



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Arte a mi medida: la personalización del patrimonio cultural en Google Art Project

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Lucía Alonso

Graciela Varela, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2014

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





**Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación**

**Arte a mi medida:
La personalización del patrimonio cultural
*en Google Art Project***

**Tesina de Licenciatura de
Lucía Alonso
Tutora
Graciela Varela**

Octubre de 2013

Datos personales

Lucía Alonso

DNI: 32.848.753

Teléfono: 1536734953

E-mail: luciauxalonso@gmail.com

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. Objetivos	5
2. Justificación del objeto de estudio	5
3. Marco teórico y metodológico	6
4. Estado del arte	8
4.1. Los museos en la actualidad	8
4.2. Los museos virtuales	12
4.3. Transposiciones semióticas	16
4.4. Metadiscursos sobre <i>Art Project</i>	19
ANÁLISIS DEL CORPUS	23
1. Descripción global	23
1.1. Menús y secciones	27
1.2. Observaciones preliminares sobre la interfaz	35
2. Las colecciones de <i>Art Project</i>: el patrimonio cultural en la web	38
2.1. La reproducción de la obra	38
2.2. Internet y patrimonio	40
2.3. Preservación y acceso	43
3. “Vista de museo” y “Galerías de usuario”: el lugar de la interacción	44
3.1. La pantalla como entrada	44
3.2. El espacio virtual	46
3.3. La propuesta interactiva	48
3.4. Las “Galerías de usuario”	50
3.5. El prosumidor	52
4. Construcción enunciativa de <i>Art Project</i>	53
4.1. La promesa del arte al alcance de todos	56
5. El “patrimonio personalizado”	57
5.1. Consumo individualizado	58
CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	65

INTRODUCCIÓN

“Vivimos en un mundo de relatos, acertijos, informaciones, poemas y sermones, arrancados de su lugar, llamados sin razón aparente de un lenguaje o de un medio a otro”, escribió Oscar Steimberg, en 1993, refiriéndose a los procesos que permiten el pasaje de una obra o género de un soporte a otro. Esta afirmación sigue verificándose hoy en día, veinte años después, cuando, producto del desarrollo tecnológico y cultural de las sociedades contemporáneas, un gran número de discursos que se trasponen, involucran, principalmente, entornos digitales.

Teniendo en cuenta este estado de situación, la presente tesina investiga la propuesta y funcionamiento de la aplicación de *Google*, denominada *Art Project*, desde la perspectiva teórica de las transposiciones semióticas. Lo que busca indagar son los nuevos fenómenos de comunicación y consumo cultural abiertos por esta herramienta, y que, de manera preliminar, pueden representarse en las siguientes preguntas: ¿de qué tipo de museo virtual se trata?; ¿cuál es la experiencia que *Art Project* le ofrece al usuario?; ¿qué relación con el arte propone?; ¿a cuáles enunciatarios se dirige?

Frente a la variedad de productos de Internet posibles de ser estudiados, se escogió *Art Project*, porque se presenta como un “paso adelante” dentro del universo de los museos virtuales, ya que incluye la mayor cantidad de colecciones artísticas en formato digital y, además, publicadas en alta calidad, lo cual lo posiciona como el principal museo *web*.

La hipótesis que sustenta la investigación se relaciona con la posibilidad, formulada por *Art Project*, de compartir el patrimonio artístico mundial, pero asimismo, brindando una “experiencia personalizada” a cada usuario. En otras palabras, *Art Project* articularía en su propuesta el concepto de *patrimonio*, en tanto conjunto de bienes simbólicos disponibles de manera colectiva, que se comparten y se perpetúan en el tiempo, junto con la idea de *experiencia personalizada*; es decir, una experiencia en la que el usuario de la aplicación tiene las herramientas necesarias para llevar a cabo una *pseudo* apropiación de dicho patrimonio. En ello, podría reconocerse un nuevo modo de consumo de arte, que se caracteriza porque

parte de la esfera pública (los museos) hacia experiencias individuales en el ámbito privado (la aplicación en la computadora).

Luego de rendir cuenta de los objetivos, las hipótesis, la justificación del corpus discursivo, el marco teórico-metodológico y el estado del conocimiento sobre el tema, y con el propósito de lograr responder las preguntas que nos planteamos en esta investigación, la tesina desarrolla una descripción exhaustiva de la interfaz de *Art Project*, dando cuenta de su configuración retórica y de los recorridos que le son propuestos al usuario; en particular y más profundamente, las características de las secciones “Colecciones” y “Obras de arte”, las que observamos de acuerdo con el concepto de *patrimonio*.

En segundo lugar, se analizan las secciones “Vista de museo” y “Galerías de usuario”, abordándolas a partir de la noción de *interacción* y la imagen de *prosumidor* que se dibuja. Por último, se pasa revista a los metadiscursos internos de la aplicación, a partir del análisis de la sección “Quiénes Somos”.

1. Objetivos

Objetivo general:

- Releva y reflexiona sobre la nueva(s) forma(s) de consumo artístico que propone, retoma e inaugura *Art Project*.

Objetivos específicos:

- Analizar los aspectos retóricos de la aplicación como constituyentes de su interfaz y, por lo tanto, como “puerta de acceso” y relación con el público.
- Describir la dimensión enunciativa de *Art Project*: ¿cómo se construyen las figuras de enunciador y enunciatario?, ¿qué vínculos se establecen?
- Identificar las operaciones de transposición en los diferentes niveles de la aplicación.
- Indagar cuáles tematizaciones están presentes alrededor de *Art Project* como difusor del patrimonio cultural, en base a las características del dispositivo.

2. Justificación del objeto de estudio

La noción de “transposición” permite acercarnos a los fenómenos de circulación discursiva en los que se produce un cambio de soporte o lenguaje, de un discurso o un género. El valor de su estudio radica en que, al realizarse este pasaje, algo “se conmociona” –bajo la forma de desvíos y diferencias– y este efecto singular se distingue del que se produce en el caso de una “versión”, que también supone una circulación, pero en la que están afectadas las mismas materias significantes (Steimberg, 1998; Traversa, 1995).

Teniendo en cuenta el contexto de diferentes posibilidades de transposición, según lenguajes y dispositivos en los cuales se emplacen las obras, resulta interesante abordar, por su carácter de novedad, los fenómenos discursivos que se producen en el ámbito digital, ya que éste es un espacio que fue cobrando cada vez mayor relevancia en los últimos años, y que resulta propicio para interrogarse sobre las nuevas prácticas de comunicación que se hallan habilitadas en la *web*.

Dentro de este universo, la aplicación de *Google*, conocida como *Art Project*, representa una inflexión en la historia de los museos virtuales, al haber quedado constituida como una de las colecciones más importantes del mundo, con los

atractivos de una alta definición en las imágenes, visitas virtuales a museos reales y la opción de generar “colecciones personalizadas”.

Luego de los aportes teóricos ofrecidos por la Carrera de Ciencias de la Comunicación, sabemos que las relaciones que se establecen entre el arte y el público son una de las dimensiones más significativas para dar cuenta de los procesos culturales que atraviesan las sociedades, y en particular, la que estamos atravesando, que podríamos caracterizar como “posmoderna”.

El arte siempre fue uno de los factores más relevantes en cada etapa de la historia cultural del hombre y, por ello, nos parece que sigue siendo un elemento sumamente valioso para analizar y echar luz sobre ciertos aspectos que se encuentran asociados como la tecnología, el consumo cultural y las prácticas de ocio.

De hecho, a título de anécdota personal, nuestra “llegada” a *Art Project*, y su consideración como un objeto de estudio *revelador* de ciertos funcionamientos de la circulación discursiva, se plasmó al regreso de un viaje por Europa y de la visita de varios de los museos más consagrados; la herramienta se nos apareció como “aglutinadora de miles de obras de arte de todo el mundo”, una suerte de “museo de museos al alcance de la mano”. En esta distancia o desfase (Verón, 1987) entre las producciones de sentido de ambas experiencias es que se sitúan nuestras preguntas e interés.

3. Marco teórico y metodológico

Adoptamos, como ya señalamos, una perspectiva semiótica, ya que nuestro objetivo apunta a develar los procesos de significación implicados en la propuesta de *Art Project*, con eje en el concepto de *transposición* (Steimberg, 1998; Traversa, 1995), dado que el objeto de análisis puede ser considerado en sus diferentes niveles como resultado de determinados fenómenos en los que se lleva a cabo un cambio de soporte o lenguaje. Esta perspectiva nos permite analizar los nuevos usos y configuraciones que habilita la *web* para las obras de arte y las visitas a los museos.

La noción de *transposición* se articula claramente con la Teoría de los Discursos Sociales, planteada por Eliseo Verón (1987), y su distinción metodológica

de análisis en producción y análisis en reconocimiento; esto es, respectivamente, la relación del discurso con sus condiciones de producción, y la relación del discurso con sus condiciones de reconocimiento. En ambas instancias,

“la posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser reconstruido a partir de una manipulación de los segundos” (p.124)

Así pues, podemos relevar en el discurso, objeto del análisis, operaciones (“huellas”) que remiten a su producción; y en los discursos que atestiguan su lectura, operaciones (“huellas”), que dan cuenta de sus condiciones de reconocimiento. El fenómeno de la circulación discursiva, señala el autor, sólo se deja ver por comparación/ diferencia entre las operaciones detectadas de la producción y las operaciones de reconocimiento.

Entre ellas, siguiendo a Steimberg (1989) contemplaremos a nivel metodológico, las que corresponden al orden retórico, al temático y, especialmente, al enunciativo. Resulta capital para nuestro enfoque, detenernos en esta última dimensión. Para el semiólogo, la enunciación es

“el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se *construye* una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico. La definición de esa situación puede incluir la de la relación entre un ‘emisor’ y un ‘receptor’ implícitos, no necesariamente personalizables (Steimberg, 1989: 44-45)

Al respecto, Eliseo Verón habla también de “contrato de lectura” y de “estrategia enunciativa”, entendiéndolos como la relación o vínculo entre las figuras del enunciador y el enunciatario (Verón, 1985; Verón y De Cheveigne, 1994), que usaremos como insumos analíticos para identificar el enunciatario al que se dirige la aplicación y describir la propuesta comunicacional puesta en juego.

