

El Museu Virtual de la Moda de Catalunya

Projecte, gestió i nous desafiaments de la museologia digital

Grup Walden

22/03/2019

Abstract

Throughout history, fashion has played an important role in the manufacturing and commercial landscape of countries – and still does. A large number of Catalan museums reflect this reality and preserve numerous items of clothing in their storehouses, largely unknown to the general public. The Museu Virtual de la Moda de Catalunya, a virtual museum of the Catalan fashion, aims at enhancing the notability of such a cultural heritage in an innovative way and without dissociating it from its original territory. In this regard the Museu Virtual arises as a proposal to work, together with 38 museums from all over the Catalan territory, on the management and transfer of the knowledge related to this heritage through an online platform, tackling the latest challenges of the digital museology.

1. Introducció

Al llarg de la història, la moda ha jugat (i encara ho fa) un paper important en el panorama industrial i comercial del país, i molts museus catalans reflecteixen aquesta realitat. I és que els seus magatzems conserven un gran número de peces de vestir majoritàriament desconegudes pel gran públic.

El [Museu Virtual de la Moda de Catalunya](#), en línia des del 15 de març de 2018, és un projecte que, amb la cooperació de trenta-vuit institucions museístiques, desenvolupa una proposta de gestió i de transferència del coneixement sobre aquest patrimoni a través d'una plataforma en línia.

Amb la voluntat de reunir i fer convergir tots els elements que formen part de la moda històrica en un espai de consulta oberta, el projecte vol respondre al repte social de donar accés universal a un patrimoni rellevant al territori català tant per la seva significació social i cultural com també per la seva importància com a vector econòmic i comercial.

2. Per què un museu virtual?

D'una banda, les institucions museístiques busquen, des de fa temps, models alternatius que els permetin oferir nous discursos i noves experiències als visitants. Més enllà de l'exposició directa a les sales, els museus troben en la digitalització de les seves col·leccions una forma diferent d'apropar-se a públics acostumats a la consulta i a la informació a la xarxa.

D'altra banda, com afirma Félix de Azúa (2015), la virtualitat ja forma part de les nostres vides. Les estadístiques ho constaten: el 2017, un 85,7% de la població ja utilitzava internet, davant del 83,1% que ho feia el 2015 (dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya, 2018). L'ús de les TIC en la vida privat també segueix la mateixa tendència, ja que el 2017 l'ús de l'ordinador i el mòbil se situava en el 81% i el 96% de la població, respectivament. Aquesta presència digital arriba a àmbits que ni tan sols ens havíem plantejat uns anys enrere, des de les compres en línia, l'ús de les xarxes socials o les consultes a Viquipèdia fins a l'ús del telèfon mòbil com a eina per emmagatzemar els nostres records, que hi acaben conformant un museu particular.

Però, i si transforméssim, d'alguna manera, aquestes imatges personals i les féssim arribar a tothom? I si, a més, aprofitéssim per activar un patrimoni adormit i oblidat i el donéssim a conèixer al públic? I si creéssim un catàleg de curiositats al gust del consumidor?

El Museu Virtual de la Moda de Catalunya, o **MVMC**, pretén apropar al públic totes les peces d'indumentària històriques conservades a Catalunya amb la finalitat d'activar un patrimoni oblidat, i vol fer-ho a través de les plataformes que avui dia ens acompanyen en la quotidianitat: el mòbil, la tauleta i l'ordinador.

Els objectius principals del projecte se centren en els punts següents:

- Dotar Catalunya d'un espai on es reculli per primera vegada el patrimoni del vestit de manera sistemàtica i amb dades de qualitat.
- Millorar la informació que es té de les peces exhibides mitjançant un procés de catalogació i documentació.
- Contribuir al coneixement de la història de la moda local.
- Crear un relat històric sobre la moda local.
- Activar i donar a conèixer el patrimoni històric del vestit i la moda conservat en els museus catalans.
- Elaborar una base de dades que permeti obtenir informació de qualitat sobre les peces mitjançant capes de contingut.

