados conduce a una ficha en la que se exponen los contenidos y objetivos de cada una a través del texto, así como la información básica para asistir a ellas.

Desde el mismo lugar de salida que el apartado anterior se encuentra el subapartado «Visitas», espacio dedicado a la relación de recorridos planteados por el museo según sector del público. Así, se distinguen las visitas personales de las destinadas a centros educativos o las visitas accesibles. Dispuestos según la estructura de galería de imágenes interactiva, se accede a los contenidos, desplegados en fichas individuales con los detalles del programa y los modos de inscripción.

- **El museo como centro de investigación**

La pestaña «Aprender e investigar» esconde las áreas sobre las que el museo incide en sus tareas de investigación y educación, a través de las actividades educativas y los grupos de trabajo que gestiona. Asimismo, el archivo conserva la documentación que el museo ha generado y recopilado durante sus años de existencia, siendo así un punto de referencia. Desde este apartado se accede a una herramienta de búsqueda en el archivo virtual, al igual que se dan a conocer las publicaciones editadas por la institución.

Es importante destacar la labor de Residencias de investigación y Programas de estudios independientes, además del Centro de Estudios y Documentación.

C. La colección

El acceso a la colección tiene lugar desde diferentes puntos de la web. Uno de ellos, el apartado destacado en la portada pues permite la entrada directa en la sección. Por otro lado, desde la pestaña «Exposiciones y actividades» del menú, donde, a modo de sugerencia y tras mostrar la información relativa a las exposiciones temporales, propone «Visita la colección MACBA».

Desde el menú fijo de navegación se puede acceder al apartado «Arte y artistas» desde donde se produce el acercamiento a la colección, como con la subsección «Obra» que se transita a partir de una herramienta para la búsqueda o la exploración. De esta forma se navega de forma intuitiva siendo la galería de imágenes la guía o bien se completan los parámetros de búsqueda de forma manual para una búsqueda directa en la barra de escritura dispuesta para tal fin, funcionando esta con la introducción del nombre completo del artista o de la obra, si se desea una búsqueda más específica. Esto tiene como objetivo final el acceso a los fondos del museo, que no ofrecen un grado de información homogéneo,

encontrando piezas comentadas (además de con su correspondiente imagen o ficha técnica) y otras en proceso de ser documentadas.
En el mismo submenú se puede seleccionar «Artistas», un listado de las artistas y de los artistas presentes en el museo ordenados por orden alfabético. La selección de los nombres produce una desigual obtención de información, pues a través de algunos de ellos se abre una ficha biográfica del seleccionado y en otros solo el origen de estos y la fecha de nacimiento.
Continuando en la misma etiqueta del menú de navegación superior se proporciona información sobre la colección desde distintos puntos de vista en el submenú «Sobre la colección». Desde aquí se puede acceder a las nuevas adquisiciones de la institución, que conduce al buscador general de la colección.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Recorrido sonoro de la exposición
Este recurso, se basa en la combinación audio-imagen (y texto) para recorrer una selección de las piezas que forman parte de las exposiciones temporales a través del audio, que tiene la función de ampliar los contextos y la naturaleza de las piezas que expone.

RWM (podcast)
Se trata de un podcast gestionado por la institución del que dependen algunos de los recursos integrados en los distintos apartados de la web. La esencia del proyecto radica en la transversalidad de temas y las voces que les dan forma.

F. Exposiciones temporales

«Exposiciones y actividades» es el punto de referencia en el menú de navegación para acceder a las exposiciones temporales. Son los textos, de amplia extensión, junto a una muestra de las imágenes de la exposición, las herramientas comunes en el modo de difusión. El primero cuenta con dos modalidades, por lo que se muestra un texto introductorio y la opción «Leer más», que lo amplía.
La información se completa con las actividades organizadas por la institución alrededor de las exposiciones temporales, tales como visitas (abiertas al público general o exclusivas para las Amigas y los Amigos del MACBA) y conferencias y debates. Igualmente, se enlaza la conferencia inaugural a través de vídeo y las imágenes de algunos de los espacios de las piezas en las salas.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MACBA.Barcelona

La temática de las publicaciones se divide entre las actividades celebradas en el museo, —proyectos educativos, visitas guiadas, ciclos de conferencias y talleres o los encuentros con otras artes— y las relacionadas con la colección como la marcada con la etiqueta #CollectionablesMACBA, una propuesta semanal que se aproxima a las obras de la colección desde los comentarios. Asimismo, publican los recursos que la institución pone a disposición del público, como el acceso a su archivo.

Twitter	URL: https://twitter.com/MACBA_Barcelona

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Coincide en cuanto a temática con las destacadas en Facebook, a las que añade recordatorios de actualidad que se pueden vincular al museo, como días destacados. También la difusión de la labor investigadora de la institución y los llamamientos a la visita (en cualquiera de las formas que ofrecen sus planes), así como anima al uso de los recursos audiovisuales con los que cuenta el museo en sus múltiples plataformas.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/macba_barcelona/
Se observa un mayor uso de la imagen de las piezas de la colección para difundir distintos tipos de actividades, como las visitas, talleres educativos, exposiciones temporales y llamamientos a la visita de las instalaciones. Se incluye material audiovisual en el que se ponen al frente el personal del museo.	

YouTube	URL: https://www.youtube.com/@MACBABarcelonaOficial
Las listas de reproducción se organizan en torno a dos conceptos: «Fondos y documentación audiovisual» y «Cursos y seminarios». En el listado de vídeos se incluyen píldoras sobre la colección, sus movimientos dentro de las instalaciones y nuevas incorporaciones. En un formato más extenso, se incluyen reflexiones sobre cine o música, actividades culturales que forman parte de la programación de la institución, así como intervenciones de otras artes que tienen como emplazamiento la sede física.	

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-36	FUNDACIÓN JOAN MIRÓ

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Barcelona, Cataluña.
- **Entidad gestora:** Gestión privada.
- **URL:** https://www.fmirobcn.org/es/
- **Fecha de análisis:** 24-2-2020.



ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú fijo de navegación organiza los contenidos en seis etiquetas que se despliegan en sus respectivos submenús, encargados de albergar toda la información en línea de la institución. Estas son: «Visítanos», «La Fundación», «Joan Miró», «La Colección», «Exposiciones» y «Actividades».

- **Cuerpo de la web**

Se distinguen dos áreas de contenidos en el cuerpo principal de la página de inicio: una sección de diapositivas con enlaces a cada una de las exposiciones temporales que difunden y, una segunda, que llaman «Destacados». Esta abarca desde una agenda con las fechas señaladas de cada uno de los eventos del museo, también el contenido creado para un blog de la Fundación en el que se amplían los límites de esta a través del texto. En esta galería se enlazan las exposiciones temporales y una selección de los recursos audiovisuales destinados a públicos distintos y creados para su difusión en línea.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

«La Fundación» es la etiqueta del menú desde el que se obtiene toda la información relacionada con la Fundación, desde los edificios que la componen, los fondos que la forman, el acceso a los proyectos en colaboración y al grupo de Amigos de la Fundación Joan Miró. En cualquiera de los supuestos emplean la narración textual como herramienta comunicativa.

La etiqueta del menú «Joan Miró» presenta toda la información sobre la formación de la colección de la Fundación, la repercusión de la obra de Joan Miró en el mundo y de forma específica en Barcelona. Utilizan para ello el texto como herramienta clave, acompañado de la imagen.

Encuentro museo-público

Se prepara desde la pestaña del menú de navegación fijo «Visítanos», pues las partes del submenú orientan al público hacia la cita con la sede física, con datos sobre su ubicación,

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

horario, posibilidad de venta de entrada y de visita en grupo o guiada, así como el alquiler de sus espacios.
«Actividades» es el punto de encuentro de la Fundación con los centros educativos, las familias y el público general a través de talleres y visitas organizadas.

El museo como centro de investigación

«La colección – Biblioteca y Archivo» es la ruta desde la que el museo propone la difusión de sus estancias también como lugar de investigación gracias a la fuente bibliográfica variada con la que cuentan.

C. La colección

La ruta para entrar en el apartado desde el que la fundación difunde la colección en línea comienza en la barra de navegación «La Colección – Catálogo de obras». La información se divide en dos bloques: por un lado, la «clasificación de las obras Joan Miró» y, por otro, «Obra de otros artistas». En el primer caso la clasificación de las piezas se lleva a cabo según técnica, configurando de este modo diferentes galerías de imágenes que dan acceso a las piezas que la forman. La información resultante de cada una de ellas se estructura en torno a la imagen de esta, una ficha técnica que se puede completar, en determinados ejemplos, con un comentario.

En cuanto a las obras de otros artistas presentes en la exposición, están organizadas en una galería de la que se obtiene una información idéntica a la descrita en este apartado.

D. La obra en singular

La sección «Obras destacadas» selecciona diferentes piezas de la fundación en un apartado especial al que se accede desde el menú de navegación siguiendo el itinerario «La Colección – Obras destacadas». Cada imagen enlaza con las fichas que pertenecen al catálogo general de obra.

E. Recursos digitales

«La Miró a mano», **«Memorias compartidas»** y **«Mi Miró»** son las iniciativas que nacen dentro del marco digital para desarrollarse en él. Los tres proyectos recurren a recursos multimedia, siendo protagonista en el primero el equipo de la Fundación; en el segundo, los destinatarios son la población mayor, que se vincula al museo a través del audio; y, por último, se ponen frente a la cámara expertos y no expertos para hacer una lectura personal de los cuadros de la Fundación Miró.

F. Exposiciones temporales

Se accede al contenido de las últimas exposiciones temporales, organizadas en la pestaña «Exposiciones». Los recursos para su difusión se basan en el texto y la imagen de las salas como elementos fijos, a los que se añade material audiovisual enlazado al canal de la institución en YouTube.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/FundacioJoanMiro

Las imágenes acompañadas de textos más extensos son las herramientas que la Fundación emplea en su perfil en Facebook. Los encuentros de talleres y visitas en el museo son publicaciones frecuentes, al igual que las relacionadas con las exposiciones temporales.

La presencia del museo en otros medios de comunicación es tendencia dentro del perfil. Presencia que no ganan las obras de la colección, pues se tratan desde una perspectiva general.

Twitter	URL: https://twitter.com/fundaciomiro
Los recursos gráficos siguen la línea usada en el perfil de Facebook, diferenciándose el tratamiento de los textos que acompañan, pues pasan de tener un tono informativo a otro más cercano que apela a quien lo lee. Comparte con la red social anterior los mismos temas de atención para sus publicaciones.	
Instagram	URL: https://www.instagram.com/fundaciomiro/
Los materiales son similares a los de las anteriores redes sociales descritas, pero el tratamiento de este no lo es. Las entradas aquí se relacionan con actividades realizadas en el museo, pero también se detienen en las obras, ampliando los límites del museo y contextualizándolas en la carrera del autor, así como haciendo hincapié en la técnica y los materiales. La obra tiene una amplia presencia en el perfil de la Fundación.	
YouTube	URL: https://www.youtube.com/user/FundacioJoanMiro
En YouTube se alojan todos los recursos audiovisuales de los que se hace eco la web para las actividades digitales propuestas, ocupando estas un volumen importante. Las listas de reproducción permiten recopilar los ciclos de píldoras creados en torno a la obra del artista desde sus primeros años de formación hasta las últimas obras. Son vídeos cortos que se centran en aspectos específicos descritos en el título de los vídeos.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-37	MUSEU NACIONAL D'ART DE CATALUNYA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Barcelona, Catalunya.
- **Entidad gestora: compartida, consorcio**
- **URL:** https://www.museunacional.cat/es
- **Fecha de análisis:** 24-2-2020.

MUSEU NACIONAL D'ART DE CATALUNYA

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Desde el menú de navegación superior se gestiona todo el contenido de la web, organizado en las siguientes etiquetas: «Visita», «Colección», «Exposiciones», «Actividades», «Aprende», «Participa», «El Museo».

- **Cuerpo de la web**

La portada de inicio se organiza en un carrusel de diapositivas que, a través de flechas de movimiento, ofrecen el acceso a las propuestas del museo. Predomina la difusión de las exposiciones temporales, pero también hay un espacio para las actividades educativas, la colección, el acceso a la información básica del museo y sobre la visita.

El pie de página está formado por una barra desplegable que esconde los datos prácticos sobre la visita, tales como el horario de apertura, opciones para la compra de entradas y la ubicación de la sede.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

La historia de la formación de la colección del museo es uno de los recursos utilizados por este para presentarse ente el público. La información al respecto se ubica en la secuencia «Colección – Historia de la colección», donde una línea del tiempo descubre a su paso la configuración de la colección hasta el momento actual a través de imágenes y breves reseñas.

«Museo» es la pestaña del menú fijo desde la que la institución se presenta como tal desde una descripción breve, su misión y organización, la concienciación social y ambiental y también la historia arquitectónica del edificio que alberga la sede.

- **Encuentro museo-público**

Desde la pestaña del menú de navegación «Visita» se ponen a disposición del público toda la información práctica relacionada con la vista a la sede (cómo llegar, horarios y precios, recursos para la visita, buenas prácticas, visita para grupos y profesionales, accesibilidad y servicios para el visitante).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El menú de navegación contiene la etiqueta «Actividades» desde la que se prepara el encuentro con el público a través de la planificación de eventos relacionados con el encuentro con otras artes —como el cine, el teatro o la danza—, conferencias y charlas-itinerario, conversaciones en línea o visitas comentadas.
Asimismo, la etiqueta «Aprender» está destinada a la reunión entre el museo y sectores específicos del público: adultos, público familiar, jóvenes, profesores y estudiantes y programas centrados en la comunidad. Desde la web se puede acceder a los datos básicos sobre cada una de estas actividades.

- **El museo como centro de investigación**

«Conservación y Restauración**»** es un apartado dedicado a las labores que el museo realiza en estas materias, desarrollándolas en un breve texto y acompañándola de una pequeña galería de imágenes de algunos de los procesos.
La secuencia «El museo – Biblioteca y Archivo» ofrece ambos recursos para su consulta en la sede del museo, con el fin de servir con su patrimonio bibliográfico y documental a investigadoras e investigadores.

C. La colección

Son tres los mecanismos utilizados por el museo para el acercamiento en línea a su colección. En primer lugar, siguiendo el itinerario «Colección - De un vistazo», propone una forma rápida de contacto a través de seis apartados («Medieval románico», «Medieval gótico», «Renacimiento y Barroco», «Arte Moderno», «Dibujo, Grabados y Carteles» y «Numismática») desde los que se accede a una selección de piezas clave de cada uno, información que se completa con una ficha y su descripción o comentario.
Se distinguen dos niveles de información según la opción seleccionada, de tal modo que si el acceso a la colección sigue la ruta «Colección - Catálogo» el número de piezas en cada apartado (cuyas categorías anteriores se mantienen, sumándose: «Anónimo», «Colección Gallardo», «Legado Cambó», «Colección Thyssen-Bornemisza» y «Fotografía») se multiplica, pero no ofrece un nivel de información constante. Si bien la dinámica general se basa en una fotografía y una ficha técnica sobre la pieza, algunas de ellas se completan con una descripción o comentario de esta.
«Presentación de Renacimiento y Barroco» y «Presentación de Arte Moderno» son dos de las opciones del submenú para explorar más a fondo una parte de la colección. Siguen estructuras diferentes y emplean recursos distintos para cada uno de ellos. La primera de ellas, «Presentación de Renacimiento y Barroco», organiza los contenidos en tres secciones: la primera, vinculada con la lectura del apartado correspondiente en el blog; la segunda, abarca las «Obras comentadas»: una selección de obras con un breve comentario de texto. Por último, ordena según ámbitos una selección de objetos de la colección, resultando así seis apartados («La inercia medieval», «Relatos visuales», «Arte y devoción» «Contexto cronológico», «Los frescos de Carracci» y «Narrativas complementarias») que se resuelven mediante la secuencia de imagen y texto relacionado.
En la subsección «Arte Moderno» la estructura se ordena en cuatro apartados («El artista moderno», «Modernismo», «Novecentismo» y «Arte y Guerra Civil»), tras cuya selección se despliega una ficha en la que un breve texto especifica el contexto para dar paso a las imágenes que lo ilustran, dispuestas a modo de galería.

D. La obra en singular

Itinerarios virtuales

«Itinerarios virtuales» es el recurso que el museo pone a disposición del público digital para explorar la colección en función de recorridos temáticos diseñados por la institución. Se

accede a este apartado desde el itinerario que tiene comienzo en el menú de navegación «Visita – Itinerarios virtuales», tras cuyo clic se despliega una galería de imágenes con cada una de las secciones. Se incluyen catorce opciones: «Una gestión diferente del dolor», «Las mujeres en el arte. De la figura inventada al propio cuerpo», «Ilustradores de literatura infantil», «Una mirada numismática a… las salas de arte Gótico, del Renacimiento y Barroco», «De viñeta en viñeta. Itinerario en clave de cómic por arte moderno», «De un vistazo», «El románico en contexto: dónde, cuándo y cómo», «Quien es quien. Santos y protagonistas de la colección de arte gótico», «Las voces del románico», «El bestiario en el románico», «La música de las naturalezas muertas», «Mujeres artistas», «La evolución de la mujer» y «Los interiores modernistas en Barcelona». Todos los itinerarios siguen una estructura general de difusión que se centra en la secuencia de texto explicativo e imágenes relacionadas divididos en apartados, en función del itinerario seleccionado.

Se puede acceder a esta información desde la misma etiqueta, seleccionando «#elMuseuNacionalACasa». Asimismo, en este apartado del submenú se recopilan los recursos digitales de la web: «Colección online», «El blog del Museu Nacional», «Google Arts & Culture», «App del Museu Nacional (Second Canvas)», «Europeana», «Red de Museos de Arte de Catalunya», «Crucigramas (en catalán)», «Una rapsodia visual», «Visita virtual a 'Son. Huellas y figuraciones en las Valls d'Àneu'» y «Visita a la exposición 'La guerra infinita. Antoni Campaña' en línea».

Google Arts & Culture

El perfil en esta red se ordenan los contenidos utilizando dos estrategias diferentes. Por un lado, un banco de imágenes, tras cuya selección se despliegan las fichas correspondientes a cada objeto con sus datos técnicos básicos y también gráficos. Por otro lado, se muestran los apartados dentro de las colección. En este último caso, la clasificación se lleva a cabo según los materiales y técnicas artísticas de las piezas virtualmente seleccionadas, dando lugar a apartados como «lienzo», «pintura» o «madera», entre otros. Los resultados tras la selección inicial se organizan en una galería de imágenes que conduce al mismo tipo de ficha antes expuesta.

App Museu Nacional (Second Canvas)

Con la tecnología de la herramienta second canvas se ofrece una experiencia multimedia de súper alta resolución que se acompaña de una narración interactiva. Las usuarias y los usuarios han de descargar la aplicación en sus dispositivos móviles para poder acceder a los contenidos

Europeana

Participa en la red Europeana a través de dos proyectos «Partage Plus» (relacionado con el Art Nouveau) y «Europeana: photography» (aportando fotografías datadas antes de 1940).

