

Del Java a Google. Exposiciones online y museos, una pareja de hecho

“En el futuro, el museo contendrá una sola obra, y toda la documentación complementaria y contextual que la explique”. Umberto Eco

Daniel Zapater Caminal

23/03/2019

Abstract

Las exposiciones en línea representan un recurso muy valioso para los museos, ya que permiten romper con la fugacidad de las exposiciones temporales y mantener vivos los contenidos que se han generado. Este artículo da un repaso a la evolución de las exposiciones virtuales, reflexiona sobre la utilidad y la idoneidad de este recurso digital, destaca algunas de las mejores prácticas al respecto y establece las directrices fundamentales a la hora de usar plataformas web, trabajar estrategias de *storytelling* y dar la máxima visibilidad posible a los contenidos en internet.

Desgranando las exposiciones online

Al introducir en Google las *keywords* “exposición en línea”, “galería virtual”, “exposición *online*” o “*virtual exhibition*”, aparece una infinidad de resultados. No es ninguna casualidad que [The Frick Collection](#) aparezca en primera posición, sino una causalidad: la institución neoyorkina virtualiza todas las exposiciones temporales que produce. Pero, ¿cuáles son las **prácticas más habituales en el ámbito de los museos?**

El 21 de agosto de 1995, se publicó una de las primeras exposiciones virtuales en internet [The Measurers: a Flemish Image of Mathematics in the Sixteenth Century](#) del Museum of the History of Science in Oxford. Es cierto que la organización de los contenidos y la escasa usabilidad de la web están totalmente desfasados, pero lo importante es que esta institución fue una de las pioneras a la hora de trabajar con rigor este tipo de contenido en la red y de hacer una síntesis de la exposición física mediante el lenguaje y los recursos que ofrece el mundo en línea. Desde ese año, 1995, **las exposiciones virtuales han ido evolucionando al mismo ritmo que lo ha hecho internet.**

En líneas generales, pueden distinguirse dos tipos de exposiciones: un **modelo mimético de la realidad** o una **exposición conceptual**.⁽²⁾ En el primer caso, para ser fieles a la exposición física, se plasman el espacio y las piezas de forma veraz, por ejemplo, con una representación 3D o con una reproducción de los ámbitos de la muestra. Una propuesta de este tipo sería [Catalunya i la Guerra de Successió \(1702-1715\)](#) del Museu d’Història de Catalunya. En el segundo caso, se acostumbra a construir una exposición exclusivamente *online*, sin ninguna exposición física como referencia. A menudo, ambas tipologías pueden converger en un único espacio virtual, como veremos con Google Arts & Culture. En este artículo, consideraremos la exposición virtual como una sola, que

puede aglutinar tanto modelos miméticos como exposiciones conceptuales.



Del mismo modo, hay que tener en cuenta que las **piezas y colecciones** que se muestran pueden ser de **naturaleza digital**, como es el caso del videoarte o las pinturas digitales (llamado Net.art), o bien **piezas físicas que han sufrido un proceso de digitalización** para poderse mostrar en línea (piezas en 3D, gigafotos, imágenes o vídeos). La forma de **disponer los objetos y las colecciones cambia según el tiempo, el presupuesto y la creatividad**. Muchas exposiciones en línea no dejan de ser catálogos de piezas digitalizadas. A veces, incluso se puede navegar por catálogos de obra extremadamente visuales e intuitivos para el usuario y con contenidos creativos que pueden superar muchas exposiciones virtuales que se encuentran en la red. Es el caso de la [col·lecció online del Vitra Museum](#), que incluye una selecció de piezas de diseño para niños. A diferencia de las exposiciones virtuales, las colecciones en línea no acostumbran a tener un discurso narrativo que ofrezca una propuesta conceptual sobre un tema, autor o movimiento artístico. En cualquier caso, **está en manos de los departamentos de exposiciones y de comunicación que el usuario se interese, navegue e interactúe con la muestra virtual** de forma activa gracias a los contenidos y a los recursos creativos que se apliquen.