3. El procés de construcció del Museu Virtual de la Moda de Catalunya

De vegades són altres els que troben les paraules justes que expliquen i argumenten les idees pròpies. Una cosa així és el que ens va passar mentre llegíem *L'esthétisation du monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, de Gilles Lipovetsky i Jean Serroy (Lipovetsky, Serroy, 2013). En aquest llibre, els autors plantejaven un estudi del capitalisme des d'una nova perspectiva: la seva capacitat d'"estetitzar", d'embellir el món i l'univers de la quotidianitat. El primer capitalisme, aquell que es veia representat, per exemple, en els grans magatzems de finals del segle XIX, presentava una visió del món bella i captivant que apel·lava a les emocions i a la capacitat sensorial del consumidor. I va ser precisament aquest concepte de "consumidor sensorial" el que ens va donar la clau per poder justificar aquest projecte.

La relació del museu amb els visitants sovint no es genera per aquesta relació sensorial entre les peces i l'espectador. De fet, cada vegada més, les entitats museístiques i culturals apel·len a tècniques de màrqueting per aconseguir augmentar el seu públic, però potser la base d'aquest augment s'hauria de trobar en la manera com es construeixen les relacions entre aquest públic i els objectes o el discurs exposats. Lipovetsky (2013) afirma que "la frontera que separava l'art del mercat ha desaparegut", i potser és aquesta afirmació, lapidària per a aquells que defensen una visió més conservadora dels objectes artístics i patrimonials, la que es troba a la base de la nova gestió patrimonial. Potser ara es tracta de jugar amb els canals del mercat que gestionen les relacions entre el públic i els objectes per tal de fer-los arribar al punt del coneixement, un coneixement que passa més per l'experiència que no pas per la consulta o la informació.

No ens agradaria que s'entengués aquesta reflexió com una dimissió del contingut, sinó tot el contrari, com la manera de trobar noves vies que permetin donar a conèixer i transmetre el contingut informatiu de tot objecte patrimonial.

3.1. Diagnòstic de la realitat de la moda catalana als museus

A Catalunya hi ha dos museus en què la moda històrica té un paper destacat, el **Museu del Disseny de Barcelona** i el **Centre de Documentació i Museu Tèxtil de Terrassa (CDMT)**, així com algunes col·leccions privades que conserven peces de gran interès. Tot i així, el número de peces exposades no és representatiu del total de les col·leccions i encara menys de la realitat de la moda històrica. Hi ha nombroses col·leccions de vestits conservades en diversos museus locals que molt sovint es queden amagades als magatzems de les institucions, sense arribar a ser exposades. Per tenir una referència, a Catalunya es conserven sis mil quatre-cents noranta-nou peces de vestir als museus públics i només se n'exposen o es posen a la vista del públic tres-cents vuitanta-nou, un 6%.

A aquestes dades, cal afegir-los encara un fet que és determinant per a aquest projecte: excepte en el cas del CDMT i d'una part de la col·lecció del Museu del Disseny de Barcelona, totes les col·leccions estan o bé sense catalogar i documentar o bé insuficientment catalogades. Això no és un judici a l'atzar, sinó que és fruit del contacte continuat amb totes aquestes institucions per tal de conèixer a fons les seves col·leccions.

Amb l'objectiu de continuar amb l'anàlisi de les possibilitats i les necessitats d'un projecte d'aquest caire, va resultar imprescindible plantejar un *benchmarking* i observar altres solucions, tant a nivell estatal com internacional. Aquesta anàlisi s'ha efectuat en tres nivells, de les experiències més concretes a les experiències que, si bé estan més allunyades pel que fa al contingut, han aportat solucions molt interessants en el camp de la visualització de dades.