La noción de dispositivo (Traversa, 2009) -y las reflexiones e investigaciones a las que ha dado lugar- es a su vez tomada en cuenta, en tanto permite focalizar las configuraciones técnicas y sociales de los discursos, relacionadas con su producción, y el tipo de contacto que, a partir de estas configuraciones, se genera con el usuario.

Como el corpus circunscripto pertenece a un entorno digital, nuestro marco conceptual y analítico se complementa con el trabajo llevado a cabo por Carlos

Scolari (2004); en particular, tomaremos el concepto de *gramática de interacción*, que aborda el aspecto interactivo, el nivel en el cual se da la relación primordial con el usuario en el marco de una interfaz. Señala el autor al respecto:

“Si bien se mantiene todavía la idea de intercambio de información, la interfaz ya no es considerado un dispositivo hardware, sino un conjunto de procesos, reglas y convenciones que permite la comunicación entre el hombre y las máquinas digitales. La interfaz se presenta así como una especie de gramática de la interacción entre el hombre y la computadora” (p.42)

En consonancia con los estudios de Scolari, por último, haremos uso en nuestra tesina de la categoría de *prosumidor* de Alvin Toffler (difundida a partir de 1979), que circunscribe la imagen, no ya de un consumidor pasivo, sino de un internauta activo (consumidor-productor), que interactúa a diferentes niveles con las aplicaciones.

4. Estado del arte

Antes de iniciar nuestro análisis, conviene hacer un breve repaso sobre las investigaciones y ensayos que, de una u otra manera, están situados en el campo y el tema que aborda este trabajo. Los ordenaremos de acuerdo con cuatro ejes temáticos: investigaciones sobre 1) los museos en la actualidad; 2) los museos virtuales; 3) las transposiciones semióticas y 4) los metadiscursos en torno al *Art Project*.

4. 1. Los museos en la actualidad

Según la *RAE*, *museo* es el “lugar en que se conservan y exponen colecciones de objetos artísticos, científicos, etc.” y, en una segunda acepción, una “institución, sin fines de lucro, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición al público de objetos de interés cultural.”¹

Por su parte, el *ICOM* (*International Council of Museums*) –la mayor organización que reúne museos y profesionales del área–, afirma que su definición está ligada a los cambios que experimenta la sociedad y que, por lo tanto, va modificándose a la par. Según la última concepción adoptada en 2007:

¹ Cf. <http://lema.rae.es/drae/?val=museo>, 09/02/2013.

“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.”^{2 3}

Los orígenes del museo se ubican en la Antigüedad y su desarrollo pasa por todas las épocas –resultando de suma importancia el Renacimiento, cuando surge la concepción contemporánea– hasta llegar a nuestros días, cuando el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación constituye un parámetro clave para analizar las transformaciones que experimentan estos espacios, concebidos ahora como multimediáticos, con el fin de atraer a la mayor cantidad de público (Alonso, 2011; Beceiro, 2002; Gómez Alonso, 2003).

Dentro de la variedad de perspectivas de análisis, podemos mencionar a Santos Zunzunegui (2001), quien desde una postura semiótica, propone una interpretación del uso del espacio museístico de Bellas Artes, estableciendo una tipología preliminar.

Plantea que en la disposición espacial se puede encontrar el “ejercicio de una competencia destinadora que predetermina los comportamientos de los sujetos visitantes”, lo cual deriva en la “construcción de un enunciatario implícito en tanto que usuario modelo de ese espacio formalizado” (p.3). De este modo, propondría de antemano, en su materialidad, un recorrido espacial para el visitante modelo que espera.

Para el autor, el museo, como paradigma institucional, es resultado, por un lado, del pasaje de la colección privada a la exhibición pública de obras junto con la instauración de recorridos indicativos de índole didáctica, y, por el otro, de la selección de edificaciones con notoriedad, a las que se les asigna dicha finalidad museística.

A partir de estas dimensiones que considera, elabora una tipología conformada por cuatro modelos posibles:

² Cf. <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>, 09/02/2013.

³ Esta idea de *patrimonio* asociada al museo será retomada más adelante en nuestro análisis.

- a) el **museo tradicional**, que se caracteriza por el discurso pedagógico y la utilización de edificios preexistentes con cierta monumentalidad, para marcar una afinidad entre contenido y continente;
- b) el **museo moderno**, que busca espacios más grandes y flexibles para negar toda identificación externa desde lo arquitectónico y fomentar así una transparencia visual, para que el usuario acceda a las obras sin la mediación del dispositivo museográfico; con la paradoja de exigir, de esta manera, un visitante más ilustrado.
- c) el **museo no-moderno**, el cual cuenta con recorridos didácticos (al igual que los tradicionales), pero que va más allá de éstos, porque el continente mismo se convierte en obra, al valorizarse el espacio de la exposición, al resemantizarse; y
- d) el **no-tradicional**, que niega el recorrido y altera la relación clásica entre continente y contenido.

Una vez presentada esta clasificación, el autor afirma que cada uno de ellos ejerce una determinada manipulación sobre el espectador para conquistarlo: en el museo tradicional, se acude a la “tentación”, ya que propone un recorrido indicativo y, por lo tanto, fácil para el visitante; en el moderno, se apela a la “intimidación”, al presentarse como un recorrido difícil, sin ninguna ayuda para el usuario; en el no-moderno, en cambio, se “seduce” al espectador, ya que se lo invita a recorrer, inculcándole confianza en sí mismo; y en el no-tradicional, por último, se “provoca” al visitante, ya que se le generan dudas sobre su capacidad para emprender el recorrido.

Por su parte, Rafael Gómez Alonso (2004) formula una mirada distinta en relación con el museo, ya que analiza las posibilidades creativas que permite el uso del espacio. Dialogando con la postura adoptada por Zunzunegui, el investigador español señala que, en lugar de ser tomado desde su lado cognoscitivo, el espacio museístico puede verse como creativo, ya que en él “los parámetros culturales y estéticos quedan sometidos a los parámetros espectaculares” (p.13). Afirma que estas instituciones utilizan creativamente sus instalaciones para captar a diferentes públicos y, además, para dotar de sentido a las exposiciones, de acuerdo con las tendencias visuales del momento. Se trata, así, de un movimiento histórico, vinculado a los cambios mencionados anteriormente: el importante desarrollo de la

cultura de masas y los medios de comunicación que posicionan al museo como un competidor más en el mercado de la industria cultural, contexto en el que se despliega una lucha por acaparar la mayor cantidad y variedad de espectadores.

De esta forma, estas instituciones atraviesan una época de transición en la que sus objetivos ya no se restringen al público minoritario e intelectual. La creatividad cumple un rol primordial para esta nueva tendencia, ya que se apunta a ampliar el público, siendo uno de los ejemplos de esta corriente de “creatividad museística”, el caso del museo virtual.

Acorde con esta idea de transición, se encuentra la postura de Rodrigo Alonso (2011), quien sostiene que en los últimos años se modificaron los parámetros museísticos y, por lo tanto, la finalidad social de estos organismos, en función de los objetivos de atraer nuevos públicos, incorporar novedades tecnológicas y planificar actividades no sólo de índole educativa –el principal uso asociado a las visitas–, sino también, ligadas al entretenimiento.

Considerando este escenario, Alonso analiza el surgimiento de lo que denomina “museos sin paredes”, establecimientos que, con el objetivo de estar actualizados o a la moda, han mudado sus espacios de actuación. Así, “se salen” de los límites institucionales e ingresan en los espacios extramuseales (entendidos en el sentido amplio de la palabra, ya que incluyen la ciudad, Internet, los transportes públicos, etc.) para, de esta manera, interpelar a más espectadores, como por ejemplo, a los que solían resistirse a visitar los museos clásicos.

Una de las observaciones que realiza sobre estos museos es el uso de material complementario, ya sea visual, sonoro o audiovisual, que se suma al objeto exhibido y lo completa. Estos avances son especialmente útiles para las exposiciones realizadas en espacios externos, debido a que permiten establecer una conexión entre los objetos y el ambiente escogido para la muestra. En definitiva, lo que se plantea en el texto de Alonso es el desafío actual de alcanzar un equilibrio entre los objetivos educativos-didácticos tradicionales y los comerciales, que están siendo encarados por los nuevos museos abiertos, para no caer en ninguno de los dos extremos. Entre los casos de “museos sin paredes”, el autor menciona al museo virtual (aunque sin llegar a desarrollar el tema), al cual concibe como uno

de los principales espacios extramuseales con crecimiento exponencial de los últimos tiempos, según el ritmo de los avances tecnológicos.

4. 2. Museos virtuales

La bibliografía sobre museos de este tipo, aunque no es extensa todavía, comenzó a expandirse en la última década especialmente, como consecuencia de las mutaciones que ocurrieron en el área.

Se puede ver que, como punto en común, los temas más comentados respecto del auge de los museos virtuales comprenden, por un lado, las novedades tecnológicas (primordialmente Internet y los cambios a nivel global que generó), y, por el otro, las cuestiones relacionadas a la educación, en tanto que los museos han sido considerados tradicionalmente como espacios didácticos que se dirigen a un público ávido por adquirir nuevos conocimientos.

Ambas temáticas salen a la luz en la mayor parte de la bibliografía que explica las causas de su surgimiento y que, en general, también presenta proyecciones sobre las transformaciones sociales, económicas y culturales que acarrearía su difusión.