Cómo crear una exposición virtual y no morir en el intento

Conceptualizando la exposición: la arquitectura web

A pesar de que una muestra tangible se estructura en ámbitos y subámbitos, **el esqueleto de toda exposición online sigue los pasos de la creación web**. Así, mientras los comisarios de la exposición se enfrentan a la hoja en blanco, los creadores web hacen lo mismo frente a la pantalla en negro. Es el primer paso y, quizás, el que requiere más horas de conceptualización y más implicación de las distintas áreas del museo, como diseñadores, conservadores o especialistas en didáctica.[\(3\)](#)

Del mismo modo en que sucede con todo proyecto web, en este caso será imprescindible pensar en el **público** y los **micropúblicos** a los que se dirige, el **contexto en que estos visitarán la exposición** (¿desde un *smartphone* en un tren de cercanías? ¿O desde una tableta en el sofá de casa?) y los **objetivos que se quieren alcanzar** con la creación del espacio web.

En el ámbito digital, también se trabaja con un equipo multidisciplinar (arquitectos de la información, diseñadores gráficos, programadores o creadores de contenido) que establece desde el principio la estructura del portal. O, lo que es lo mismo, cuál será **la estructura que organizará todos los contenidos de la web**. No se trata solamente de dar forma a los menús y submenús, sino que también hay que **pensar en los sistemas de navegación** (banners, botones de llamada o sistemas de ayuda) que echarán una mano al visitante virtual para moverse de una página a otra, leer unos contenidos textuales, visualizar un vídeo incrustado desde YouTube o consultar un enlace externo de

Wikipedia. Y, si se realiza con éxito, que no abandone la exposición enseguida.

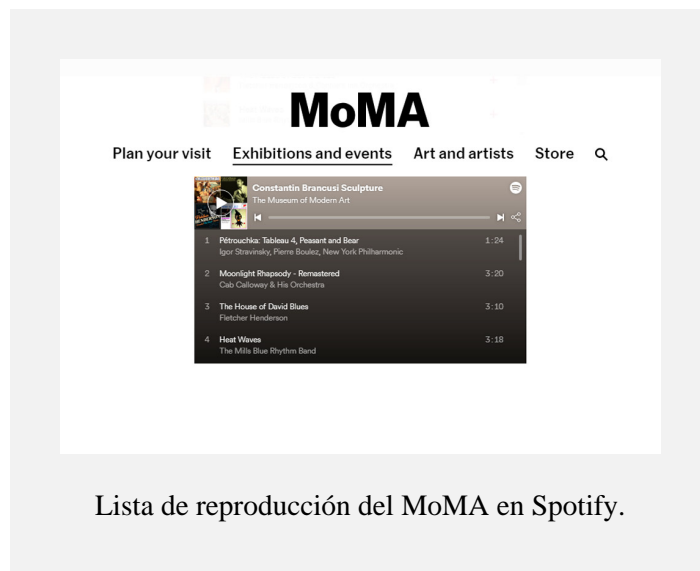
El discurso museológico: contenidos web y *storytelling*

La clave para que la exposición virtual tenga éxito reside en los contenidos. El hecho de trabajar con un buen discurso, acompañado con un hilo argumental que aporte sentido a la muestra y con textos y recursos visuales que capten la atención del visitante, aumentará el número de visitas y, con un poco de suerte, conseguirá que los usuarios compartan opiniones positivas a través de redes sociales, en WhatsApp o en una cafetería.

No sirve de nada convertir el catálogo de la exposición en píxeles y código HTML. El secreto consiste en **trabajar los contenidos pensando siempre en el usuario que los consumirá** (adolescentes, público familiar o expertos en la materia), buscando un equilibrio entre el rigor y la proximidad con el lenguaje del usuario. Hay que tener en cuenta que los usuarios *online*, especialmente las nuevas generaciones de *millennials*, buscan, cada vez más, estímulos y contenidos creativos, al mismo tiempo que quieren participar activamente en las exposiciones virtuales que visitan. Y, si un aspecto destaca por encima de los otros en las instituciones culturales, es la ingente cantidad de contenido de que disponen (fotografías, documentos, obras pictóricas, publicaciones, etc.). Es necesario, pues, seleccionarlos con precisión, darles un leitmotiv y hacerlos visualmente atractivos para el usuario.



A este hecho se le añade otro condicionante: **la forma de visitar una exposición virtual es totalmente distinta.** El usuario no lee del mismo modo en la pantalla de un móvil de cinco pulgadas que en una pared de metro y medio ni tiene la misma capacidad de concentración a la hora de visitar una exposición en el silencio de una sala de museo que al hacerlo en una visita virtual en una tableta mientras viaja en metro. Por esta razón, debemos tener en consideración la longitud de los textos, la síntesis de ideas y el uso de recursos que complementen el discurso, que vendrían a ser los elementos museográficos de la exposición. El equipo del MoMA es experto en aglutinar todos los contenidos *online* de que dispone (entradas al blog, tienda en línea, actividades o redes sociales) pensando en el usuario, tal como demuestran en la exposición [Constantin Brancusi Sculpture](#), que abrirá en 2019 y que ya tiene un espacio web con una lista de reproducción de Spotify, compra en línea de publicaciones sobre el escultor rumano y selección de piezas.