3.2. Bases de dades i catàlegs en línia com a primer nivell d'anàlisi

En un primer nivell, vam analitzar una sèrie de models de visualització de dades centrant-nos en l'estudi en dues tipologies: les bases de dades especialitzades en línia i les solucions de catàlegs virtuals de les col·leccions de diversos museus, tant si tracten de moda i de disseny com d'altres temàtiques molt variades.

Les bases de dades analitzades han estat: Imatex (Centre de Documentació i Museu Tèxtil, 2015) i Texmedin Digital Library (Texmedin Project, s. d.). Totes dues permeten consultar els fons de centres especialitzats, amb la diferència que la primera se centra en el fons del Centre de Documentació i Museu Tèxtil de Terrassa mentre que la segona recull diverses col·leccions d'institucions museístiques i de fons d'empresa. Així doncs, les dues bases de dades van constituir un bon exemple per desenvolupar el projecte de la nostra plataforma. Malgrat això, però, hi ha molts altres aspectes que no vam considerar adequats per al projecte que presentem.

Quines són les característiques i els objectius d'aquestes dues plataformes?

L'objectiu principal de la biblioteca digital Texmedin és reunir, en una plataforma TIC, els elements més representatius de les col·leccions tèxtils i de moda dels arxius, museus i empreses del sector. Actualment conté prop de vuit-cents articles procedents del Museo del Tessuto di Prato, del CDMT, del Museu Fundació del Folklore del Peloponès i de la Carpiformazione. Texmedin posa a disposició del públic la consulta de les seves peces a través d'un mecanisme de cerca que ells defineixen com eficaç i d'una interfície que consideren fàcil d'usar. Un altre element interessant que ofereixen és un espai per a l'usuari en el qual es poden guardar les cerques i els articles que cadascú, a títol individual, consideri interessant. Tot i l'innegable interès que desperta una iniciativa d'aquest tipus, vam considerar que Texmedin tenia alguns aspectes millorables, aspectes que volem desenvolupar en el nostre projecte:

- **El públic objectiu:** Texmedin és una iniciativa dirigida a professionals del món de la moda i de la recerca, fet que n'exclou de manera clara el públic general.
- **El disseny:** té uns menús i una arquitectura web poc intuïtius.
- **Els motors de cerca:** els motors de cerca proposats no permeten gaire flexibilitat ni són atractius per a la navegació. D'altra banda, però, considerant el tipus de públic al qual es dirigeix la plataforma, els vam considerar adequats per a la seva funció, però queden allunyats del nostre objectiu en qualsevol cas.
- **La tipologia de visualitzacions:** les fitxes de cada vestit, tot i que són molt completes, no permeten passar

d'una a l'altra de manera còmoda.

Pel que fa al repositori digital d'Imatex, val a dir que la qualitat de les seves dades és innegable, però que respon igualment a tots els elements que acabem de comentar, per la qual cosa tampoc es va poder utilitzar com a model per a la nostra plataforma.

D'altra banda, tal com s'ha comentat anteriorment, vam creure que era essencial fixar-nos en determinades característiques de les plataformes de venda de roba en línia, a partir de les quals podríem identificar aspectes interessants:

- **Aspectes formals de disseny i visualització de dades:** l'observació i l'anàlisi dels recursos emprats per presentar les peces i guiar el visitant a través dels diversos espais de la pàgina web és important per a nosaltres. Vam analitzar l'estructura i l'arbre de continguts de diverses pàgines per trobar solucions i analitzar-ne les possibilitats (estructura de pantalles, solucions de cerca, presentació d'ítems...).
- **Aspectes de contingut:** per acompanyar l'estructura de la web, calia observar també el contingut o la informació que es considerava per a cada una de les peces i la seva tipologia. Distingíem entre la informació tècnica, entenent-la com la informació de la identitat de la peça (tipologia, cronologia, autor...), i la informació sensorial, aquella que presentava aspectes formals del vestit (color, material, decoració...).
- **Fórmules per a la interacció del visitant:** també ens calia observar les eines i les solucions que permeten la interacció del visitant amb les diverses capes de dades i d'informació. La visualització de dades requereix solucions atractives per facilitar l'accés a la informació i, pel que fa al nostre projecte, és necessari que aquestes solucions siguin creatives i innovadores.
- **Activitats en línia:** ens havíem de plantejar també una interacció que anés més enllà de la consulta de dades. Les activitats didàctiques digitals són una solució per millorar l'experiència del visitant, i en aquest sentit també vam observar les activitats proposades en les diverses webs analitzades.