Dentro de esta línea, uno de los planteos más recurrentes es el de si estos nuevos museos vienen a complementar o a suplantarse los museos físicos (en consonancia con el debate sobre la democratización de la cultura), o si, por el contrario, se trataría de un fenómeno de degradación.

Ahora bien, ¿qué supone un museo virtual?

Werner Schweibenz (2004) establece en su artículo que, por el hecho de ser recientes en comparación con los museos físicos, aún no hay un acuerdo general sobre la definición de este tipo de instituciones. Para él, dentro de este universo, pueden hallarse diferentes categorías, como los museos catálogos, que “contiene[n] la información básica acerca del museo”; los museos de contenido, cuyo objetivo “es proporcionar una visión detallada de las colecciones”; el museo educativo, en donde se filtra la información para los visitantes “de acuerdo con su edad, antecedentes y conocimientos”; y, finalmente, el museo virtual que, según el autor, da un paso adelante en la creación de “colecciones digitales que no tienen equivalente en el mundo real.”

Por otra parte, encontramos la aproximación de Sagrario Beceiro (2002), quien establece una diferencia con el museo digital. El primero sería aquel que

“digitaliza las exposiciones que [se] exhiben en sus salas físicas y/o los fondos no expuestos, o incluso, muestra obras que no se encuentran en una única ubicación”.⁴

Según la autora, estos museos son consecuencia de una nueva estrategia de acercamiento al público; una idea que, como ya vimos, es recurrente en otros autores.

Por el contrario, los museos digitales son los que se encargarían de dar a conocer creaciones concebidas exclusivamente en la *web* (el llamado *net.art*) y que solamente cobran relevancia y sentido en este soporte. Otra diferencia que se menciona es que los museos virtuales no se restringen a los museos de arte, sino que engloban a los de ciencias, historia, entre otros. Además, dentro de esa extendida gama, pueden reconocerse varios tipos, ya que, por ejemplo, hay algunos que hacen una réplica exacta o parcial de los contenidos de la institución; mientras que otros, agrupan contenidos por autor o tema y dependen de fundaciones o institutos orientados a la promoción del arte.

Como parte de sus ventajas, Beceiro (2002) destaca la facilidad de acceso que implican: se puede ingresar en ellos a cualquier hora y desde cualquier lugar, lo cual fomenta su utilización didáctica, un aspecto que muchos comenzaron a incorporar. De hecho, *Art Project* tiene una sección con herramientas educativas. Esto es, los museos virtuales introducen un perfil democratizador, gracias a su promoción de la institución física, y a la extensión de su oferta cultural.

Laura Regil Vargas (2006), por su parte, observa otras dimensiones involucradas. Afirma que, como efecto del desarrollo tecnológico, se están comenzando a producir transformaciones en los museos a nivel del “continente” (cuando antes, lo que solía cambiar era el “contenido”), lo cual implica un giro radical, ya que el espacio museístico sale de los límites físicos para adentrarse en el mundo virtual.

Para ella, la existencia de uno no implica la anulación del otro, sino que se trataría de una relación de complementación, en tanto los museos virtuales

⁴<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulonoticia.asp?idarticulo=10&rev=51.htm>, 30/02/2013.

aparecen como el producto de la suma del desarrollo de las tecnologías digitales, del deseo de crear nuevos espacios para la difusión del arte y la formación de públicos.

La autora, retoma en este punto, las ideas de Marcel Duchamp, acerca del “museo transportable”, y de André Malraux sobre el “museo imaginario”: ambos conceptos, planteados en el siglo pasado, guardan relación con el museo virtual, ya que éste poseería las características de ser “transportable, en el sentido itinerante, e imaginario en tanto incorpóreo” (Regil Vargas, 2006: 28). De manera coincidente, Bellido Gant (2001) también recuerda a estos artistas, sobre todo cuando distingue los diversos estadios por los cuales pasó la institución hasta llegar al mundo virtual.

Profundizando en su caracterización, uno de los aspectos principales que lo define es su dimensión de interactividad, considerada como una propuesta de diálogo entre el usuario y los contenidos, que deriva en la manipulación de objetos virtuales: “La interactividad es pues una estrategia tecnológica para conseguir que el público se involucre y se relacione con los contenidos”, señala al respecto Regil Vargas (2006: 4).

Al igual que Beceiro (2002), la autora sostiene la existencia de dos tipos: los que exponen obras de arte no digital (los “museos virtuales”), y los que sí lo hacen (los “museos digitales”). Nuevamente, se destaca la ventaja de los primeros, en tanto generan un acceso que antes estaba limitado por las distancias geográficas, además del potencial didáctico que presentan, en relación con la formación de públicos más amplios.

Como se puede observar, estas tres variables (acceso, educación y nuevos públicos) están interrelacionadas y atravesadas, a su vez, por la variable de la tecnología, que permite su existencia.

Ha resultado de interés considerar asimismo el artículo de Luisa Bellido Gant y David Ruiz Torres (2012) en el que analizan cómo la tecnología y las comunicaciones cambiaron el ámbito patrimonial, creando la posibilidad de un acercamiento inmediato a los bienes culturales gracias a la veloz y amplia difusión que habilitan los nuevos medios. Su definición de museo virtual se asemeja a las ya mencionadas, ya que lo consideran una réplica de los museos y obras tradicionales.

Los autores retoman en ese sentido a Arturo Colorado Castellary (2003), quien plantea que éste constituye

“el nexo entre muchas colecciones digitalizadas y puede ser utilizado como un recurso para organizar exposiciones individuales, a la medida de las expectativas e intereses del usuario” (p.4)

Entre las ventajas, Bellido Gant y Ruiz Torres (2012) destacan la facilidad de acceso, la mejora en la unificación y organización de las colecciones y la capacidad de incentivar la participación del espectador. Aunque también reconocen que este proceso tiene desventajas o cuestiones no resueltas aún, como puede ser la duplicación de contenidos, o que no se tengan en cuenta o se aprovechen las potencialidades ofrecidas por cada medio.

Sin duda, para ellos, el ámbito digital ofrece posibilidades no previstas –como el nuevo papel asignado al usuario a través de la *web 2.0*– y estiman que se trata de una cuestión de tiempo y de fuertes debates para lograr explotarlo al máximo, con el fin de aportar nuevas experiencias artísticas.

Ya en su artículo “Museos virtuales y digitales”, Bellido Gant (2001) había planteado algunas de estas mismas premisas. Allí afirmaba que estas instituciones se fueron adaptando a los cambios socio-históricos y que el más significativo tuvo que ver con el desarrollo de los medios de comunicación y, como efecto de ello, con la creación de un nuevo ámbito de relaciones sociales y culturales. Señala que Internet jugó y juega en esto un papel esencial, debido a su fuerte rol de “globalizador de experiencias”, al permitir superar las restricciones espacio-temporales que lo medían todo, antes de su aparición, y porque distribuye un espíritu democratizador en toda la red.

La investigadora española describe también la evolución de los museos y encuentra en las instituciones que incluyeron sistemas multimediales (principalmente, los museos de ciencia y técnica) el precedente indirecto de los virtuales, ya que son los que primero presentaron una dinámica activa y participativa para involucrar al visitante.

Por último, en este repaso por la bibliografía especializada, podemos mencionar el estudio de Begoña Alfageme González y Teresa Marín Torres (2001),

quienes hacen un análisis sobre el impacto de las nuevas tecnologías en los museos.

Las autoras establecen que éstos proyectaron abrirse al gran público y volverse accesibles para todos a partir de los años sesenta; transformación que se potenció en la década del noventa, con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales ayudaron a profundizar su carácter educativo. La tecnología multimedia y la interactividad resultan para ellas como para Regil Vargas (2006) y los otros autores consultados la clave fundamental para entender la nueva lógica museística en la que el usuario tiene un papel cada vez más activo.

4. 3. Transposiciones semióticas

Desde un enfoque semiótico, uno de los conceptos utilizados para analizar la circulación de los discursos (Verón, 1987) es el de *transposición*, considerada, como ya señalamos, en términos de pasaje de una obra de uno a otro soporte o lenguaje; pasaje que implica que ciertos elementos significantes se mantengan, mientras que otros sufran cambios o desvíos.

Este punto es el focalizado por la mayoría de los autores que abordan su estudio, ya que en él radica su valor: en las diferencias y continuidades que pueden observarse respecto del texto fuente. En términos de Steimberg (2003):

“La transposición invierte el sentido habitual de sus producciones; y lo hace, en unos casos, recuperando sentidos perdidos u ocultos –en versiones anteriores– de la obra o el género transpuestos, y en otros introduciendo cambios que son fracturas ideológicas, en el sentido de que introducen nuevas claves generales de lectura.” (p.2)

En palabras de Traversa (1995):

“la transposición como fenómeno de circulación discursiva conlleva un aspecto de isomorfización, de ‘equivalencias’ directas, pero al mismo tiempo otro, que comporta, en el mismo movimiento, desvíos y diferencias.” (p.49)

Un número especial de *Figuraciones* del IUNA dedicado a los dispositivos mediáticos, en particular, al análisis de los casos de revistas en papel y en soporte digital , aporta un conjunto muy interesante de desarrollos y descripciones. En esa

revista podemos encontrar, por ejemplo, el artículo de Silvina Tatavitto y Federico Buján (2011), en el cual se plantea que cada transposición

“gestiona un complejo de transformaciones que van desde aquellas que ponen en juego las posibilidades y restricciones propias de cada emplazamiento (muchas veces relativas a la materia significativa), hasta las que recaen en ciertos órdenes textuales, especialmente los de la configuración enunciativa.” (p.1)

Como puede observarse, al hablar de transposición, es necesario traer a colación la dimensión del *dispositivo*, que, siguiendo a Traversa (2009), implica las variadas formas del decir que surgen como consecuencia de los procesos de producción y reconocimiento de discursos y que, por tal motivo, “entrañan una cierta disposición ‘mecánica’” y son “el resultado de los componentes específicos que integran esas disposiciones” (p.2).