Lista de reproducción del MoMA en Spotify.

Finalmente, hay que reflexionar sobre un aspecto que afecta la globalidad de la comunicación de cualquier institución cultural: **¿contenidos en abierto o *copyright*?** Resulta evidente que muchos museos conviven con el condicionante de los derechos de obra y de autor, pero hay que hacer un esfuerzo, en pleno siglo XXI, para **aprovechar la viralidad y la velocidad de compartición de contenidos** de los contenidos con licencias Creative Commons y facilitar la difusión de la exposición gracias a los iconos de compartición en redes sociales y otras herramientas 2.0. Esto aumentará el tráfico web por la exposición y, por tanto, el número de visitas.

Museografía: plataforma web, diseño gráfico y elementos multiformato

El primer aspecto de la museografía o cibermuseografía(4) que se puede aplicar al lenguaje web son los **soportes en que se presentan los textos, piezas o imágenes. En el mundo digital se trataría de la plataforma web.** O, dicho de otro modo, WordPress y otros gestores de contenido o CMS (*Content Management System*). Cada una de estas plataformas proporciona un sistema de estructura de los contenidos, unas funcionalidades determinadas (a menudo en forma de *plugins*) y un modo de gestionar toda la información propia. En caso de que el gestor de contenidos no disponga de las características que se buscan, habrá que pensar en trabajar una web a medida, teniendo siempre en cuenta el coste añadido que esto supone. Es lo mismo que pasaría si se cambiara de museógrafo porque su estilo no gusta o porque no tiene experiencia a la hora de trabajar determinados recursos museográficos.

Si se mira el histórico de exposiciones virtuales, el **lenguaje de programación Java** fue uno de los más usados y alcanzó su punto álgido entre finales de los noventa y la década de los 2000 por el dinamismo que ofrecía y la variedad de contenidos que permitía incluir (ilustraciones, videoanimaciones, imágenes, etc.). Gracias a esta tecnología, también se extendió el uso de la visita virtual en 360 grados, que permite sobrevolar las salas de un museo o visitar una ciudad romana, como la [visita 360° de l'exposició Romanorum Vita](#). Eso sí, el coste, el tiempo que necesita y el mantenimiento técnico de la tecnología Java son bastante elevados. Aun así, todavía hay varias exposiciones en la red basadas en Java, como es el caso de la [muestra sobre Tim Burton](#) del MoMA del año 2009 y que hoy en día podría convertirse perfectamente en una aplicación móvil.

Fue con la llegada de la **web 2.0 y el diseño *responsive*** que se dejó atrás Java, ya que no ofrecía precisamente la mejor experiencia a los usuarios que usaban navegadores y tabletas, porque los obligaba a descargarse pequeños programas o *plugins*. Más adelante, se llega a un tercer estadio en que **los usuarios ya no son únicamente espectadores, sino creadores o co-creadores.** Es en este punto donde entran en juego Google y su diamante en bruto, [Google Cultural Institute](#), que tiene incluso una sede física en París que desde 2013 promueve la creación de proyectos artísticos que beben de las nuevas tecnologías. De este gran laboratorio cultural y tecnológico, han salido varios proyectos que pueden resultar muy útiles de cara a la creación de exposiciones virtuales y que se explicaran más adelante.



Exposición virtual Mondrian & De Stijl.

La segunda cuestión que hay que tener en cuenta es el **diseño gráfico de la exposición virtual**. La lógica aconseja que se sigan los criterios de su homónima física, con las mismas tipografías, colores e identidad visual. Pero, en el caso de que la exposición sea exclusivamente virtual, habrá que trabajar desde cero en la gráfica. Y, aquí, deberá tenerse en cuenta un **sutil equilibrio entre la creatividad del diseñador, las necesidades de usabilidad de los visitantes virtuales y el hecho de que el diseño transmita aquello que se quiere mostrar** con los contenidos. Una de las exposiciones en línea que mejor combina el diseño gráfico con la usabilidad web, respetando a su vez la temática de la muestra, es [Mondrian & De Stijl](#) del Gemeente Museum Den Haag. Cabe decir, no obstante, que las composiciones geométricas del artista neerlandés han facilitado el trabajo de los diseñadores web.

