

El papel de los museos en las redes sociales

Miquela Forteza Oliver

Universidad de las Islas Baleares – UIB, España

ANÁLISIS / ANALYSIS

Resumen

Analiza el rol desempeñado por los museos en el ámbito de las redes sociales, y en el contexto de una evolución necesaria de las instituciones culturales.

Palabras clave

Museos; Instituciones culturales; Redes sociales; Web 2.0

The role of museums in the social networks

Abstract

It analyzes the role played by museums in the field of social networks, and in the context of a necessary evolution of cultural institutions.

Keywords

Museums, Cultural institutions, Social networks, Web 2.0

La fascinación que actualmente provocan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) no es algo nuevo sino que es una constante histórica. Una nueva técnica estimula la imaginación y, por tanto, un avance tecnológico va acompañado de nuevas formas artísticas y culturales. Bien es cierto que la cultura se alimenta de la tradición, pero también, y de forma muy poderosa, de la renovación.¹ Las “tecnologías intelectuales”,² aquellas que utilizamos para ampliar o apoyar nuestra capacidad mental cuando alcanzan un uso generalizado, fomentan habitualmente nuevas formas de pensar, encarnan una ética intelectual, un conjunto de supuestos acerca de cómo funciona o debería funcionar la mente humana.³

Actualmente tenemos la oportunidad de vivir una época de constante y extremada renovación tecnológica, lo que repercute sin lugar a dudas en las formas de hacer y relacionarnos con la cultura. No obstante, hay que tener en cuenta que en cualquier sociedad, incluso en las más modernas y progresistas, las fuerzas conservadoras se alarman frente a cualquier innovación tecnológica, precisamente por los cambios sociales y culturales que implican.⁴

Cuando aparece un nuevo medio de comunicación, las gente se fija en la información, en el contenido. Los entusiastas lo celebran, alaban la gran cantidad de contenido nuevo que genera la tecnología, lo ven como una señal de democratización; mientras que los escépticos lo denuncian, condenan la pobreza del contenido.⁵ Esta discusión es prácticamente igual en todos los casos, pudiendo remontarnos a modo de ejemplo a la invención de la imprenta por Gutenberg.⁶

No hay que olvidar que la revolución que tuvo lugar a finales del siglo XV, gracias al descubrimiento de la imprenta y al desarrollo de las técnicas de grabado, es muy parecida a la que está teniendo lugar hoy día en el mundo de la cultura con la irrupción de las redes de conexión digital. Su reproductibilidad, puesta al servicio de la política, de la religión, de la economía, de la sociedad y de la cultura, convirtieron estas técnicas en perfectos instrumentos educacionales y de democratización.

La invención de la imprenta no sólo posibilitó una mayor divulgación de la cultura escrita, sino que la cultura visual alcanzó también un alto grado de difusión hasta el momento impensable. A partir de entonces, unos pocos impresores podían producir rápidamente gran cantidad de copias perfectas. Los libros pasaron de ser bienes caros y escasos a ser productos asequibles y abundantes.

Antes de finalizar el siglo XV y en los primeros decenios del siglo XVI la imprenta estaba presente en prácticamente todos los países de Europa, en poco más de medio siglo se convirtió en un muy potente negocio internacional, desapareciendo por completo el sistema medieval. La difusión del nuevo arte fue fulgurante, la tipografía de Gutenberg se convirtió en uno de los inventos más importantes de la historia.

No obstante, y como es de suponer, tanto los copistas como los propietarios de los códices o libros manuscritos y la propia Iglesia, que veía con desconfianza la incontrolable y muy probable divulgación de ideas heterodoxas por medio del impreso, lejos de entusiasmarse por la nueva técnica, la percibieron como una amenaza. Incluso los maestros universitarios, cuya autoridad estaba fundamentada en las clases magistrales orales, vieron con inquietud la multiplicación de la obra escrita.⁷ Es por ello que los primeros libros incunables se hicieron a imitación de los manuscritos medievales, es decir tuvieron que seguir con la antigua costumbre de hacer iluminar sus ediciones de lujo utilizando los mismos pintores que miniaban e ilustraban los códices. No hay que olvidar que la aparición de todo nuevo soporte de comunicación ha representado siempre una redistribución de roles con respecto a los preexistentes, aunque habitualmente desde la óptica de la coexistencia y no de la exclusión.⁸