Vam estudiar un total de cinquanta-tres institucions museístiques de diferents naturaleses. Malgrat la diversitat de les propostes, convé destacar que cap de les solucions analitzades generava eines innovadores que trenquessin la frontera entre les dades merament tècniques i les peces en si per tal de captar l'atenció d'un nou públic. Així mateix, les capes de contingut i d'informació no presentaven un disseny atractiu i funcional, ni tampoc les cerques per facetes (o cerques facetades), que per a nosaltres representen la flexibilitat que el projecte requereix. També vam observar una manca de propostes d'activitats en línia relacionades amb la col·lecció. De fet, amb l'estudi de totes aquestes propostes de digitalització i de consulta de col·leccions, vam concloure que cap d'elles pretén superar la consulta en favor d'una visita del públic, entenent que la diferència entre l'una i l'altra rau en la dimensió de l'experiència.

3.3. Anàlisi de noves solucions a les plataformes de venda en línia

Partint de les conclusions anteriors, ens vam adonar que, en el model d'un museu, no trobaríem la solució que buscàvem per oferir una experiència amb la moda històrica similar a la que tenim amb la moda contemporània.

Vam considerar que calia connectar les peces no només per la seva dimensió museística, sinó també per la seva dimensió com a objecte en relació amb el món. Vam veure clar que, per aconseguir l'efecte desitjat amb la col·lecció, calia passar pel prisma del consum actual de la moda, reproduint en l'àmbit museogràfic les mateixes relacions sensorials que es desenvolupen amb el vestit de consum contemporani. Així, el model que calia revisar i observar en la dimensió virtual era el de les plataformes de venda de moda en línia, ja que és precisament en aquests espais virtuals on es trenca la barrera de la informació virtual a través de l'experiència. En aquestes plataformes, l'anàlisi es va centrar en els paràmetres de la cerca per facetes.

Aquest tipus de pàgines presenten una estructura molt similar pel que fa a l'arquitectura web i al disseny i utilitzen uns motors de cerca també molt semblants. Així mateix, totes coincideixen en la manera d'apropar les peces al client o visitant: a través de l'experiència i de la necessitat (marca, talla, color, preu...). Aquest aspecte del consum estètic o sensorial també és molt important a l'hora de plantejar el consum de cultura. De fet, es tracta de pàgines que estructuren les vendes a partir de l'aspiració a determinats models, fet que coincideix amb l'experiència

sensorial que comporta l'acció de comprar. Alguns recursos de cerca, com el “qui ho ha portat?”, adquireixen una doble dimensió en l'àmbit històric, ja que permeten introduir les peces a diverses realitats contextuais que es consideren molt importants. Un altre aspecte rellevant és la idea de poder seleccionar les peces i desmar-les en una cistella de compra virtual o un “armari” propi.

Un cop vam haver recollit totes les idees extremes de plataformes tan distants de la realitat museística, vam continuar cercant solucions que permetessin visualitzar dades de forma interactiva i agradable. De totes les que vam analitzar, cal destacar dues propostes que ens van cridar l'atenció i que van donar resposta a una de les inquietuds que teníem amb el projecte: la representació del temps històric.