El último punto de la museografía digital se encuentra en los **recursos y los interactivos**. El público está acostumbrado a los elementos “toca-toca” del CosmoCaixa, a las campanas de sonido del Museu de la Música y a los juegos con espejos de cualquiera de las exposiciones ideadas por Dani Freixes. En el ámbito digital, estos elementos se convierten en **cápsulas de vídeo, botones de llamada, infografías, gifs, encuestas virtuales, líneas de tiempo interactivas, gigafotos, recreaciones 3D o sonidos digitales**. Con estos recursos, se acompaña, dentro del portal web, el discurso museológico. Así pues, poniéndose en los zapatos de un profesor de secundaria, se le puede facilitar mucho la visita a una exposición física, por ejemplo, con audiovisuales que introduzcan la temática y que se puedan visualizar en el aula para preparar la actividad. En 2015, la [exposición virtual Illusions](#) de la Casa Daros de Río de Janeiro, estuvo en *Museum and the Web*, gracias a la experiencia virtual de los contenidos que mostraba. Son dinámicos, interactivos y colaborativos y tienen un hilo argumental que avanza a golpe de clic, motivando al usuario para llegar al final e incluso a visitar la exposición física.



Exposición virtual Illusions de la Casa Daros.

Conservación y preservación de la exposición online

En lo que respecta a la creación y el mantenimiento de una exposición virtual, **hay que tener en cuenta también las tareas de mantener y conservar**. Se trata, por un lado, del mantenimiento de la plataforma donde se aloja la exposición, que se llama **servidor o hosting**. Allí, se guardan todos los contenidos y, por tanto, debe tener la capacidad de almacenaje y las condiciones de seguridad idóneas. Además, hay que contar con la necesidad de crear copias de seguridad de forma regular y guardar todos los contenidos en un soporte físico (memorias externas, por ejemplo), especialmente si queremos que la exposición virtual se mantenga en el tiempo de forma correcta. Por otro lado, debemos disponer de un **gestor de contenidos que esté debidamente actualizado** de forma semanal o mensual, para evitar posibles fugas de seguridad. Actualmente, WordPress y Drupal, dos gestores de contenido de *software* libre, tienen un alto índice de seguridad porque siempre disponen de las últimas actualizaciones. Aun así, se puede invertir en otras plataformas de CMS e incluso en gestores hechos a medida, como hemos comentado anteriormente.

Visitando la exposición: la experiencia de usuario

Una correcta ejecución de la arquitectura web, la creación de contenidos claros y escritos para un entorno web y el diseño gráfico adaptado a las necesidades de los diferentes dispositivos pueden **ayudar al usuario a navegar, leer o interactuar con la exposición virtual**. Si se trabaja una web con características adaptativas o *responsive*, requisito obligatorio para un correcto posicionamiento en [Google](#), la navegación en dispositivos móviles será completa. Y, si complementariamente, se traduce la web a las lenguas del público objetivo al que se dirige, se obtendrá una exposición *online* intuitiva, bien organizada y con contenidos fáciles de encontrar y de leer.

Los clásicos libros de visitas o las actuales tabletas con encuestas pueden aportar información valiosa a los organizadores de una exposición física para conocer el éxito de la muestra y averiguar cómo ha sido la experiencia del visitante. ¿Cómo hay que evaluarlo en el caso del mundo 2.0? Una buena opción sería utilizar cualquier herramienta de encuestas en línea, como Google Forms o Survey Monkey. Pero es aún más efectivo **conocer, a través de Google Analytics, el comportamiento de los usuarios dentro de la exposición a partir del rastro digital que dejan**. Los tres indicadores básicos a tener en consideración serían: el porcentaje de rebote, que indica si los usuarios abandonan una página porque no les interesa el contenido o porque no les resulta fácil navegar por ella; el tiempo de lectura de cada una de las páginas de la web, que indica cuáles suscitan más interés para los visitantes de la exposición, y, finalmente, el número de visitas únicas de la web, que no causa tantos problemas como las exposiciones físicas.