Una rapsodia virtual

Se trata de una exposición colectiva en la que le museo participa junto a otras instituciones en la Red de Museos de Arte de Catalunya.

Exposición virtual

Alojada en la web, se presenta desde el itinerario «Visita - #elMuseuNacionalACasa». Se trata de una combinación de texto – imagen y vídeo a través de la que repasan el tema de la exposición. En el momento de la consulta se trata de «La guerra infinita. Antoni Campañá. Las tensiones de una mirada (1906-1989)».

Visita virtual a la exposición

«Son. Empremtes i figuracions a les Valls d'Àneu» es el título de la exposición que se puede visitar desde la web (itinerario: «Visita - #elMuseuNacionalACasa») a través de una

visita virtual. Con las flechas de navegación como guía, se puede pasear por la museografía y también la lectura de los textos de las salas.

Colección en línea

Desde el itinerario previamente mencionado se accede a «Colección online», un espacio en el que se divide la colección en secciones bajo los títulos «Colección Gallardo», «Medieval románico», «Medieval gótico», «Renacimiento y Barroco», «Legado Cambó», «Colección Thyssen-Bornemisza», «Arte Moderno», «Dibujos», «Grabados», «Carteles», «Fotografía» y «Numismática». Las herramientas y la estructura de difusión son idénticas en todas las secciones, construyéndose una panorámica general a través de una galería de imágenes seleccionables que dan acceso a su ficha individualizada con los datos técnicos de la obra y su imagen.

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

La difusión de las exposiciones temporales se organiza desde la pestaña del menú superior de navegación «Exposiciones». La información obtenida de cada una de las exposiciones vigentes, anteriores o futuras sigue un único patrón: texto introductorio, galería de imágenes (una selección de las piezas que la forman), plano descargable de la exposición y la posibilidad de descarga del dossier de prensa y el plano de la muestra.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MuseuNacionalArtCatalunya/

Las publicaciones en Facebook abarcan los enlaces a recursos audiovisuales externos, así como el vínculo a otras publicaciones que se hacen eco de la actividad del museo y de las propias en el blog de la institución. Las actividades dentro y fuera de la institución relacionadas forman parte de la normalidad del funcionamiento de esta red social.

Los objetos del museo junto a breves descripciones u otras más extensas son una constante entre las publicaciones, así como otros recursos que el museo difunde desde distintas plataformas, como se especifica en el apartado «Recursos digitales» de esta tabla.

Twitter	URL:https://twitter.com/MuseuNac_Cat?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Las actividades organizadas en el museo, así como las tareas llevadas a cabo por diferentes departamentos de este, sobre todo las de biblioteconomía, adquieren relevancia entre las publicaciones. De igual modo, aquellas relacionadas con los recursos externos audiovisuales y algunas de las piezas del museo.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museunacional/?hl=es

La obra de la semana y otros objetos tienen una presencia importante en la cuenta de Instagram, así como los llamamientos a la participación activa del público en redes sociales a través de fotografías en su sede.

La descarga de aplicaciones y el uso de los recursos externos que el museo pone a disposición de la sociedad son un reclamo entre los posts. También las actividades celebradas y las exposiciones temporales ocupan un espacio reseñable.

YouTube	URL:https://www.youtube.com/c/MuseuNacionaldArtdeCatalunyaBarcelona/videos

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El contenido audiovisual del perfil del museo en esta plataforma se centra en los contextos del arte con píldoras sobre una selección de piezas del museo a mano del personal de la institución. Se suman las conversaciones sobre la colección y las visitas comentadas en un formato más extenso, al igual que las conferencias y los diálogos que tienen lugar en la sede. Amplían los espacios del museo añadiendo vídeos de la biblioteca, el archivo histórico y el encuentro con otras artes que tiene lugar en la sede.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-38	MUSEU D'ART DE GIRONA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Girona, Catalunya.
- **Entidad gestora:** Otras Consejerías o Departamentos
- **URL:** https://museuart.cat/es/inicio/
- **Fecha de análisis:** 24-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación se compone de seis etiquetas que abarcan: «Visítanos», «Museo», «Exposiciones temporales», «Exposiciones virtuales», «Agenda» y «Actualidad».

- **Cuerpo de la web**

Se divide en cuatro secciones que vinculan los contenidos expuestos a la visita al museo. Así, enlazando la primera de ellas información acerca de las exposiciones temporales en curso; la segunda, un vídeo promocional en el que se muestran las instalaciones; en tercer lugar, los enlaces a los elementos descargables que pueden resultar útiles durante la visita (folleto, audioguía y juegos); por último, el vínculo a la compra de entradas en línea.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

El museo se presenta al público desde la pestaña del menú «Museo» en el que introducen la historia de la formación de la colección, así como la historia de la institución.

- **Encuentro museo-público**

Desde la pestaña «Visítanos» del menú principal de navegación se accede a los datos prácticos que tienen como fin la cita en la sede, tales como su horario de apertura, el precio de las entradas y los mapas de ubicación.

Utilizando la pestaña «Agenda», el museo presenta las actividades presenciales para los distintos públicos, así como visitas guiadas a las instalaciones museísticas de la institución y a los espectáculos musicales y culturales que en ella se celebran.

- **El museo como centro de investigación**

«Publicaciones» es el espacio web que aloja el histórico de las publicaciones (catálogos y ensayos) editados desde el museo entre los años 2005 y 2021. Solo se puede visualizar esta propuesta desde la versión en catalán de la web.

C. La colección

La secuencia que se debe seguir para acceder a los contenidos en línea de la colección es: «Museo - Colección». Esta, se organiza en una galería de imágenes según el periodo

artístico al que pertenecen sus obras, de tal forma que se divide en: «Románico», «Gótico», «Renacimiento», «Barroco», «Siglo XIX» y «Siglos XX y XXI». El contenido de cada apartado sigue el mismo esquema en el que el protagonista es un extenso texto encargado de describir detalles de la sección de la colección elegida y un carrusel de imágenes de las obras que contiene cuya información específica se limita a un breve pie de foto.

De forma exclusiva en la versión web en catalán se accede a dos recursos sobre la colección: «En clau de dona (En clave de mujer)» y «Patrmoni en 3D», ambos ubicados en la etiqueta «Colección» del menú fijo. «En clau de dona» recopila las obras del museo que tienen a la mujer como protagonista —o como parte del repertorio iconográfico— o como autora de la obra. La información se construye con vídeo y fotografía, ofreciendo el primero un recorrido virtual por las salas de escultura y pintura, mientras que la segunda se encarga de organizar en galerías las piezas seleccionadas para el apartado, sobre las que ofrece su ficha técnica y, en algunas de ellas, su enlace al perfil de su autora en Wikipedia.

D. La obra en singular

«Un mes, una obra» es el título de la sección del menú «Exposicions» (de forma exclusiva en la versión web en catalán) desde donde se hace un repaso mensual de forma individual a las obras de la colección, dando como resultado un espacio en el que se entra en detalle de una selección de estas, utilizando la imagen y los datos técnicos básicos. Además se vincula cada pieza a un artículo en el que se desarrollan los detalles de las piezas a los que no se tiene acceso desde otros apartados de la web.

E. Recursos digitales

«El museu en 3D»

Desde la pestaña «Colección» se da acceso al apartado de las piezas digitalizadas en tres dimensiones que se presentan en forma de galería, tras cuya selección puede verse el modelo renderizado en 3D en la aplicación web «Sketchfab».

Visita virtual

En el submenú «Itinerarios virtuales», al que se accede desde la pestaña del menú de navegación «Visítanos», se accede a la sede a través de la tecnología que permite el desplazamiento por las salas, pudiendo identificar al paso las obras expuestas.

Google Arts & Culture

Se accede al perfil del museo en Google Arts & Culture desde dos ubicaciones de la barra de navegación: en el itinerario «Visítanos – Itinerarios virtuales» y «Exposiciones virtuales». En la aplicación web se organizan los contenidos en cinco reportajes que siguen una estructura idéntica: intercalado de texto e imágenes en detalle de una selección de obras de cada uno de los apartados («Barroco», «El Prado disperso», «El río Oñar en Girona», «Noche de luna en Girona» y «Murallas de Girona»).

Actividades y recursos en línea

Desde la pestaña «Agenda» se entra a las actividades y recursos en línea que ofrece el museo desde la que se interactúa con este a través de las propuestas lanzadas por la institución.

F. Exposiciones temporales

En la pestaña del menú de navegación «Exposiciones temporales» se organiza el histórico de estas a través de un carrusel de fotografías de las salas que ocupan, además de los datos informativos para la visita. Se completa la información con un breve esquema sobre las partes de la muestra, piezas destacadas y contexto general.

2.LAS REDES SOCIALES	
Facebook	URL: https://www.facebook.com/museuartgirona
Las publicaciones en esta red social se centran en la visita a la sede física del museo, tanto desde la oferta de talleres, actividades para distintos públicos, presentaciones o visitas guiadas como a las exposiciones temporales. Utilizan imágenes de las instalaciones o de una muestra de las piezas como reclamo para completar la información, con textos que invitan a la visita aclarando horarios de apertura o fechas señaladas, así como la agenda mensual de la institución.	
Twitter	URL: https://twitter.com/museuartgirona
Con una mayor presencia de las piezas del museo, las imágenes se acompañan de breves textos alusivos en las publicaciones. Asimismo, las exposiciones temporales, los talleres, la agenda mensual y las noticias relacionadas con el patrimonio de la ciudad ocupan un lugar entre sus publicaciones. Las restantes comparten temática y materiales de difusión con las analizadas en el apartado de Facebook.	
Instagram	URL: https://www.instagram.com/museuartgirona/
El contenido de las publicaciones coincide en formato y tema con las analizadas en el apartado dedicado a Facebook.	
YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UC04H8uSbrxvasbEST49XZwQ
El perfil del museo en YouTube cobra fuerza en el año 2020. Los contenidos se dividen entre píldoras de vídeo que invitan a la visita a la sede, tanto a la colección permanente como a las exposiciones temporales. Asimismo, las diferentes técnicas artísticas se cuelan entre este formato de vídeo. En formato de vídeo más extenso se tratan aquellos contenidos de tipo científico orientados a la difusión en un sector de público experto o interesado en profundizar en las diferentes áreas de contenidos que se tratan. Se resuelven con conferencias impartidas por profesionales vinculados y vinculadas o no al museo.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-39	MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE ALICANTE

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Alicante, Comunidad Valenciana.
- **Entidad gestora:** Ayuntamiento de Alicante
- **URL:** https://maca-alicante.es/
- **Fecha de análisis:** 25-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación principal de la web no se muestra de forma permanente en el encabezado esta, sino que ocupa un discreto segundo plano como botón en la parte superior derecha. Permite una navegación por las funciones de la web que se resumen en ocho etiquetas principales con sus correspondientes submenús: «Información», «MACA», «Colecciones», «Educación», «Actividades», «Comunicación», «Biblioteca» y «Solo por esta vez».

- **Cuerpo de la web**

Son siete las partes que se diferencian en el cuerpo de la web, todas ellas destinadas a ampliar la información más interesante. En una sucesión de diapositivas se accede de forma inmediata a parte de las colecciones de la institución, el enlace a «planifica tu visita» y a las exposiciones temporales. En segundo lugar, una galería permite seleccionar qué parte de las colecciones se quiere visitar en línea; a continuación, también desde una galería, se accede a las exposiciones temporales vigentes; el cuarto apartado se destina a la labor de educación de la institución mediante accesos a los talleres didácticos y los programas educativos que se llevan a cabo en el museo. La biblioteca como centro de información es la sexta parada en el cuerpo de la web. Por último, el séptimo apartado está formado por diferentes recursos que conducen a las distintas redes sociales del museo y al boletín de noticias de este bajo suscripción gratuita.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

El museo se presenta desde «MACA», una de las etiquetas que forma el menú de navegación principal. Desde el submenú se puede entrar en la información sobre el proyecto arquitectónico, así como a diversas imágenes relacionadas. Por otro lado, la institución comparte la historia de la formación como museo desde otro de los apartados del submenú indicado. Completa la información compartiendo la misión y funciones de la institución y un histórico de las memorias de transparencia.

- **Encuentro museo-público**

En el cuerpo de la web se habilita un espacio «Planifica tu visita» en el que se ofrece información sobre cómo y cuándo se realizan estas, además de la forma de organización de grupos en función de las actividades.
Se prepara desde la etiqueta «Información» del menú de navegación, a través de las indicaciones sobre cómo llegar, horarios, indicaciones sobre servicios y normas para la visita y, de nuevo, «planifica tu visita».
La labor educativa del museo también se presenta como un punto de encuentro entre el público y el museo, de tal forma que, a través de los programas escolares, sociales y para el público general, la institución ofrece diferentes alternativas temáticas organizadas por edad, currículo educativo o interés. Esta información está disponible desde la portada de la web y desde la etiqueta «Actividades» del menú principal.

- **El museo como centro de investigación**

La biblioteca del MACA es un punto de investigación de referencia así se ofrece en la web en la sección del menú principal dispuesta para ello.

C. La colección

Tras la orden «Colección» en el botón del menú de navegación se ordena esta en cuatro bloques: «Colección Arte Siglo XX», «Colección Juana Francés», «Colección Eusebio Sempere» y «Colección Fundación Mediterráneo». Se accede a cada uno de estos apartados desde dos ubicaciones: la portada principal de la web y la pestaña «Colecciones» del menú de navegación. La información obtenida una vez seleccionada el área de interés es la misma.
La estructura que sigue cada bloque no es homogénea, pues se adapta a la naturaleza de cada uno. En «Colección del siglo XX» la información se ordena a través de un texto introductor de la sección consultada y las artistas y los artistas que en ella participan, así como una galería interactiva dentro de la sección «Un minuto por obra»: una serie de vídeos de un minuto de duración en la que se analizan algunas de las obras más representativas a través de una descripción formal, estilística y temática.
En las restantes secciones la información se organiza mediante un texto introductor y una galería de imágenes organizadas en series, en función de la selección, acompañadas de la cartela. Además, siguiendo el itinerario desde el menú principal, se ofrecen recursos textuales que amplían la biografía de las artistas y de los artistas y textos relacionados.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Consideran recursos digitales aquellas propuestas, generalmente talleres, desarrollados durante el tiempo de cuarentena del año 2020 siguiendo el itinerario «Actividades – Propuestas online». De tal forma, se incluyen talleres infantiles, tanto musicales como de lectura, escritura automática o dibujo. Otras actividades como «Lienzo sonoro», una fusión de arte y sonido y «Plural Selfie», una llamada a compartir imágenes de la cotidianeidad del público para formar parte de un archivo en la web del museo.
Relacionadas con la colección se proponen tres actividades: la primera, «Un minuto por obra», forma parte de los recursos empelados en la colección «Arte S. XX» de exposición permanente. Juegos, como una sopa de letras o una actividad inspirada en Juan Gris, invitan a la participación de la sociedad para su resolución.

F. Exposiciones temporales

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MACAAlicante/

La actividad que marca las publicaciones en esta red social se ciñe a los contenidos relacionados con los talleres y actividades celebradas en el museo, tanto para el público infantil como las visitas para los demás públicos. Asimismo, se aprovecha el espacio en la red para actualizar tanto noticias sobre arte como para incitar a la visita a la sede o el visionado de conferencias desde YouTube.

Twitter	URL: https://twitter.com/MACAAlicante

Utilizan esta red social para hacerse eco de noticias de la provincia relacionadas con el arte. Además, tienen una presencia importante las actividades llevadas a cabo en el museo, como los talleres impartidos, los diferentes tipos de visitas que se ofrecen o las actividades culturales relacionadas con otras artes que tienen lugar en la sede.

Por otro lado, la propia colección y las exposiciones también tienen cabida entre las publicaciones, promocionando su clausura o inauguración o invitando a la visita a través de los recorridos que la institución ha definido. También se actualizan las noticias relacionadas con la institución y se enlazan los contenidos disponibles en otras plataformas que amplían la información.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/macaalicante/

Hay una mayor presencia de la obra de la colección en las publicaciones como excusa para invitar a la visita al museo, los talleres infantiles que se proponen o las exposiciones temporales que se organizan. Además, todo tipo de actividad organizada en la institución, tales como talleres, conferencias e incluso la actividad de la biblioteca, forman parte de las publicaciones en Instagram.

YouTube	URL: https://www.youtube.com/channel/UCC15Kkni980ro0WzP81AiVQ

Los contenidos se organizan en listas de reproducción agrupadas en «Educación», «Actividad», «Un minuto por obra» y «Exposiciones temporales». En estos grupos no se encuentran todos los documentos de vídeo de la plataforma que, en la pestaña correspondiente, abarcan pequeñas píldoras sobre los talleres celebrados, las actividades artísticas del museo como la performance o el recurso «Un minuto por obra». También, utilizan esta plataforma como herramienta para la difusión científica del museo a través de las conferencias.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-40	INSTITUT VALENCIÀ D'ART MODERN

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Valencia, Comunidad Valenciana
- **Entidad gestora:** Generalitat Valenciana
- **URL:** https://www.ivam.es/es/
- **Fecha de análisis:** 25-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú fijo de la web consta de ocho etiquetas que agrupan los contenidos en torno a: «Visita», «Colección», «Exposiciones», «Actividades», «Educación», «Biblioteca», «Tiendas» y «Noticias».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la web se divide en seis apartados. El primero de ellos es una galería de diapositivas en la que se agrupan los contenidos relacionados con la actualidad de la actividad artística del museo, con enlaces a las exposiciones organizadas por la institución en sus dos localizaciones. En el segundo apartado del cuerpo de la página principal se propone la acción de «Planificar visita» en la que se aporta toda la información sobre la sede de Alcoi y la de Valencia. En tercer lugar, una galería de imágenes fija presenta de nuevo las exposiciones temporales. El cuarto espacio en la portada principal de la web lo ocupan las actividades de diversa naturaleza que tienen como punto común el museo: conversaciones, juegos, talleres, visitas educativas, recursos en línea para ser utilizados en el museo, etc.

En quinto lugar, se enlazan puntos clave de la actualidad de la sede que tienen que ver con aspectos de la colección, pero también con grupos de trabajo que se organizan u otros proyectos artísticos que se modifican en el tiempo.