Internet es el último avance tecnológico que ha suscitado este debate.⁹ Como pasó con la invención de la imprenta, el choque entre entusiastas y escépticos está más que servido. Los partidarios del nuevo medio anuncian una nueva época dorada de participación en la cultura, mientras que los detractores presagian una era oscura de mediocridad y narcisismo.¹⁰ Lo que no ven los unos ni los otros es lo que vio Marshall McLuhan: que, a largo plazo, el medio importa más que el contenido a la hora de influir en nuestros actos y pensamientos. El fijarse demasiado en el contenido de un medio impide ver los efectos y cambios profundos en la sociedad. McLuhan entendía que cada nuevo medio nos cambia.¹¹

Sea como fuere, actualmente vivimos una gran revolución en todos los sentidos, pero por supuesto vivimos una de las revoluciones culturales más importantes de la historia. Podemos decir que en ningún momento se ha dado un proceso de cambio tan acelerado y tan global como el que estamos viviendo hoy en día. Se trata de una nueva era, una nueva época en la que, gracias a la globalización y a las nuevas tecnologías, el acceso al conocimiento y a la cultura prácticamente no tiene límites.

Pero, podríamos preguntarnos, si la cultura a la que tenemos acceso es una cultura de calidad o simplemente se trata de una gran cantidad de información sin filtrar. Pues bien, yo creo que hay un poco de todo, pero precisamente, por lo que respecta al ámbito cultural, son las instituciones y las personas dedicadas a la cultura las que tenemos la responsabilidad de garantizar en la medida de lo posible la optimización de la información cultural.

Por todo ello las instituciones culturales en general y los museos en particular se ven en la obligación de modificar sus líneas de actuación y sus estrategias para poder llegar a una sociedad cada vez más abierta, más participativa y más global. Se trata de cambiar de mentalidad para poder adaptarse a los nuevos tiempos. Pero esa adaptación no es inmediata ni estática, sino que debe producirse de forma progresiva y constante. Si no tiene lugar esta adaptación, muchas instituciones museísticas seguramente se verán abocadas a la desaparición o a la inadaptación lo que a la larga producirá los mismo resultados.

En definitiva, las instituciones culturales deben evolucionar y esa evolución significa someterse a nuevos retos para poder subsistir y sobre todo para influir positivamente en el buen desarrollo de la sociedad y la cultura.

El Consejo Internacional de Museos (ICOM) define el museo como “una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, difunde y expone los testimonios materiales del hombre y su entorno para la educación y el deleite del público que lo visita”.¹² Esta definición deja clara la idea de que si la sociedad cambia y se desarrolla, el museo debe transformarse y desarrollarse al mismo tiempo.

De hecho, podemos entender la historia de los museos como una evolución social. Esta evolución iría de los orígenes museísticos ligados al coleccionismo privado, desarrollado en distintas etapas históricas y con

antecedentes pretéritos, hasta la aparición en el siglo XVIII de los primeros museos públicos, consecuencia directa de la Ilustración. La preocupación de los ilustrados por la educación contribuyó al nacimiento del museo, abierto a todos y con una clara finalidad pedagógica. Por otra parte, con la Revolución Francesa se consagró en la práctica, la teoría de que el arte era creación del pueblo por lo que su disfrute no podía ser privilegio exclusivo de las clases privilegiadas.

A lo largo del siglo XIX hicieron acto de presencia los instrumentos didácticos o de intermediación colocados junto a los objetos artísticos, se editaron los primeros catálogos de contenido de los museos y se reguló el derecho de entrada a dichas instituciones. Cuando se afianzaron los estados nacionales, a mediados del siglo XIX, los museos se asignaron una nueva misión, educar a los ciudadanos en el servicio de la patria y convertirse en uno de los puntales de lo que se vino llamando “orgullo nacional”. A lo largo del siglo XIX y XX, se fue avanzando progresivamente hasta dar lugar a un museo universal, accesible físicamente a todo el público, aunque todavía carente de unos referentes que lo hicieran también accesible intelectualmente a los diferentes sectores de la sociedad.

Gracias a la aparición de la Nueva Museología en los años 80 del siglo pasado, el museo pasó de ser un inaccesible y sacrosanto templo patrimonial, a convertirse en una institución viva, dinámica y de difusión sociocultural activa.¹³ Este movimiento internacional, que se contrapone a la museología tradicional, consiguió remover desde sus cimientos a la institución museística. A partir de entonces se ha tomado conciencia de que el museo debe trabajar, no de puertas hacia adentro sino de puertas hacia fuera, es decir que el museo es una institución cultural al servicio de todos y utilizado por todos los miembros de una comunidad.