El ejemplo que ofrece el autor es que no es lo mismo escribir “manzana” que ver una foto del fruto, debido a que se ponen en juego determinadas propiedades estructurales que generan un tipo particular de “gerencia del vínculo” para con el enunciatario (Traversa, 2009).

El dispositivo surge así de la articulación entre dos instancias: las técnicas de producción de textos (o producción sígnica) y las técnicas sociales de circulación discursiva; por eso podemos decir que se ubica en el límite entre la técnica y la enunciación. De aquí que Traversa afirme que se constituye en “el responsable del desplazamiento del enunciado a la enunciación” (p.10).

Nicolás Bermúdez (2008), a su vez, en el mismo número, retomando las conceptualizaciones del semiólogo, explica que se trata de

“una entidad encargada de gestionar el contacto entre el individuo y las múltiples configuraciones sígnicas de la discursividad social, a partir de la activación de un condensado de *medios* y *técnicas*, y una determinada configuración institucional para su aplicación.” (p.5)

Por lo expuesto, esta noción permite centrarse en la dimensión material de la producción social de sentido, o sea, en los discursos o los textos. En palabras de Bermúdez (2008):

“Los cambios de sentido de la materia semántica no sólo son adjudicables a determinaciones individuales, culturales o regionales, sino que también deben ser explicados por el cambio significativo en la dimensión material, en los lenguajes y en los géneros.” (p.7)

Así, que consideremos en el análisis la noción

“proporciona una vía destacada para estudiar procesos de circulación registrando las diferencias en cada emplazamiento, que no sólo recaen en aspectos configuracionales del enunciado, sino que están estrechamente vinculadas con la enunciación.” (Tatavitto, 2011: 7)

Las investigaciones que más se han desarrollado sobre transposiciones atañen fundamentalmente al pasaje de la literatura al cine, aunque recientemente se han comenzado a analizar los fenómenos discursivos que involucran el lenguaje digital, debido a la relevancia que han cobrado los medios desplegados en Internet.

En esta corriente se enmarca el proyecto dirigido por Oscar Traversa, cuyos resultados preliminares pueden leerse en la revista que comentamos. Los diferentes trabajos incluidos buscan mostrar que las *homes pages* constituyen dispositivos autónomos, tanto del resto de los componentes textuales de las páginas *web*, como de las tapas de las revistas en papel (Temperley, 2011).

Nos interesa comentar, asimismo, el artículo de Carla Ornani (2011) que confronta la tapa de la revista en papel *Para Ti* y su versión *online*. Analizando ambos dispositivos, la autora llega a la conclusión de que cada uno de ellos plantea enunciaciones diferentes: mientras que la revista busca persuadir mediante la seducción, la propuesta de la *home page* se basa en la interacción a través del uso del hipertexto, tanto para navegar por los contenidos que ofrece, como para establecer enlaces a las redes sociales. Los contenidos no son los mismos, concluye, con lo cual se confirma la existencia de dos productos diferentes bajo una misma marca.

En el caso analizado por Tatavitto y Buján (2011), el pasaje de la prensa gráfica femenina al mundo virtual, a partir del análisis de los sitios *web* de *Cosmopolitan*, *Elle* y *Vogue*, en contraste con el de *DecoEstilo*; se observa que, mientras este último adopta una estrategia de “borramiento” de la transposición, más allá de las posibilidades abiertas por el dispositivo digital (como el *zoom*), los tres primeros buscan marcar el cambio de soporte, por ejemplo, a través de la publicación de distintos contenidos; si bien con la misma línea editorial que la encontrada en la revista en papel:

“Las regularidades verificadas en distintos emplazamientos definen modos de hacer que ponen de manifiesto una operatoria de transposición más bien

estilística: lo que hay en común en el papel y en la web es el estilo particular de cada marca para hacer objetos textuales diferentes, definidos por sus insistencias retórico-temáticas que postulan contratos enunciativos diferenciados.” (p.9)

De esta forma, los autores establecen que este tipo de transposición se orientaría a quienes “consumen” un estilo en particular, el cual atraviesa distintos productos en diferentes medios.

A nivel del dispositivo que establece el contacto con el usuario, variados recursos tecnológicos permiten la expansión comunicativa y un mayor acercamiento con el público; entre ellos: los foros, las *newsletters* y las redes sociales. Estas últimas se destacan, según los autores, por generar una nueva dinámica discursiva que se distingue por un creciente aumento de la complejidad, debido a los fenómenos contemporáneos de convergencia tecnológica, que potencian una amplia difusión de contenidos.

4. 4. Metadiscursos sobre *Art Project*

El lanzamiento de *Art Project* ha generado una importante profusión de discursos que, desde diferentes perspectivas, se han referido a las posibilidades inauguradas por esta aplicación *web*. A continuación, presentaremos una selección de aquéllos más relevantes, en tanto ilustran cada una de las posturas desde las cuales se ha hablado/ se habla de *Art Project*.

Para situar el escenario, vale la pena mencionar que el 1º de febrero de 2011 se realizó la presentación oficial y que, a principios de 2012, la herramienta se renovó con la incorporación de más colecciones, lo cual provocó un nuevo aluvión de metadiscursos que, en su mayoría, se centran en rendir cuenta de sus características desde una perspectiva puramente informativa. Tales son los casos de las notas publicadas en sitios *web* como los de *TN*,⁵ el diario *La Vanguardia*⁶, el de *Media Musea*⁷ o en *Clases de Periodismo*.⁸ En nuestro país, se hallan también

⁵ http://tn.com.ar/tecnologia/google-art-project-mas-de-150-museos-en-unos-clics_087858

⁶ <http://www.lavanguardia.com/internet/20110201/54110103035/google-lanza-un-recorrido-virtual-por-las-principales-galerias-de-arte-del-mundo.html>

⁷ <http://mediamusea.com/2012/04/03/google-art-project/>

⁸ <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/04/03/google-art-project-incluye-a-151-museos-y-colecciones-de-40-paises/>

notas relacionadas específicamente con la incorporación de obras del *Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA)*, como las que se pueden ver, por ejemplo, en el sitio del diario *Los Andes*⁹ o en el portal *Universia*.¹⁰

Algunos otros metadiscursos son de tipo institucional, ya que hablan desde un lugar que los incluye en el proyecto, y pueden encontrarse en las páginas de los museos, como el *Thyssen Bornemisza*,¹¹ el *Museo Nacional de Arte de Cataluña*,¹² el *Museo Botero*,¹³ el *Museo de Arte de Lima*¹⁴ o el *Museo Nacional de Antropología de México*.¹⁵ Entre éstos, se podrían ubicar asimismo los discursos publicados en el *blog* oficial de *Google*¹⁶ y en el sitio *Google Cultural Institute*,¹⁷ que, como ya veremos, es el que “apadrina” el *Art Project*.

Ciertos testimonios se centran exclusivamente en las ventajas tecnológicas – visitas a los museos, obras en calidad gigapixel (la más alta)– y en el aspecto democratizador que abre, como los que se hallan en los artículos de *La Vanguardia*¹⁸, *ABC*¹⁹ ó *e-Literate*.²⁰

Uno de los metadiscursos que llama la atención, dado que va en contra de la corriente que valora positivamente la aplicación, es el publicado en el sitio inglés *The Telegraph*.²¹ En él se plantea que *Art Project* está lejos de abarcar las obras o museos más importantes del mundo y que, por eso, a lo sumo, puede llegar a ser interesante, pero no lograr convertirse en un sustituto de lo que significa experimentar el arte en forma real. Se critican, además, ciertos aspectos como la

⁹ <http://www.losandes.com.ar/notas/2012/4/4/arte-argentino-llego-museo-virtual-google-634009.asp>

¹⁰ <http://noticias.universia.com.ar/en-portada/noticia/2012/04/04/921594/museo-argentino-llega-google-art-project.html>

¹¹ <http://www.museothyssen.org/thyssen/google>

¹² http://www.mnac.cat/colleccio/google_art_project.jsp?lan=002

¹³ <http://www.banrepcultural.org/museo-botero/google-art-project>

¹⁴ http://www.mali.pe/not_detalle.php?id=72

¹⁵ <http://www.mna.inah.gob.mx/index.php/ediciones-mna/articulo/152-el-mna-en-google-art-project.html>

¹⁶ <http://googleblog.blogspot.com.ar/2011/02/explore-museums-and-great-works-of-art.html>

¹⁷ <http://www.google.com/intl/es/culturalinstitute/about/artproject.html>

¹⁸ <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110202/54110228916/ir-al-museo-desde-el-sofa-de-casa.html>

¹⁹ <http://www.abc.es/20120403/cultura-arte/abci-google-arte-project-201204031034.html>

²⁰ <http://mfeldstein.com/why-the-google-art-project-is-important/>

²¹ <http://www.telegraph.co.uk/culture/art/art-news/8296251/The-problem-with-Google-Art-Project.html>

calidad de las visitas virtuales y la poca cantidad de obras en gigapixel. Este discurso, entre otros, ilustra un posicionamiento crítico, que niega el papel democratizador que se le adjudica a la aplicación, y toma partido en contra de la idea de que ella podría llegar a sustituir a los museos físicos.