Por último, se enlazan las noticias de actualidad que ponen a museo y su actividad en el centro de la información.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

- **Encuentro museo-público**

Se prepara desde la pestaña «Visita» bajo el subtítulo «Quedamos en el IVAM», de tal forma que se despliega el menú que incluye la planificación de la visita teniendo en cuenta horario y ubicación, planos del museo y planes de accesibilidad, encuentros activos a través

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

de talleres didácticos, seminarios, conversaciones o talleres virtuales y, por último, las «otras artes» que convergen en la sede del museo.
Otro de los puntos de encuentro entre el museo y el público en la web se encuentra en la pestaña «Actividades», a través de la que se amplía información sobre los tipos de visitas que se pueden hacer en la sede, las actividades educativas enfocadas al público infantil y ciclos de conferencias u otras artes que tienen lugar en el centro, pensados para el público general. Entrarían dentro de esta última sección las conversaciones en las que presentan libros o celebran conferencias cuyo tema principal es el arte.
Asimismo, desde el menú principal se accede a través de la pestaña «Educación» al apartado «Mediaciones en sala». Se trata de un proyecto de visitas comentadas cuyo fin es el encuentro en las salas del museo, organizadas en torno a temas transversales de la exposición permanente y de las exposiciones temporales.

- **El museo como centro de investigación**

La biblioteca se presenta desde el itinerario «Visita - Aprende» como un espacio de investigación sobre los fondos de la colección y su contexto inmediato. También se tiene acceso a este enlace desde la pestaña «Biblioteca» del menú principal de navegación.

C. La colección

La colección permanente se difunde en la web desde la pestaña «Colección» del menú. El vínculo conduce a un apartado en el que se describe su naturaleza y los ejes sobre los que se articula («Abstracción analítica», «Gestualidad informalista», «Cartografías urbanas», «Contemporaneidad 1980-2010», «Poéticas oníricas y Dadá», «La realidad y sus crónicas», «Mitologías individuales», «Julio González» y «Ignacio Pinazas»). La selección de cada uno de ellos da acceso a un resumen de su contenido y de los artistas y de las artistas que forman parte de él, así como a una galería de imágenes con las piezas clave de cada sección. Dicha galería permite ampliar la imagen junto a un pie de foto con los datos básicos de autoría, datación y título.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

Las exposiciones temporales gestionadas desde el museo se presentan desde la pestaña «Exposiciones» del menú de navegación. Se disponen en una galería de imágenes seleccionable que amplía la información textual del tema de la exposición, las obras que forman parte de ella y un breve vídeo en el que distintos profesionales de la institución hablan sobre el proceso y el contenido.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/gvaIVAM

Utilizan las publicaciones en esta red social para dar luz a los recursos bibliográficos del museo, como el servicio de biblioteca o los catálogos que edita la institución sobre su colección o las exposiciones. También los preparados para organizar la visita desde la web, anticipándose a la cita en cualquiera de las versiones de actividades que ponen a disposición del público (talleres, laboratorios de artes escénicas, cursos, etc.).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Las piezas tienen un espacio entre las publicaciones, de tal forma que se acompañan de breves comentarios alusivos al tema o descriptivos de su autoría o título.

Twitter	URL: https://twitter.com/gva_IVAM
Los contenidos colgados en Twitter son similares a los de la red de Facebook. Predominan las publicaciones cuyo fin es la invitación a la sede física de la institución utilizando como reclamo algunas de las imágenes de sus exposiciones temporales. Retuitean las noticias que otros medios publican sobre su museo y los talleres o encuentros con otras artes que tienen lugar en la fisicidad del museo, también forman parte de sus contenidos.	

Instagram	URL: https://www.instagram.com/gva_ivam/
El contenido, tanto en imagen como en texto, es idéntico al de las redes sociales anteriormente descritas.	

YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UCAwyt1_MtPkdCOL427Lsm6w
En el canal que la institución tiene en YouTube se organiza el contenido en listas de reproducción que incluyen el total de vídeos con los que cuenta el perfil. Sus contenidos se dividen en las áreas que abarca el museo, tanto en sus actividades inmediatas con la colección y las exposiciones temporales como en su expansión a otras artes o a espacios de difusión científica. En el primer caso, incluyen breves píldoras que resumen los talleres infantiles y otras actividades educativas, también las exposiciones temporales. Diferentes voces del museo recorren la exposición en breves píldoras de vídeo que se centran en un autor, sala u obra específica explorando su contexto y su obra. Algunos de estos vídeos forman parte del contenido colgado en la web. Los ciclos de conferencias, jornadas cursos y actividades tienen sus propias secciones en la plataforma.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-41	MUSEU BELLES ARTS VALÈNCIA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Valencia, Comunidad Valenciana
- **Entidad gestora:** Generalitat Valenciana
- **URL:** https://museobellasartesvalencia.gva.es/es
- **Fecha de análisis:** 25-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación se ordena en seis etiquetas que esconden sus correspondientes submenús. Estas son: «Visita», «Colección», «Exposiciones», «Educación», «Comunicación» y «Actividades».

- **Cuerpo de la web**

La estructura del cuerpo de la portada principal se organiza en torno a dos partes. La primera, una vista de diapositivas que muestran algunas de las obras más destacadas de la colección. La segunda la forma una galería de imágenes que marcan en enlace a las noticas de actualidad del museo o al espacio en la web dedicado a las exposiciones temporales o recursos digitales, como el «proyecto gigapíxel».

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**
- **Encuentro museo-público**

Este encuentro se introduce desde la pestaña «Visita» del menú de navegación, pues se proporcionan los recursos informativos básicos para visitas en grupo o individuales, guiadas o libres, así como horarios y tarifas, que tienen como fin último la visita a la sede. Es desde la etiqueta «Educación» del menú de navegación desde donde se puede consultar las diferentes formas de acceder al museo según los servicios que este ofrece a la sociedad (visitas guiadas, talleres o los cursos de formación para profesorado que en él se imparten). Las actividades relacionadas con otras áreas de las artes como el cine o las artes escénicas, así como conferencias que tienen lugar en la sede física del museo son una forma de acercarse al público, difundiéndose en la página web desde la pestaña «Actividades» del menú principal.

- **El museo como centro de investigación**

C. La colección

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La etiqueta «Colección» del menú fijo de la barra superior de navegación contiene en el submenú distintos apartados relacionados con la colección del museo. Continuando el itinerario «Catálogo», el museo organiza la colección en seis apartados en función de la técnica que la agrupa: «Escultura», «Pintura», «Dibujos», «Estampas», «Artes suntuarias» y «Arqueología».

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Proyecto gigapíxel

Este incluye una selección de las obras de la colección que, a través de esta tecnología, pueden visualizarse a muy alta resolución, apreciando así la pieza de forma detallada. Se accede a este recurso desde la portada principal de la web en el apartado específico destinado a este fin. Seleccionando cada una de las secciones se entra a una galería de imágenes seleccionable que propone información individual de cada pieza en la que se incluye la imagen de esta y la ficha técnica (correspondiente a la cartela en sala), acompañadas de un breve comentario de la obra en una selección de ellas.

Multimedia

Siguiendo la ruta «Colección - Multimedia» el museo presenta una serie de divulgación de la colección permanente en la que se seleccionan algunas de las obras para ser presentadas en formato de vídeo, ayudadas de las voces de profesionales del ámbito de la historia y o el arte. Se trata de comentarios descriptivos de las piezas que profundizan en su iconografía, forma, historia dentro de la biografía del artista y otros aspectos relacionados.

F. Exposiciones temporales

El acceso a los contenidos se obtiene desde la pestaña «Exposiciones» del menú de navegación. Permite la consulta de las actuales, las pasadas y las futuras. En los dos primeros supuestos la información se estructura mediante un texto introductor junto a la opción de descarga del documento en formato PDF del material de sala, así como el vínculo al vídeo que la institución elabora sobre cada una de sus muestras a cargo de las comisarias y comisarios de estas.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/GVAMuseodeBellasArtesValencia/

Diálogos en el Bellas Artes es una iniciativa con gran presencia en Facebook que tiene como centro la divulgación de las obras del museo a través de diferentes voces. Esta es una adaptación a la red social del apartado de la web que tiene estos mismos contenidos bajo el título «Multimedia».

Se ha de sumar «El museo viaja» por tratarse de una propuesta en la que las obras en préstamo a otras instituciones museísticas generan contenido en esta red. Así como las visitas a la sede, que ocupan una parte importante de entradas en Facebook, alimentando así la llamada a la sede.

Twitter	URL: https://twitter.com/GVAmubav

Los contenidos coinciden con los expuestos en el apartado «Facebook».

Instagram	URL: https://www.instagram.com/gvamubav/

Los contenidos coinciden con los expuestos en el apartado «Facebook».

YouTube	URL: https://www.youtube.com/user/GVAMuseoBellasArtes

Parte de los contenidos se agrupan en listas de reproducción por temas, pero en la relación general de vídeos se incluye la sección «multimedia» del apartado de colección, presente en la web del museo.

La obra tiene una fuerte presencia en la plataforma con vídeos cortos que repasan piezas o salas del museo desde distintos puntos de vista, así como iniciativas como «#obracomentada», que analiza una selección de piezas clave del museo a través de píldoras audiovisuales breves.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-42	MUSEO NACIONAL DE ARTE ROMANO

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Mérida, Badajoz, Extremadura.
- **Entidad gestora:** Ministerio de Cultura y Deporte.
- **URL:**https://www.culturaydeporte.gob.es/mnromano/home.html
- **Fecha de análisis:** 26-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación de la web se organiza en ocho etiquetas bajo los títulos: «Inicio», «Información general», «El Museo», «Colecciones», «La visita», «Actividades», «Investigación» y «Publicaciones».

- **Cuerpo de la web**

La portada principal de la web responde a la etiqueta del índice «Inicio» y se ordena la información relacionada con la visita a la sede, a través de un mosaico de imágenes cuyo hipervínculo amplía los datos de reservas, compra en línea de entradas, actividades del museo o exposiciones temporales.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

El museo se presenta al público a través del submenú que tiene comienzo con la pestaña «El Museo». Repasa a través de breves textos la historia de su formación como institución museística, así como la evolución de sus instalaciones. Además, ocupa un espacio importante la estructura de los departamentos que trabajan en el museo en la presentación en línea.

- **Encuentro museo-público**

Desde la pestaña «Información general» se despliega un submenú en el que el museo prepara el encuentro con el público detallando horarios, tarifas de acceso y servicios que ofrece.

Siguen una estructura similar la agenda de talleres infantiles desde el itinerario «Actividades – Agenda/Para los más pequeños/Especial familias/Para otras edades o colectivos».

- **El museo como centro de investigación**

La biblioteca del museo es un punto de referencia dentro del campo de la investigación. El desarrollo de su contenido tiene un papel importante en la web siguiendo el itinerario «El Museo – Nuestra biblioteca». Se detallan los temas que abarcan sus fondos, además de su historia y del acceso al catálogo en línea.

Los cursos y ciclos de conferencias forman parte de la labor del museo como centro de investigación, de tal forma que se detalla la agenda en esta materia siguiendo la ruta «Actividades – Cursos y ciclos de conferencias».

Las publicaciones, tanto para cubrir las necesidades de los currículos escolares de Educación Primaria y Secundaria como las más especializadas se ubican bajo la etiqueta «Actividades» en submenús distintos: «Material didáctico» y «Publicaciones», respectivamente. En el último, se accede a los materiales editados por el museo de libre descarga en formato PDF y a otros de consulta en sala.

Dentro de la línea de investigación y difusión del conocimiento generada desde el museo se encuentran los proyectos y programas que este lidera o del que forman parte. La información se ofrece a través de la descripción textual de cada proyecto.

C. La colección

La colección del museo se organiza en torno a siete categorías mixtas que definen los grupos de objetos que abarca: «Arquitectura y escultura», «Pintura y mosaico», «Inscripciones», «Numismática», «Utensilios», «Época visigoda» y «Otras épocas». La información que se alcanza desde cada uno de estos apartados se reduce a una descripción breve de parte de los contenidos de la sala en la que están ubicados, junto a los técnicos responsables y especialistas del área en cuestión.

Además, el museo dispone de un apartado en la sección «La visita» que nombran «Recorrido sugerido». Dividido por plantas, además de la cripta y la colección visigoda, describen a través del texto los contenidos de cada una de las plantas según las salas. Se trata de textos extensos sin ningún apoyo gráfico.

D. La obra en singular

«Colecciones – Selección de piezas» es el itinerario que se define desde la web para acceder a las piezas destacadas por el museo. Se presentan en forma de galería de imágenes, tras cuya selección se abre una nueva ventana con información textual sobre la pieza, así como una imagen no ampliable de la misma. Se trata de breves descripciones formales acompañadas de su contexto inmediato.

E. Recursos digitales

Recursos de descarga

Dentro de los «Recursos de descarga» a los que se accede desde la etiqueta «La visita» del menú principal se encuentran los planos guías del museo en castellano, inglés y francés.

Aplicación móvil

Seleccionando en el menú fijo de navegación la acción «Guía multimedia» se tiene acceso a la descarga directa en dispositivos móviles de la APP diseñada para ser usada durante la visita, pues se centra, en palabras del museo a «facilitar la experiencia a personas con diversidad funcional auditiva y visual».

F. Exposiciones temporales

«Agenda» es el espacio del menú de navegación desde el que se tiene acceso a las exposiciones temporales. Organizadas en forma de lista, comparten espacio con talleres y otras actividades de la agenda del museo. Los contenidos que difunden siguen una estructura similar basada en un texto introductor del concepto general de la muestra, así como las partes que la forman o una descripción general de las piezas que abarca. Asimismo, se detallan las personas que han participado en el proyecto, desde

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

organizadores, colaboradores, comisarios, personal para el montaje y diseño de la exhibición y un apartado para los agradecimientos.
Se completa la información con una pequeña galería de imágenes de la sala y un vídeo alojado en la plataforma de YouTube del museo, con una apuesta visual de carácter didáctico en el que se ofrece un contexto a través de diagramas en movimiento.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL:https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeArteRomano/

En las publicaciones de esta red social las piezas del museo tienen una especial presencia con textos breves y descriptivos conectados tanto con la actualidad como con la naturaleza del objeto. Junto a las excavaciones arqueológicas y todo el proceso que estas conllevan, son dos de los pilares que sostienen en esta red la presencia de los objetos.
Las actividades y proyectos de interactuación con el público desde visitas, talleres o las exposiciones temporales también funcionan como reclamo para la visita, así como actividades que dan forma a la agenda de la instituciones, tales como conferencias o cursos que se anuncian en Facebook.

Twitter	URL: https://twitter.com/MuseoRomano#

La mayoría de las publicaciones coinciden con las descritas en el apartado anterior, a las que se debe añadir una mayor presencia e interactuación con los usuarios y las usuarias de Twitter, lo que lleva a que aparezcan en el muro publicaciones en clave de humor.

Instagram	URL:https://www.instagram.com/museonacionaldearteromano/

Los contenidos son coincidentes con el tipo de publicaciones descritas en los apartados de Facebook y Twitter.

YouTube	URL:https://www.youtube.com/c/museonacionaldearteromanomerida

YouTube sirve como base para albergar todo el material audiovisual creado por el museo, desde vídeos extensos que forman parte de ciclos de conferencias organizados por el MNAR a otros, de duración variable, que se centran en aspectos específicos de la colección a través de sus piezas relatados por el personal del museo.
Asimismo, se da cabida a todo el material creado para ser difundido desde la web como apoyo a otros recursos, como son experiencias temáticas acontecidas en la serie física de actividades pasadas que siguen vigentes en YouTube.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-43	MUSEO DE BELLAS ARTES DE BADAJOZ

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Badajoz, Extremadura
- **Entidad gestora:** Diputación de Badajoz
- **URL:** http://muba.badajoz.es/
- **Fecha de análisis:** 26-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Consta de ocho etiquetas que alojan su propio submenú. Estas son: «Inicio», «El Museo», «Colección», «Actividades», «Publicaciones», «Municipios», «Información» y «Idiomas».

- **Cuerpo de la web**

La página principal de la web abarca siete puntos de interés. El primero, «Noticias y novedades», incluye los enlaces a las actividades programadas por el museo como concursos y noticias de actualidad; el segundo, bajo el nombre «Visitas virtuales» relaciona en un listado las opciones de visualización de obras en singular o de partes de la colección. El cuarto lugar lo ocupa un espacio para la difusión de la APP de realidad aumentada diseñada para su uso en salas; mientras que el quinto y sexto están diseñados como enlaces a la historia de formación del museo y a la de su colección, respectivamente. A estos les sigue una sección de destacados en la que se incluyen algunos de los recursos ya mencionados, tales como el enlace a la información del edificio que alberga la colección o las actividades que forman parte de la agenda cultural del museo, además de un resumen de las muestras del MUBA, galería de imágenes de sus instalaciones y el enlace a la muestra de catálogos editados por el museo. Por último, el vídeo se convierte en la herramienta para difundir los contenidos de las exposiciones temporales temporales actuales.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Desde la pestaña «El Museo» del menú de navegación se presenta la institución tanto desde la historia de su formación como la de la colección, así como el papel de la Diputación de Badajoz en el proceso. Se puede acceder a esta información desde los diferentes vínculos ordenados en la portada principal de la web.

- **Encuentro museo-público**

Es en la pestaña «Actividades» desde donde se comparten parte de los modos de relación entre el público y el museo, de tal forma que se organizan en el submenú la información básica sobre las actividades escolares, conciertos y conferencias que tienen sede en el museo y otras actividades culturales de las que forma parte el MUBA.

«Información» es una de las pestañas que forma el menú principal de navegación y en su submenú se encuentran los apartados «Planos», «Horarios y visitas» y «Contacto». Los tres se orientan a facilitar la visita al museo.

- **El museo como centro de investigación**

La difusión de la labor del museo como centro de investigación se gestiona siguiendo la ruta «Publicaciones – Institución/Catálogo de exposiciones» en la que se aporta información sobre los materiales editados por el museo relacionados con su colección permanente.

C. La colección

La colección se difunde en línea desde la pestaña del menú principal del mismo nombre. Se clasifica según la técnica en «Pintura», «Escultura», «Dibujo y Grabado» y «Otros». Dentro de cada apartado se organiza según artistas, dando como resultado una estructura de menú mixto. El resultado de la consulta en cualquiera de los apartados que se presentan sigue un esquema idéntico basado en información textual sobre la figura del artista seleccionado y una imagen destacada que lo representa en el museo.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Visitas virtuales

Este es el título de una de las secciones de la portada principal, cuya información se presenta a modo de lista de selección con algunos de los títulos de las piezas del museo como reclamo. De esta forma el acceso virtual a estas piezas se lleva a cabo a través de píldoras audiovisuales que repasan la trayectoria de su autor y un análisis formal de la pieza utilizando una voz narradora e imágenes en movimiento de la pieza.

F. Exposiciones temporales

Las exposiciones temporales se difunden en línea desde la pestaña «Actividades» del menú de navegación. La información sobre estas se resuelve con una introducción de texto sobre la motivación y desarrollo de la muestra, así como las piezas clave que le dan forma. Se acompaña de una pequeña galería de imágenes de la sala.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/DiputaciondeBadajoz

Las publicaciones relacionadas con el museo se incluyen en el perfil que la Diputación de Badajoz tiene en esta red social.