La Nueva Museología significó, por tanto, un paso primordial en la evolución social de los museos, evolución que culminó con el advenimiento de las redes de conexión digital en 1989. Los grandes museos empezaron a utilizar ese nuevo medio alrededor del año 1994. Desde entonces también podemos establecer una serie de fases o momentos.¹⁴

Los primeros museos *on line* concebían su presencia en la red como una herramienta publicitaria (horarios, planos, contactos...). A partir de 1998 el contenido se convirtió en el gran protagonista. Las webs de los museos dejaron de ser simples tarjetas de visita para transformarse en útiles de trabajo, de aprendizaje y de ocio para todos los públicos. Los museos fueron ofreciendo materiales de interés para el usuario, desde imágenes digitales de sus fondos e información textual, hasta actividades educativas relacionadas con los artistas y sus obras. Es decir, la información suministrada por la red fue creciendo, ello requería una gestión de los datos.

En los primeros años del siglo XXI el museo *on line* empieza a tomar forma como entidad propia. Ya no busca imitar la sede física sino que la oferta en la red aporta contenidos y servicios que enriquecen la oferta global del museo. Los ámbitos presencial y en red ofrecen presupuestos diferenciados pero complementarios. Nos encontramos con dos audiencias bien diferenciadas, por un lado la audiencia *off line* representada por la gente del lugar y los turistas que van a los museos para tener una experiencia similar a la que tendrían si fueran a un cine, a un teatro o a un restaurante; y por otro, la audiencia *on line* que busca una herramienta que le pueda ofrecer diferentes utilidades, desde instrucción y información, hasta expansión y diversión.¹⁵

Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad que su impacto en la organización y gestión de los museos es irreversible. En consecuencia la creación y el mantenimiento de la presencia *on line* deja de ser una actividad individual para convertirse en un trabajo en equipo que requiere una mayor dedicación de tiempo y de recursos, tanto económicos como humanos. Pero no sólo esto, el nuevo concepto de museo implica nuevas formas de comunicación y para ello debe aprovechar las posibilidades de la tecnología y de los nuevos entornos en red.

A pesar de la evolución analizada, desde hace muy poco los museos disponían de pocas vías para mantener una conversación fluida y constante con su público. Como señala Soledad González Vílchez, la comunicación quedaba reducida a una especie de monólogo en el que el museo creaba y comunicaba y el visitante actuaba como un receptor pasivo de una serie de acciones y contenidos.¹⁶

En la era de la participación, los consumidores de contenidos culturales ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado museo sino que, además, el público quiere interactuar en la planificación de las exposiciones,

participar en la organización de las actividades culturales, formar parte del proceso de promoción de las mismas e incluso, de cada vez son más los usuarios dispuestos a financiar colectivamente actividades.

Para llegar a este punto hemos tenido que esperar a la aparición de la web 2.0 o Web social. Esta web supone un progreso en los sistemas de comunicación y destaca porque su principal característica no es un cambio sustancial en la tecnología a aplicar, sino en el concepto y en la forma de uso.

La comunicación, a todos los niveles, se va a convertir en el elemento protagonista de esta etapa en la que los intercambios de información o la creación de comunidades son algunas de sus principales características.

El término y el concepto de web 2.0 parte del editor **Tim O'Reilly**, quien el año 2004 junto con sus socios intuyeron la necesidad de crear una forma alternativa de entender la red, mucho más participativa, innovadora y que explotaba de forma mucho más adecuada los recursos que ofrecían las TICs.

La web 2.0 describe un conjunto de mecanismos *on line* que facilitan el intercambio de información y la creación colectiva. Se dejan de fabricar productos culturales para consumidores y se crean procesos en los que el producto final será consumido por los mismos usuarios, que se convertirán en co-autores.

Esta lógica de creación colectiva nos lleva rápidamente a la idea de “prosumer”, figura intermedia entre el productor (“producer”) y el consumidor (“consumer”).¹⁷ El “prosumer” se convierte en productor y consumidor al mismo tiempo, es decir, todos podemos convertirnos en “prosumer”. Al contrario que en la web 1.0 dirigida a un usuario pasivo que se limitaba a consumir contenidos, la web 2.0 exige un “prosumer”, alguien que al mismo tiempo que usa el servicio también ayuda a ampliarlo, creando contenidos para éste.

En consecuencia, el museo abierto de la era post-industrial es un centro que genera y distribuye contenidos e información, ofreciendo variados canales para la interacción y aceptando la participación y la colaboración de sus visitantes en la construcción del conocimiento.