El temps històric, un element complex de comprendre i concebre, se solucionava, en alguns dels museus analitzats, a través de l'ús de línies cronològiques. Exemples com el Kyoto Costume Institute (s. d.) o el Musée des Arts Decoratifs de París (s. d.) aportaven pistes sobre la representació d'aquest concepte tan abstracte. Tot i així, van ser dues propostes dependents del *New York Times* les que complien amb les expectatives que nosaltres ens havíem plantejat. El primer cas, *The Red Carpet Project* (Hinton, Koski, Nikas i Pashad, 2014), és una plataforma interactiva que permet al visitant consultar els vestits que s'han lluit a la catifa vermella dels Òscar des de 1995. La solució adoptada per la plataforma és una cerca a partir de dos filtres principals: el color i l'estil. D'altra banda, la *Front Row to Fashion Week* (Bostock, Carter, Hinton i La Ferla, 2014) mostra les desfilades de la setmana de la moda novaïorquesa utilitzant tires d'imatges que entren en moviment quan es detecta un contacte amb el cursor.

A partir de la recerca en aquestes plataformes i d'un estudi previ del tipus i el número de peces que es conserven als diferents museus catalans, i també de l'anàlisi del públic i dels resultats de les enquestes d'hàbits i pràctiques culturals del Ministeri d'Educació, Cultura i Esports del Govern de l'Estat espanyol (MECD, s. d.), es van establir les bases sobre les quals vam desenvolupar el Museu Virtual de la Moda de Catalunya.

3.4. El treball de camp. Documentació i estudi

Durant la primera etapa del projecte del Museu Virtual de la Moda, es van catalogar sis-centes quaranta-dues peces, delimitant la cerca a la indumentària civil, tant femenina com masculina, i la indumentària de cerimònia femenina.

La selecció de peces d'aquesta primera fase, finançada amb el Premi Lluís Carulla 2016, va respondre als criteris següents:

- Cobrir el territori: totes les províncies de Catalunya havien d'estar representades dins del museu.
- Representació de gènere: totes les peces masculines localitzades havien de formar part del catàleg. Vam haver de fer una selecció de les femenines, que representaven un volum més gran.
- Delimitar la cronologia: volíem mostrar vestits de totes les dècades des de mitjans del segle XVII fins al XXI.

Darrere cada peça hi ha un treball exhaustiu de documentació, fotografia i catalogació, que es va guiar pel procés següent:

- Primer, contacte amb els museus amb la finalitat d'esbrinar si conservaven peces d'indumentària civil entre les seves col·leccions.
- Selecció de les peces presentades pels museus.
- Documentació in situ i fotografia dels vestits, seguint una metodologia que respectés cadascuna de les peces en termes de conservació preventiva.
- Documentació històrica.
- Postproducció d'imatges.
- Tractament de les dades a la bases de dades creada per a l'elaboració de la pàgina web.

En termes globals, el percentatge d'activació previst un cop finalitzada tota la documentació de les més de sis mil peces que es conserven és del 95%, un guany considerable respecte al 6% actual. Aquest 95% és una estimació que dependrà, sobretot, de l'estat de conservació dels vestits. Cal puntualitzar que no tots estan en condicions de ser

estudiats i fotografiats, o bé han sofert tantes modificacions al llarg del temps que la informació que poden aportar no és absoluta.

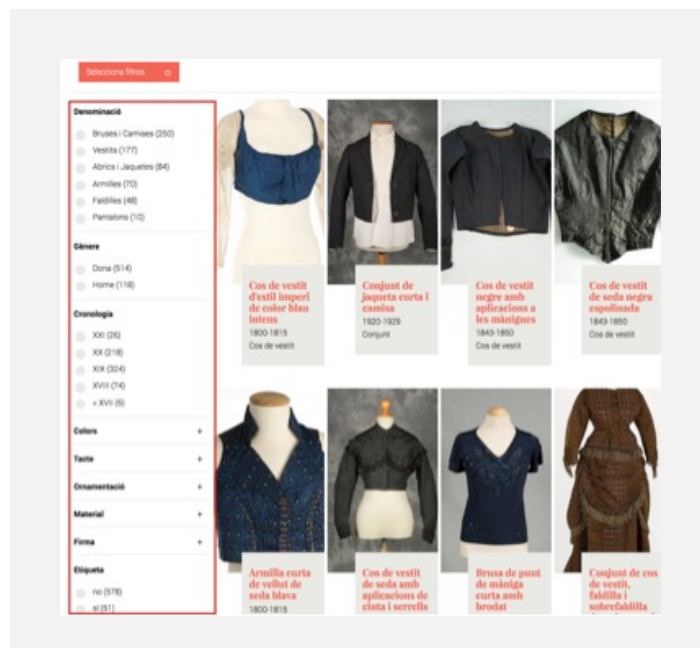
3.5. La plataforma. Descripció i construcció.



