



coordinada
mente

Has esto:

Coloca la pelota en el cilindro.
Luego manipula las dos operadoras
para que el cilindro recorra el camino
trazado sin dejar caer la pelota.

¿Qué sucede?

Este ejercicio pone a trabajar varias áreas
del cerebro, sobre todo la coordinación
entre las ojos y el delicado trabajo de las
manos.

MUSEOS INTELIGENTES. UNA PUERTA A LA DEMOCRATIZACIÓN DEL CONOCIMIENTO A TRAVÉS DE LAS TIC

por **BETINA LIPPENHOLTZ**. *Documentalista. Curadora de contenidos digitales. Capacitadora RELPE. Educ.ar. Ministerio. Educación Nación Argentina*



LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS CAMBIARON NUESTRA VIDA PARA SIEMPRE, AL PUNTO DE ALTERAR TAMBIÉN NUESTRA EXPERIENCIA EN LOS MUSEOS. DE LA CONTEMPLACIÓN A LA INTERVENCIÓN, LOS VISITANTES HAN COMENZADO A CAMBIAR DE ACTITUD EN POS DE VISIBILIZAR Y AMPLIFICAR EL PATRIMONIO CULTURAL. EL DESAFÍO A FUTURO DE LOS MUSEOS ES CÓMO INTEGRAR A ESTE NUEVO PRODUCTOR/CONSUMIDOR PARA LOGRAR LA PRESERVACIÓN Y CONSERVACIÓN DE SUS COLECCIONES.

El museo fue pensado siempre como un espacio estático. Un lugar donde se guarda la memoria, el pasado. Casi por definición, esta institución, donde se debe permanecer en silencio, es asociada con actividades que nada tienen que ver con los nuevos modos de recorrerla o visitarla. De hecho, un elemento que caracteriza a la “geografía” del museo es el famoso banco (banqueta) enfrente de la gran obra de arte. Contemplación es la palabra que se asocia casi automáticamente con los museos y esta es, por excelencia, un acto pasivo.

La contemplación, y su consecuente recorrido por parte de los visitantes, ha dejado de ser tal para dar lugar a la actividad de un usuario que actualmente interviene y hasta modifica lo que ve (concepto de *prosumer*).

Las nuevas tecnologías (de ahora en adelante TIC) comienzan a intervenir en todos los espacios, incluyendo los museos. Los nuevos formatos que se asocian a las TIC permiten una preservación de la historia y por ende de la memoria, con un alcance mayor del que hasta este momento se tenía. Y nosotros, los visitantes, a partir de ellas hemos comenzado a cambiar nuestra actitud pasiva (contemplación vs. interacción) en pos de generar y participar de nuevas propuestas que nos permitan, como comunidad, visibilizar y amplificar nuestro patrimonio cultural. ¿Y cómo es este nuevo visitante/usuario en que nos hemos convertido a partir de esta mochila digital que llevamos a cuestas? Imponemos elementos que se integran al recorrido habitual, lineal y clásico: los teléfonos móviles, los iPad, etc. Somos consumidores que producimos (*prosumer*). No nos conformamos,



informamos, somos activos (#hashtaguemos), somos colaborativos (posteamos), somos exigentes y, entre otras cosas, exigimos cierta interactividad para ser parte nosotros también del proceso creativo. Nos gusta “apretar botones” y que, cuando lo hacemos, algo pase. Pero un algo que nos enriquezca, que nos dé más. Que aporte nuevo sentido a lo expuesto.

Hay algo muy importante a tener en cuenta: la tecnología, en ámbitos que no se limiten a ella, debe venir indisolublemente asociada a los contenidos, a los objetivos culturales de la institución. Este cambio de escenografía o paisaje debe, definitivamente, dar un valor agregado a lo que la visita habitual daba.

Por lo tanto, no hablamos de abusar de las TIC o creer que ellas son mágicas. No lo son. Son simples herramientas de las que debemos aprovechar/nos. Ellas no son las protagonistas, son sólo el martillo. Debemos subrayar en el objetivo de hacer un uso inteligente de la tecnología en función de nuestras necesidades. Si no, caemos en el consabido concepto del nativo digital y ahí todos nos asustamos. Siempre creemos que hay alguien de otra generación que nos viene pisando los talones y sabe más que nosotros. Error. El “nativo digital” es un mito.

