

L'EINA

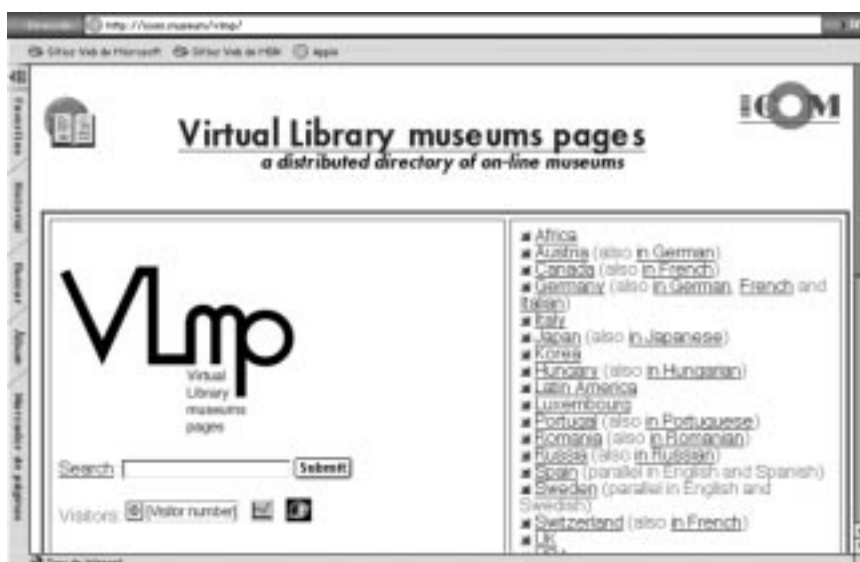
El museu en línia a Catalunya

MARIVÍ GOMIS JUSTO

«Els nostres coneixements són més amplis que els nostres museus»

André Malraux, *Le Musée Imaginaire*¹

L'ús de la noves tecnologies de la informació ha revolucionat el concepte de difusió en les institucions museístiques. Els avantatges que ofereixen aquests mitjans obren una nova realitat i els museus comencen a plantejar-se la seva implicació en aquest nou ordre. Parlar de museus virtuals significa parlar d'Internet. L'ús de la Xarxa ha suposat la superació de barreres infranquejables que en el món real limiten clarament l'ús del museu: l'espai i el temps. La superació de l'espai brinda la possibilitat de tractar o ampliar continguts que el museu físic no pot assumir per les seves limitacions. Per altra banda, la supressió de la barrera temporal permet la visita del museu en qualsevol moment, sense horaris. És, doncs, evident que la superació d'aquests dos factors afavoreix l'augment del nombre de visitants i, per tant, una repercussió major, cosa que comporta una rotunda transformació en la difusió. No obstant això, ha estat el gran impacte d'Internet en la nostra societat, i no una reflexió



Pàgina web de la Biblioteca Virtual de l'ICOM.

sobre els seus avantatges i possibilitats, allò que ha provocat la conscienciació i l'adopció d'aquest nou mitjà per part de les institucions museístiques de manera precipitada i desigual.

Un seguiment de la presència de museus catalans a la Xarxa ens indica que una gran majoria estan representats a través d'un lloc web. Tanmateix, una anàlisi més detallada evidencia que una gran part utilitza Internet de manera informativa. De fet, alguns museus presenten les seves col·leccions, l'exposició permanent o les temporals, a través d'un recorregut lineal, sumari, tot mostrant una mica de text i fotografies i reduint els continguts en detriment de la qualitat de la visita. Aquesta situació, gairebé generalitzada, revela el desconeixement sobre les possibilitats que pot aportar aquest mitjà de comunicació per oferir experiències museístiques formatives i completes. Afortunadament, d'entre aquest grup caldria destacar la voluntat de mantenir la qualitat dels continguts del Museu Nacional d'Arqueologia de Tarragona.

D'altres museus mostren el recorregut de l'exposició permanent de forma virtual, i intenten adaptar al mitjà tots els recursos de

què es disposa en la visita física. S'aconsegueix d'aquesta manera una experiència *on-line* completa i satisfactòria. És aquest el cas de la Fundació Miró, que, a més de permetre la visita virtual de les sales permanents, ofereix la possibilitat d'una explicació parlada de les obres. O l'ús que fa del mitjà el Museu Thyssen-Bornemisza, que posa a disposició del públic infantil el descobriment del museu i del seu contingut a través d'una aventura en línia. O els museus que creen veritables experiències únicament a la Xarxa, com el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (Macba).