La plataforma web està articulada per un element principal que vertebrava tot el projecte: el catàleg. És el lloc on es reuneixen totes les peces estudiades fins a al moment. Cadascuna conté una fitxa on se n'exposen les dades principals (denominació, cronologia, autor, firma...) i els criteris necessaris per permetre'n la cerca amb filtres sensorials (color i tacte). Al costat d'aquesta informació, s'hi ubiquen una sèrie de fotografies del frontal, el perfil i l'esquena i, si escau, també de detalls concrets o de l'interior.

A més, l'usuari disposa d'una àmplia informació de qualitat que no es refereix tan sols a la peça de roba en si, sinó també al seu context històric, al seu autor i al seu consumidor. Un clar exemple d'aquest fet és que a la pàgina web es poden veure peces i llegir biografies de dones modistes. Tal com explica la Dra. Laura Casal-Valls, cap del projecte del Museu Virtual, "s'han recuperat noms de dones modistes que havien estat oblidats tot i la importància que havien tingut en el seu temps, i ara se les situa en el relat històric català en un intent d'apedaçar els forats i reviu les veus silenciades, majoritàriament femenines". Aquesta immersió en el context històric es complementa amb bibliografies especialitzades i enllaços a pàgines externes.

L'experiència continua amb la possibilitat de fer cerques facetades segons diversos tipus d'ornamentació, materials, tipologies... que permeten a l'usuari accedir a informacions tant concretes com, per exemple, el número de vestits del segle XVIII de color blau i amb llacets que es conserven.



Vista parcial dels filtres. Cerca facetada. Font:
museudelamoda.cat

Accedir al patrimoni històric a través d'aquest tipus de cerques no solament ens permet posar-nos en contacte amb aquestes peces. Ara també permet jugar de forma sensorial amb les col·leccions, creant multitud de relats que van més enllà d'una visió cronològica. El procés de documentació i fotografia ens ha permès constatar que la diversificació de les col·leccions a tot el territori és un fet, i la possibilitat de reunir-les en un sol espai permetria una visualització de tot el conjunt que, d'altra manera, no es podria fer.

4. Present i futur del Museu

Després de l'àrdua tasca que van suposar les diferents etapes de la primera fase de gestió, el 15 de març del 2018, el MVMC va esdevenir finalment una realitat per a qualsevol visitant de la xarxa. Des d'aquest moment fins al 31 d'octubre del mateix any, sis mil sis-cents setze visitants van poder gaudir de l'experiència digital que posa a l'abast de qualsevol sis-centes quaranta-dues peces del patrimoni tèxtil de tot el territori català, a un sol clic de distància.

El Museu, però, no només es nodreix del seu fons tèxtil i del coneixement científic que se'n desprèn, sinó que ha obert les portes a la mediació cultural, un objectiu i una funció cabdals de qualsevol institució museística. En el cas del MVMC, la mediació cultural es du a terme, majoritàriament, de forma digital; apoderant i convertint els usuaris en visitants sensorials. Tot i això, no es deixa de banda la mediació cultural tradicional, ja que considerem que és la unió de totes dues el que condueix al concepte total de mediació. Per tal d'obtenir una visió global del fenomen i del seu impacte, cal analitzar-ho des de diferents variables del present, que alhora afecten directament el futur pròxim de la plataforma. Per tant, on ens trobem a hores d'ara?

