

El museo en internet

Por PATRICIA HERRERA LAZARINI*

En su evolución a lo largo del tiempo el museo ha ido privilegiando un papel en el que el visitante y sus vivencias tienen una importancia preponderante, motivo por el cual se ha dado en desarrollar y adaptar estrategias que puedan acercarlo más a la sociedad; entre ellas está el empleo de tecnologías de la información y la comunicación (TIC).¹ El uso de las TIC en los espacios museísticos se ha multiplicado por motivos relacionados con la oferta de una

nueva forma de relacionar el contenido con su público —el real y el potencial—, la posibilidad del usuario de interactuar con los contenidos expositivos, la demanda de los visitantes en busca de los discursos tecnológicos y, por último, la necesidad de replantear sus propuestas expositivas para ofrecer productos y servicios complementarios a los que se ofrecen en las sedes físicas.

Existen algunas condiciones que han de tomarse en cuenta para la creación de estos recursos de difusión. En primer lugar, el tipo de público a los que van dirigidos, valorando sus expectativas y necesidades; en segundo término, la definición de los objetivos a conseguir con la puesta en práctica de un elemento determinado en la página (educativos, participativos, evaluativos, entre otros), y finalmente, la accesibilidad tecnológica de el o los recursos respecto a los equipos de los usuarios potenciales.

Sin embargo, es necesario permanecer atentos para evitar la muy recurrente tendencia a pensar que la tecnología puede sustituir la visita al museo, ya que el conocimiento y disfrute de los objetos no depende sólo del volumen de información, sino también de la relevancia que ésta puede tener para cada uno de nosotros.

No es una idea nueva difundir la entidad museística con el propósito de atraer nuevos visitantes. Lo novedoso de las TIC radica en que su objetivo consiste en crear *ambientes virtuales* que podrán ser visitados por nuevos públicos, sin importar los límites geográficos, además de proporcionar contenidos complementarios a los que se ofrecen *in situ*. Lo anterior ha permitido una nueva dimensión comunicativa y narrativa y, en consecuencia, una nueva manera de generar el discurso expositivo, lleno de posibilidades y abierto a la experimentación.

La mayoría de los museos que cuentan con páginas en línea presentan actualmente *información básica de difusión*, por ejemplo: ubicación, tipo de colección, servicios y contacto; asimismo incluyen recorridos virtuales por sus exposiciones permanentes, ligas a otras páginas e información complementaria respecto a su acervo.

Por otro lado, están los recintos que explotan al máximo la capacidad tecnológica al convertir su *colección en información digital* e incorporar estímulos sonoros, visuales, gráficos y textuales, además de actividades dirigidas al público que los visita. Estos últimos se caracterizan por *simular* una visita real a

las salas de exhibición a través del formato comúnmente conocido como “realidad virtual”.

Para lograr lo antes dicho se recurre al uso del *hipertexto*, que se caracteriza por enlazar unidades textuales que a su vez abren rutas de información. La asociación de diferentes estímulos permite el acceso a nuevos datos, al establecer múltiples perspectivas que ofrecen al *cibernauta* la posibilidad de moverse por una diversidad de opciones: menús desplegables, elementos multimedia, barras de desplazamiento y elementos animados.

Si se trata de un texto, pie de foto o cédula temática, por ejemplo, las ligas o vínculos incrustados en palabras o frases permiten al usuario señalar la oración destacada mediante el cursor del *mouse*, para que la información relacionada y el material multimedia asociado se muestren inmediatamente, con un solo clic.

A manera de conclusión, podemos considerar el uso de las TIC como una estrategia o herramienta que ayuda a difundir el acervo de nuestros museos para otorgar al usuario una “probadita” de visita –independientemente de dónde se encuentre–, una opción para recorrer las exposiciones gratuitamente y posibilitarle recursos que le darán la oportunidad de elegir, explorar y modificar, entre diferentes medios, el orden y el grado de profundidad de la información –es decir, de crear *su propio conocimiento* a través de la comparación, interpretación y síntesis que ejerza entre los datos textuales y las imágenes ◀

NOTA

¹ Al respecto, el ICOM tiene un comité llamado AVICOM, dedicado a las nuevas tecnologías, principalmente las audiovisuales, que organiza actividades para dar a conocer y potenciar, entre otras cosas, el uso de internet en el museo. Para mayor información acerca de las TIC consulta www.icom.org.

* Pedagoga, Subdirección de Comunicación Educativa-CNME-INAH



El conocimiento y disfrute de los objetos no depende sólo del volumen de información, sino también de la relevancia que ésta puede tener para cada uno de nosotros.