Dentro de esta línea, aunque con una postura levemente diferente, la nota publicada en el sitio español *Qué!*²² parte del interrogante de si, con la difusión de la herramienta, se acabarían las visitas. Se concluye –apoyándose en el testimonio de algunos referentes de los museos de España– que *Art Project* resulta simplemente un complemento a la visita real, posición equivalente que puede leerse también en notas de *El País*²³ y el sitio *Geekye*.²⁴

Estas últimas cuentan, en particular, con las declaraciones del creador del proyecto, Amit Sood (India), quien afirma que el objetivo no consiste en suplantar la visita, sino más bien, en fomentarla:

“La visualización *online* crea el deseo. Puede servir para recordar la experiencia o para prepararla. Sin embargo, jamás puede suplantarla (...) Según los estudios, el tiempo medio que un visitante pasa ante un cuadro es de 11 segundos. En cambio, en el *Art Project* es un minuto”.²⁵

En ese sentido, Sood explica allí que la tecnología de *Google* que permite tanto hacer *zoom* sobre los cuadros, como buscar detalles históricos e, incluso, ver videos adicionales de tipo didáctico, aporta un plus para *completar la experiencia*.

Por otra parte, el titular de *Art Project* subraya la ausencia de valor comercial en la publicación de las obras:

“No hay beneficios económicos para ninguna de las dos partes, que es precisamente uno de los motivos por los que los museos aceptan. Una de las condiciones es que *Google* no puede monetizar ese contenido”.²⁶

Finalmente, aunque ya lo mencionamos de modo indirecto, uno de los aspectos más destacados en la mayoría de los metadiscursos consultados constituye el educativo, es decir, el potencial didáctico que tiene. Esta dimensión puede

²² <http://www.que.es/tecnologia/201204110925-google-project-segunda-fase-proyecto-cont.html>

²³ http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/13/actualidad/1365880687_296083.html

²⁴ <http://geekye.infonews.com/2013/04/15/tecnologia-70351-google-art-project-permite-visitar-los-museos-del-mundo.php>

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ *Ibíd.*

ejemplificarse en las notas de sitios específicamente dedicados a temas de educación, que, desde una postura informativa, publicitaron el lanzamiento de la herramienta: *Educacontic*,²⁷ *TotemGuard*,²⁸ *Al Salir del Cole*,²⁹ *En la Nube Tic*³⁰ y *ParaPNTE*,³¹ entre otros.

²⁷ <http://www.educacontic.es/blog/google-art-project-descubre-observa-analiza-y-comparte-arte>

²⁸ <http://www.totemguard.com/aulatotem/2012/04/google-art-project-10-actividades-educativas-para-disfrutar-en-el-aula/>

²⁹ <http://www.alsalirdelcole.com/google-art-project-museo-de-arte-virtual-con-actividades-educativas/>

³⁰ <http://enlanubetic.blogspot.com.ar/2012/06/google-art-project.html#.USufg6UieCc>

³¹ <http://parapnte.educacion.navarra.es/2013/04/24/google-art-project-los-museos-en-el-aula/>

ANÁLISIS DEL CORPUS

1. Descripción global³²

Google Inc. es la empresa propietaria de la marca *Google*, reconocida mundialmente por su principal servicio: el motor de búsqueda de contenidos en Internet. La compañía nació en 1998, con la creación del buscador *web* y, desde entonces, desarrolló o adquirió una larga lista de otros servicios. Entre los más utilizados se encuentran *Gmail* (correo electrónico), *Google Earth* (visualizador de imágenes del planeta en 3D), *Google Maps* (servidor de aplicaciones de mapas *web*), *Google+* (red social), *Google Chrome* (navegador *web*), *Google Adsense* y *Google Adwords* (publicidad *online*), *Blogger* (creación y publicación de *blogs*, adquirido en 2003), *YouTube* (alojamiento *web* de videos, adquirido en 2006), y *Android* (sistema operativo móvil).

Ocupa el segundo puesto en el ranking *BrandZ de las Marcas más Valiosas del Mundo 2013*,³³ y en la lista, elaborada por *Boston Consulting Group (BCG)*, de las *Empresas Más Innovadoras 2012*.³⁴ Aparece así identificada como una de las más exitosas, con tan sólo quince años de vida y con importantes proyectos de expansión, tal como lo declara su CEO, Larry Page: “Calculo que, ahora mismo, *Google* es el diez por ciento de lo que llegará a ser”.^{35 36}

Art Project constituye una de las iniciativas que emprendió *Google* y se autodefine como

“un proyecto de colaboración único con algunas de las instituciones de arte más aclamadas del mundo para que los usuarios puedan descubrir y contemplar obras de arte *online* con todo lujo de detalles.”³⁷

³² La descripción de ciertos contenidos y elementos de *Art Project* puede variar con la versión actual de la aplicación, ya que ésta, al igual que cualquier contenido *web*, es actualizada periódicamente.

³³ http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf, 14/05/2013.

³⁴ <https://www.centrodeinnovacionbbva.com/contents/12590-apple-google-y-samsung-las-empresas-mas-innovadoras-en-2012>, 14/05/2013.

³⁵ <http://rollingstone.es/specials/view/google-la-batalla-del-buscador>, 02/05/2013.

³⁶ Para tener una idea de este crecimiento, basta con mencionar que durante el primer trimestre de 2013, *Google* percibió un incremento de sus ingresos en un 31 por ciento. <http://www.telam.com.ar/notas/201304/14664-google-tuvo-ingresos-por-casi-14-mil-millones-de-dolares-en-el-primer-trimestre-de-2013.html>, 20/05/2013.

³⁷ <http://www.google.com/culturalinstitute/about/artproject/>, 10/06/2013.

La aplicación consiste en una extensa galería virtual de arte, a partir de la colaboración de más de 250 instituciones de todo el mundo.³⁸ Durante la primera fase arrancó con la participación de 17 museos y, actualmente, reúne más de 49 mil obras.³⁹

Tiene como objetivo explícito, el brindar la posibilidad de explorar con profundidad de detalle diferentes piezas de arte, gracias a la tecnología utilizada para digitalizarlas, lo cual implicó, como se declara desde su discurso promocional, “tomar una serie de imágenes de altísima resolución, además de reunir más de 30.000 imágenes adicionales en una misma ubicación”.⁴⁰ Se ofrecen también *tours* virtuales por las galerías que forman parte del proyecto y herramientas para crear “galerías personalizadas”, las que pueden compartirse luego, a través de redes sociales.

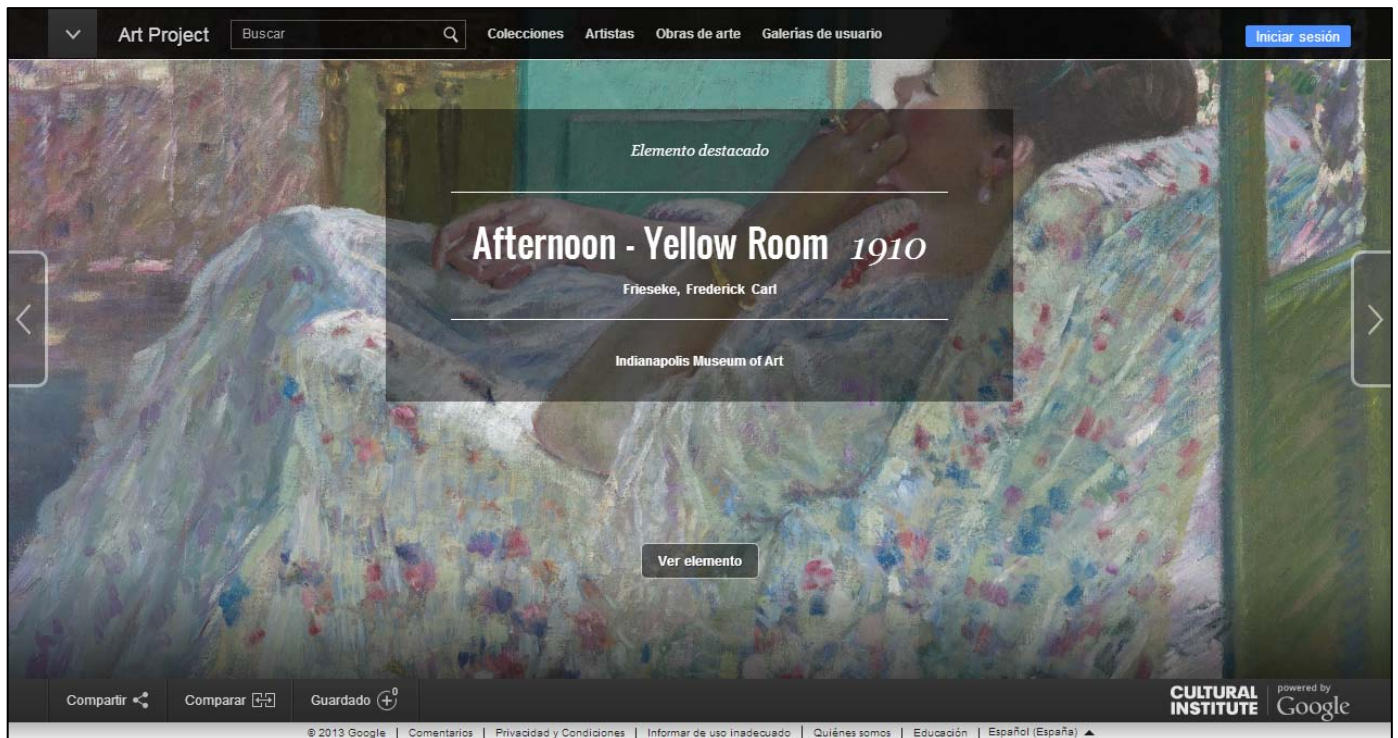
Ahora bien, ¿qué nos deja ver, en primera instancia, su *home page*? La descripción que realizaremos a partir de aquí procura contemplar todos los elementos que están presentes, y sus correspondientes vinculaciones/ desarrollos, ya que trataremos de seguir de la manera más fiel posible el recorrido propuesto al usuario que ingresa por primera vez.

En este punto, se puede notar que, a diferencia de otros tipos de *home page* en las cuales hay una “*intro*”, la de *Art Project* presenta todas sus opciones a primera vista; por lo tanto, no hay introducción ni ningún tipo de paso previo, sino que, por el contrario, el usuario puede ingresar directamente al contenido central (ver imagen abajo):

³⁸ Estas cantidades se van actualizando (acrecentando) de manera continua.