El nativo digital sabe navegar por Facebook, sabe jugar en la red, sabe conectarse a YouTube, sabe escuchar música, sabe *googlear* buscando cuestiones que están de moda o que tienen que ver con sus hobbies. No tienen un conocimiento sólido sobre lo que pueden hacer, son poco competentes utilizando las TIC en ámbitos de aprendizaje, no utilizan ese don «nativo» para su desarrollo cultural. Pero... en la productividad ¿cómo andamos? Hacen un uso particular de las nuevas tecnologías. Casi diríamos que tienen más desarrollada la “motricidad fina” porque teclean más rápido que los educadores, mediadores, guías, periodistas, etcétera.

Volvamos al inicio, queremos apretar botones y que algo suceda. Ese algo es lo que hace inteligente al uso de las TIC, lo que aporta un valor, lo que enriquece la experiencia. Eso queremos los usuarios/visitantes nativos digitales y los que no, que nos acompañen con estructura y contenido en nuestra avidez por la coparticipación. Unos son bilingües digitales, otros hemos aprendido esta “lengua” como hemos aprendido el inglés. Pero todos, en cada uno de nuestros niveles, queremos que nuestra visita resulte inolvidablemente interactiva.

Los espacios culturales están acostumbrados a hablarnos “a” nosotros los visitantes pero no “con” nosotros los visitantes. El tradicional imaginario colectivo del museo ha cambiado. Los museos tienen que aprender a utilizar estas “nuevas partes del cuerpo” y aprovecharlas. Nosotros las llevamos a cuestas, ellos deben implementarlas.

Podríamos describir el circuito de esta manera: hoy, en los museos, encontramos espacios externos e internos (paisajes, contextos). Externo porque es aquello que llega, desde afuera, con nosotros: los dispositivos y las posibles capacidades en el uso de los mismos. Interno porque ya se encuentra en el museo: pantallas Led, videojuegos, paredes y pisos interactivos, etc. Ambos se fusionan y permiten una resignificación de las colecciones.

Esta sinergia da como resultado una escenografía que les permite a los espacios culturales integrar los usos y los hábitos que a nosotros, como visitantes, nos hacen sentirnos más cómodos fuera de nuestro “lugar” habitual de confort. Nos invitan a sentirnos “como en casa”. Comprender esto significa entrar en el mundo del nuevo visitante desde adentro y no limitando los ámbitos. Ellos nos motivan, nos acogen, nos hacen sentir cómodos y nosotros respondemos.

Pero este acogimiento no se limita a lo espacial. Sino también al desarrollo de estrategias que están siendo implementadas por los museos. Algunas tienen que ver con lo pedagógico, por ejemplo la gamificación; otras tienen que ver con el modo de fidelizar nuevos públicos, ya sea simplificando el aspecto económico o teniendo en cuenta aspectos que tienen que ver más con esta época internética, colaborativa, social y 3.0, aspectos que hacen referencia a conceptos tales como *engagement*, *user generation content*, experiencia “enriquecida” del usuario (UX), cultura *maker*, entre otros. En casi todas ellas –económicas, pedagógicas, etc.– intervienen las redes sociales y las posibilidades, como consecuencia, de crear comunidad.

Respecto de las redes sociales, muchos museos ya han organizado eventos y propuestas a través y/o con Snapchat, Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr. Estas actividades insólitas, que dialogan con disciplinas no convencionales, son en las que, como visitantes, nos hacen sentir parte de la cosa: intervenimos, participamos, creamos, damos nuestra propia interpretación de la obra. Nuestra opinión ayuda a reinterpretar, resignificar



–a partir de nuestra “lectura” traducida en los nuevos formatos y expuestas en las nuevas plataformas que conocemos y que adoptamos– las colecciones.

La curaduría deja de ser exclusiva de los curadores del museo. Todos somos curadores.

El uso de las tecnologías innovadoras e inmersivas tales como la realidad aumentada, el uso de códigos QR, los *google glass* o la participación de drones y robots, permite, en algunos casos, ampliar y profundizar en la información de una obra. En otros, puede generar propuestas de contenidos nuevos que enriquezcan la experiencia de los visitantes de un museo que hoy es el modo en que describimos los recorridos. Ya no decimos “vamos al museo a mirar”. Hoy decimos “vamos al museo a vivir una experiencia”. La ubicuidad del museo implica tenerlo al alcance de nuestras manos (o dedos, con el celular) o en nuestras casas. Los recorridos ya no se limitan al espacio físico, porque estos dispositivos que ingresan naturalmente a los museos (o no), nos permiten estar conectados en cualquier momento y en cualquier lugar. Ya no hay UN lugar, hay varios. Y ya no hay UN SOLO visitante porque, en realidad, y apelando a nuestra capacidad de productores, nosotros mismos reelaboramos nuestro recorrido y lo compartimos, en tiempo real, a través de las redes sociales, con nuestros comentarios, fotos, opiniones, etcétera.