Una forma de generar información por parte de los museos es a través de la digitalización de sus fondos y de sus archivos. Una vez digitalizado el objeto cultural puede beneficiarse de todas las posibilidades de la web 2.0. De hecho, cada vez son más los museos hacen un gran esfuerzo para que sus fondos estén presentes a través de los nuevos medios.

El potencial de las tecnologías de la información para los museos es inagotable y supone una nueva vía de trabajo muy fecunda y que puede aportar grandes resultados a la institución. En consecuencia se presentan toda una serie de nuevas tareas, estrategias y competencias para el gestor cultural en los nuevos medios. Los encargados de la divulgación de los museos como cualquier gestor cultural deben comprender la cultura de la participación y las nuevas audiencias; debe manejar metodologías para la difusión y promoción de la cultura en la Web 2.0 y las redes sociales; y debe estar capacitado para la creación y dinamización de contenidos culturales en los medios digitales (e-mail marketing, foros, e-groups, blogs, redes sociales, microblogging, etc.).¹⁸

Pero no basta con conocer las nuevas tecnología, el gestor cultural debe liderar la transformación digital del sector. La utilización cotidiana de las herramientas informáticas no es lo que caracteriza a la cultura digital contemporánea, sino toda una serie de actitudes sociales vinculadas a compartir, dialogar, intercambiar, participar, remixar, co-construir y no temer a mostrar ideas ni procesos, todas ellas competencias claves en el escenario de la cultura contemporánea.¹⁹

En relación con la web 2.0, caracterizada por su libre acceso y participación social, tenemos lo que se conoce como “procomún”. El “procomún” es cualquier bien común y compartido del que pueden disfrutar todas las personas que forman parte de una sociedad, sin ningún tipo de restricciones de acceso, como una catedral, un parque o un poema. No es nada nuevo, sino que se remonta a los orígenes de la civilización y a la utilización de los recursos naturales y culturales por parte de la sociedad. En la era postindustrial se hace extensivo a los ámbitos de Internet y las TICs, por ejemplo en el caso del software libre.

Las Webs 2.0. se caracterizan por su libre acceso y participación social, lo que implica que lo allí expuesto es de propiedad colectiva, y podemos usarlo según nos parezca. No obstante, pueden existir restricciones legales, amplias o muy precisas, como puede ser el caso, entre otros, del Copyright y Creative Commons.

Una de las consecuencias más notables de la implantación de las nuevas tecnologías de comunicación ha sido la aparición de grandes grupos de personas conectadas a través de sus ordenadores personales y sus dispositivos móviles para implicarse en proyectos conjuntos con finalidades lúdicas, empresariales, científicas, sociales o políticas. De hecho, una de las características más poderosa de la Web 2.0 y aquella que mayor relevancia tiene para la gestión cultural es la que gira en torno a lo que se conoce como la “sabiduría de las multitudes”: “Bajo las circunstancias correctas, los grupos son claramente más inteligentes que las personas más inteligentes que forman el grupo”.²⁰

Hoy en día cualquier proyecto que busque realmente crear un producto cultural mediante una red social distribuida necesita de una forma u otra tener en cuenta esa “sabiduría de las multitudes”. En caso contrario, no se trata de una verdadera red social distribuida, sino más bien con un sistema de distribución básicamente vertical y unidireccional que utiliza puntualmente algunos recursos de la web 2.0.²¹

En relación con este tema, se ha hecho ya muy popular un artículo salido en la revista *Nature* basado en la comparación de diversos artículos de ciencia salidos en la Wikipedia y en la Enciclopedia Británica.²² Para este estudio una serie de expertos tenían que evaluar si había errores en ambas plataformas y cuáles eran esos errores. El estudio demostró que el nivel de fallos era similar y que su grado de fiabilidad era parecido. Lo más interesante fue que a los pocos días de publicarse el artículo, prácticamente todas las equivocaciones de la Wikipedia estaban corregidas, mientras que nada de eso sucedió con los errores de la Enciclopedia Británica, ya que ésta contaba con un modelo muy diferente de actualización, basado en un sistema jerárquico, vertical, en lugar de una red distribuida como en la Wikipedia.

Los entusiastas de la web 2.0 defienden que hay aspectos en los que las multitudes resultan especialmente útiles. Por ejemplo, les puede parecer mucho más fiable la recomendación de un restaurante basado en las opiniones de diferentes usuarios que la web de un experto gastronómico que posiblemente base sus recomendaciones en pagos por publicidad. No obstante, hay muchos contextos en los que no dejaríamos que las multitudes decidieran sobre un tema. Por ejemplo, en el campo de la medicina especialmente, esta “sabiduría de las multitudes” puede acabar siendo particularmente arriesgada.