Els usuaris que han visitat el MVMC durant aquests quasi vuit mesos han estat, com ja s'ha comentat anteriorment, sis mil sis-cents setze. El 38% ho va fer durant el mes de març, coincidint amb el llançament de la pàgina web. Es tracta, per tant, d'un efecte de crida per a la inauguració, que va estar acompanyada de la difusió per diferents canals de comunicació propis i sobretot de tercers. És un resultat significatiu i a tenir en compte, no només per la quantitat de visitants, sinó també pel seu comportament. Aquest efecte del llançament, mesurat a partir de les variables de quantitat i temps, ha estat ratificat en moments puntuals al llarg d'aquests vuit mesos, sempre en relació amb accions concretes: reportatges realitzats per tercers a mitjans de comunicació tradicionals i publicacions a les xarxes socials pròpies sobre determinats aspectes del MVMC (promoció de noves entrades al blog, promoció de col·leccions especials, fils d'imatges amb contextualització històrica...). Els indicadors quantitatius demostren, d'una banda, la importància de fidelitzar els visitants, dotant el Museu de vida mitjançant accions concretes vinculades a la difusió i a la mediació cultural. Podríem dir que "no només d'inauguracions viu l'home", ja que és l'activació del patrimoni a través d'accions diversificades el que manté viva qualsevol institució, tant si és física com virtual.

Tot i que els índex quantitatius de les visites són rellevants, també cal tenir ben presents determinats indicadors qualitatius, com el comportament que tenen els visitants del MVMC dins la plataforma. En aquest sentit, la tipologia de visita habitual segueix uns paràmetres generals, malgrat que es diferenciï en primer lloc per l'idioma amb el qual s'accedeix a la web, sent el català l'idioma amb un major nombre de visites. D'altra banda, més del 50% dels usuaris accedeix al catàleg a través de la mateixa pàgina, o també seguint l'enllaç de cerca des de la pàgina d'inici del MVMC. Molts altres consulten el catàleg a partir de la selecció automàtica que es realitza des de la pròpia plataforma, encara que un segment dels visitants utilitza diferents paràmetres per acotar la seva cerca.

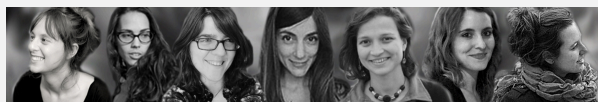
Els paràmetres de cerca es diversifiquen segons l'idioma. En català, els més utilitzats són, per ordre, cronologia, tipologia de peça i gènere; en castellà, en canvi, predominen els paràmetres de la tipologia de peça i la cronologia, en aquest ordre. A banda de les consultes del catàleg, les pàgines més visitades són els especials *Primavera-estiu 1900*, *Les primeres modistes* i l'entrada del blog "El cas de les modistes: un primer cas d'organització obrera femenina". Cal destacar que la lectura del blog no es realitza a través d'un clic a la pàgina específica del blog, sinó a través dels enllaços existents a la pàgina d'inici com a secció d'actualitat.

En definitiva, es pot establir un paral·lelisme entre el comportament dels visitants del MVMC i els de qualsevol infraestructura museística tradicional: d'una banda, els que opten per visitar el fons o l'exposició permanent (la col·lecció de sis-centes quaranta-dues peces de patrimoni tèxtil) i, de l'altra, els que venen atrets per accions culturals puntuals que, encara que depenguin del fons permanent, atorguen una visió temàtica més àmplia respecte als coneixements existents. No obstant això, cal remarcar que totes aquestes accions han d'arribar al públic d'una manera directa, la qual cosa converteix la difusió en una eina clau per arribar als usuaris; el que no es comunica i per tant es desconeix, no existeix. La necessitat de donar a conèixer qualsevol acció cultural va més enllà del propi funcionament de la plataforma, però no se'n pot deslligar.