Y la guinda del pastel sería el hecho de recoger toda la información que aportan tanto las encuestas como Google Analytics. Su análisis y evaluación puede ser fundamental para **corregir errores y optimizar al máximo tanto la arquitectura como el diseño gráfico y los contenidos**. Es bien sabido que, el día de la inauguración de una exposición, muchos elementos se instalan y se preparan a toda prisa y, en los días siguientes, se pulen vitrinas, y vitrinas y plafones. En el mundo 2.0, estos cambios también pueden hacerse después de la publicación del portal web.

La relación con los museos

A partir de los puntos tratados hasta ahora, se puede decir que las similitudes entre la creación de una exposición *online* y una *offline* son muchas. Pero también hay muchas diferencias que provocan que **las exposiciones virtuales se planteen como complementos en la comunicación y la difusión de las colecciones** de un museo. ¿Qué pueden aportar a una institución cultural y de qué manera la complementan?

La atemporalidad y la ubicuidad

Todo el mundo ha viajado más de una vez a una gran ciudad para visitar la exposición del año y se la ha encontrado cerrada o finalizada. A diferencia de la exposición física, la muestra virtual no entiende de límites de calendario ni de horarios y, por ende, está abierta al público todos los días del año, las veinticuatro horas del día.(5) Permite el acceso a los contenidos expuestos instantáneamente y a nivel mundial, por lo que se la puede definir como una exposición o un museo ubicuos(6) De cara a los visitantes, conlleva más comodidad: se evitan las colas, el coste de la entrada y el viaje hasta el museo. Y, además, los periodistas e investigadores (7) pueden incluso consultar las

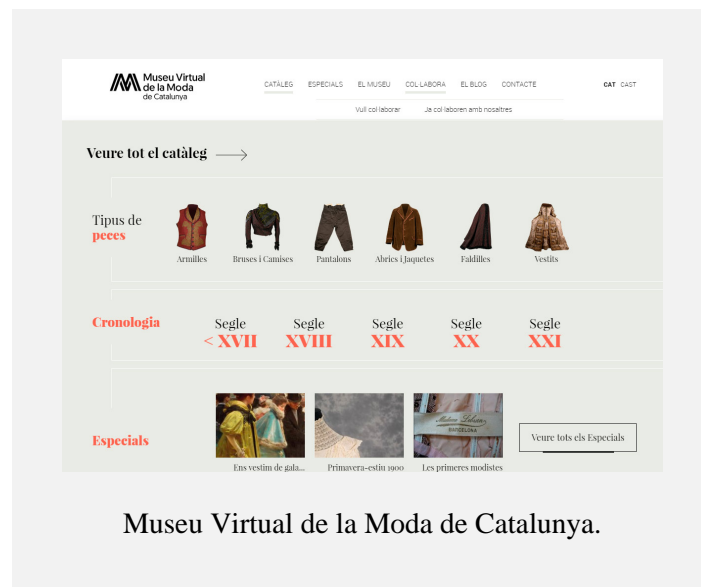
informaciones de la muestra en cualquier momento del día.

Esta ventaja podría incluso sugerir que el usuario que pasea por la exposición virtual ya no visitará el museo de forma presencial. Pues todo lo contrario. **La visita virtual no hace más que estimular al usuario en línea para que visite la muestra física.** Obviamente, la experiencia será diferente, pues no es lo mismo ver una película en un cine con Dolby Surround y el móvil apagado que hacerlo en el sofá de casa, rodeado de distracciones, llamadas por teléfono y mensajes pendientes. Además, el hecho de experimentar, en directo y en propias carnes, la observación de una pintura impresionista o una pieza arqueológica de diez mil años de antigüedad no puede sustituirse por la pantalla de un ordenador o de una tableta. Es la fuerza de la sacralidad del propio objeto, como diría Llorenç Prats.(8)

En los últimos años, ha habido un **gran cambio en los hábitos de consumo del ocio y la cultura digitales.** Las nuevas generaciones, con los cada vez más activos *millennials*, son ávidos consumidores de redes sociales, contenidos web, vídeos y todos los recursos al abasto de sus tabletas y móviles. Cada vez, resulta más difícil seducir al público adolescente y joven. Es una lucha que los museos mantienen de forma continua en el tiempo. Este público de corta o moderada edad se ha acostumbrado a ser un visitante captivo en las excursiones escolares, y resulta complicado conseguir que se acerquen a los museos voluntariamente. Las plataformas *online* pueden actuar de puente para fomentar su interés y su consiguiente visita presencial. Según Laia Pujol, especialista en nuevas tecnologías de la Universitat Pompeu Fabra, “es un error creer que la virtualidad puede perjudicar a los museos y reducir las visitas que reciben, porque crea un aura alrededor de los objetos”.(9)