O arquitecturas tecnológicas que permitan desarrollar un videojuego para dispositivos móviles y que este devenga una herramienta de visita autónoma al museo. Una visita concebida como una experiencia de descubrimiento, en la que las elecciones que debemos hacer a lo largo de su desarrollo condicionan el desarrollo de la historia y, por lo tanto, cree distintos recorridos por las colecciones del museo.

Las visitas guiadas son, ahora, la lectura de una exposición que se construye con el público.

Las visitas virtuales recrean un espacio para recorrer los museos en pijama. Un espacio de interacción virtual entre el usuario y los productos museísticos a modo de experiencia de visita simulada. La diferencia entre una visita con dron y una visita virtual somos nosotros. Porque el recorrido de un dron es completamente personalizado. Lo dirigimos nosotros. Una visita virtual a control remoto.

Para toda esta actividad pensada en función de la mejor o peor experiencia de nosotros como *prosumers*, de nuestra capacidad de usuario de multipantallas e hiperkinéticos, los museos necesitan nuevas plataformas, aplicaciones, software, etc. Plataformas que permitan audioguías personalizadas, creadas por nosotros en las que se puedan adjuntar un plano, voces, la posibilidad de compartir con otros el trabajo y que se puedan copiar,

Los museos “inteligentes” deberían tener muy en cuenta que su futuro depende de este nuevo paradigma que les permite desempeñar un papel en la sociedad contemporánea que equilibra las necesidades de nosotros como visitantes con la preservación y conservación de sus colecciones.



distribuir, descargarlas, compartirlas, insertarlas en un blog, usarlas como material educativo, etc. Plataformas que permitan nuevos recorridos de las obras preferidas, recrear galerías personalizadas y contar con un espacio del museo en el que podemos interactuar.

Las digitalizaciones de las colecciones que tendrían como objetivo principal la preservación del patrimonio suman nuevos objetivos y sistemas como la impresión 3D, permitiéndonos descargar, compartir y remezclar la colección de dominio público del museo (cultura del *mash up*). En otros países, varios museos ya han implementado todo este tipo de actividades.

La *selfie* es un buen ejemplo de evolución en el cambio de un hábito a partir de las TIC y de plataformas adecuadas y disponibles. Todos hemos sacado fotos y las seguiremos sacando. “Un fotógrafo es un historiador. No cuenta con palabras, cuenta con imágenes. El mundo y la historia en una sucesión de instantáneas, de momentos históricos visuales. Si queremos aprender a contar, sea cual sea la historia, el modo o el medio, podemos utilizar la fotografía”. En este caso, somos historiadores de nuestra propia historia. Dejamos testimonio de nosotros. “Somos los narradores visuales de nuestra memoria. La fotografía no es ingenua, es la gubia que talla los hechos. ¡Es un testigo por excelencia!”. Y con la *selfie*, como testigo de nuestras más íntimas expresiones, esta deviene una autobiografía en imágenes.

Las *selfies*, como cualquier otra tendencia, van dispersando sus redes a través, justamente, de las redes sociales (que para eso están). Uno de esos espacios que han tomado por asalto son los museos. El 22 de enero de este año se llevó a cabo el Día de las Selfies en el museo. Un día en el que muchos de los principales museos del mundo animaron a sus visitantes a posar delante de las obras, sacarse una *selfie* y compartir las fotos en Twitter con el hashtag #MuseumSelfie. Mar Dixon es su creadora. Algunos números que ella mismo publicó:

#MuseumSelfie 07.10 am GMT 352 fotos; 3413 Tweets; 2045 Contribuyentes. Los medios se enteraron y comenzó la viralización. El *Telegraph* y el *Guardian* fueron los primeros. 14 horas después, #MuseumSelfie 21:00 3372 fotos; 6 Videos; 19586 Tweets; 9381 Contribuyentes.

¿Por qué funcionó? Según Dixon porque era un concepto muy participativo. Era una propuesta abierta a todo el mundo. La *selfie* hoy en día –con su recorte y su perspectiva– intenta ser la toma de un momento improvisado, imprevisto, natural. Pero en realidad no lo es. Está bien pensada y hasta *photoshopeada*, en su gran mayoría. La *selfie*, hoy, deja claro cuál es el canon de este siglo. Es el cómo nos vemos y el cómo queremos que los otros, sin falta, nos vean. La #selfie es el autorretrato digital de este siglo.

Retomamos lo que decíamos más arriba: la fotografía (*selfie* o no) es la testigo visual de la historia, de las costumbres, de las épocas, etc. De más está decir que la *selfie* es como la expresión exacta de lo que la tecnología aporta en ciertos casos. El narcisismo es, definitivamente, un tema importante y característico de estas épocas en redes.