El debate está servido, y sin duda es uno de los temas clave a la hora de juzgar la utilidad del paradigma web 2.0 en el mundo de la cultura. En ese sentido, si somos capaces de garantizar que la información que suministramos a la web sea fiable y de calidad, no deben inquietarnos los mecanismos de las redes sociales distribuidas, más bien todo lo contrario.

De cualquier forma, estas nuevas formas de organización tienen la capacidad de poner en entredicho los modelos de funcionamiento de las instituciones tradicionales.²³ No es de extrañar que el museo de arte, una institución conservadora por definición, represente uno de los ámbitos que se mantienen más reacios a la acción de las multitudes. Concebidos con el objetivo de preservar las obras, supuestamente más significativas y valiosas de nuestras respectivas sociedades, los museos artísticos han elaborado sus discursos a partir de la legitimidad social de sus propias instituciones y del prestigio académico de los responsables que los gestionan y dirigen. Estos centros han elaborado sus proyectos desde una posición hegemónica y han mantenido una relación vertical con su público. Las multitudes interconectadas debido a sus formas de organización flexibles, horizontales y desjerarquizadas, representan una amenaza para los museos. Por esta razón, sus directores tienden a actuar como si esas nuevas formas no existieran, incluso, cuando algunos museos de arte crean redes y comunidades para entrar en contacto con los usuarios, procuran orientar su relación con estos.²⁴

Hoy en día muchas instituciones culturales tienen su propia página web, pero no todas cuentan con una estrategia más amplia y planificada de lo que significa actualmente estar realmente presentes en la red. Exhibir imágenes y contenidos es tan sólo una parte de la estrategia de comunicación digital. En el contexto de la Web 2.0 es necesario generar actividades e interactuar y permitir la participación del público, de manera continuada.

Si el año 2009 fue el momento del *boom* de las redes sociales en España, el año 2010 supuso el comienzo de este auge en el ámbito de los museos.²⁵ De cualquier forma, los museos españoles no se han posicionado del mismo modo respecto al uso de redes sociales. Si de entrada se dio un rechazo bastante generalizado, incluso determinadas instituciones prohibieron expresamente abrir perfiles institucionales en los medios sociales, actualmente se ha extendido la moda de lo social y los centros museísticos se han lanzado a crear diversos lugares

en la red. Si hace algo más de dos años la presencia de museos en medios sociales era en términos generales minoritaria y anecdótica, hoy se ha quintuplicado su número y las cifras crecen de forma exponencial día a día. No obstante, y según algunos estudios estadísticos realizados sobre el tema, la mayoría de las entidades culturales mantiene en las redes sociales una forma de relacionarse con sus usuarios muy similar a la que tenía en la era analógica.²⁶

Muchos museos no consiguen entender la verdadera esencia de las redes sociales, no las entienden como espacios de interacción y gestionan sus perfiles de manera unidireccional. En los susodichos estudios se hace patente una cierta improvisación en las actuaciones de los museos en red y una falta de objetivos y de programación estructurada que dé sentido a su utilización. Se ha detectado una escasa interacción de las entidades culturales con sus seguidores. En algunos casos incluso no responden a preguntas u observaciones realizadas por sus fans. Para evitar estas situaciones, los equipos de comunicación de estas entidades culturales deberían hacer un esfuerzo para que sus contenidos no parezcan una copia de información ya publicada en la web oficial de la entidad y dotar al equipo de comunicación de recursos económicos y humanos para atender a los fans a través de estos nuevos canales.

Por tanto, aunque actualmente el uso de las redes sociales esté muy extendido en todo tipo de entidades culturales, eso no significa que debamos conformarnos con esta utilización tan básica de las herramientas 2.0. Las redes sociales, así como los blogs, archivos de audio o los vídeos, no sólo sirven para dar a conocer una determinada exposición y establecer conversaciones con el público, sino que, como ya he apuntado, compartir, dialogar, intercambiar, participar, remixar, co-construir etc., son la verdadera esencia de la cultura 2.0.

Aunque algunos museos tienen una actitud 2.0 y charlan diariamente con sus seguidores o les permiten publicar comentarios o subir fotos a sus perfiles, en la mayoría de los casos la naturaleza de la relación es bastante parecida, la entidad sigue siendo la que decide entre otras muchas cosas las actividades del centro y la programación de las exposiciones. Por tanto, no basta con tener una estrategia de 2.0 en Internet si no que lo suyo sería integrar a los usuarios en todos aquellos procesos de creación, participación y difusión donde el equipo directivo lo considere pertinente.