La exclusividad de internet

Más allá de crear una versión en línea de una muestra física, **el mundo digital permite crear exposiciones *online only***, exclusivamente para la red. Por ejemplo, muestras de piezas no incluidas en las exposiciones permanentes o que no han salido nunca de los almacenes del museo. Esto conlleva, por un lado, sacar a la luz objetos inéditos de una colección y, por el otro, el ahorro de costes como el transporte, los seguros y el montaje, para destacar los más elevados. Eso sí: es necesario un buen trabajo de *storytelling* que pueda enganchar a los usuarios y que muestre los contenidos de forma creativa, cercana y rigurosa.

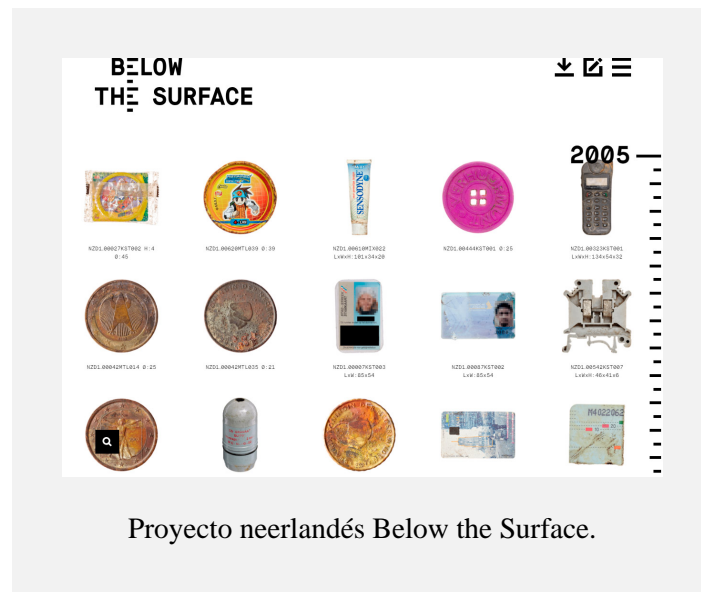


Por si esto fuera poco, de las exposiciones *online only*, se ha dado el salto a los **museos que han adoptado un formato exclusivamente digital** y no disponen de ninguna sede física. Dos ejemplos que tienen objetivos diferentes son el [Museu Virtual del Poble Gitano de Catalunya](#) que muestra virtualmente el patrimonio inmaterial de esta cultura a través de su lengua, sus tradiciones y su historia, y el [Museu Virtual de la Moda de Catalunya](#), que reúne 642 piezas digitalizadas de distintos museos catalanes para explicar la historia de la moda del país. Sería imposible reunir todas estas piezas en una única exposición, pero el entorno 2.0 se convierte en el marco idóneo para preservar la memoria de este patrimonio virtual.

En ese sentido, y más allá de las instituciones, **muchos artistas han visto en el mundo de internet un mundo sin límites para mostrar sus creaciones**. Es lo que se ha acabado etiquetando como Net.art.⁽¹⁰⁾ Plataformas como [Rhizome](#) han apostado desde el año 1996 por la organización de exposiciones de arte contemporáneo *online*, y, en los últimos años, son cada vez más frecuentes los espacios web que exponen arte virtualmente. Otro ejemplo es [Saatchi Art](#), un espacio con portfolios de artistas que venden sus obras virtualmente y donde varios curadores realizan selecciones semanales de obras destacadas. [PeopleArtFactory](#) va aún más allá y brinda a los artistas la posibilidad de crear sus propias exposiciones 3D a medida para que luego los usuarios las recorran golpe de clic.

La bidireccionalidad

Si alguna característica sobresale por encima de las demás en la **generación de web 2.0, es la interacción con el usuario**. Así lo demuestran, especialmente, las redes sociales, donde llueven *likes*, *retweets* y comentarios sobre las publicaciones de los museos diariamente. El Museo Virtual de la Moda, por ejemplo, permite al usuario valorar cada una de sus piezas expuestas votando a través de adjetivos. La posibilidad de valorar, compartir y comentar los contenidos en una exposición virtual es, por lo tanto, imprescindible.