Enfront de la realitat analitzada sobre el passat i el present immediats, la reflexió sobre el futur del MVMC es fa necessària. Des dels mateixos inicis del projecte museístic, es van establir un seguit d'objectius que han marcat intrínsecament la història de la plataforma i que es van adaptant a la realitat del moment per tal d'encarar les estratègies del futur de la manera més eficaç possible. Es tracta, doncs, d'uns objectius dinàmics que evolucionen amb la web, s'hi adapten i marquen el camí que es pretén seguir. És a partir dels objectius del Museu que s'estableixen diferents programes o estratègies que, al seu torn, concreten la metodologia per arribar a complir-los tots.

Departament	Objectius	Estratègies
Fons / col·lecció	Ampliar la col·lecció a partir de la digitalització de noves peces	Catalogar i documentar les peces de les institucions museístiques catalanes que encara no s'han indexat per tal d'aconseguir unificar, en un mateix repositori digital, tots els testimonis del patrimoni del vestit català, de manera sistemàtica i amb dades de qualitat.
Acció i mediació culturals	Oferir lectures personalitzades de la col·lecció	Creació de càpsules temàtiques a través de diferents formats i metodologies, utilitzant eines que promoguin l'accessibilitat virtual.
	Incentivar la participació activa dels visitants (visitants sensorials)	
Comunicació / difusió	Fidelitzar els visitants i seguidors	Creació d'eines que impliquin una comunicació bidireccional entre plataforma i visitant, fomentant la participació activa del segon.
	Aconseguir nous visitants i seguidors	Estratègia de xarxes socials i presentacions dels projectes a les localitats dels museus col·laboradors.
Recursos econòmics	Desenvolupar vies alternatives de finançament	Realització de plans i projectes per a la captació de fons econòmics (públics i privats) que permetin la continuïtat del projecte del MVMC.

Objectius i estratègies del MVMC



Grup Walden (d'esquerra a dreta): Sandra Rebassa Gelabert, Sabina Cuesta de Ganzo, Marta Sanchez Natera, Laura Casal-Valls, Barbara Marchi, Isabel Fabregat Marín, i Ariadna de Vilallonga Carcolé.
Fotografia: cortesia del Grup Walden.

Bibliografia

Bostock, M.; Carter, S.; Hinton, E.; La Ferla, R. (2014). *Front Row to Fashion Week*. New York Times. Recuperat el 15/10/2018 de: <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2014/02/14/fashion-week-editors-picks/index.html>

De Azúa, F. (2015). Museos de bolsillo. *El País*. Recuperat el 15/10/2018 de https://elpais.com/cultura/2015/01/06/actualidad/1420554877_551690.html

Hinton, E., Koski, B., Nikas, J., Valencia, M. (2014). *The Red Carpet Project*. New York Times. Recuperat de <http://www.nytimes.com/projects/oscars/red-carpet-history/index.html>

Imatex - Centre de Documentació i Museu Tèxtil (2015). Recuperat el 10/10/2018 de: http://imatex.cdmt.es/_cat/pubindex.aspx

Institut d'Estadística de Catalunya (2018). Anuari estadístic de Catalunya. Recuperat el 20/10/2018 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=17>

Kyoto Costume Institute (s. d.). *KCI Digital Archives*. Recuperat el 23/10/2018 de: http://www.kci.or.jp/en/archives/digital_archives/

Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. París, Editions Gallimard.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Estado Español (s. d.). Recuperat de: <https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html>

Musée d'Arts Decoratifs de Paris (s. d.). *Explorez les collections du Musée des Arts Décoratifs*. Recuperat el 22/10/2018 de: <http://collections.madparis.fr/>

Texmedin Digital Library (s. d.). *Texmedin project*. Recuperat el 10/10/2018 de: <http://www.texmedin.eu/>