Twitter	URL: https://twitter.com/Arquine/status/1402400112186433536

Las publicaciones relacionadas con el museo se incluyen en el perfil que la Diputación de Badajoz tiene en esta red social.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/dipbadajoz/

Las publicaciones relacionadas con el museo se incluyen en el perfil que la Diputación de Badajoz tiene en esta red social.

YouTube	URL: https://www.youtube.com/@DiputaciondeBadajozDipBdjz

Las publicaciones relacionadas con el museo se incluyen en el perfil que la Diputación de Badajoz tiene en esta red social.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-44	MUSEO DAS PEREGRINACIÓNS E DE SANTIAGO

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Santiago de Compostela, A coruña, Galicia.
- **Entidad gestora:** Xunta de Galicia
- **URL:** http://museoperegrinacions.xunta.gal/
- **Fecha de análisis:** 26-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Ocho son las etiquetas que conforman el menú de navegación fijo de la web: «Información», «Museo», «Colección», «Exposiciones», «Actividades», «Publicaciones», «Biblioteca» y «Actualidad».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la portada principal agrupa dos tipos de secciones. La primera, más visual, consiste en la sucesión de diapositivas con imágenes de la institución, mientras que la segunda se centra en la actualidad el museo y la historia de esta, con sendos enlaces a los apartados de la web donde se desgrana dicha información.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Tanto la historia del edificio que alberga las instalaciones del museo como la formación de la institución como tal forman parte de la estrategia de presentación del museo desde la web. El acceso a esta información se obtiene siguiendo el itinerario que tiene comienzo en la etiqueta «Museo - Historia/ Edificio».

- **Encuentro museo-público**

A través de la pestaña «Información» se alcanzan todos los datos básicos necesarios para el encuentro entre el público y el museo, tales como horarios, ubicación y tarifas de entradas.

Las actividades organizadas por el museo son una de las herramientas de interactuación in situ con el público. Se accede a su desarrollo en línea desde la pestaña «Actividades» del menú inicial.

- **El museo como centro de investigación**

La difusión del conocimiento y la investigación ocupan una parte importante de la actividad del museo a través de iniciativas como programas de formación y atención a investigadores e investigadoras, cuya información se encuentra en el submenú de la pestaña «Información» del menú de inicio.

Se completa la comunicación en esta materia desde el menú «El Museo» y los subapartados «Documentación», «Conservación y Restauración», «Investigación» y «Difusión y comunicación», detallando la labor que lleva a cabo el museo en cada uno de estos campos. Debe incluirse en este apartado la actividad de publicaciones editadas por la institución que tiene su enlace en el apartado de la web «Publicaciones».

C. La colección

La colección del museo se aloja en la pestaña del menú «Colección» ordenada según la ubicación de las piezas en la sala. La información sigue una estructura idéntica en todas las opciones, pues sigue una estructura con una parte visual a través de un corto carrusel de imágenes con las piezas más representativas de la sala, así como una descriptiva en forma de texto encargado de resumir sus contenidos. Además, permite la descarga del material impreso en las salas a través de un archivo en formato PDF.

D. La obra en singular

Siguiendo el itinerario «Colección - Piezas al detalle» se destacan las obras digitalizadas en tres dimensiones que forman la sección en la web dedicada a las obras en singular. Se presentan en una galería de imágenes seleccionable que abre la aplicación. Junto al vídeo se adjuntan los datos de identificación de cada una de las piezas.

E. Recursos digitales

Visita virtual

Dentro de la pestaña «Museo» del menú de navegación se localiza la opción de «Visita virtual», una aplicación web desde la que se pueden recorrer las instalaciones del edificio. Además, cuenta con zonas interactivas, de tal modo que permite una aproximación a la pieza no solo desde la aplicación, sino a través de la ampliación de información al desplegarse una ficha con los datos técnicos y una imagen ampliada o digitalizada.

CER.ES

El acceso al catálogo del museo se facilita desde la herramienta CER.ES (Colecciones en Red) a través de la Red Digital de Colecciones de Museos de España.

F. Exposiciones temporales

Las exposiciones temporales se organizan en línea desde la pestaña «Exposiciones» del menú de navegación. El resultado es el acceso a una descripción textual de la exposición temporal activa (y un histórico de las anteriores) en la que se coparte la temática, piezas que la forman y datos relevantes sobre el autor o los autores que la firman.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/museodasperegrinacionsedesantiago

Las actividades culturales celebradas en la ciudad ocupan una gran parte de las publicaciones en esta red social.

Las exposiciones temporales, las visitas al museo y las actividades que en él se llevan a cabo también se incorporan como pilar central de la difusión del museo en Facebook.

Las piezas de la exposición permanente se relacionan en las publicaciones con los acontecimientos, sobre todo de tipo musical, de actualidad como onomásticas o actividades relacionadas con el Xacobeo, utilizando el vídeo en la mayoría de estas publicaciones.

Twitter	URL:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museodasperegrinacions/?hl=es
Comparten los mismos contenidos que en Facebook.	

YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UCwToFe2PgypE4YgpixOXotg
De reciente actividad, el perfil del museo en YouTube incluye píldoras de vídeo relacionadas tanto con las piezas de la colección como del personal que hace posible el funcionamiento del museo. Rematan los contenidos los vídeos acerca de las actividades culturales celebradas en el museo.	

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-45	CENTRO GALEGO DE ARTE CONTEMPORÁNEA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Santiago de Compostela, A Coruña, Galicia.
- **Entidad gestora:** Xunta de Galicia
- **URL:**
- **Fecha de análisis:** 27-2-2020.

NOTA: durante el tiempo de análisis general, la página web del museo no se encontraba disponible, por lo que no se ha podido analizar su contenido. Sin embargo, nos ha parecido oportuno mantener las referencias al museo en el cuerpo de la tesis, debido a su inclusión en el portal de Museos de Galicia.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

B. La web como punto de información

C. La colección

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/CGACSantiago

Las publicaciones en el perfil de Facebook se articulan en torno a las actividades que se desempeñan en el centro, sobre todo las visitas de grupos, así como se hacen eco de las noticias que el mismo museo genera en los medios de comunicación. Es importante destacar

la difusión de las exposiciones que se suceden en el espacio físico y los encuentros de carácter científico que organizan, desde charlas con artistas a programas de carácter educativo.
Asimismo, Facebook es utilizado para volcar en él los recursos disponibles en otros perfiles del museo, como la propia página web o el canal de YouTube.

Twitter	

Instagram	

YouTube	URL: https://www.youtube.com/@CGACSantiagodeCompostela
El centro cuenta con un perfil cuyos vídeos están relacionados con su actividad cultural, tanto por conferencias y presentaciones como vídeos de corta duración, píldoras culturales y contextuales acerca de las exposiciones u obras específicas que forman parte del museo durante su tiempo de exposición.	

FICHA: DGM-46	MUSEO DE BELAS ARTES DA CORUÑA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** A Coruña, Galicia.
- **Entidad gestora:** Xunta de Galicia.
- **URL:**http://museobelasartescoruna.xunta.gal/index.php?id=434
- **Fecha de análisis:** 27-2-2020.

MUSEO DE BELAS ARTES DA CORUÑA

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Cinco etiquetas componen el menú fijo de navegación de la web del museo. Incluyen las siguientes etiquetas: «El museo», «Colección», «Exposiciones», «Educación» y «Actividades».

- **Cuerpo de la web**

En la portada principal se destaca un único espacio en el que se incluyen diferentes tipos de información organizados en columnas. La primera de ellas está relacionada con los contenidos del museo, de tal forma que su selección conduce a la sección en la web dedicada a cada apartado. En segundo lugar, se destacan las posibilidades que ofrece el museo en línea; mientras que en la tercera, se recogen noticias de actualidad y eventos puntuales.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

La historia del edificio que forma la sede física del museo, así como la de su formación como tal se difunden en línea desde «El museo – Historia/El edificio» usando como punto de partida el menú de navegación.

- **Encuentro museo-público**

Son tres las propuestas del museo que preparan su encuentro en la sede física desde la web. La primera, desde la pestaña «El museo» pues expone todas las opciones de contacto con el museo, tales como horario y entradas orientados a la visita a las instalaciones.

La segunda, en el apartado «Educación» a través del que se difunden en línea las actividades escolares, para adultos y de atención a la diversidad que incitan el encuentro entre el público y el museo con planes y recursos educativos disponibles desde la web.

Por último, la etiqueta «Actividades» también prepara una cita con el público ofreciendo información sobre visitas, talleres, conciertos, teatro, cines y cursos que este organiza.

- **El museo como centro de investigación**

La biblioteca y las publicaciones del museo son un punto de desarrollo de su labor como centro de investigación. El acceso a los fondos de la primera y al histórico de las segundas se obtiene siguiendo la ruta «El museo – Biblioteca/Publicaciones» desde el menú fijo.

C. La colección

Son tres los modos de acceso en línea a la colección del museo. El primero la ordena en función de las salas que esta ocupa; el segundo, presenta una lista de autores y de autoras para su selección; y, en tercer lugar, se dispone un menú de búsqueda según distintos parámetros que ha de introducir el usuario o la usuaria. Estos tres supuestos conducen al mismo enlace dentro de la web que presenta la información, siguiendo una estructura fija que incluye la imagen de la pieza y la ficha técnica con los datos básicos, acompañadas, en ocasiones, con una breve descripción de la obra.

D. La obra en singular

«Destacados» es el nombre que recibe el apartado de la web encargado de difundir en línea algunas de las piezas de la colección señaladas por el museo. Se entra a esta sección desde la etiqueta «Colección» del menú, obteniendo la información a través de fichas en las que se recopilan los datos técnicos básicos de estas un breve comentario y una imagen ampliable. Los contenidos de esta parte coinciden en forma y contenido con las fichas que conducen a las piezas en los apartados generales de la exposición.

E. Recursos digitales

Visita virtual

Desde la aplicación web de vista en 360º se pueden visitar las instalaciones del museo y las obras a su paso sin información complementaria.

F. Exposiciones temporales

Las exposiciones temporales se presentan en línea en un índice histórico organizado según fecha. La información a la que se accede de cada una de ellas se resume en un extenso texto acompañado de una galería de imágenes y un vídeo que repasa las piezas más icónicas. Se apunta en alguna de ellas hacia medios de comunicación pensados en digital, como «vestir épocas 1860-1960».

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL:https://www.facebook.com/Museo-de-Belas-Artes-da-Coru%C3%B1a-132060186921898/

Las actividades celebradas en el museo, desde conciertos, visitas guiadas y talleres ocupan un número importante en las publicaciones de Facebook. También lo hacen las piezas de la colección estable, que se acompañan de los datos básicos de identificación.
Se enlazan los recursos audiovisuales disponibles en la plataforma de YouTube, así como la actualización de noticias relacionadas con el museo.

Twitter	URL: https://twitter.com/museobelasartes?lang=es

Las publicaciones y sus contenidos coinciden con las descritas en el apartado de Facebook.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museo.belas.artes.coruna/

Las publicaciones y sus contenidos coinciden con las descritas en el apartado de Facebook.

YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UCAEfWHaVwuQnmVPehF2mZKw

«Voces do museo» es una de las iniciativas más que el museo sigue en YouTube en la que profesionales y visitantes del museo colaboran exponiendo su opinión sobre la institución o seleccionando alguna de las obras de la colección favoritas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La colección está presente en la plataforma en forma de píldoras audiovisuales bajo la etiqueta «#Correspondencias» —un juego con el público a través de las obras— y otros que exploran obras más en profundidad. Se incluyen los ciclos de conciertos celebrados en la institución.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-47	MUSEO MUNICIPAL DE OURENSE

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Ourense, Galicia.
- **Entidad gestora:** Concello de Ourense.
- **URL:**http://ourensecultura.gal/MuseoMunicipal/Museo
- **Fecha de análisis:** 27-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú fijo de la web se organiza en torno a cinco etiquetas que engloban los contenidos de la web. Estas son: «Museo», «Actividades y fondos», «Archivo exposición», «Contacto y horario» y «Programación».

- **Cuerpo de la web**

El apartado del museo se aloja dentro de la web de la concejalía de cultura del Ayuntamiento de Ourense, por lo que es el menú de navegación el que ordena los contenidos difundidos en línea, mientras que la portada principal de este apartado abarca la historia de su formación del museo y el modelo de organización de la colección las salas.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Desde la portada de presentación del museo se hace una aproximación textual a la historia del museo y la organización de las piezas en este.

- **Encuentro museo-público**

Se utiliza la pestaña «Contacto y horario» del menú de navegación para preparar el encuentro entre el público y el museo a través de los datos de contacto para la cita presencial.

- **El museo como centro de investigación**

C. La colección

El acceso a la colección se realiza de forma exclusiva desde el apartado «Archivo - Exposiciones» descargando un catálogo en formato PDF. Las etiquetas dispuesta para albergar los fondos de la colección se encuentran vacías.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales
2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-48	MUSEO PROVINCIAL DE LUGO

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Lugo, Galicia.
- **Entidad gestora:** Deputación Provincial de Lugo.
- **URL:**http://redemuseisticalugo.org/presentacion.asp?mat=2
- **Fecha de análisis:** 29-2-2020.

REDE MUSEÍSTICA PROVINCIAL DE LUGO
MUSEO PROVINCIAL DE LUGO

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Se ordena en torno a nueve etiquetas que se reúnen en: «Presentación», «Noticias», «Investigación», «Exposiciones», «Mediateca», «Servicios», «Publicaciones», «Presupuestos» y «Blog».

- **Cuerpo de la web**

De diseño sencillo, la información que se presenta en la portada de la web resume la historia de la formación de la institución en forma de texto, acompañado de imágenes del interior de las instalaciones.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

La institución se presenta en la web desde la portada de inicio, relatando la historia de su formación en un breve texto acompañado de archivos descargables que se corresponden a folletos y guías de sala, ambos materiales de la sede física.

- **Encuentro museo-público**

Los encuentros entre el público y el museo se diseñan a través de las actividades difundidas desde los apartados del menú inicial «Noticias» y «Actividades». De esta manera, se introducen propuestas relacionadas con la literatura, la poesía, obradores temáticos para todos los públicos, así como la relación de los programas educativos anuales y los destinados a la museología social.

- **El museo como centro de investigación**

Desde la etiqueta «Investigación» del menú principal de navegación se organizan la información referente a las jornadas, congresos y conferencias de las que el museo forma parte. Lo hace a través de breves reseñas informativas con los datos correspondientes al lugar y fecha de celebración, así como la temática a tratar.

La investigación forma parte de la labor de la institución, de tal forma que se editan y publican en digital materiales elaborados por el museo o de los que han formado una parte activa. Se obtienen los resultados desde la etiqueta del menú fijo «Publicaciones – Boletín del Museo Provincial de Lugo/ Descarga de Publicaciones».

C. La colección
D. La obra en singular
E. Recursos digitales
F. Exposiciones temporales
Las exposiciones temporales se presentan organizadas en un histórico desde el menú de navegación bajo la etiqueta «Exposiciones», según fecha de celebración. Se tiene acceso a una breve nota en la que se describe la ubicación y el horario de visita, así como los datos más significativos pues se enfoca a la convocatoria de la inauguración y no a la difusión de sus contenidos.

2.LAS REDES SOCIALES	
Facebook	URL: https://www.facebook.com/museoprovinciallugo
Comparten a través de las publicaciones en Facebook la actividad diaria del museo y los proyectos que en él se celebran o de los que forman parte en otras instituciones museísticas y/ o culturales. Las exposiciones temporales desde sus actos de inauguración o clausura comparten protagonismo en la red social con las actividades, basando su difusión en el uso de la imagen junto a breves textos descriptivos. Los vídeos en directo o en diferido se unen a las iniciativas antes descritas para completar la información de eventos de iguales características	

Twitter	URL: https://twitter.com/RedeMuseistica
Las redes sociales asociadas al Museo Provincial de Lugo se vinculan a los perfiles de la Red Museística Provincial de Lugo de la que forman parte.	

Instagram	URL: https://www.instagram.com/rmplugo/?hl=es
Las redes sociales asociadas al Museo Provincial de Lugo se vinculan a los perfiles de la Red Museística Provincial de Lugo de la que forman parte.	

YouTube	URL:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-49	MUSEO PROVINCIAL DE PONTEVEDRA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Pontevedra, Galicia.
- **Entidad gestora:** Deputación Provincial de Pontevedra.
- **URL:** http://www.museo.depo.gal/
- **Fecha de análisis:** 29-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú principal de navegación contiene nueve elementos que despliegan toda la información sobre: «Museo», «Noticias», «Colección», «Archivo documental», «Archivo gráfico», «Biblioteca», «Educación», «Publicaciones» y «Personajes del museo».

- **Cuerpo de la web**

Los contenidos que alberga la página principal se dividen según su ubicación en la banda de navegación lateral y el cuerpo central. En la primera, se destinan los apartados a los contenidos del museo y a su visita, facilitando así dos itinerarios: «Organiza tu visita» y «Consulta de catálogo online». El cuerpo central se centra en las noticias relacionadas con actividades celebradas en el museo, exposiciones temporales, novedades de la institución y los eventos que esta organiza en su sede, con un enlace directo al apartado correspondiente de la web.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Desde la etiqueta «Museo» se despliega el menú que contiene la información sobre la historia de la formación del museo y de su edificio. En ambos casos utilizan el texto y la imagen como guía de la narración. Además, incorporan el apartado «Misión» desde el que se presentan los objetivos de servicio a la ciudadanía de la institución.

- **Encuentro museo-público**

Se facilita el encuentro entre el público y el museo presentando los datos informativos básicos para la visita, tales como horarios y ubicación desde el submenú «Museo» del menú principal. También desde la sección «noticias» del menú, pues se detallan los acontecimientos culturales que convocan a la visita a la sede (visitas guiadas, presentaciones de libros u otros eventos relacionados con las artes, como conciertos).

En tercer lugar, las actividades y visitas en grupo diseñadas para distintos grupos de población se convierten en punto de encuentro entre la sociedad y el museo, encontrando sus contenidos en la etiqueta «Educación» del menú de navegación

- **El museo como centro de investigación**

Los fondos del archivo documental y del archivo gráfico se presentan en la web como dos puntos importantes para la investigación, ofreciendo los materiales a investigadoras e investigadores, fruto del trabajo constante de renovación y ordenación. Se accede a ellos desde los apartados correspondientes en el menú principal de navegación.

Con una estrategia similar se difunde en la web la biblioteca del museo, centro de referencia de documentación.

«Personajes del museo» es un apartado del menú desde el que se divulga el contenido que guarda relación con una selección de personalidades históricas influyentes en la institución, como artistas, políticos, escritores o bien músicos y pensadores. Permiten ampliar la información de alguno de ellos a través de la narración textual de su trayectoria biográfica y profesional.