Pero esta interacción o bidireccionalidad entre museo y usuario ofrece más posibilidades, como la **creación o co-creación de galerías y exposiciones** personalizadas por parte del usuario. Se explica mejor con algunos ejemplos: el proyecto [Below the Surface](#) creado en Ámsterdam, muestra físicamente objetos y piezas encontradas en las campañas arqueológicas realizadas durante la construcción del metro de la ciudad. Virtualmente, además, se pueden ver todas las piezas al detalle a partir de [gigafotos](#), conocer la historia a través de los objetos destacados o crear una [composición artística](#) a partir de los hallazgos arqueológicos, mostrándolas en una “vitrina virtual”. Por su lado, el renovado [Google Arts & Culture](#) permite ir más allá para ofrecer a los usuarios la posibilidad de convertirse en comisarios virtuales y crear exposiciones a partir de piezas que los museos, archivos y bibliotecas han compartido digitalmente en la plataforma. Por último, la Fundació La Pedrera ha decidido llevar la interacción con el usuario un paso más allá con la exposición *Miserachs. Epíleg imprevist* y convierte a los usuarios en creadores directos de una exposición virtual de fotografías a partir de las instantáneas compartidas por otros usuarios en redes sociales.

La democratización del 2.0

Tecnológica y económicamente, no todos los museos pueden permitirse crear una plataforma virtual para cada una de sus exposiciones. Pero **internet y las herramientas 2.0 han venido para democratizar y compensar este desequilibrio entre instituciones**, proporcionando a museos, archivos y bibliotecas con menor capacidad presupuestaria y equipos reducidos la posibilidad de mostrar sus colecciones virtualmente, sin preocuparse por temas técnicos o de costes de mantenimiento.

Entre las distintas opciones de plataformas “gratuitas”, **la reina es, sin duda, Google Arts & Culture**, por sus utilidades, capacidad, posibilidades de experimentación, recursos y posicionamiento en buscadores. Pero el peaje

que cualquier museo tiene que pagar es la cesión de ciertos derechos al gigante de Silicon Valley. Es necesario hacer un repaso a la historia de esta plataforma.

En un principio, Google Arts & Culture era una aplicación llamada [Google Open Gallery](#). En esta plataforma, tanto los museos como los usuarios podían cargar sus piezas y objetos, organizarlos, describirlos, etiquetarlos y, por último, crear galerías en línea. Cualquier usuario podía **escoger las obras de los museos, archivos o fundaciones dados de alta y convertirse en un galerista 2.0**. Así, mientras el Museo del Prado fue uno de los pioneros en compartir sus piezas más destacadas, usuarios privados como Dean Putney usaban Google Open Gallery para mostrar el archivo fotográfico personal de su abuelo durante la Primera Guerra Mundial.⁽¹¹⁾ Varios artistas y creadores se sumaron con sus obras en forma de portfolios profesionales con los que compartir su arte. En la versión beta de Open Gallery, se fueron incorporando adeptos tan distintos como el Guggenheim, el [Belgian Comic Strip Museum](#) o el [Museu Episcopal de Vic](#), así como **funciones a las que Google ya tiene acostumbrados a sus usuarios, como YouTube o Google Maps**. Finalmente, se llegó al punto en que el proyecto necesitaba dar un paso adelante y acabó cerrando definitivamente el 1 de septiembre de 2018.



El cierre de Open Gallery se puede explicar con la apertura de una iniciativa de más envergadura, la susodicha plataforma [Google Arts & Culture](#). Este nuevo proyecto ha heredado toda la tecnología anterior, sus contenidos y sus usuarios y ha añadido otras funciones como Google Street View, realidad virtual o gigafotos. Además, en la plataforma, se publican grandes proyectos transversales vinculados a una temática común en distintos museos. [We Wear Culture](#) ha sido uno de los más exitosos y ha aglutinado colecciones e instituciones de moda de todo el planeta

La gran pregunta que toda institución museística debe de hacerse es: **¿deberíamos estar en la plataforma?** La respuesta cambia según los objetivos y las necesidades de cada museo, por supuesto. Pero hay que tener en cuenta que los pros (es una plataforma “gratuita”, clara y accesible que aporta muy buen posicionamiento SEO a sus colecciones) y los contras (dependen de una plataforma externa a la cual hay que adaptarse a nivel técnico y legal). Eso sí, cada vez son más los archivos, fundaciones, museos y colecciones que presentan su patrimonio en la plataforma de Google, abriendo una nueva puerta de entrada a sus visitantes virtuales.