Aquesta diversitat no només és palesa en l'adaptació de la museografia al món d'Internet, sinó que també es manifesta en les escasses possibilitats d'accés als serveis que ofereixen les institucions en els seus llocs web. Així, en una gran majoria dels casos es llisten els diferents serveis de què el visitant pot gaudir en la visita presencial, però aquests no són presents en la visita virtual. En aquest aspecte, hem de subratllar la possibilitat que ofereixen alguns museus de concertar visites escolars o tallers didàctics per mitjà del correu electrònic, com és el cas del Museu de la Xocolata de Barcelona, el Museu de la Ciència i la Tècnica de Cata-



Pàgina web del Museu Nacional d'Arqueologia de Tarragona.

lunya, el Museu Etnològic d'Arbúcies o el Museu de la Vida Rural de l'Espluga de Francolí, que a més permet valorar la visita a través d'una minienquesta.

Després d'aquesta breu anàlisi dels museus catalans a la Xarxa, hom pot veure que les voluntats en la creació d'un espai web no responen sempre als mateixos objectius ni a la mateixa funció. El Consell Internacional de Museus (ICOM), fent-se ressò de les transformacions que les noves tecnologies de la informació estan comportant en l'àmbit cultural, s'ha plantejat el paper que ha de fer el museu en la nova societat de la informació. Per això ha engegat, al costat de la Fundació Paul Getty, el MuseDoma (Museum Domain Management Association) amb l'objectiu de crear un domini d'Internet per a ús de les institucions museístiques, amb la qual cosa aspira a millorar el reconeixement dels museus a la xarxa i reforçar la seva missió.

El domini .museum resta, doncs, estrictament reservat als museus que segueixin la definició de l'ICOM, qui, conscient de les possibles transformacions que pugui provocar el nou mitjà, el deixa com a objecte de debat i modificacions. No obstant, l'ICOM remarca que la major difusió que

s'obté a través d'Internet no modificarà la missió del museu, ni allò que el públic n'espera. Sembla clar, doncs, que el museu en línia ha de crear-se amb la voluntat d'acomplir un doble objectiu: seguir la missió del museu físic, és a dir, «investigar, conservar, comunicar els testimoniatges de l'home i del seu entorn amb fins d'estudi, educació i delectació», i satisfer les expectatives del públic. Els museus *on-line* no han de ser una mera còpia informativa de la realitat. Cal que es plantegin noves fórmules de comunicació del missatge dels museus, cal que s'esforcin a proposar noves experiències a través de museografies pensades i creades per a la Xarxa que satisfacin les necessitats del públic del segle XXI. Seguint aquest objectiu, no només s'haurà de mantenir el públic fidel –tot un gran repte–, sinó aconseguir captar un nou tipus de públic habituat a unes altres maneres d'accedir a la informació: les noves generacions. Potser tot això passi per un plantejament de noves necessitats i un replantejament de perfils professionals que concebin aquestes noves fórmules de difusió, que adaptin els continguts al canal adequat i que pensin en l'òptima transmissió del missatge cultural, entre altres trets essencials. Potser també ha de

passar per l'establiment d'un nou ordre en les relacions del binomi institució cultural-indústria cultural, amb una relació més estreta que parteixi de la professionalitat, la confiança, la col·laboració i el respecte. Pot ser que passi per l'assumpció dels diferents papers que fan els dos àmbits que intervenen en la creació d'aquest tipus de productes culturals: l'àmbit de la investigació i el de l'adaptació de continguts i difusió, sense temors, des de la complicitat i la humilitat, potser des de la sinergia.

El lloc del museu en la nova societat de la informació depèn de la capacitat d'entendre les transformacions que han provocat una nova realitat. I és en aquest context on totes les institucions culturals han de fer un paper clau en la difusió i conservació del seu patrimoni cultural. No han de donar l'esquena a les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies de la informació a la cultura. Han d'aprendre a desaprendre. Només d'aquesta manera podran oferir qualitat, innovació i futur. El museu en línia ja és aquí. Parafraçant un amic, el futur no es prediu, s'inventa.

NOTES

* Els museus analitzats s'han extret de la Biblioteca Virtual de l'ICOM: www.vlmp.museophile.com/spain.html

1. Aquest any se celebra el centenari del seu naixement: www.france.diplomatie.fr/culture/france/biblio/fofi/mal-raux

MARIVÍ GOMIS JUSTO

Doctora en Història i museòloga
Directora de Mubimedia Projectes Culturals