La comprensión del concepto de *big data* es otro ejemplo.

¿Qué significa *big data*? Pues bien, no es más que una enorme y no uniforme cantidad de datos. La verdad es que usamos bases de datos desde la década de los '60. Pero lo que poníamos en esas bases era información limitada y con cierta uniformidad. Un sistema de columnas y filas más donde “encasillamos” la información.

La *big data* no encaja en estos casilleros porque, además de ser mucha info –recordemos que estamos en la era de la *infoxicación*–, esta data nos llega en formatos y por medios diferentes. Una base de datos tal como manejábamos hasta ahora es una colección de datos, la *big data* es una colección de colecciones de datos. Y esas diferentes colecciones, a su vez, tienen diferentes formatos. Por eso resulta tan difícil “encajarlos”. ¿Qué



queremos decir con diferentes formatos? Ya no hablamos sólo de imagen, audio sino que ahora debemos clasificar formatos tales como: la info de un tweet, de un post en Facebook, de una llamada por celular, de una búsqueda en Internet... Una locura. Y no sólo los seres humanos producimos información. También los objetos: postes de luz equipados con sensores que pueden transmitir información sobre las nubes para ofrecer datos del tiempo, heladeras que *tuitean*, etc. Con la Internet de los objetos esto es realmente inasible.

Las redes sociales, por ejemplo, generan enormes cantidades de datos. Es allí donde el 90 por ciento de todos los datos en el mundo se ha generado en los últimos años. Y la característica de estos datos (creados en redes sociales) es que son datos personales. Cuando usamos esas redes hay un señor Facebook que se encarga, supuestamente previa autorización nuestra, de organizar esta información. Lo que veníamos diciendo que era tan difícil...

Y llegan los museos. Tampoco seamos tan ingenuos. No son empresas, ni Facebook, pero también quieren fidelizar público y para ello necesitan estudiarlos, escucharlos, leerlos, etc. Lo que se ha dado en llamar estudio de audiencias.

Ya si los museos entendieran que esto es importante tendrían un gran trabajo con la *big data*. Hoy, el usuario es exigente y el visitante busca espacios en los que se haya escuchado sus gustos y se haya actuado en consecuencia. Pero, por suerte, y para que los espacios culturales no se sientan mal, es importante destacar que con la *big data* se puede hacer más que cruzar datos para ganar plata. A veces no es el para qué sino el cómo lo que vuelve más creativo el sistema. Por ejemplo, crear un videojuego que recolecte información sobre los usuarios. Un modo analítico para no parecer analítico.

Porque hoy, la info que vamos dejando no es sólo un e-mail. A través de juegos y otras estrategias (*data mining*: minería de datos) podemos saber dónde se localiza la persona (geolocalización), qué hay cerca de ella, qué lugar puede ofrecerle una información más personalizada, etcétera.

Resumiendo: tenemos mucha información, en varios formatos, y queremos que sirva para algo. Para ello, debemos clasificarla, conectarla y personalizarla. Esto se hace a través de los mensajes que nosotros mismos transmitimos diariamente.

Los museos deberían devenir los *matchmakers* del arte. Mucha información pero que puede devenir útil y curada: leo, escucho, analizo y conecto.

En la Argentina, lo que hasta ahora se encuentra con más asiduidad son los recorridos virtuales en los sitios web de los museos, algunos juegos interactivos en la página web del Museo de Bellas Artes, pero aún falta mucho por recorrer. No todos los museos tienen sitio web. No todos los museos tienen presencia en Twitter o Facebook. Pocos tienen canal propio en YouTube o cuenta en Flickr. Casi ninguno cuenta con canales RSS. En cuanto a las redes sociales tampoco podemos afirmar que estas hayan cambiado en un porcentaje importante la fidelización de los visitantes o una comunicación que se viralice de la manera en que se produce en el exterior. Muchos de los museos ofrecen visitas virtuales pero no del todo atractivas. Algunos museos ofrecen *podcasts*, videos, pero consideran que esto es lo que se llama multimedia y se conforman. Nosotros los visitantes, no.

Pero esto no significa que los responsables de dichas instituciones no lo estén haciendo. Significa que falta mucho por reflexionar, investigar, conocer y desarrollar.

El museo es un espacio cultural, pero la reflexión sobre las estrategias pedagógicas para crear un puente entre el espacio museo (patrimonio, pasado, memoria) y el usuario (la comunidad educativa) le corresponde al ámbito educativo. Por tal motivo, es indispensable el diseño y desarrollo de una política pública destinada a implementar, de forma transversal, en áreas de cultura y educación, proyectos de intercambio entre los museos y la comunidad educativa.