Las opciones de participación que abre la web 2.0, como ya he señalado, sitúan a las instituciones museísticas en una posición incómoda. La desconfianza en la "intromisión" de los visitantes en la comunicación institucional ha hecho que la incorporación de los formatos 2.0 en las webs de museos se restrinja a espacios limitados que perturben lo menos posible el discurso profesional. Por ejemplo, blogs y foros tienen su propia autonomía y funcionan de forma paralela, ya que en pocos casos están enlazados a exposiciones o la colección.

De cualquier forma, los gestores culturales del siglo XXI deberían aceptar que no pueden, ni deben, controlar todos los procesos de la entidad que representan.²⁷ Con la crisis, y a medida que la aportación del Estado al sector cultural se reduce año tras año, debido a los continuos recortes de los presupuestos, el papel y la aportación de los ciudadanos podrían crecer de forma irremediable y necesaria. Las entidades culturales deberían plantearse seriamente qué aspectos de su quehacer museístico pueden gestionarse de forma conjunta con los usuarios. Las posibilidades son múltiples, éstas irían desde la implicación de los usuarios en la definición de la programación anual hasta su participación en el diseño y la configuración de determinadas exposiciones, pasando por colaboraciones financieras, esas últimas, sin duda esenciales dados los tiempos que corren.

No es extraño que nuevas fórmulas de financiación colectiva como el *crowd-funding* o de creación colectiva como el *crowd-sourcing*, han encontrado en las redes sociales su despegue definitivo.²⁸ Seguramente, las antiguas fórmulas de financiación, como las subvenciones o el patrocinio, se verán en la necesidad de convivir con iniciativas privadas que, en el mundo entero y de manera altruista, permitirán llevar a cabo ideas y proyectos de muchas entidades culturales.²⁹

Los museos no pueden quedarse al margen de las profundas transformaciones culturales a que está dando lugar la irrupción de las "multitudes inteligentes".³⁰ Mucho deberán transformarse si no quieren perder influencia frente a las nuevas comunidades de usuarios digitales. Deben tener en cuenta que esas multitudes se han percatado de que poseen excelentes herramientas para decidir qué aspectos de la cultura merecen ser difundidos y conservados, al margen de lo que piensen los directivos de los museos tradicionales.

En definitiva, actualmente los museos deben asumir las funciones que le son propias, tales como preservar los objetos del pasado y potenciar el arte y la cultura contemporánea, pero también asumir todos los retos inherentes a las nuevas tecnologías. No cabe duda de que les queda un largo camino por recorrer hasta conseguir no solo utilizar los nuevos medios, sino también para asimilar las innovaciones que trae consigo el actual modelo de desarrollo e integrar con ello a los que se ha venido llamando Nativos Digitales,³¹ es decir, toda aquella generación de jóvenes que han nacido y se han desarrollado en un mundo ya tecnificado y han asumido como propios los recursos digitales de manera natural.

No hay que olvidar que los que venimos del mundo analógico tenemos en muchos casos una relación con la tecnología fundamentalmente pasiva. Escuchamos la radio, vemos la televisión o vamos al cine, pero lo hacemos desde la perspectiva del espectador que recibe información de manera unidireccional, es decir consumimos tecnología, pero no nos involucramos en ella. Por el contrario, los nativos digitales, son prosumidores, no solo consumen, sino que optan por crear, por involucrarse y por difundir públicamente sus ideas y trabajos. Éste es el nuevo sector de población que está empezando a ir a los museos, sector que encuentran dificultades para encontrar atractivos a las instituciones culturales regidas bajo patrones tradicionales. Se trata, en palabras de Piscitelli, de “alfabetizarnos a nosotros mismos”.³² Si la institución museística no evoluciona al mismo ritmo que la sociedad puede significar la pérdida de toda esta generación,³³ generación para quienes el entorno predominante no lo constituye la radio, la televisión o el cine, sino la cultura del *zapping*, los videojuegos, el chat, los blogs, las redes sociales y todas aquellas plataformas surgidas a partir del advenimiento de las redes de conexión digital.

En definitiva, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han cambiado nuestra manera de ver el mundo en todos los ámbitos, en el ámbito de la formación, en el del trabajo y en el del ocio. Nos han acercado a nuevas posibilidades, muchas de ellas todavía por descubrir. Pero asumir las transformaciones de ese nuevo entorno va mucho más allá del uso de una determinada tecnología y supone un cambio global de concepción y mentalidad. La sociedad está evolucionando a un ritmo vertiginoso y exige a sus centros culturales que se adapten y progresen a velocidad similar. Por ello, las instituciones no pueden anclarse a los patrones del pasado y usar solo la tecnología como un medio, ya que las TIC han dado lugar a un nuevo modelo de entender la vida.