C. La colección

Se ordena desde el submenú de la pestaña «Colección». Utilizan un menú mixto en el que las piezas se organizan por cronología temática, distinguiendo así los siguientes apartados: «Prehistoria y Antigüedad», «Numismática», «Edad Media», «Del Renacimiento al Neoclasicismo», «Siglo XIX», «Siglo XX», «Artes decorativas», «Fondos etnográficos», «Salas navales» y «Catálogo Castelao». Cada uno de los apartados comparte idénticas estructuras en la ordenación de los contenidos, pues predomina el texto descriptivo de los espacios que albergan la selección, destacando algunos de los autores y de las autoras que firman sus obras o destacando las piezas más relevantes. Se trata de textos breves.

D. La obra en singular

«Coñeces o teu?» es la propuesta desde la que el museo da a conocer en profundidad una selección de sus obras. La estrategia empleada difiere de los ejemplos analizados en otras instituciones, puesto que esta utiliza el formato de artículo para dar cuerpo a la información. Todo el contenido de esta sección no se podría incluir en el apartado «La obra en singular», pero sí algunos de los ejemplos. Se trata de breves texto acompañados de imágenes a baja resolución que presentan la pieza elegida.

E. Recursos digitales

Herramientas de búsqueda

La web del museo presenta la herramienta de búsqueda como forma de aproximación a la colección. Lo hace desde la página principal, ofreciendo diferentes modos de búsqueda, desde uno más general a otros más específicos, aunque todos ellos necesitan de la introducción de palabras clave, por lo que deja ver la especificidad de la aplicación. Las fichas que se revelan tras la búsqueda contienen la información de catalogación de las piezas y permite una versión ampliada de la imagen de la obra.

F. Exposiciones temporales

Es la pestaña «Noticias» la que alberga un listado con las exposiciones celebradas en el museo, dispersas entre otras noticias que forman parte de su agenda. El hipervínculo abre el acceso a la información difundida en la web que presenta un breve texto encargado de resumir la temática que aglutina a las piezas expuestas, además de los datos de visita, así como el personal que ha hecho posible la muestra.

Con un apartado propio («Exposiciones») dentro del menú principal se presenta un histórico con las exposiciones organizadas por el museo, tanto en curso como pasadas, tras cuya selección se accede al material anteriormente descrito.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

2.LAS REDES SOCIALES	
Facebook	URL: https://www.facebook.com/MuseoPontevedra/
Las incorporaciones a los fondos bibliográficos, así como los materiales editados por el museo y todas las actividades desarrolladas en la sede forman parte de las entradas en Facebook publicadas en su perfil.	
Twitter	URL:
Instagram	URL:
YouTube	URL:https://www.youtube.com/playlist?list=PLI8kT8CUmE5kaHVOmocEhW0ttzq9XpTOb
No existe un perfil de la institución como tal, sino que se relacionan algunos contenidos con ella en las listas de reproducción del canal principal de la Deputación de Pontevedra. Predominan las actividades diseñadas para la actividad «#contos confinados» y otras centradas en la colección que van de la mano del personal del museo, encargado de hacer un repaso por los contextos y el contenido de la obra seleccionada en cada vídeo. Además, se incluyen reseñas de inauguraciones y otros eventos celebrados en la sede.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-50	MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEA DE VIGO

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Vigo, Pontevedra, Galicia.
- **Entidad gestora:** Fundación MARCO tutelada por el Servicio de Fundaciones de la Xunta de Galicia.
- **URL:** http://www.marcovigo.com/
- **Fecha de análisis:** 29-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú fijo de navegación presenta siete etiquetas generales: «Visitas», «Servicios», «Contactos», «Mapa web», «Accesibilidad», «Contratación» y «Privacidad». Además, incorpora un segundo menú fijo en la barra lateral de la web que incluye apartados más específicos como: «MARCO», «Exposiciones», «Didáctica», «Actividades», «Biblioteca», «Publicaciones», «Amig@s del MARCO» y «Marco on».

- **Cuerpo de la web**

De diseño simple, el cuerpo de la web se organiza en torno al segundo menú de navegación y un hipervínculo que enlaza con las actividades programadas en y desde el museo. Estas se corresponden a conciertos e inauguraciones de exposiciones.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

«Mapa Web» es una etiqueta polivalente que estructura diferente contenido relacionado con el museo. Entre este se incluyen los apartados de presentación del edificio como sede museística y de la historia de la Fundación como proyecto, además del plan museístico y sus responsables o el contorno que acoge al edificio.

La información más oficial y resumida se obtiene de forma directa desde el menú de navegación lateral en la pestaña «MARCO».

- **Encuentro museo-público**

El encuentro entre el público y el museo se organiza desde el menú «Visitas» en el que se incluyen los datos de acceso a las instalaciones, así como horarios y ubicación, además de los planos de las salas para su descarga.

Se suman los materiales obtenidos desde el itinerario «Mapa web- Didáctica/ Actividades», en el que se difunde la información sobre actividades y talleres diseñadas para distintos grupos de edad y que tienen lugar en la sede física. Se accede de forma directa a ambos apartados desde los hipervínculos del menú lateral de la portada de la web «Actividades».

- **El museo como centro de investigación**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

«Biblioteca» y «Publicaciones» son las dos categorías del menú lateral de navegación bajo las que se ordenan las acciones de investigación de la institución. En el caso del primer apartado, introducen la biblioteca del centro como referente de documentación por su extenso fondo bibliográfico; mientras que, en el segundo, se enlaza el material editado por el museo que forma parte de su labor de investigación.

C. La colección

D. La obra en singular

APP VIGO

«App Vigo» es el recurso digital que presenta el museo, tanto para uso en salas como desde cualquier dispositivo con enlace a internet desde el portal web del ayuntamiento de la ciudad.

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

La programación de exposiciones temporales se gestiona en la web desde la ruta «Mapa web - Exposiciones». El contenido se difunde a través del texto, tanto el que se puede leer de forma directa en la web como el de los documentos descargables en formato PDF que amplían los contenidos, al igual que las rutas interactivas a través de la App del museo. se suman los enlaces a todas las actividades que se celebran en relación con la exposición, tales como conferencias, talleres, visitas guiadas, etc.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MuseoMARCOVigo/

Las publicaciones se centran en los eventos celebrados en la sede, tales como las exposiciones, los talleres, las visitas y las actividades culturales que provocan en el encuentro con otras artes (música, danza, etc.). Las imágenes se acompañan de textos difunden la actividad, haciendo una breve descripción de sus contenidos.

Twitter	URL: https://twitter.com/marcovigo3?lang=es

El material de Twitter guarda una estrecha relación con el analizado en Facebook, añadiendo la interactuación el público, pues retuitean desde el MARCO algunas noticias subidas a la Red por terceros.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museomarcovigo/?hl=es

Las entradas en Instagram son idénticas en cuanto a formato y contenidos a las analizadas en Facebook.

YouTube	URL: https://www.youtube.com/user/museomarcoTV/videos

La desactualización del perfil en la plataforma de YouTube hace que se diferencien dos vertientes dentro de este. Por un lado, píldoras audiovisuales que presentan tanto los talleres como algunas de las exposiciones inauguradas en los últimos tiempos. Por otro lado, encuentros en diálogo más próximos en tema y formato que compiten con propuestas de performance.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-51	CENTRO DE ARTE DOS DE MAYO

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Móstoles, Madrid, Comunidad de Madrid.
- **Entidad gestora:** Comunidad de Madrid.
- **URL:** https://ca2m.org/el-museo
- **Fecha de análisis:** 29-2-2020.

CA2M
Centro de Arte Dos de Mayo

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de organización de la web ocupa un segundo plano, replegado bajo un mismo icono que esconde algunos de los apartados guía de la web: «El Museo», «Visita», «Colección», «Exposiciones», «Actividades», «Pensamiento», «Educación», «Publicaciones» y «Prensa».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la web recoge la información relacionada con las novedades del museo, la presentación del nuevo planteamiento museográfico y las actividades de formación de arte y pensamiento contemporáneo en las que participa. Asimismo, las exposiciones temporales y el programa educativo ocupan una parte troncal de este espacio.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

El museo se presenta ante el público digital desde la pestaña con el mismo nombre a través de diversos apartados que repasan la historia de creación de la institución, el equipo que la forma, los modos de contacto o cómo aplican de la Ley de Transparencia y Participación de la Comunidad de Madrid.

- **Encuentro museo-público**

La información práctica necesaria para preparar la visita y, por tanto, el encuentro con el público, se obtiene desde la orden «Visita – Planea tu visita» que comienza en botón del menú de navegación. Revela los datos de ubicación, acceso y horarios de la sede. Esto se completa con las programaciones didácticas y de actividades generales que se presentan desde las etiquetas del menú «Actividades» o «Educación» respectivamente. En ambos casos detallan mediante texto las distintas propuestas organizadas en función de la temática o el currículo escolar.

- **El museo como centro de investigación**

La biblioteca se presenta en la web como punto de referencia del arte contemporáneo desde el menú de inicio «Visita - Biblioteca».

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Un híbrido entre una forma de llamar al público a la sede y difundir las labores de investigación que se llevan a cabo desde la sede y se materializan en publicaciones, grupos de investigación o debates.
Las publicaciones tienen un espacio propio en el mismo menú, recopilando en la página web los catálogos editados por el museo con la posibilidad de compra en línea o en la sede.

C. La colección

La colección se difunde desde el itinerario «Colección - Catálogo» en forma de galería de imágenes con las obras como referencia. Tras la selección de cada una de ellas se tiene acceso a una ficha que muestran entre sí distintos niveles de información, de tal forma que se parte de una básica común (imagen de la pieza y cartela virtual) a la que se añade un comentario de extensión y contenido variable en función de la pieza seleccionada.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

Los mecanismos de difusión de las exposiciones temporales (ubicadas en la página web en la pestaña «Exposiciones» del menú de navegación) se adaptan a la naturaleza de cada una siendo una constante el uso del texto y el cartel promocional como elementos base a los que se suman recursos audiovisuales en determinados ejemplos. Los textos tienen extensiones variables y navegan por los contextos de las piezas: autor (biografía y obra), cronología y contextos.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/CA2MMadrid

Las obras de la colección del museo tienen un peso importante entre las publicaciones en esta red social. Utilizan el texto y la imagen para dar forma a breves relatos en los que se resaltan los aspectos clave de cada pieza en el contexto del arte, la disciplina correspondiente o la carrera del artista o de la artista que la firma. Junto a las actividades que se llevan a cabo en la sede, o que esta promueve, reparten el protagonismo.
El uso de las piezas no solo se queda en la colección, sino que se usan como excusa de las labores de conservación del departamento correspondiente, a la vez que se pone en relevancia el trabajo de este y del equipo que lo forman. Completan la información con información acerca de las exposiciones temporales, fechas conmemorativas o la actualidad artística con idénticos mecanismos de difusión que los antes descritos.

Twitter	URL: https://twitter.com/CA2M_Madrid

La temática de los contenidos coincide con la descrita en el apartado dedicado a Facebook, pero se diferencia en cuanto a formato, pues los textos empleados en esta red social sintetizan el mensaje en un par de líneas, dejando más paso a la interactuación inmediata con el público.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/ca2mmadrid/

Las publicaciones en esta red social coinciden en contenido y formato con las descritas en el apartado dedicado a Facebook.

YouTube	URL: https://www.youtube.com/c/CA2MCentrodeArteDosdeMayo

Los contenidos del perfil del museo en esta plataforma se organizan en listas temáticas de reproducción que abarcan tanto las actividades relacionadas con las otras artes (como ciclos de cine) a las propias del museo o las dedicadas a temas transversales como el género en propuestas como «Hablan ellas».

Por lo tanto, los vídeos fluctúan en cuanto a extensión, dilatándose aquellos que recogen un plano más de difusión técnica como jornadas de estudio, conferencias o debates y reduciendo la extensión en otros que tratan temas concretos relacionados con una pieza de al colección, determinadas actividades o festivales de encuentro.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-52	MUSEO MUNICIPAL DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE MADRID

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Madrid, Comunidad de Madrid.
- **Entidad gestora:** Ayuntamiento de Madrid.
- **URL:**https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/museoartecontemporaneo/?vgnextoid=d6b0744554b6b010VgnVCM100000d90ca8c0RCRD&vgnextchannel=bfa48ab43d6bb410VgnVCM100000171f5a0aRCRD
- **Fecha de análisis:** 29-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Se estructura en siete etiquetas que abarcan los siguientes conceptos: «Visita», «Exposiciones», «Actividades», «Colecciones», «Publicaciones», «Investigación», y «Calidad y evaluación».

- **Cuerpo de la web**

En la parte principal de la portada se organizan las noticias en relación con las exposiciones temporales organizadas en la institución, así como los enlaces a las colecciones virtuales de los Museos Municipales de la ciudad.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

- **Encuentro museo-público**

Cómo llegar, planificar la visita o las recomendaciones durante esta son las opciones que lanza el museo para encontrarse con su público desde la pestaña «Visita» del menú principal

- **El museo como centro de investigación**

Los catálogos editados por el museo son una ventana abierta a la investigación que se difunde desde la web en un apartado del menú principal con el mismo nombre.

C. La colección

Desde la ruta «Colecciones - Artistas» que da comienzo en el menú de navegación se dedica un espacio a la búsqueda por nombre del artista de algunas de las piezas del museo. El resultado obtenido se ciñe a una imagen en baja resolución de la obra seleccionada junto a la cartela.

Bajo el título «Exposición permanente» se alberga la reconstrucción del despacho de Ramón Gómez de la Serna, a partir de un texto descriptivo que recorre la estancia junto a su contexto. Permite la descarga de un archivo de audio en formato MP4 y el folleto de la sala en formato PDF con una muestra visual de los objetos que se pueden encontrar en la visita. Completan la información con el catálogo editado por el museo y un vídeo enlazado a la plataforma de YouTube que recorre la estancia con una voz narradora de fondo.

D. La obra en singular

«La pieza destacada» es el nombre elegido para la sección destinada a poner en relieve los objetos de la colección o de las exposiciones temporales, según aclara el museo, con un espacio propio. Se accede desde la etiqueta del menú «Colecciones» donde se seleccionan algunas de estas piezas, adjuntando a la imagen una breve ficha técnica con los datos identificativos básicos.

E. Recursos digitales

CER.ES
La búsqueda general de los fondos del catálogo se hace desde un buscador vinculado a la red CER.ES.

F. Exposiciones temporales

Las exposiciones temporales se ubican en el apartado que sigue la ruta «Exposiciones - Temporales». Se difunden los contenidos relacionados con la temática que agrupa las piezas, los artistas que intervienen, sus contextos y la materialización de sus obras.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MACCondeDuque/

Se utiliza la obra como reclamo para destacar fechas señaladas o como parte de una estrategia de interactuación con el público, haciendo una aproximación superficial a ella a través de breves textos. También se dedican publicaciones a la recomendación de libros, a destacar las visitas a la sede y a la promoción de las exposiciones temporales que en ella se celebran.

Twitter	URL: https://twitter.com/MACCondeDuque

Los contenidos volcados en el perfil que la institución tiene en esta red social coinciden en contenido con los reseñados en el apartado de Facebook.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/maccondeduque/

Los contenidos volcados en el perfil que la institución tiene en esta red social coinciden en contenido con los reseñados en el apartado de Facebook.

YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UCa-23HjOPgxgd842RUFml0A

El museo no cuenta con un perfil propio en YouTube, sino que se incluye una lista de reproducción «Visitando mi colección» del menú general.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-53	MUSEO LÁZARO GALDIANO

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Madrid, Comunidad de Madrid.
- **Entidad gestora:** Ministerio de Cultura y Deporte.
- **URL:** http://www.museolazarogaldiano.es/
- **Fecha de análisis:** 29-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El contenido del menú se sintetiza en cuatro etiquetas bajo los siguientes conceptos: «Museo», «Biblioteca», «Revista Goya» y «Fundación».

- **Cuerpo de la web**

Organizado en dos partes, los contenidos se diferencian entre los relacionados con la actividad del museo y la invitación a su participación y aquellos que tienen que ver con el funcionamiento de la institución. Los primeros, organizados en forma de galería de imágenes vinculan a través del hipertexto los contenidos en profundidad que anuncian, siendo estos los espacios destacados dentro de la colección, las exposiciones temporales y las actividades que se celebran en el museo.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

La historia del museo y Lázaro como coleccionista son las propuestas de la institución para difundirla en la como sede desde la narración de la historia de su formación. Así, mediante extensos textos se recorren todas las etapas de formación. Se accede a este recurso seleccionando el botón «Fundación» del menú de navegación o desde «Museo - El museo».

- **Encuentro museo-público**

«El Museo – Visita el museo» es la ruta que da comienzo en el menú fijo de navegación de la web y que alberga parte del contenido que relaciona al público con el museo en la sede física. Se despliega la información acerca de las visitas particulares guiadas, las destinadas a empresas, las actividades y exposiciones que tendrán lugar y la información útil para la visita.

Las actividades educativas para distintos currículos escolares o las pensadas para ser disfrutadas en familia o para público adulto se difunden en la web desde el apartado «Educación» del submenú «Museo» de la barra principal de navegación y también suponen la preparación para la cita en la sede física.

- **El museo como centro de investigación**

Las publicaciones y la investigación ocupan un espacio en la web a través de la difusión de sus trabajos, como los catálogos descargables siguiendo el itinerario «Museo – Publicaciones e investigación». La información se amplía desde la pestaña «Biblioteca», en cuyo menú se organizan diferentes apartados relacionados con los fondos bibliográficos y la digitalización de estos. La labor del museo como centro difusor de conocimiento se materializa en la publicación que editan desde 1954, cuya reseña se encuentra en el acceso directo «Revista Goya» del menú fijo de navegación.

C. La colección

D. La obra en singular

«30 obras maestras»
«30 obras maestras» es la opción del museo para dar un espacio propio a una selección de obras que forman sus fondos. Se presentan en un listado mixto organizado por autores y tipo de objeto, tras cuya selección se obtiene una ficha de la pieza junto a un breve comentario descriptivo donde se arrojan los datos más significativos. Se accede a este apartado desde el itinerario «Museo – La colección – 30 obras maestras» o «Museo – El museo – 30 obras maestras».

E. Recursos digitales

CER.ES
El museo pone a disposición del público su catálogo de piezas a través de la Red Digital de Colecciones de Museos de España con el enlace al directorio de búsqueda.

«Arte con té»
Se trata de un recurso audiovisual que recopila los materiales creados en formato de píldoras de vídeo que recorren una selección de las obras con las que cuenta el museo, haciendo una descripción formal e iconográfica de estas, además de otros datos en función de la obra a analizar.

Google Arts & Culture
Se accede al perfil de la institución desde la portada de la web en la sección «noticias», como una parte más de los proyectos en colaboración con otras instituciones o redes de mayor impacto. Su perfil se centra en tres exposiciones digitales basadas en tres obras clave de su colección y en galerías de imágenes organizadas según la técnica artística. Estas revelan la imagen en muy alta resolución, una breve ficha con datos básicos de las piezas junto a un comentario de estas.