La educación es un puente de acercamiento didáctico entre el museo y el público. La comunidad educativa es la responsable de interpretar, revisar, criticar y reelaborar el objeto artístico. La

educación permite la sociabilización del patrimonio, la democratización del mismo.

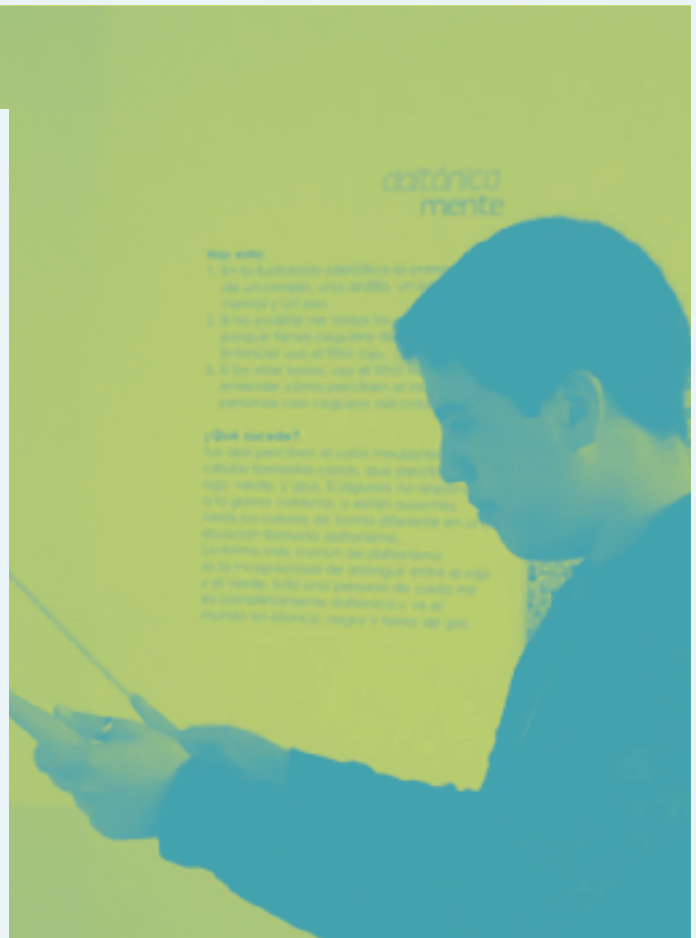
Ya en la Carta sobre la preservación del patrimonio digital de la UNESCO de 2003 se reflejaba, por una parte, la necesidad de garantizar y, por ende, de confirmar el concepto de patrimonio digital con legislación propia y como parte de una política pública y, por otra parte, la necesidad de comenzar con la capacitación y formación de gente que pueda estar a cargo del futuro de esta circunstancia.

Las nuevas tecnologías (TIC), que ya no son tales, han invadido nuestro quehacer cotidiano en todos los ámbitos. Esto significa que, más allá de estar o no de acuerdo con ellas, sería imposible no aceptar esta realidad. Los museos no son la excepción. Los museos “inteligentes” deberían tener muy en cuenta que su futuro depende de este nuevo paradigma que les permite desempeñar un papel en la sociedad contemporánea que equilibra las necesidades de nosotros como visitantes con la preservación y conservación de sus colecciones. En ese equilibrio está la respuesta.

Porque el concepto de museos enriquecidos implica mucho más que la digitalización de contenidos o el desarrollo de plataformas para la Web y nuevos dispositivos. Significa adoptar las nuevas tecnologías y aprovechar nuestro cambio de hábito y consumo de contenidos culturales para enriquecer y mejorar nuestra propia experiencia como visitantes productivos o coproductores.

Ya nadie es el poseedor absoluto de la verdad. Ni el museo, ni el visitante, ni la tecnología. Todos somos coproductores de un objeto cultural que beneficia a todas las partes. Es el modo de estas alianzas de democratizar objetos culturales y conocimiento. De este modo, se implementa de manera automática pero no por ello poco reflexionado, el concepto de que el museo ya no es para pocos o tan pocos.

La democratización de la cultura viene, indefectiblemente, de la mano de la ubicuidad de las nuevas tecnologías. Es hora de dramatizar el museo.



El tradicional imaginario colectivo del museo ha cambiado. Los museos tienen que aprender a utilizar estas “nuevas partes del cuerpo” y aprovecharlas. Nosotros las llevamos a cuestas, ellos deben implementarlas.