Bibliografía

- ALONSO FERNÁNDEZ, L. (1999) *Introducción a la nueva museología*. Madrid: Alianza Editorial.
- CARR, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*. Madrid: Taurus.
- CELAYA, J. (2007). Políticas de comunicación en los espacios culturales. En *Patrimonio cultural y medios de comunicación. Ph cuadernos 21*, 133-139.
- CELAYA, J. (2012). Más allá del marketing de museos en las redes sociales. En *Revolución de los museos. Telos*, 90. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012020111360001&activo=6.do
- CORDÓN, J. A., GÓMEZ, R., ALONSO, J. (2011). *Gutenberg 2.0. La revolución de los libros electrónicos*. Gijón: Trea.
- DEL RIO CASTRO, J. N. (2012). Cronología crítica. Museos de arte en la Red. En *Revolución de los museos. Telos*, 90. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012013112140001&activo=6.do
- EQUIPO DOSDOCE (2011). *Conexiones entre museos y centros de arte en red*. <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3714/conexiones-entre-museos-en-las-redes-sociales/>
- FOSSATTI, M. (2011). "Gestión cultural 2.0 y competencias digitales". Artica Centro Cultural. <http://www.articaonline.com/2011/05/gestion-cultural-2-0-y-competencias-digitales/>
- GÓMEZ VÍLCHEZ, M. S. (2007). Museos para la Generación E. <http://mediamusea.com/2007/11/28/museos-para-la-generacion-e>
- GILES, J. (2005). "Internet encyclopaedias go head to head". *Nature*, 438, 900-901.
- GÓMEZ VÍLCHEZ, M. S. (2010). *Estadística: Museos&Redes 2010*. <http://mediamusea.files.wordpress.com/2010/12/museosredes.pdf>
- GONZÁLEZ VÍLCHEZ, S. (2012). Evaluación de preferencia y participación. Museos españoles y redes sociales. En *Museos de arte en la Red. En Revolución de los museos. Telos*, 90. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012013116530001&activo=6.do
- Industrias Culturales basadas en Redes Distribuidas*.(2008) New York: Fondo Nacional de Inversiones – Banco Inter Americano de Desarrollo.
- LAFAYE, J. (2002). *Albores de la imprenta. El libro en España y Portugal y sus posesiones de ultramar (siglos XV y XVI)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MCLUHAN, M. (2009). *Comprender los medios de la comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Editorial Paidós. Primera edición: (1973). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Diana.
- PÉREZ SOLER, E. (2011). "El museo de la multitud: dos hipótesis". *A*Magazine*, nº 8. <http://www.a-desk.org/spip/spip.php?article1189>
- PISCITELLI, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Arcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- PRENSKY, M. (2001). *Digital Native, Digital Immigrants*. *MCB University Press*, Vol. 9 nº. 5. Adaptado al castellano con el título "Nativos e inmigrantes digitales". Cuadernos Sek 2.0. Madrid: Distribuidora Sek. 2011. [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- SUROWIECKI, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. United States: Doubleday.

Datos del autor

Miquela Forteza Oliver

Es doctora en Historia del Arte por la Universidad de las Islas Baleares (2005). Su tesis *La xilografía en Mallorca a través de sus colecciones. La Imprenta Guasp (1576-1958)* (2007), puso de relieve la importancia y significación de la colección de xilografías de la Imprenta Guasp propiciando la declaración del conjunto como Bien de Interés Cultural y la publicación de *La col·lecció de xilografies de la Impremta Guasp* (2007). Ha participado en congresos nacionales e internacionales, en proyectos I+D+I y ha publicado numerosos artículos en revistas científicas, entre los que podemos destacar «El Llibre de la benauenturada vinguda del Emperador y Rey don Carlos en la sua ciutat de Mallorques. Palabra e imagen de una entrada triunfal» (2010). Desde el año 1998 es profesora del Departamento de Ciencias Históricas y Teoría de las Artes de la Universidad de las Islas Baleares. miquela@xilos.org

Recibido – Received : 2012-09-17

Aceptado – Accepted : 2012-12-30

¹ J. A. CORDÓN; R. GÓMEZ; J. ALONSO. *Gutenberg 2.0. La revolución de los libros electrónicos*. Trea. Gijón. 2011, p. 17.