Conclusiones

Muchos equipos de comunicación recuerdan el apogeo y la caída de las apps, una fiebre que corrió como la pólvora en los museos. Más allá de algunas aplicaciones gamificadas o en forma de audioguía que han sobrevivido, las aplicaciones móviles se han ido diluyendo y han convertido muchos portales web en *webapps*. A partir de esta experiencia, se analiza con lupa cada recurso digital nuevo que aparece en el mercado antes de ponerlo en marcha.

En el caso de las exposiciones virtuales, han quedado demostradas su eficiencia (siempre que haya unos mínimos, como los que se han expuesto en este artículo) e idoneidad dentro de cualquier estrategia de comunicación. **Así**

como las exposiciones *offline* nacen siempre con un catálogo bajo el brazo, las *online* deberían ir también acompañadas por una versión en línea para complementar la experiencia física y dejar un rastro digital de su existencia.

Con la catástrofe del Museu Nacional de Brasil, en Río de Janeiro, queda clara la importancia de este rastro en internet y de **disponer de contenidos y réplicas digitales** en forma de exposiciones, recreaciones virtuales o imágenes 3D. La reproducción digital en cualquier formato debería estar incorporada en la estrategia comunicativa de cualquier institución cultural.(12)

Más allá de una apuesta de futuro, este tipo de experiencias *online* son un recurso que irá mutando de forma, pero que siempre ha sido y será un muy buen complemento. Si, hoy en día, los usuarios de internet (*millennials* o no) están acostumbrados a navegar e interactuar en búsqueda de nuevos estímulos, **las exposiciones virtuales apostaran cada vez más por nuevos formatos, tecnologías y funcionalidades**. ¿Quizás las exposiciones *online* del futuro recrearan, en el salón de casa, sonidos 3D como los de [Pompeia](#) o piezas creadas con impresoras 3D? ¿La visita virtual sustituirá la experiencia de vivir el espíritu de los sitios(13) o la sacralidad de las piezas?(14) Habrá que invertir tiempo y recursos para aplicar todas las nuevas tecnologías que vayan surgiendo, pero las exposiciones virtuales seguirán haciéndose visibles.

Notes

2. Rico, J. C. (2009). *¿Cómo se cuelga un cuadro virtual? Las exposiciones en la era digital*. Gijón: Editorial Trea.
3. Carbó, G. (2006). “Exposicions temporals, per què?”. *Butlletí Zona Pública*, núm. 2. Associació de Museòlegs de Catalunya.
4. Carreras C.; Munilla, G. (2007). *Patrimoni digital*. Barcelona: Editorial UOC
5. Müller, K. (2011). *Going Global: Reaching Out for the Online Visitor*. American Association of Museums.
6. Rico, J. C. (2009). *¿Cómo se cuelga un cuadro virtual? Las exposiciones en la era digital*. Gijón: Editorial Trea.
7. Mateos, S. (2017). “Museos y exposiciones virtuales. El caso excepcional del Museo Thyssen-Bornemisza”. A <http://www.comunicacionpatrimonio.net/2017/03/museos-y-exposiciones-virtuales-el-caso-excepcional-del-museo-thyssen-bornemisza/>
8. Prats, Ll. (1997). *Antropología y patrimonio* (3a ed.). Barcelona: Editorial Ariel.
9. Marimon, S. (2017). “La revolució virtual o com trencar les parets físiques dels museus”. A https://www.ara.cat/cultura/Virtualitat-trencar-parets-fisiques-museus_0_1750024999.html
10. AA.VV. “5 artistas del Net Art: ¿qué es y a quién va dirigido?”. A <https://www.lamonomagazine.com/5-artistas-del-net-art-que-es-y-a-quien-va-dirigido>
11. Álvarez-Dardet, A. (2013). “Exponga sus tesoros artísticos en el gigantesco museo de Google”. *El País*. Recuperat de https://elpais.com/cultura/2013/12/10/actualidad/1386678337_112849.html
12. Granero, I. (2018). “El museo en la época de la reproductibilidad digital”. A <http://laculturasocial.es/el-museo-en-la-epoca-de-la-reproductibilidad-digital/>
13. Viel, A. (2001). “Quand souffle l’esprit des lieux”, *Actes du colloque Médiation culturelle dans un lieu*

patrimonial en relation avec son territoire, Château de Kerjean, p. 45-51.

14. Prats, Ll. (1997). *Antropología y patrimonio* (3a ed.). Barcelona: Editorial Ariel.

Copyright