F. Exposiciones temporales

El espacio para la difusión de las exposiciones temporales se abre en la propia portada de la web bajo el título «Exposiciones temporales». Las opciones, presentadas en una galería seleccionable de imágenes, revelan los datos útiles para la visita, además de la posibilidad de visita guiada y alguna información relacionada con el motivo de la exposición, las piezas que contiene y sus contextos. Utilizan el texto junto, en ocasiones, a algunos recursos audiovisuales migrados de los perfiles del museo en redes sociales.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MuseoLazaroGaldiano

La temática de las publicaciones en esta red social es variada, de forma que se incluyen desde los encuentros con otras artes que tienen lugar en el museo (teatro o música) como

los talleres didácticos para distintos públicos o la difusión de las exposiciones temporales que organizan.
Completan los focos de atención las publicaciones relacionadas con fechas conmemorativas de alcance general o particular de la institución, así como la interactuación con el público a través de iniciativas como las más recientes «#TitúlaloMV», actividad que consiste en que sean los ciudadanos y las ciudadanas los que renombre algunas de las piezas del museo y publique sus propuestas en la Red.
Se utiliza esta ventana para aprovechar los recursos multimedia generados por el museo y que están presentes en otros lugares de la web, en este caso dosificados en diferentes publicaciones.

Twitter	URL: https://twitter.com/Museo_Lazaro
Si bien comparte un número importante de publicaciones con las analizadas en Facebook, destaca una mayor interactuación con el público, no solo a través de las propuestas, sino también por el contacto más directo con la realidad del arte que recogen retuiteando noticias de actualidad artística de impacto.	

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museolazarogaldiano/
La presencia de las imágenes de la colección es mucho mayor a las redes anteriormente analizadas. Se utiliza no solo para la difusión de estas, sino también como excusa para invitar a la visita a la sede, informar sobre cambios en horarios o con motivo de la restauración o cesión de algunas piezas.	

YouTube	URL: https://www.youtube.com/user/MuseoLazaroGaldiano
Se pueden organizar los contenidos audiovisuales en cuatro categorías: los relacionados con las exposiciones temporales, en forma de píldoras de vídeo; aquellos de igual extensión que hacen referencia a los talleres celebrados; en tercer lugar, los que dan forma a la sección de la web «Arte con té»; y, por último y de mayor extensión, las conferencias celebradas en la sede.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-54	MUSEO NACIONAL DEL PRADO

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Madrid, Comunidad de Madrid.
- **Entidad gestora:** Ministerio de Cultura y Deporte.
- **URL:** https://www.museodelprado.es/
- **Fecha de análisis:** 1-2-2020.

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

No presenta un menú de navegación fijo visible, pues este se esconde en un botón del encabezado de la web. Sus contenidos se vertebran en siete apartados que responden a los siguientes títulos: «Colección», «Actualidad», «Aprende», «Museo», «Visita», «Colabora» y «Tienda».

- **Cuerpo de la web**

Cobra especial relevancia el cuerpo de la portada principal en esta web, pues es desde donde se ordenan visualmente los contenidos. Por lo tanto, se trata de una página larga que incluye los siguientes bloques de información mediante vínculos al apartado de la web donde se desarrollan: las novedades de la colección, tanto de su ubicación en sala como remodelación de estas o incorporaciones a los fondos; visitas guiadas y programa educativo en función de la temporada; un apartado dedicado a la obra invitada; las exposiciones temporales; y, por último, en el pie de la página, información práctica relacionada con los horarios y las exposiciones temporales.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Dentro de la etiqueta «Aprende» del menú de navegación se encuentra la subsección «Historia y arquitectura», desde la que se presenta la evolución del edificio del museo y de las colecciones en una sucesión de texto e imagen. Tras la selección, el hipervínculo permite ampliar la información relativa a la historia del museo y a los contenidos de sus salas, así como al material multimedia disponible.

Igualmente, la etiqueta «Museo» del mismo menú introduce los órganos de gestión del museo, desde el patronato a los colaboradores y toda la documentación relacionada.

- **Encuentro museo-público**

Una de las formas de encuentro entre el público y la sociedad que plantea el museo se organiza desde las visitas temáticas pensadas para distintos públicos, a las que se tiene acceso en línea desde la portada principal de la web y la subsección «Prado Educación» en la etiqueta «Actividades».

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

- **El museo como centro de investigación**

La labor del museo como centro de investigación se ocupa de difundir sus resultados también en línea, por lo que desde el itinerario «Actualidad – Vídeos/Interactivos/Audios» se amplía su comunicación desde una galería de vídeos con conferencias o bien relacionados con la investigación o la ampliación de esa investigación; proyectos en línea que ponen en relevancia la labor de concienciación sobre temas ecologistas, sociales y artísticos que se desarrollan en las actividades con diferentes colectivos; y, por último, una galería de audios en los que se parte del detalle para contar diferentes aspectos del arte que requieren de un espacio narrativo independiente.

El área de biblioteca, archivo y documentación resulta un punto de encuentro con los servicios documentales del museo cuya digitalización está disponible en línea.

C. La colección

Desde la pestaña «Colección» del índice se accede a la colección permanente del museo, ordenada en un menú mixto que incluye dos opciones de visualización general de la colección: «Explora la colección» y «Línea del tiempo».

La selección de la primera permite una visión general de las piezas en una galería de imágenes, ofreciendo dos barras de selección de filtros a través de los que se acota la búsqueda. La difusión de los contenidos se ordena en un esquema general en el que no siempre coincide el nivel de información aportado, pero que sí contempla un apartado para explorar la imagen con detalle gracias a la tecnología de gran resolución, junto a una ficha técnica de la pieza y un comentario de esta (este último no se incluye en todas las obras), así como la ficha del autor en caso de ser conocido y la posibilidad de ver la obra en la línea del tiempo.

«La línea del tiempo» es el segundo recurso con el que visualizar la colección de forma intuitiva, siguiendo un orden cronológico. Los resultados de esta experiencia se materializan en forma de ficha con un breve comentario de la obra en la que se amplía la información con un enlace a la información de la obra en la web del museo o en Wikipedia. Dentro del menú general se incluye una categorización según cronología y técnica artística en las siguientes categorías: «Pintura española hasta 1800», «Pintura italiana y francesa hasta 1800», «Pintura flamenca y escuelas del norte», «Pintura del siglo XIX», «Dibujos, estampas y fotografía» y «Escultura y artes decorativas». La difusión de cada una de ellas en la web incluye información sobre sus obras maestras a través de un carrusel de imágenes seleccionables que conducen a las fichas de cada una de ellas en la web; la posibilidad de un visionado general de todas las obras de la sección, de forma que un enlace conduce al apartado anteriormente descrito; además de un listado con los artistas destacados, de los que se incluye una ficha con su biografía y las obras presentes en el museo (en ambos casos los resultados son los mismos que en cualquiera de los tipos de búsqueda hasta ahora descritos); y, por último, una presentación en forma de texto del arco temporal que abarca la colección, las piezas claves y los contextos, así como un vídeo del conservador o conservadora al cargo.

D. La obra en singular

«La colección – Obras maestras» es el itinerario que se debe seguir para acceder al apartado en línea dedicado a las obras en singular en la web del museo. Esta ruta da acceso a un carrusel de imágenes que permite la selección y ampliación de la elegida sin información textual adicional.

USC
UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

E. Recursos digitales

App

Se trata de las aplicaciones que el museo pone a disposición de la audiencia para su descarga en dispositivos móviles. «La guía del Prado» ofrece la posibilidad de acercarse a su colección de manos de los expertos y las expertas del museo. «El Tesoro del Delfín del Museo del Prado» se trata de una guía de esta parte de la colección con imágenes en 360º. La tecnología aplicada en Second Canvas habilita dos aplicaciones del museo, una destinada a las obras maestras («Second Canvas Museo del Prado - Obras Maestras») y una segunda centrada en El Bosco («Second Canvas Museo del Prado - Bosco»).

F. Exposiciones temporales

Se puede acceder al listado de exposiciones temporales desde la sección dedicada a ello en la portada de la web, así como desde el botón del menú de navegación en la etiqueta «Actualidad-Exposiciones». Los contenidos son difundidos de forma ordenada e idéntica en cualquiera de las opciones disponibles, resumiéndose en la descripción textual de la muestra con una extensión media de texto que abarca los aspectos generales de esta, piezas relevantes y datos de utilidad para la visita. Se añaden recursos audiovisuales como una galería de imágenes y un carrusel de vídeos relacionados con la inauguración y ciclos de conferencias derivados de la exposición cuya sede ha sido el museo. La última sección trata de un extenso relato sobre la concepción de la exposición, las partes que la forman y el contexto tanto de ejecución como temático que la rodea.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/museonacionaldelprado

Las obras tienen un protagonismo rotundo en Facebook. Sirven como hilo conductor para ser presentadas en línea a través de su imagen y título o acompañadas de un comentario más extenso, tanto escrito como en formato vídeo. Del mismo modo se señala la etiqueta «#ObraComentada» bajo la que se agrupan las publicaciones que amplían a información sobre las piezas seleccionadas, al igual que los vídeos en directo de publicación regular que se alojan en Instagram e indagan en profundidad sobre diferentes aspectos de las piezas que forman la colección del museo.

Por otro lado, se publican entradas para recordar efemérides o para seguir la iniciativa «#TalDíaComoHoy» en las que las imágenes de las obras de arte sirven como introducción para temas de trascendencia general.

«#PradoEducación» es un formato en el que se emplea la obra como reclamo con un contenido más didáctico. Los temas de la web a través de los que se puede explorar la colección también forman parte de los enlaces de las publicaciones en esta red social.

Por otro lado, las publicaciones que se alejan más de los contenidos de la colección se centran en la visita al museo y a su actividad diaria. Se trata de alusiones a la tienda del museo (en línea y física), a las posibilidades de visitas guiadas, a la actualidad de la institución, las exposiciones temporales que en ella se organizan, así como las actividades culturales relacionadas con las otras artes para las que también hace de sede.

Twitter	URL: https://twitter.com/museodelprado

Los contenidos coinciden en una amplia mayoría con los descritos para el apartado anterior, añadiéndose más contenido audiovisual proveniente de YouTube como enlaces a conferencias u obras comentadas de mayor extensión o de conservación de las piezas.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museoprado/

Las publicaciones coinciden con las descritas en el apartado de Facebook, teniendo en Instagram especial importancia la actividad de directos que forman parte de la actividad diaria de la red con especial repercusión.

YouTube	URL: https://www.youtube.com/user/museodelprado
El contenido en este perfil se organiza dentro de listas de reproducción temáticas con vídeos de diferente duración que se relacionan de forma directa con la colección desde diferentes puntos de vista. Por un lado, los relacionados con las exposiciones temporales, los comentarios sobre obras concretas, la restauración de estas y las listas dedicadas a todas las obras de artistas de peso que contiene la colección. Por otro lado, se agrupan las conferencias, seminarios, cursos de verano y MOOC que tienen lugar en el museo y se relacionan de forma contextual con su colección.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-55	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Madrid, Comunidad de Madrid.
- **Entidad gestora:** Ministerio de Cultura y Deporte.
- **URL:** https://www.museoreinasofia.es/
- **Fecha de análisis:** 1-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación se sintetiza en cinco conceptos: «Visita», «Colección», «Exposiciones», «Actividades» y «Publicaciones».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la portada principal de la web se extiende en nueve apartados que agrupan los contenidos según la temática que tienen en común. En primer lugar, un apartado de diapositivas que destacan a su paso las actividades culturales que organiza la institución, partes señaladas de la colección o de la exposiciones temporales. En segundo lugar, un apartado dedicado de forma específica a las exposiciones le sigue otro relacionado con la colección, un cuarto lo hace con las actividades, para pasar al quinto lugar ocupado por el reclamo de las visitas comentadas en la sede.

En séptimo lugar se presentan los recursos multimedia que el museo pone a disposición del público, además de las publicaciones. Por último, dos propuestas que amplían la información de la difusión de la colección y el arte: en primer lugar, la investigación llevada a cabo desde una mirada en clave de género y la indagación de una obra clave para el museo como Guernica. Por último, se presenta el acceso a la aplicación Gigapíxel que permite visualizar una muestra de las piezas del museo a la máxima resolución que la tecnología permite.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

- **Encuentro museo-público**

La información útil sobre la visita al museo prepara el encuentro entre el público y este desde la pestaña «Visita» del menú principal de navegación. Se accede a horarios y tarifas, así como a los tipos de visitas que diseña la institución como las pensadas para grupos o aquellas comentadas.

Las actividades ocupan un lugar propio en el menú de navegación del museo. Se ordenan en función de las temáticas que abarcan, desarrollando en cada una de ellas un programa

específico que incluye desde seminarios y conferencias a artes en vivo, visitas comentadas o cine. La información sobre cada uno de ellos se lanza en la web a través del texto y los hipervínculos relacionados con las partes.

- **El museo como centro de investigación**

Los proyectos de investigación alcanzan una entidad propia con un apartado en la web específico para cada uno de ellos: «Publicaciones». Es en este lugar desde se difunde el histórico de las publicaciones del museo que recogen su labor de investigación, así como los boletines y otros proyectos como «Desacuerdos» o «Carta», ambas publicaciones en las que participan dentro del entorno de la divulgación artística

C. La colección

El museo difunde la colección desde la pestaña del menú con el mismo nombre. Utiliza un esquema en el que la fragmenta en cinco partes como parte de un nuevo modelo puesto en funcionamiento en verano del año 2021. Una de ellas, la que por entonces había visto la luz, responde al título: «La irrupción del siglo XX: utopías y conflictos». En entregas periódicas, la nueva colección se presenta en episodios como acontecimientos únicos para pasar a formar parte de la colección estable del museo. Hasta el momento, los episodios estrenados llevan como título: «Nos ven: de la modernidad al desarrollismo», «Los enemigos de la poesía: resistencias en América Latina» y «El pensamiento perdido: la autarquía y el exilio».

En el primer caso, la información que se comparte en la web se centra en un repaso textual por los movimientos artísticos que definen sus obras, además de recursos multimedia relacionados con ellas, como audios o vídeos. En los episodios la distribución de la información se inicia con un vídeo donde se repasan algunas de las obras que intervienen, pero sobre todo en el contexto y la motivación para agruparlas en este. Además, se incluye la relación de piezas, algunas de las cuales se pueden ver en una imagen junto a los datos básicos de la cartela.

«Todas las obras» y «Autores A-Z» se presentan como opciones para explorar la colección dentro del submenú que contiene la etiqueta «Colección» de la barra fija de navegación. En ambas opciones la difusión de la colección se lleva a cabo mediante herramientas de búsqueda específica a través de parámetros como autoría, datación o nombre de su autor o autora. Los resultados obtenidos son idénticos en ambos casos, pues conduce al hipervínculo alojado en la web desde el que se presentan las obras en diferentes niveles de información, pues de algunas se obtiene la ficha con comentarios y de otras no.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Gigapíxel

El museo difunde desde la aplicación web de Gigapíxel una selección de sus obras que se pueden visualizar en máxima resolución.

Proyectos transversales

Los proyectos transversales abren un espacio propio para la investigación y la difusión creando un documento digital que sirve de archivo y se apoya en obras externas al museo. Se trata de los proyectos «Frente y retaguardia» y «Fuera del canon».

Multimedia

Los vídeos y audios son parte del trabajo multimedia que diseña el museo y difunde en diferentes redes. Por un lado, los relacionados con el ámbito museístico y social y, por otro,

con parte de las colecciones. Estos materiales aparecen a lo largo de los distintos apartados de la web y funcionan desde la portada de esta como espacio propio de consulta en otro lenguaje.

F. Exposiciones temporales

«Exposiciones» es el nombre de la etiqueta del menú de navegación desde el que se difunden las exposiciones temporales organizadas por el museo en sus distintas localizaciones. Los contenidos siguen una estructura idéntica introducida por un texto acompañado de un documento descargable en formato PDF y, en ocasiones, un enlace a las actividades complementarias vinculadas, tales como visitas o talleres.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/museoreinasofia

La estrategia de publicación en Facebook sigue un patrón que ordena los contenidos en iniciativas como «#DespiertaConArte», una acción recurrente que utiliza la obra del museo en forma de fotografía o vídeo con una breve descripción de esta. La obra, tanto de la colección como las que han formado parte de las exposiciones temporales se utilizan para hacer alusión a fechas señaladas, ya sean días conmemorativos o efemérides.

Continuando con las piezas del museo, el mantenimiento de estas y de las instalaciones entra a formar parte del contenido de la red social, al igual que las publicaciones con un contenido práctico centrado en la visita al museo. La difusión de las exposiciones temporales y los recursos web que se centran en la colección rematan los bloques de contenido más empleados en las redes sociales del museo.

Twitter	URL: https://twitter.com/museoreinasofia

Los contenidos en esta red social coinciden con los descritos en el apartado «Facebook».

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museoreinasofia/

Los contenidos en esta red social coinciden con los descritos en el apartado «Facebook».

YouTube	URL: https://www.youtube.com/c/MuseoReinaSofia/playlists

Las listas de reproducción organizan el material audiovisual del perfil del museo en YouTube. «Exposiciones» incluye de forma general píldoras de vídeo sobre las piezas de la colección; «Cine y vídeo», resume las charlas con directoras y directores de documentales, cortos y largos que se programan para las actividades de cine del museo en vídeos de extensión variable que también incluyen las presentaciones en las jornadas de cine de la sede. Se incluye «Artes en vivo», una recopilación de documentos con representaciones performativas que se han llevado a cabo en las salas de la sede física «Seminarios y conferencias» agrupa bajo una lista de reproducción los eventos de este tipo que han tenido lugar en el museo; «Colección museo», recopila todos los documentos audiovisuales en forma de píldora que se centran en desgranar de forma individual las obras del museo; y, por último, «Educación», un apartado destinado a vídeos breves sobre las actividades educativas en la sede y la presentación, más extensa, de los programas educativos desde las que se gestionan.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-56	MUSEO NACIONAL THYSSEN-BORNEMISZA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Madrid, Comunidad de Madrid.
- **Entidad gestora:** Ministerio de Cultura y Deporte.
- **URL:** https://www.museothyssen.org/
- **Fecha de análisis:** 1-2-2020.

THYSSEN-BORNEMISZA
MUSEO NACIONAL

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

La web presenta dos menús fijos. El primero está más relacionado con la institución con etiquetas como: «Acerca del museo», «Patrocinio y colaboración», «Hazte amigo», «Tienda» y «Entradas». El segundo, se compone de las etiquetas: «Visita», «Colección», «Exposiciones», «Actividades» y «Educación».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la página principal de la web se ordena en torno a la actualidad del museo relacionada con las exposiciones temporales o la colección estable, las herramientas digitales de las que dispone la institución, las convocatorias para talleres, simposios o conferencias e información útil para la visita, como ubicación y horario.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

«Acerca del museo» es la pestaña del menú fijo desde la que se tiene acceso a la información volcada en la web, que narra la historia de la formación de la colección, así como la del edificio que la alberga desde su origen a la actualidad. Aprovechan esta opción para difundir la misión y los objetivos de la institución y presentar su Fundación.