² “Para encontrar y clasificar la información, para formular y articular ideas, para compartir métodos y conocimientos, para tomar medias y realizar cálculos, para ampliar la capacidad de nuestra memoria”. N. CARR. *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*. Taurus. Madrid. 2011, p. 62

³ *Ibidem*, pp. 62-63.

⁴ J. LAFAYE. *Albores de la imprenta. El libro en España y Portugal y sus posesiones de ultramar (siglos XV y XVI)*. México: Fondo de Cultura Económica, 2002, p. 18.

⁵ N. CARR. *Superficiales...*, p. 14.

⁶ *Ibidem*.

⁷ J. LAFAYE. *Albores de la imprenta...*, p. 18.

⁸ J. A. CORDÓN; R. GÓMEZ; J. ALONSO. *Gutenberg 2.0...*, p. 17.

⁹ N. CARR. *Superficiales...*, p. 14.

¹⁰ *Ibidem*, pp. 14-15.

¹¹ M. MCLUHAN. *Comprender los medios de la comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Editorial Paidós, 2009, p. 5.

¹² Art. 2 del ICOM aprobados por la 16ª Asamblea General que tuvo lugar en La Haya el 5 de septiembre de 1989.

¹³ Véase: L. ALONSO FERNÁNDEZ. *Introducción a la nueva museología*. Madrid: Alianza Editorial. 1999.

¹⁴ J. N. DEL RIO CASTRO. “Museos de arte en la Red”. *Telos*, 90 (marzo 2012).

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ S. GONZÁLEZ VÍLCHEZ. “Museos españoles y redes sociales”. *Telos*, 90 (marzo 2012), p. 2.

¹⁷ *Industrias Culturales basadas en Redes Distribuidas*. New York: Fondo Nacional de Inversiones – Banco Interamericano de Desarrollo. Abril 2008, pp. 23-24.

¹⁸ M. FOSSATTI. “Gestión cultural 2.0 y competencias digitales”. Artica Centro Cultural (20-05-2011)<. <http://www.articaonline.com/2011/05/gestion-cultural-2-0-y-competencias-digitales/>

¹⁹ Ibídem.

²⁰ J. SUROWIECKI. *The Wisdom of Crowds*. United States: Doubleday. 2004. En este libro, el autor explica cómo funciona la “inteligencia colectiva” y presenta una serie de ejemplos y anécdotas que apoyan la tesis de la superioridad de la misma.

²¹ *Industrias Culturales...*, p. 33-34.

²² JIM GILES. “Internet encyclopaedias go head to head”. *Nature*, 438 (14 de diciembre de 2005), 900-901.

²³ E. PÉREZ SOLER. “El museo de la multitud: dos hipótesis”. *A*Magazine*, nº 8 (10-10-2011)

<http://www.a-desk.org/spip/spip.php?article1189>

²⁴ Ibídem.

²⁵ M. S. GÓMEZ VÍLCHEZ. *Estadística: Museos&Redes* 2010. <http://mediamusea.files.wordpress.com/2010/12/museosredes.pdf>

²⁶ M. S. GÓMEZ VÍLCHEZ. *Estadística...*; EQUIPO DOSDOCE. *Conexiones entre museos y centros de arte en red*. 17-11-2011.

<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3714/conexiones-entre-museos-en-las-redes-sociales/>

²⁷ J. CELAYA. “Más allá del marketing de museos en las redes sociales”. *Telos*, 90 (marzo 2012), p. 2.

²⁸ Ibídem.


²⁹ Plataformas como Verkami, Goteo o Lanzanos.com hacen posible a centenares de creadores la búsqueda de financiación para hacer realidad sus ideas y proyectos.

³⁰ E. PÉREZ SOLER. “El museo...”

³¹ Término acuñado por Marc Prensky en su artículo “Digital Native, Digital Inmigrantes”. *MCB University Press*, Vol. 9 Nº. 5 (October 2001), adaptado al castellano con el título “Nativos e inmigrantes digitales”. Cuadernos Sek 2.0. Madrid: Distribuidora Sek. 2011. [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

³² PISCITELLI, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gedisa, p. 173.

³³ M. S. GÓMEZ VÍLCHEZ. *Museos para la Generación E*. <http://mediamusea.com/2007/11/28/museos-para-la-generacion-e>

 New articles in this journal are licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 United States License.



This journal is published by the [University Library System](#) of the [University of Pittsburgh](#) as part of its [D-Scribe Digital Publishing Program](#) and is cosponsored by the [University of Pittsburgh Press](#).