- **Encuentro museo-público**

Cursos, visitas guiadas, actividades culturales relacionadas con las otras artes, cursos en línea y conferencias son las propuestas del museo que tiene como misión el encuentro entre este y los distintos públicos. Se ubican en la sección «Actividades» del menú y se obtiene toda la información relacionada con cada apartado.

La etiqueta «Educación» se destina al extenso programa educativo del museo que convoca a profesoras y profesores, así como al alumnado a los talleres y visitas que se organizan desde el museo.

«Recorridos» es la propuesta del museo que permite ordenar temáticamente la visita al museo antes de la llegada a este. Organizados en áreas como «La cultura del vino», «Amor diverso», «Gastronomia», «La moda», «Sostenibilidad. algunos retos sociales en las obras

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

de la colección» y «Joyas», se agrupan las obras con su ficha y ubicación en las salas para conformar el hilo conductor de la visita.

- **El museo como centro de investigación**

Desde la pestaña «Colección» se accede al apartado «Ventanas», una iniciativa no constante, pero de carácter digital que acerca la labor de investigación que lleva a cabo el museo sobre una selección de sus piezas. El material se comparte a través de un archivo de descarga en formato PDF.

C. La colección

La colección se presenta en la pestaña del menú del mismo nombre con el título «Colección permanente». Se activan diversos parámetros de búsqueda para su exploración, desde lo exhaustivo hasta lo intuitivo. Este último se consigue navegando por la galería de imágenes que se abre paso; el primero, activando los distintos parámetros de búsqueda por artista, clasificación de la obra en términos cronológicos, tipo de obra según técnica y soporte o época. El resultado de la búsqueda concluye en una nueva ventana en la que se presenta la fotografía (ampliable) de la obra, el archivo para su descargada, la ficha técnica y una descripción de esta, además de la posibilidad de acudir a la sala en la que está expuesta en la visita virtual.

D. La obra en singular

Obras maestras

«Obras Maestras» da nombre a la sección en la que se pone el foco de atención sobre las piezas de forma aislada al total de la colección. El acceso a los contenidos se obtiene desde una galería de imágenes, cuya selección redirige a los usuarios y a las usuarias a la ficha de la pieza en la colección.

E. Recursos digitales

App Second Canvas

La información sobre la aplicación que utiliza la tecnología de Second Canvas para visualizar en detalle y a máxima resolución las piezas seleccionadas del museo, se obtiene desde la portada principal de la web y su uso debe hacerse desde dispositivos móviles.

F. Exposiciones temporales

La consulta a las exposiciones temporales lleva a la pestaña «Exposiciones» del menú fijo. La información de cada una de ellas está dominada por la información textual que hace referencia a las líneas generales que la ordenan, así como una selección de imágenes de las obras en la sala, recursos y actividades relacionadas con la exposición.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MuseoThyssen/

La colección tiene un especial protagonismo en las publicaciones en esta red social, de tal forma que la obra comentada con mayor o menor detenimiento, sí como los juegos que interpelan a la audiencia bajo la recurrente etiqueta «#ElMuseoDeTodos» definen la mayor parte del contenido difundido por el museo. Se han de sumar las labores de restauración y préstamo de las obras («#NuestrosCuadrosViajan») que son un punto de encuentro entre la audiencia y el museo. Los encuentros con otras artes y la labor de investigación y difusión experta del museo tienen cabida en esa red social haciendo la labor de altavoz de dichas actividades. Con la misma función pueden verse las publicaciones sobre las exposiciones

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

temporales organizadas por el museo y los enlaces a recursos audiovisuales que se gestionan desde otras redes sociales o la web.

Twitter	URL: https://twitter.com/MuseoThyssen
El contenido en Twitter coincide con el descrito en el apartado anterior, al que se le deben sumar los retuits que hace el perfil del museo y que consiguen que la participación se multiplique.	

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museothyssen/?hl=es
Las publicaciones en esta red social coinciden en forma y fondo con las descritas en el apartado dedicado a Facebook.	

YouTube	URL: https://www.youtube.com/user/thyssenmuseum/playlists
Los contenidos audiovisuales del perfil del museo en YouTube se ordenan en listas de reproducción que abarcan los ciclos y conferencias organizados por el museo sobre diversas temáticas relacionadas con este y su colección. Se incluyen en las listas aquellos contenidos dedicados a las exposiciones temporales y a la colección estable, de la que se pueden encontrar vídeos temáticos centrados en una única obra.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-57	MUSEO SOROLLA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Madrid, Comunidad de Madrid.
- **Entidad gestora:** Ministerio de Cultura y Deporte.
- **URL:**https://www.culturaydeporte.gob.es/msorolla/inicio.html
- **Fecha de análisis:** 2-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación se organiza en ocho etiquetas que alojan su propio submenú. Estas son: «Visita», «Exposición», «Colecciones», «Actividades», «Escolares», «El Museo», «La Fundación» e «Investigación».

- **Cuerpo de la web**

La sencilla estructura de la portada de la web se articula en torno a un único campo desde el que se accede al hipervínculo que conduce a la descripción de cada una de las salas que alberga la colección del museo. Se accede a los contenido en una lista de selección que divide al museo en nueve zonas, obteniendo diferentes escalas de información según la sala. El denominador común entre ellas es una breve introducción de texto y una reproducción en formato PDF descargable con el material que se puede encontrar en la sala. Además, se completa la información con vínculos a recursos audiovisuales alojados en YouTube sobre piezas concretas que se exponen en la sala seleccionada.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

La misión del museo y la visión hacia el futuro de la institución son la carta de presentación de esta en la Red desde la pestaña «El Museo». Además, incluye la historia de la formación de la colección y también la del edificio, además de todos los colaboradores de la institución y la organización.

- **Encuentro museo-público**

«Información» es la pestaña del menú de navegación que conduce a todos aquellos datos útiles a la hora de visitar el museo, como horarios y ubicación o tarifas de entradas. Asimismo, se prepara el encuentro con el público a través de la oferta de visitas en grupo o las diseñadas para el entorno familiar, de las que se ofrece la información pertinente en la web.

Se amplía la información referente al encuentro en el museo en la sección «Actividades» y «Escolares» del menú principal de navegación desde donde se desarrollan las iniciativas diseñadas para el encuentro de diferentes grupos de población con el museo.

- **El museo como centro de investigación**

«Itinerarios sobre Sorolla» es una iniciativa que nace desde el departamento de investigación del museo, centrado en seguir construyendo redes alrededor de la obra del artista. De este modo, difunden en la web cinco itinerarios en los que han reutilizado los materiales y la labor de investigación derivada de las exposiciones temporales para diseñar cinco itinerarios en los que entran en profundidad en diferentes aspectos y vínculos de la obra de Sorolla que han denominado: «El color del mar», «Clotilde de Sorolla», «El arte de la luz» y «La casa Sorolla, un espacio para la lectura», «La pintura social de Sorolla», «El archivo del Museo Sorolla», «Sorolla y Galdós» y «Sorolla y la medicina».

En la pestaña «Investigación» se vuelca a título informativo las líneas de investigación del museo y su materialización en catálogos editados por la institución.

C. La colección

«Colecciones – Colecciones del museo» es la ruta de acceso desde el menú principal hacia la colección que alberga el museo. Esta se clasifica en la web según la técnica artista bajo la que se puede agrupar, dando como resultado nueve apartados que incluyen: pintura, escultura, dibujo, cerámica, textil y joyería, mobiliario, miscelánea, fotografía antigua y correspondencia. Cada uno de estos apartados permite el acceso a su contenido desde una galería de imágenes seleccionables con distintos niveles de información entre sí. Se ofrece una información completa de cada una de las piezas basada en el esquema: imagen- ficha técnica – comentario de la pieza.

Otra forma de aproximación a la colección implica la tarea de búsqueda por parte del usuario y de la usuaria, de tal forma que el museo dispone de una herramienta que funciona por búsqueda general o por campos que permite indagar en la colección. Los resultados que se obtienen son las fichas de catalogación de las piezas.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

El acceso a las exposiciones temporales se obtiene siguiendo el itinerario «Exposiciones – Exposiciones temporales» desde el menú de navegación. Los materiales alojados en este apartado presentan la exposición temporal en curso a través de una breve selección de sus obras clave, además de un texto que introduce sus aspectos más generales, acompañados de un dossier de prensa descargable en formato PDF.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/museosorolla/

Destaca una presencia predominante de la obra en todas las publicaciones. En esta red social se acompaña de textos de extensión media en los que se destacan aspectos vinculantes entre el paisaje de las obras y su ubicación real, así como su relación con la figura del artista.

Twitter	URL: https://twitter.com/MuseoSorolla

Utilizan el mismo contenido que el descrito para Facebook, pero adaptan los textos a los caracteres requeridos por esta red social.

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museo_sorolla/
Las publicaciones en Instagram coinciden de forma idéntica con las analizadas en Facebook.	
YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UCBiTl0ktbr3RwK2M_zWMSJA/videos
El contenido del perfil del museo en YouTube se centra en la obra, de tal forma que se pueden encontrar píldoras que repasan de forma detenida algunas de las piezas de la mano de voces expertas. Por otro lado, los montajes de las exposiciones temporales y las visitas virtuales en forma de vídeo cobran cierta relevancia. Por último, aunque menos numerosas, se encuentran piezas audiovisuales relacionadas con los talleres infantiles y las conferencias que se han celebrado en el museo.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-58	MUSEO REGIONAL DE ARTE MODERNO DE CARTAGENA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Cartagena, Murcia, Región de Murcia.
- **Entidad gestora:** Gobierno de la Región de Murcia.
- **URL:**https://www.museosregiondemurcia.es/museo-regional-de-arte-moderno-de-cartagena/
- **Fecha de análisis:** 2-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

Son siete las etiquetas desde las que se organiza el menú de navegación principal de la web del museo. Estas incluyen los siguientes conceptos: «Información y contacto», «Agenda», «Visitas», «El edificio», «Educando en cultura», «Publicaciones» y «Otros».

- **Cuerpo de la web**

La portada de la web se ordena en una estructura de galería de imágenes que vinculan al usuario y a la usuaria a los contenidos prácticos para la visita como «Información y contacto», «Agenda», «Visitas» o «Didáctica», así como a cuestiones más generales como la información sobre el sistema regional de museos de la comunidad.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

- **Encuentro museo-público**

El museo organiza el encuentro con el público desde la pestaña «Información y contacto» ofreciendo todos los recursos en línea para facilitar y prepara la visita con la información básica de ubicación y horarios del museo.

A través de la ruta «Agenda – Actividades/Talleres», difunde la oferta de interactuación con el público desde las actividades didácticas y los talleres, organizados en función de la edad de sus participantes con diferentes temáticas. Información que se amplía también desde la pestaña «Educando en cultura», más enfocada a la contratación directa de los servicios ofertados por parte de las interesadas y los interesados.

- **El museo como centro de investigación**

La investigación es un punto fuerte en la web del museo, por eso dedican un apartado homónimo en el menú. Se trata de la publicación en abierto de algunos de los catálogos de exposición editados por el museo a través de su descarga en formato PDF

C. La colección

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

Visita virtual

Desde la pestaña «Edificio» se accede a la visita virtual que ofrece el museo desde la web. esta permite la selección por planta y salas en un menú interactivo, a la vez que se puede navegar de forma libre por las instalaciones. Al paso del cursos se abren ventanas que amplían la información visual permitiendo un mejor acercamiento tanto a los textos del museo como a las obras.

F. Exposiciones temporales

Las exposiciones temporales se difunden en la web desde la pestaña «Agenda» utilizando el texto como recurso principal. En él se hace una aproximación a la exposición y se destacan los modos de visita, además de facilitar la descarga de lo que denominan catálogo en formato PDF.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL:

El perfil del museo en esta red social está asociado al área de museos de la Comunidad Autónoma de Murcia.

Twitter	URL:

El perfil del museo en esta red social está asociado al área de museos de la Comunidad Autónoma de Murcia.

Instagram	URL:

YouTube	URL:

El perfil del museo en esta red social está asociado al área de museos de la Comunidad Autónoma de Murcia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-59	MUSEO GUSTAVO DE MAETZU

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Estella, Navarra, Comunidad Foral de Navarra.
- **Entidad gestora:** Ayuntamiento de Estella-Lizarra.
- **URL:** http://museogustavodemaeztu.com/
- **Fecha de análisis:** 2-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

«El museo», «Gustavo de Maetzu», «Colección y exposiciones», «Servicios y actividades», «Actualidad» y «Otros» son las etiquetas del que ordenan los contenidos en el menú fijo de navegación de la web.

- **Cuerpo de la web**

En el cuerpo de la portada se destacan dos bloques. El primero da acceso directo a tres espacios de contenido: «El museo», «Gustavo de Maetzu» y «La colección», enlazando con el contenido alojado en la web que los desarrolla. En el segundo, «¿Qué ver?», se accede a los vínculos sobre las noticias de actualidad de la institución y a sus exposiciones temporales.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Tanto los objetivos y memorias de la institución como la historia del edificio que alberga a la sede del museo son instrumentos utilizados por este para presentarse desde la web. Se puede entrar a este contenido desde los apartados «La institución» y «Edificio» que forman parte del submenú «El museo», en el que se emplea el texto como herramienta exclusiva de difusión de sus contenidos.

- **Encuentro museo-público**

Siguiendo el itinerario «El museo - Información» se prepara el encuentro con el público facilitándole normas, horarios y tarifas para simplificar la decisión de visitar la sede. Asimismo, desde la pestaña «Servicios y actividades» se difunde desde la web la oferta de visitas guiadas en función del grupo o la edad de las visitantes y de los visitantes y la relacionada con el área de didáctica que se describe en función del currículo escolar.

- **El museo como centro de investigación**

El centro de estudios del museo es un punto de referencia para la investigación dentro de la institución. Se difunde su función en la web desde la ruta «Servicios y actividades – Centro de estudios – Biblioteca/Archivo».

C. La colección

La colección se difunde desde la etiqueta «Colección y exposiciones» del menú principal desde tres apartados: «Corpus online», «Fondo pictórico» y «Fondo pictórico con buscador».
«Corpus online» lleva como subtítulo «Itinerario esencial» de forma que la selección de obras que se abre tras el enlace trata de agrupar aquellas esenciales que se han de visitar en la sede; mientras que «Fondo pictórico» y «Fondo pictórico con buscador» se aproximan al total de la colección estable. El resultado, tras la elección de la obra, es el mismo en los tres casos: imagen de la pieza, datos técnicos y descripción formal de la obra.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

«Colección y exposiciones – Exposiciones» es la ruta que se debe seguir para acceder a los contenidos en línea relacionados con las exposiciones temporales organizadas por el museo. La búsqueda permite la consulta de las exposiciones vigentes y pasadas encontrando una estructura idéntica en la forma de difundir esta información. Utilizan el texto como único recurso para la comunicación, haciendo un recorrido por la motivación o el hilo conductor de la muestra, así como ofreciendo los datos prácticos para la visita.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MuseoGustavodeMaeztu/

Hay una presencia significativa de las obras en la mayoría de las publicaciones del museo en esta red social que se ejecutan en distintos niveles de información, proporcionando así comentarios más extensos de algunas de ellas y técnicos o sintéticos en otras. Las iniciativas culturales de la ciudad tienen su lugar en Facebook, de la misma forma que lo tienen los enlaces de noticias relacionadas con el museo que se publican en otros medios de comunicación. Los talleres organizados por la institución y la difusión de las exposiciones temporales forman parte de la actividad de la red social.

Twitter	URL: https://twitter.com/museogm

Los contenidos coinciden con los descritos en Facebook con la diferencia de la evidente adaptación de sus textos para cumplir con los requisitos de Twitter.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museo_gustavo_maeztu/

Las publicaciones en Instagram se centran en la obra de forma evidente, coincidiendo en reclamo de imagen y texto con la parte descrita en Facebook.

YouTube	URL:https://www.youtube.com/channel/UC_2E08l69aj8sWXNd616ZCA

El perfil del museo en YouTube coincide con otras redes sociales en la importancia de la colección a la hora de elaborar los contenidos, de tal forma que ocupan un espacio importante en las píldoras de vídeo que se centran en piezas clave del museo de la voz de sus responsables. De la misma manera está presente el vínculo del museo con otras artes, concretamente con la música, con una iniciativa como «¿A qué suenan los cuadros?» que enlaza las dos artes y a la que se le dedica un espacio en las listas de reproducción. La vida

y obra de Gustavo de Maetzu completan la programación de contenidos para esta plataforma.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-60	CENTRO-MUSEO VASCO DE ARTE CONTEMPORÁNEO – ARTIUM MUSEOA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Gasteiz, Álava, País Vasco.
- **Entidad gestora:** Diputación Foral de Álava.
- **URL:** https://www.artium.eus/es/
- **Fecha de análisis:** 3-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

La web cuenta con dos menús fijos marcados por los contenidos que abarcan, de tal forma que uno de ellos incluye aquellas etiquetas relacionadas con la institución («Centro de Documentación de Artistas Vascas», «Publicaciones», «Prensa», «Patrocinio», «Amigas y amigos», «Transparencia» y «La Fundación», mientras que el segundo, con más presencia, se centra en la actividad cultural y museística, incluyendo las etiquetas: «Visita», «Colección», «Exposiciones», «Actividades», «Educación» y «Biblioteca y Documentación».

- **Cuerpo de la web**

La portada presenta dos zonas de información. En primer lugar, un bloque de diapositivas que vinculan las imágenes a las exposiciones temporales vigentes en la sede; en segundo lugar, una sección en la que se incluye la información relativa a las exposiciones temporales, las actividades que tienen lugar en el museo y noticias relacionadas con este. Cada una de las partes de los bloques enlaza con la información permitente alojada en sus respectivos lugares de la web.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

«Visita – El museo y su entorno» es la ruta desde la que el museo se presenta en la web, haciendo una descripción de sus instalaciones y adjuntando en formato PDF archivos de descarga desde la que se pueden ampliar los diferentes contenidos.
La historia de la formación de la colección del museo y su importancia dentro del marco del arte contemporáneo tiene su desenlace desde la pestaña del menú de navegación «Colección – Sobre la colección».

- **Encuentro museo-público**

La información práctica (horarios y tarifas, ubicación y formas de contacto) que prepara el encuentro entre el público y el museo se organiza en la web desde la pestaña de navegación «Visita».

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

«Actividades» y «Educación» son dos pestañas del menú de navegación desde las que se accede a los contenidos que el museo prepara para su reunión con el público en sus salas. Se trata de visitas guiadas, agenda del museo y talleres para distintos grupos de población en el primero y de los proyectos educativos y programas de conexión social y para todos los públicos en el segundo.

- **El museo como centro de investigación**

«Biblioteca y Documentación» es el nombre de la pestaña del menú que abarca todo el contenido relacionado con la biblioteca, la búsqueda en el catálogo, los programas de esta como centro activo de promoción del libro y del patrimonio bibliográfico.

Dentro de esta sección, «DokuArt» es un portal documental cuyo contenido bebe del Centro de Documentación de Artium y que recopila los materiales generados por el museo acerca de creadores, escritores, artistas y otras voces que han estado presentes en la actividad del museo durante los años de vida de este.

C. La colección

La difusión de la colección en la web se desarrolla desde «Colección – Búsqueda de obras en la colección Artium». Lo hacen desde una herramienta de búsqueda en el catálogo, de tal forma que son múltiples las secciones que la organizan. El resultado es un menú mixto en el que se agrupan los archivos según el fondo al que pertenecen (arte y artes decorativas o fondos documentales), según el tipo de objeto, la técnica empleada o el material o soporte de la pieza. A la vez, la configuración de la sección en la web permite una visión general de la colección que dispone las imágenes en forma de galería seleccionable, cuyo acceso abre los materiales disponibles de cada una de las obras. La información obtenida tras cualquiera de los itinerarios propuestos es idéntica: ficha técnica del objeto, descripción de este tanto formal como en relación con su autor y el listado de exposiciones, referencias bibliográficas o documentos relacionados.

D. La obra en singular

E. Recursos digitales

F. Exposiciones temporales

Las exposiciones temporales organizadas en el museo se alojan en la web en la pestaña «Exposiciones». Se puede hacer una lectura de las estrategias utilizadas para su difusión desde las herramientas empleadas, encontrando un denominador común basado en los extensos textos que describen y ubican la exposición junto a una galería de imágenes de la sala que habita. En función de la naturaleza de la exposición se incluye alguno de los vídeos relacionados en las que se recorre de forma audiovisual la sala o se da voz a su autora o autor.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/ArtiumMuseoa/

La inauguración de las exposiciones temporales en formato vídeo e imagen con texto son una de las tres partes fundamentales de las últimas actividades del museo en esta red social. Se unen al grupo iniciativas como «#notasenlavisitaalmuseo» y «#programasparafamiliasmuseoartium» que ordenan todas las publicaciones relacionadas bajo cada etiqueta. La actividad de la primera se centra en un recorrido textual por una

selección de las vitrinas del museo que no tiene su desarrollo en Facebook, sino que allí se vincula el contenido a un apartado de la web. En la segunda actividad, se difunden las visitas y talleres familiares que se diseñan para su ejecución en las salas del museo.

Twitter	URL: https://twitter.com/ArtiumMuseoa
Sin una organización tan definida como en Facebook, los contenidos en Twitter se relacionan entre sí por una mayor actividad por parte de la institución, de tal forma que los se consumen de forma más inmediata a través de los enlaces a las distintas fuentes, como Vimeo o la página web del museo. En cuanto a la temática de las publicaciones, coincide en esencia con las descritas en Facebook, pero han de sumarse los materiales de las exposiciones temporales y las publicaciones retuiteadas de visitantes del museo.	

Instagram	URL: https://www.instagram.com/artium_museoa/
Las exposiciones temporales amplían los límites en Instagram poniendo voz a sus artistas, además de los contenidos de esta y de los detalles para su visita en la sede. Por lo tanto, se emplea el vídeo, la imagen y el texto para su difusión. Las piezas de la colección del museo conviven con las exposiciones temporales a través de las publicaciones que ensalzan a algunas de sus obras con un comentario en texto de estas como parte de la colección y centrándose en su parte individual, sumando la presencia de la obra en el perfil. Se continúan las iniciativas descritas en Facebook bajo las etiquetas «#notasenlavisitaalmuseo» y «#programasparafamiliasmuseoartium».	

YouTube	URL: https://www.youtube.com/user/artium02
El perfil del museo en esta plataforma agrupa todos los contenidos audiovisuales utilizados en las redes sociales y que se han descrito en las redes sociales analizadas. Además de otros formatos más extensos, fruto de la organización de conferencias y mesas redondas convocadas en el museo.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-61	MUSEO DE BELLAS ARTES DE BILBAO

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Bilbao, Vizcaya, País Vasco.
- **Entidad gestora:** Fundación Museo Bellas Artes Bilbao
- **URL:** https://www.museobilbao.com/
- **Fecha de análisis:** 3-2-2020.

BILBOKO ARTE EDERREN MUSEOA
MUSEO DE BELLAS ARTES DE BILBAO

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación del museo se divide en tres bloques. El primero se ordena en torno a siete etiquetas bajo los siguientes títulos: «Museo», «Información práctica», «Obras maestras», «Exposiciones», «Actualidad», «Educación» y «Amigos». El segundo se destina a las herramientas para la compra de entradas en línea y el acceso a la tienda del museo; mientras el tercero tiene que ver con otras funciones del museo como: «Cine en el museo», «Obras comentadas», «Publicaciones digitales», «Biblioteca y Archivo», «Conservación-Restauración» y «Colección online y Banco de imágenes».

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la web se divide en cuatro bloques. El primero, una galería de diapositivas que ordena los contenidos relacionados con las exposiciones temporales que organiza el museo. El segundo bloque lo forma una miscelánea de noticias relacionadas con el museo, tanto de la Fundación como de próximas exposiciones temporales, así como su programa cultural. Le sucede en tercer lugar el espacio dedicado a la promoción de la tienda del museo y, por último, la agenda mensual de actividades desde se pueden consultar todas las exposiciones.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

Desde la pestaña «Museo» se ordena toda la información que se encarga de presentar el museo en la red, abarcando la historia de la institución, la de su Fundación y también el equipo que lo forma y el programa corporativo.

- **Encuentro museo-público**

Toda la información que facilita el encuentro entre la sociedad y el museo se gestiona en la web desde la pestaña «Información práctica». Se trata de los datos útiles de ubicación, horarios, tarifas, accesibilidad y descarga de planos junto a las normas de visita.

«Educación» es el apartado de la web desde el que se presenta el programa educativo para los distintos currículos escolares y de público que tiene como fin la visita a las salas del museo.

- **El museo como centro de investigación**

«Publicaciones digitales», «Conservación-Restauración» y «Biblioteca y archivo» son las tres referencias del menú de navegación que difunden la labor investigadora de la institución. La primera da acceso a los contenidos digitalizados editados por el museo; en la segunda, se pueden consultar no solo los objetivos del museo y sus valores en cuanto a estos conceptos, sino también las fichas de algunas de las piezas que se han sometido a estos procesos. Por último, la labor de la biblioteca se expande a su versión en línea facilitando los trámites de consulta a los fondos y aportando información de uso al respecto.

C. La colección

D. La obra en singular

«Obras maestras» es el nombre de la sección que diseña el museo para destacar una muestra de las piezas de su colección fuera del contexto de esta. Se alojan en una etiqueta del menú del mismo nombre y se obtiene, tras la selección de la pieza, una galería de imágenes junto a una ficha completa con sus datos de identificación y un comentario. Asimismo, se incluye el fragmento de la audioguía de cada una de las piezas para su escucha desde la web.
«Obras comentadas» es otro de los recursos del museo que pone en el foco a las piezas en singular. Se resuelve con recursos similares a los anteriormente descritos, pues utilizan el texto para entrar en la descripción formal y de contexto de cada pieza

E. Recursos digitales

Google Arts & Culture
El perfil del museo en Google Arts & Culture se ordena en seis álbumes («Pintura al aceite», «Lienzo», «Madera», «Papel», «Grabado» y «Litografía»,) que agrupan las piezas en función de la técnica común. El resultado es la visualización de una galería de imágenes tras cuya selección puede leerse una breve ficha con los detalles básicos.

Colección online y Banco de Imágenes
Se trata de un recurso habilitado en la web en el que se pone a disposición de las usuarias y de los usuarios de una galería de imágenes seleccionable.

F. Exposiciones temporales

Las exposiciones temporales que organiza el museo encuentran su lugar propio en el menú del museo en la etiqueta «Exposiciones». Ordenadas en un histórico que divide las actuales y las pasadas, la selección de cada una de ellas permite entrar en su espacio en línea desde el que a través del texto se difunde su contenido. Además, se acompaña de recursos auxiliares como conferencias, encuentros con los artistas, actividades guiadas, etc., según la exposición.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/bilbaomuseoa/about_profile_transparency?locale=es_LA

Los contenidos de las publicaciones de Facebook se destinan a la promoción de la visita al museo facilitando los recursos para esta o a través de iniciativas como #HoyInvitoYo, que fomentan la entrada del público infantil en la exposición.
Por otro lado, se distingue una clara tendencia al uso de las imágenes de las piezas para liderar diferentes iniciativas, como las que relacionadas con el juego («#TresObrasUnArtista», «#QiozzBBAA», «#TalDíaComoHoy») en el que ponen en el

UPV

foco a las obras, al igual que los comentarios sobre estas que invitan a la vista a la sede y otras que se encargan de difundir la colección desde un punto más experto y centrado en la temática y factura de la pieza. Dedican un menor número de publicaciones a las actividades organizadas por el museo y que tienen lugar en su sede.

Twitter	URL: https://twitter.com/museobilbao
Los contenidos en Twitter son idénticos a los descritos en el apartado anterior.	

Instagram	URL: https://www.instagram.com/bilbaomuseoa/?hl=es
Los contenidos en Instagram son idénticos a los descritos en el apartado de Facebook.	

YouTube	URL: https://www.youtube.com/user/MuseoBBAABilbao/videos
El perfil del museo en YouTube centra su actividad en la documentación audiovisual de conferencias celebradas en los últimos años con sede en el museo, así como de conservación y restauración, dando como resultado piezas extensas. Por otro lado, se puede encontrar una selección de obras cuyas píldoras de vídeo difunden su contenido formal y contextual de la mano de profesionales del museo.	

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-62	MUSEO GUGGENHEIM BILBAO

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Bilbao, Vizcaya, País Vasco.
- **Entidad gestora:** Gestión privada.
- **URL:** https://www.guggenheim-bilbao.eus/
- **Fecha de análisis:** 3-2-2020.

ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación de la web se esconde en un botón que forma parte del encabezado de la página. Contiene tres secciones: «Visita», con la información para acudir a la sede física; «Explora», que abarca los contenidos de la colección, las exposiciones, el edificio y las actividades; y, por último, «Community», destinada a informar sobre cuestiones relacionadas con la financiación del museo y cómo participar en ella.

- **Cuerpo de la web**

El cuerpo de la portada principal se divide en secciones que abarcan los contenidos relacionados con las exposiciones temporales, información sobre venta de entradas, las piezas clave de la colección bajo el título «Los imprescindibles» y noticias de actualidad sobre la institución.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

El edificio del museo cobra protagonismo en el submenú «El edificio» de la sección «Explora» del menú de navegación. De esta forma se presenta la arquitectura que alberga las salas, así como el arquitecto que la firma.

- **Encuentro museo-público**

El encuentro entre el público y el museo se gestiona en el menú de navegación desde tres itinerarios. En primer lugar, en la sección «Visita», donde de forma explicita se convoca el encuentro facilitando la información práctica de ubicación, horarios, rutas y entradas. Por otro lado, es la sección «Explora» la que difunde las actividades que tienen como fin último la sede del museo como punto de reunión. Por último, la acción «Aprende», independiente en el menú de navegación, presenta el programa educativo que la institución propone para diversos currículos escolares, pensando en el encuentro en el museo.

- **El museo como centro de investigación**

C. La colección

«Explora – La colección» es el itinerario que se debe seguir para tener acceso a la colección en la web del museo. Una barra de navegación propia permite acceder a ella desde cuatro puntos de vista: «Imprescindibles», «Obras», «Artistas» y «Conservación». La selección de cada uno de ellos implica una orientación particular de búsqueda, a pesar de que la información obtenida en el último paso comparte un esquema idéntico, pues se accede al mismo vínculo: imagen de la pieza – datos técnicos básicos – comentario (de extensión y estructura variable en función de la selección.

D. La obra en singular

La etiqueta «Imprescindibles» alojada en la ruta del menú fijo «Explora – La colección» agrupa la selección de obras hecha por el museo como clave de su colección. En un primer vistazo se ofrece su imagen junto a una sinopsis en forma de texto que, mediante la acción «Saber más» se puede ampliar en una ficha de idénticas condiciones a las analizadas en el apartado «La colección».

E. Recursos digitales

Experiencias digitales

Se trata de propuestas que el museo plantea «para acercarte el arte desde donde y como quieras» desde la ruta «Explora – Experiencias digitales» que tiene su inicio en el menú de principal de navegación. Se trata de dos tipos de propuestas: la primera, se basa en experiencias de visita en 360º a las salas de las exposiciones; mientras que la segunda, desarrolla los contenidos de esta desde la secuenciación texto-imagen-recursos gráficos, ofreciendo la información con un ritmo similar al de una publicación en papel.

F. Exposiciones temporales

La web permite visualizar tanto las exposiciones temporales presentes como las futuras o las pasadas desde la orden «Explora – Exposiciones». Presentadas en una galería de imágenes se abren los hipervínculos con el fin de arrojar información sobre la muestra a través de la imagen insignia de esta y un texto de extensión variable que recoge tanto el marco como los artistas protagonistas o las piezas clave de cada una.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/guggenheimbilbaomuseo

Utilizan las etiquetas para agrupar algunas de las iniciativas en Facebook que describen la forma de interactuar con la audiencia. Estas se centran en la obra, utilizada como excusa para aportar información a su alrededor en iniciativas como «#SabíasQue», «#ArtQuiz», «#ObraDelDia» y «#HablamosDe». Se introducen materiales audiovisuales creados para otras plataformas de corta duración y centrados en las exposiciones o la colección, en ocasiones como reclamos para la visita. Las actividades culturales que se celebran en las inmediaciones del museo también forman parte de las publicaciones del museo.

Twitter	URL: https://twitter.com/MuseoGuggenheim

Las publicaciones en esta red social son idénticas a las analizadas en el apartado anterior.

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museoguggenheim/

Las publicaciones en esta red social son idénticas a las analizadas en el apartado «Facebook».

YouTube	URL: https://www.youtube.com/user/guggenheimbilbao2009

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El perfil del museo en esta plataforma se ordena en función de la duración de los vídeos, distinguiendo aquellos extensos que tienen que ver con las charlas con artistas o sobre las exposiciones y unos segundos en forma de píldoras. Dentro de estos últimos destacan los contenidos relacionados con las exposiciones temporales, las labores de mantenimiento, tanto de las salas como de las obras, y breves comentarios acerca de las obras de manos del personal del museo. Los talleres celebrados en línea desde marzo del año 2020 y otras opciones de entretenimiento rompen con la armonía de contenidos que se ha mantenido y mantiene en el perfil de la institución.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FICHA: DGM-63	MUSEO DE LA RIOJA

IDENTIFICACIÓN DEL MUSEO

- **Localización:** Logroño, La Rioja.
- **Entidad gestora:** Gobierno de La Rioja.
- **URL:** http://www.museodelarioja.es/
- **Fecha de análisis:** 3-2-2020.



ANÁLISIS DIGITAL DEL MUSEO

1.LA PÁGINA WEB

A. La portada: arquitectura web

- **Menú fijo**

El menú de navegación contiene siete etiquetas que organizan los contenidos. Estas son: «Información general», «El museo», «Colección», «Exposiciones», «Divulgación», «Investigación» y «Noticias».

- **Cuerpo de la web**

La portada principal de la web del museo recopila la información contenida en los submenús del índice general. Incluye información sobre las exposiciones temporales, un bloque con enlaces a la historia del museo, la visita virtual, las actividades organizadas por la institución y los modos de contacto con esta. De nuevo se abre paso en un tercer sector la sección de noticias, seguida de una dedicada a las piezas destacadas para terminar con enlaces a los datos prácticos para la visita, la colección y, de nuevo, las actividades del museo.

B. La web como punto de información

- **Presentación del museo**

«El museo» es la pestaña del índice fijo desde la que se presenta a los usuarios y a las usuarias a través de la narración de la historia de la formación de su colección y de la historia del edificio que la alberga.

- **Encuentro museo-público**

Para la reunión entre el museo y el público el museo habilita una sección en el menú inicial que contiene todos los datos de ubicación, horarios, planos del museo y servicios, siguiendo el submenú definido por la etiqueta «Información general».

- **El museo como centro de investigación**

En la pestaña «Investigación» se ordenan todos los artículos generados por el museo de descarga libre con un carácter científico

C. La colección

La colección se estructura desde la etiqueta homónima del menú de navegación en ocho secciones ordenadas de forma cronológica: «Prehistoria», «Prerromanos», «Romanización», «Edad Media», «Edad Moderna», «Los cambios del siglo XIX», «Hasta

la actualidad» y «No se lo pierda». Estos apartados siguen una misma estructura a la hora de difundir sus contenidos y es que estos se organizan en una galería de imágenes seleccionable definiendo cada una de las obras o piezas con una ficha técnica y una breve introducción general a la sección.

D. La obra en singular

«Colección – No se lo pierda» es la ruta que se ha de seleccionar para acudir a la sección dedicada a la obra en singular. Se materializa en forma de galería general en la que tras la selección se accede a una ventana con los datos identificativos básicos de esta y una fotografía. La información resultante es idéntica a la de las secciones correspondientes de la colección en la web.

E. Recursos digitales

Visita virtual

El recurso que ofrecen como «Visita virtual» consiste en la ordenación de los contenidos del museo en un índice organizado por plantas, a través de las que se accede a una galería de imágenes de los contenidos sin posibilidad de ser ampliados.

F. Exposiciones temporales

De las exposiciones temporales solo se puede consultar el cartel de la actual.

2.LAS REDES SOCIALES

Facebook	URL: https://www.facebook.com/MuseodeLaRioja

Las actividades organizadas en el museo, las noticias en otros medios que hablan de la institución y las exposiciones temporales ocupan los contenidos en las publicaciones en esta red social acompañadas de un breve texto descriptivo.

Twitter	URL:

Instagram	URL: https://www.instagram.com/museorioja/?hl=es

Con poca actividad, las publicaciones se centran en las actividades que se celebran en el museo utilizando Instagram como difusión de sus contenidos y también como reclamo para la visita. La colección del museo ocupa un pequeño espacio y el uso de sus imágenes se centra en las fechas destacadas.

YouTube	URL:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La tecnología se ha mantenido históricamente en una posición tangencial con respecto al museo. Ahora, ha entrado a formar parte de la institución como potente recurso que lo posiciona en el centro de la actividad cultural. Esta nueva condición sacude los cimientos de las dinámicas de comunicación, modificando los medios, canales y soportes. La expansión del museo en la red se ve comprometida por la página web, las redes sociales y la pantalla. Este como elemento vivo e interactivo amplía y reduce la experiencia en línea como conductora de la información. El museo se encuentra ante un reto: enfrentar los modos de comunicación convencional con la creación de uno propio que interprete y dé forma a sus necesidades, conquistando así un espacio de encuentro entre la sociedad y la secular institución.