³⁹ Ídem.

⁴⁰ Ibídem.



Según el sitio *Redacción Seo*,⁴¹ que toma como referencia a la especialista en escritura *web* Janice Redish (2007), hay cinco funciones básicas que debe cumplir una *home page*:

- 1) identificar el sitio *web* y reconocer la marca;
- 2) establecer el tono y personalidad del sitio *web*;
- 3) ayudar a los usuarios a reconocer el tema de la página;
- 4) mostrar las tareas inmediatamente; y
- 5) dirigir a cada usuario en el camino apropiado, de forma efectiva y eficaz.

Teniendo en cuenta estos cinco aspectos, podemos comprobar que la página de inicio del *Art Project* respeta estas funciones, como se podrá ir viendo a lo largo de la descripción.

Lo más destacable en ella es que pone en primer plano, ocupando toda la pantalla, una obra seleccionada al azar de entre las colecciones que forman parte de la aplicación, con el rótulo “Elemento destacado”; para luego de siete segundos, actualizar la imagen con otra pieza, y así sucesivamente, como una estrategia para generar atracción y establecer y mantener el contacto.

⁴¹ <http://www.redaccionseo.com/5-funciones-de-la-homepage/>

A primera vista, se percibe un estilo sobrio y una disposición visual organizada de los elementos, que facilita la experiencia de navegación del usuario que ingresa por primera vez.

En el margen superior, se encuentra el menú de opciones para acceder a los contenidos y, en el margen inferior están, a la izquierda, las opciones que remiten a la interactividad (“Compartir”, “Comparar”, “Guardado” y “Descubrir”); mientras que, a la derecha, el enlace institucional (“*Google Cultural Institute*”).

Toda la aplicación, exceptuando las obras, utiliza una paleta de colores en negro, blanco y escala de grises, que podría adjudicarse a una decisión racional para que se destaque lo más importante de la interfaz: sus colecciones.

Otros colores, como el azul, el amarillo y el naranja se utilizan para resaltar los botones de “Inicio de Sesión” y “Gigapixel”, las “Colecciones nuevas” y la “Vista de Museo”, pero sólo en esos casos limitados.

En términos generales, el estilo visual de la interfaz concuerda con cierta idea de “refinamiento”, debido a los sutiles detalles en color y el diseño sobrio, que se asemeja con el escogido por la mayoría de los museos físicos tradicionales.

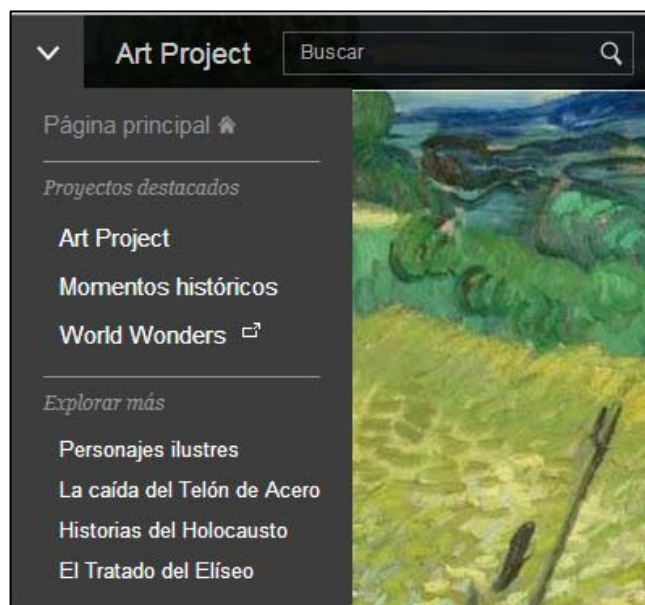
La obra que abre la *home page* (y las sucesivas) están identificadas con el título, el año, el autor y la colección de la que forma parte. Cada dato es un hipervínculo que permite recorrer nuevas piezas y secciones; por ejemplo, al ingresar al *link* “autor”, se pueden consultar más obras de éste. Esta forma de concebir las informaciones relevantes se repetirá para cada pieza, lo cual da cuenta de la conexión que se mantiene con los museos “reales” y su estilo “formal” característico: son los mismos datos y similar estética que se pueden hallar en los museos convencionales.



1.1 Menús y secciones

En el margen superior, la *home page* muestra su menú principal, compuesto por las siguientes opciones (de izquierda a derecha):

a) “Flecha desplegable”: permite acceder a la página principal del *Google Cultural Institute*, el organismo al cual pertenece *Art Project*, y también ingresar en las otras iniciativas que desarrollan, las cuales aparecen bajo el título “Proyectos destacados”. Esta institución surge de la asociación entre *Google* y un centenar de organizaciones culturales y declara que tiene como finalidad la creación de “herramientas que



permiten al sector cultural exhibir una mayor parte de su diverso patrimonio *online* para que todo el mundo pueda disfrutarlo”.⁴² Asimismo, debajo de la opción “Explorar más”, se encuentran otros proyectos de exposiciones *online*.

b) “Botón *Art Project*”: sirve como indicador para que el usuario sepa qué proyecto está navegando.

c) “Buscador”: permite encontrar cualquier contenido y filtrarlo por “Colección”, “Artista”, “Medio”, “Acontecimiento”, “Ubicación”, “Persona”, “Tipo de Multimedia” y “Fecha”.



d) “Colecciones”: se ingresa a las 285 colecciones del proyecto.⁴³ Las colecciones aparecen organizadas por *default* de las más recientes (las que tienen una franja amarilla) a las más antiguas, aunque también se las puede ordenar alfabéticamente con el botón superior de la derecha; o modificar su visualización, ya sea para que se exhiban en una lista o en un mapa. Para esta última posibilidad, se cuenta con el

⁴² <http://www.google.com/culturalinstitute/about/>, 14/07/2013.

⁴³ Como ya comentamos antes, esta cantidad se va actualizando periódicamente.

planisferio de *Google Maps*, con señaladores y números, que marcan la cantidad existente por país. Se pueden filtrar, además, a través de palabras desde el buscador o con el botón “Sólo vista de museo”:

The screenshot shows the Google Art Project interface. At the top, there's a navigation bar with 'Art Project', a search bar, and links for 'Colecciones', 'Artistas', 'Obras de arte', and 'Galerías de usuario'. A 'Iniciar sesión' button is on the right. Below the navigation bar, the 'Colecciones' section displays '285 de 285' items. A filter bar allows users to 'Empieza a escribir para filtrar colaboradores o países'. On the right, there are options to 'Ordenar' and 'Vista'. The main area shows four collections:

- Archäologisches Museum Hamb...**: Hamburg, Alemania, 141 elementos, Art Project. 135 más.
- Ben Uri Gallery**: London, Reino Unido, 157 elementos, 11 artistas, Art Project. 149 más.
- Chihiro Art Museum**: Tokyo, Japón, 39 elementos, Art Project. 32 más.
- Colonial Williamsburg Foundation**: Williamsburg, Estados Unidos, 160 elementos, 7 artistas. 153 más.

At the bottom, there are links for 'Compartir', 'Comparar', and 'Guardado'. The footer includes '© 2013 Google', 'Comentarios', 'Privacidad y Condiciones', 'Informar de uso inadecuado', 'Quiénes somos', 'Educación', and 'Español (España)'. The 'CULTURAL INSTITUTE' logo and 'powered by Google' are also present.

The screenshot shows the 'al Sabah Collection, Kuwait' page. It features a header with 'al Sabah Collection, Kuwait', a 'Restringir' button, and options to 'Ordenar' and 'Vista'. The main section is titled 'ELEMENTOS 48 elementos'. On the left, there's a section for 'Destacado en Art Project' with a description of the collection's history:

The al Sabah collection began to take form in 1975 when Sheikh Nasser Sabah al Ahmed al Sabah purchased the collection's first object. It was a mid 14th century enameled glass bottle he found in a London art gallery. At that time, the collection started out as a hobby he and his wife Sheikhah Hussah Sabah al Salem al Sabah were pursuing — it soon grew to a full-fledged collection worthy of a place in a museum. In 1983, as the collection was growing, it had made its way from Sheikh Nasser's private residence to its new location at the Kuwait National Museum. The building became known as Dar al Athar al Islamiyyah (DAI), where Sheikhah Hussah became the organization's director general. The collection has now grown to more than 20,000 objects representing

The main area displays a grid of artifacts with their descriptions:

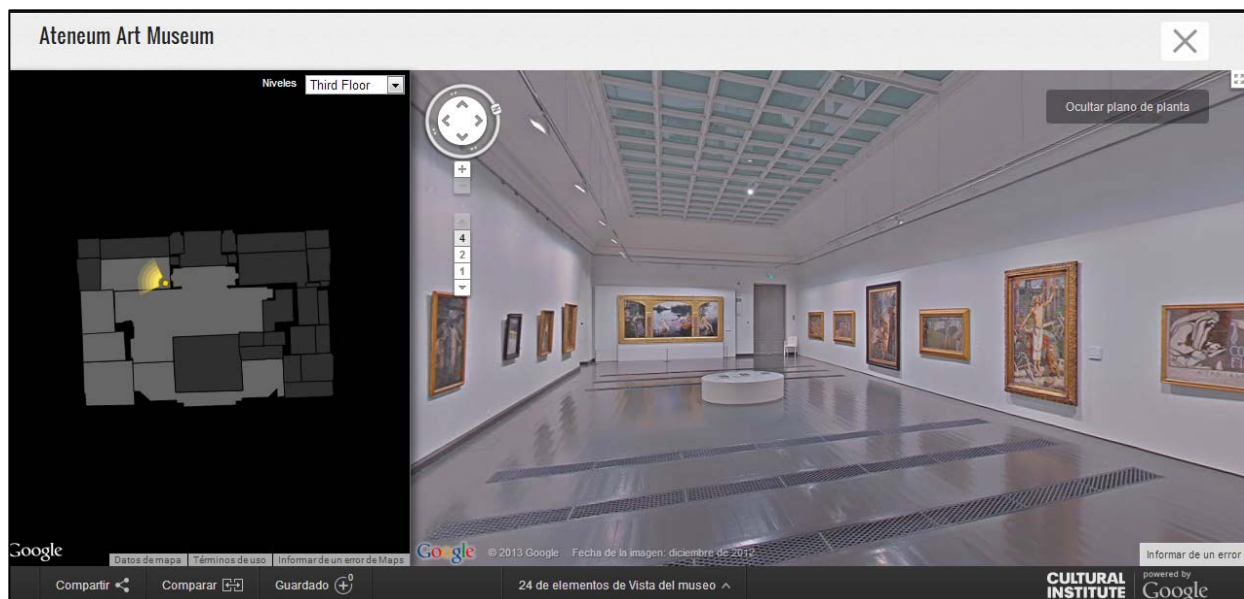
- Ivory Buckle (100 AH)**: por Unknown, al Sabah Collection, Kuwait.
- Jadeite Pendant (801 AH)**: por Unknown, al Sabah Collection, Kuwait.
- Metal Fitting (1001 AH)**: por Unknown, al Sabah Collection, Kuwait.
- Ceramic Tile (1101 AH)**: por Unknown, al Sabah Collection, Kuwait.

Below these, there are four more artifacts shown without captions: a silver coin, a gold coin, a silver coin, and a silver coin.

Al seleccionar una colección, aparecen todas las piezas que la conforman, una descripción en inglés y su localización en *Google Maps*. Aquí también hay diferentes opciones para ver las obras, y son las mismas que están disponibles en las otras secciones del menú: se pueden ordenar según antigüedad, cambiar de tamaño, visualizar como presentación de diapositivas y con el botón “Restringir”, se las puede filtrar. Respecto a esta última acción, los criterios de búsqueda no se relacionan exclusivamente con categorías del ámbito del arte, como podría ser “corrientes artísticas”, sino que los filtros son por “autor”, “fecha”, “medio” (material/es de la pieza), “ubicación (geográfica)”, “tipo de multimedia” (soporte en el que está publicada; en su mayor parte, fotos), y “colección”.

Este tipo de búsqueda, que se podría definir de “carácter universal”, se halla asociada al objetivo de llegar a un público amplio; es decir, no estrictamente familiarizado con el mundo de los museos, y, por lo tanto, capaz de acceder a las obras sin tener necesidad de conocimientos previos sobre escuelas y géneros artísticos.

Por su parte, la opción “Vista de museo”, que permite visitar 80 de las 285 colecciones mediante un *tour* virtual, está simbolizada con el ícono de un hombrecito naranja.



Al pincharla, se abre una doble pantalla. A la izquierda, se ve el plano del museo que ayuda al usuario a que se ubique espacialmente, dado que está dividido

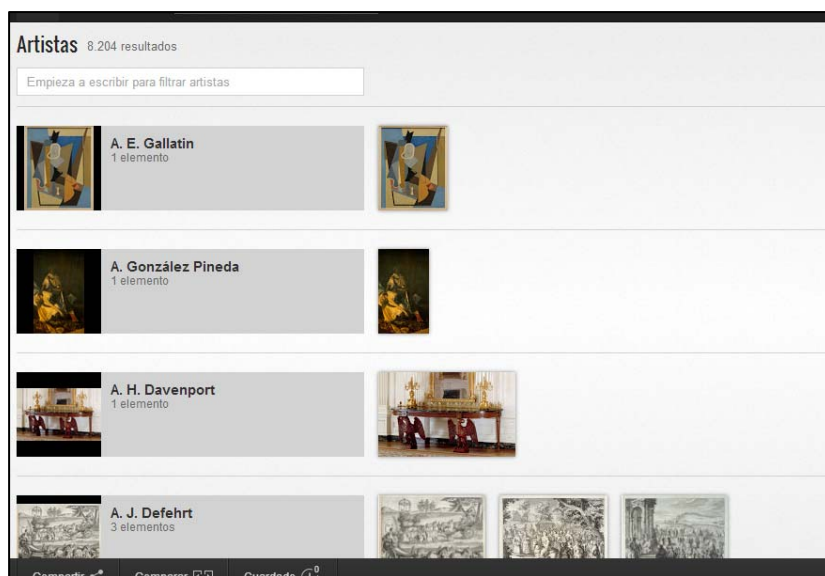
por secciones. Tiene un ícono naranja que indica el área que se está visualizando y muestra las otras áreas que se pueden visitar.

Debajo del plano, es posible ingresar en el logo de *Google*, para abrir una nueva ventana de *Google Maps*, la cual cuenta con la ubicación geográfica de la institución que se está visitando. Este detalle señala la fuerte presencia de marca desplegada en la aplicación, a través de la combinación de varios de sus servicios.

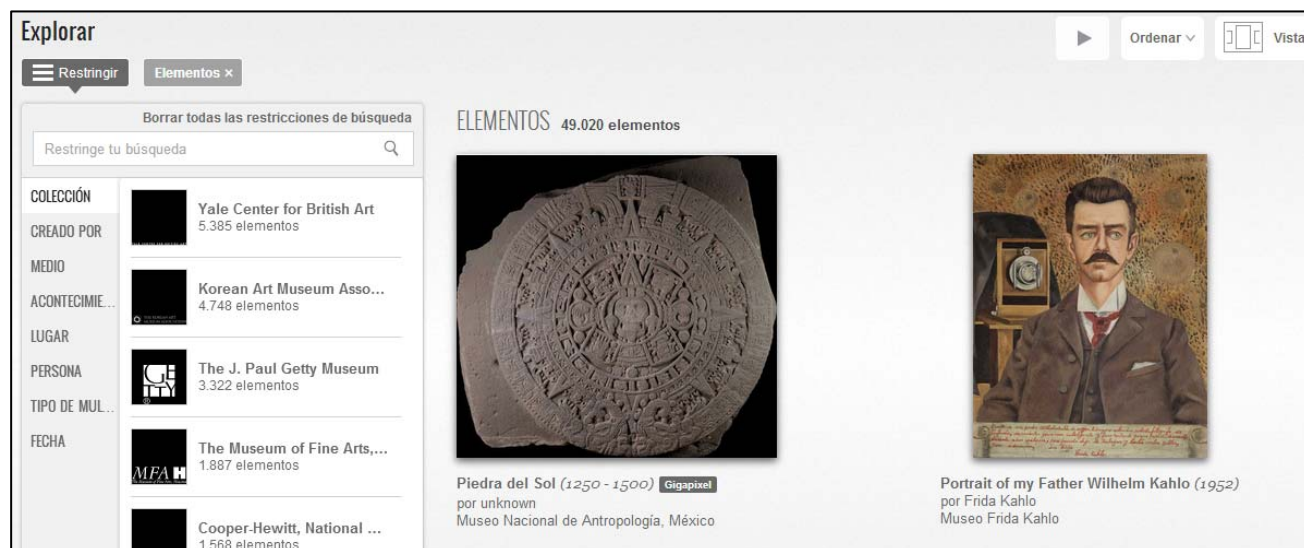
A la derecha, se encuentra el visor encargado de mostrar la recorrida que se efectúe al interior de la galería, mediante un sistema de imágenes que abarca un arco de 360°, que proviene del usado en *Google Street View*. Al recorrer el museo, el ángulo de vista se puede modificar a través del *mouse*, los cursores del teclado o el propio cursor del visor, siguiendo las flechas del piso que indican hacia qué sectores se puede avanzar. También es posible hacer *zoom* con la rueda *scroll* del ratón, una opción disponible en todas las secciones de *Art Project* en las que se accede a una obra o colección. Para completar la información, en el margen inferior, se muestran las piezas que se incluyen en la visita virtual.

La “Vista de museo” resulta lo más destacado de la aplicación, ya que por primera vez es posible hacer una visita virtual, en un solo lugar, de varias de las colecciones más importantes del mundo, dimensión que es mayoritariamente planteada en muchos de los metadiscursos analizados.

e) “Artistas”: esta sección tiene un funcionamiento parecido a la de “Colecciones”, ya que al ingresar, se pueden filtrar y ordenar alfabéticamente los 8.204 artistas del proyecto. Al seleccionar alguno, aparece la lista de todas sus obras:



f) “Obras de arte”: nuevamente se repite el mismo formato que en las secciones anteriores. Está conformada por 49.020 elementos, con las mismas opciones de navegación que hay cuando se ingresa en una colección:

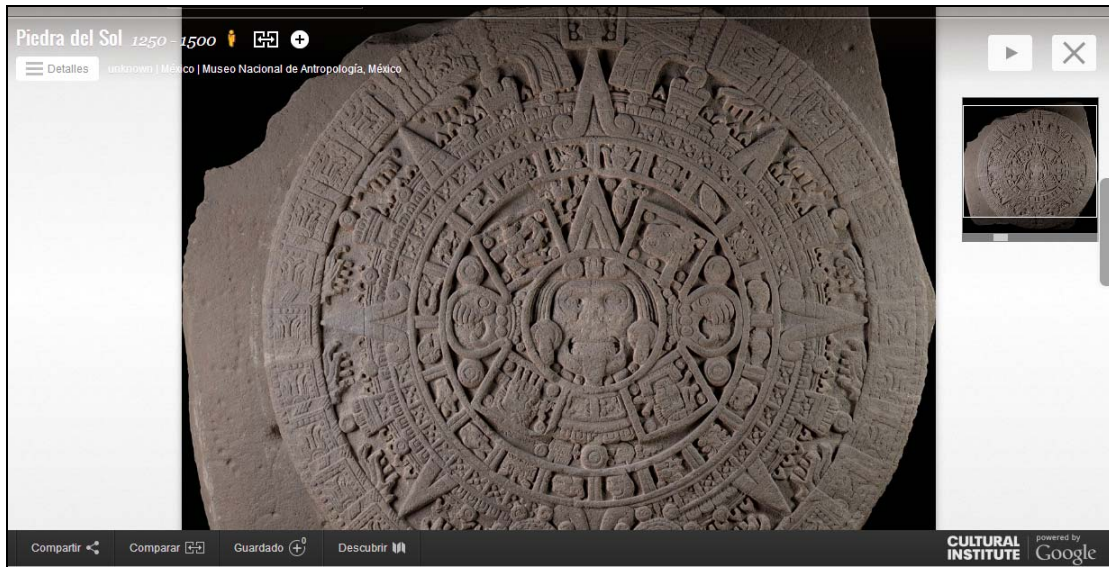


Las obras en calidad *gigapixel* se señalan con una etiqueta que, al apoyar el mouse, se vuelve celeste. Son imágenes con una resolución de miles de millones de píxeles,⁴⁴ que, como se indica en el sitio del museo Thyssen-Bornemisza, “permiten acercarse a detalles de estudio como la técnica, la pátina, y otros detalles hasta ahora desconocidos”.⁴⁵

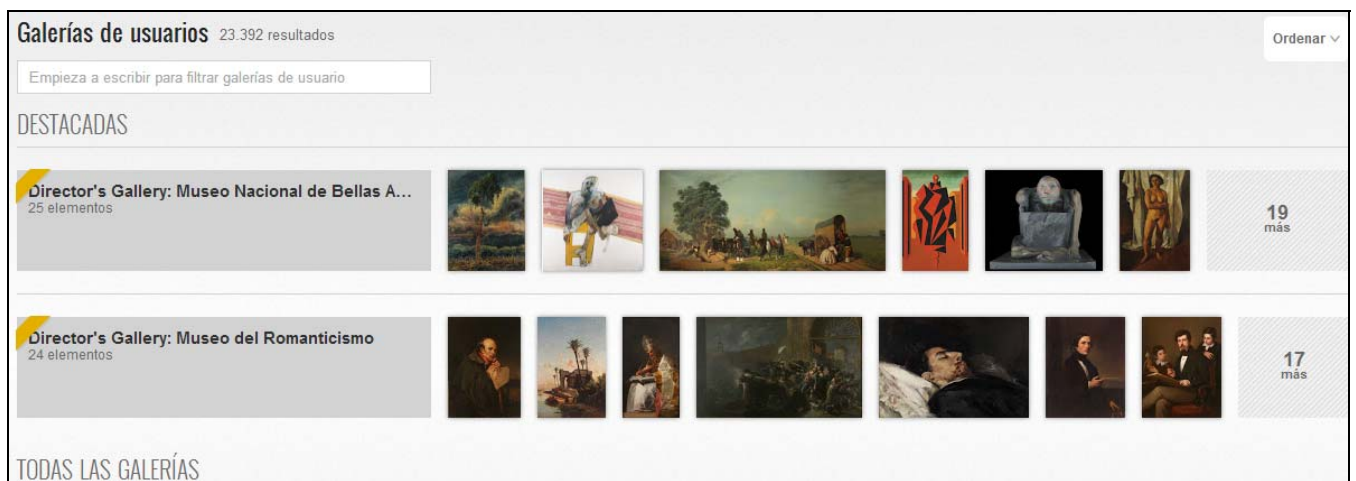
Al ingresar en un elemento, éste puede ser analizado en profundidad a través de la pantalla completa: puede ser explorado mediante el *zoom* con la rueda *scroll* del *mouse* o a través de un recuadro en miniatura que permite desplazarse sobre la obra. El botón “Detalles” despliega una descripción, datos como la fecha de creación, procedencia, soporte, etc., y un mapa con el lugar de nacimiento y muerte del autor (ver imagen abajo):

⁴⁴ <http://www.gigapixelfactory.com/que-es.html>

⁴⁵ <http://www.museothyssen.org/thyssen/google>



g) “Galerías de usuario”: constituye la sección más interactiva de la aplicación, ya que allí se alojan más de 23 mil galerías creadas por los usuarios, en las que se van agregando diferentes obras, según sus propios parámetros de selección:

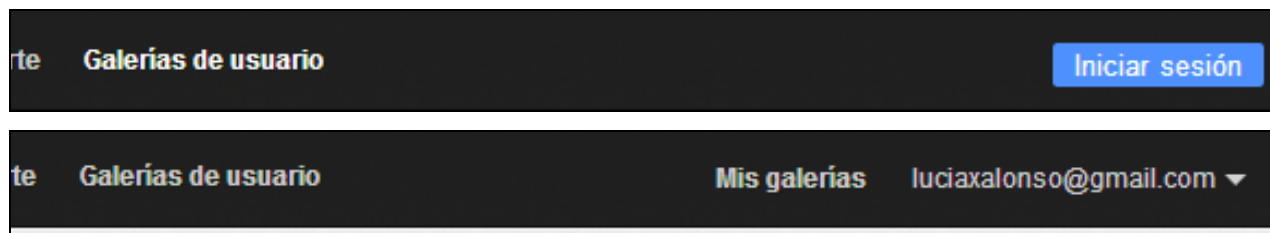


Las galerías se pueden organizar alfabéticamente o también filtrar por palabras, y al ingresar en cualquiera de ellas se repite el formato de vista para todas las obras del sitio.

h) “Iniciar sesión”: esta opción sirve para identificarse como usuario en el sitio (“loguearse”), para lo cual se requiere una cuenta en *Gmail*⁴⁶ y así poder crear las

⁴⁶ Observemos cómo se fusionan otra vez los servicios de *Google*, para potenciar la actividad personalizada del usuario.

propias galerías. Una vez que se ingresa, el botón de “Iniciar sesión” desaparece y se habilita el botón “Mis galerías”:



Con esta herramienta, el usuario ya puede comenzar a crear sus colecciones. Para ello, todas las piezas cuentan con el botón “Añadir elemento”, el cual permite guardarlas y organizarlas en carpetas, a las que el usuario puede nombrar a su gusto y agregar una descripción si lo desea. A su vez, también se les puede dar el estatuto de “pública” o de “privada”. En el primer caso, aparecerán publicadas en la sección “Galerías de usuario”.

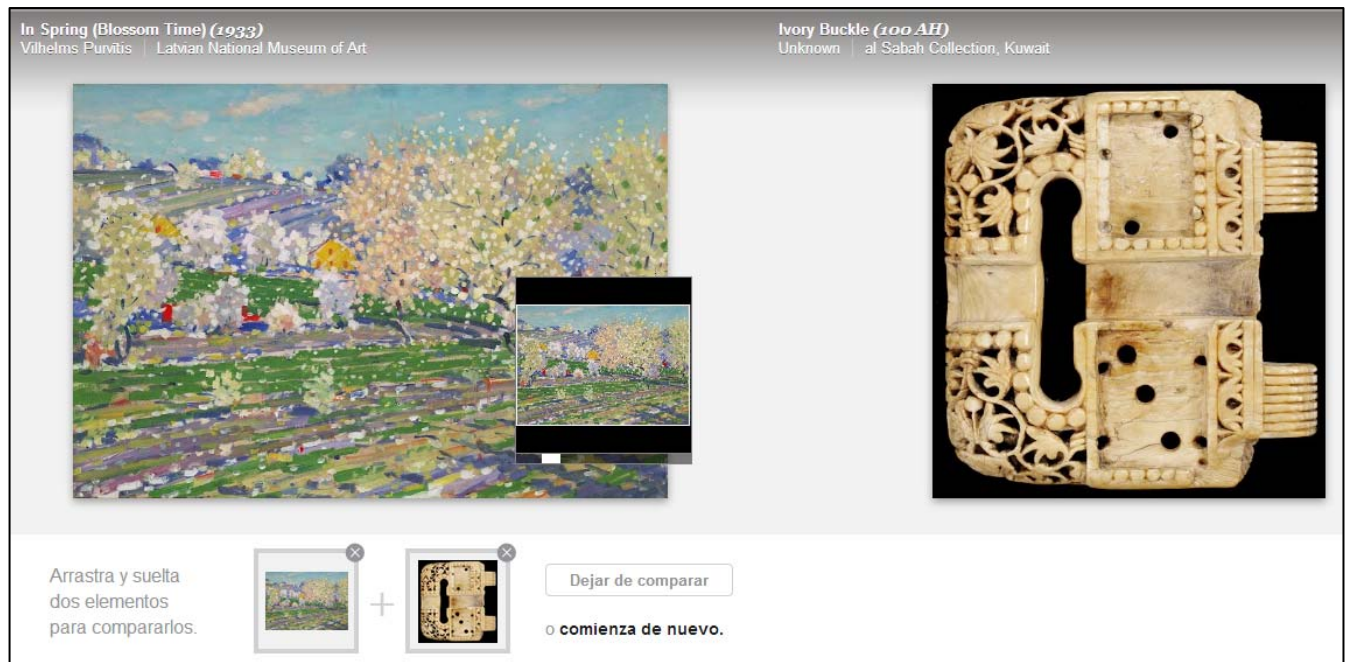
En el margen inferior, la interfaz trae, por un lado, un menú con opciones interactivas y por el otro, un menú de tipo institucional. El primero incluye los botones “Compartir”, “Comparar”, “Guardado” y, sólo cuando se está explorando una obra de arte, “Descubrir”:



Como su nombre lo indica, “Compartir” habilita la acción de compartir cualquier contenido que se esté viendo, a través de *Google+*, la red social de *Google*, *Facebook*, *Twitter*, Correo Electrónico y *Google Hangout*, una aplicación de mensajería instantánea:



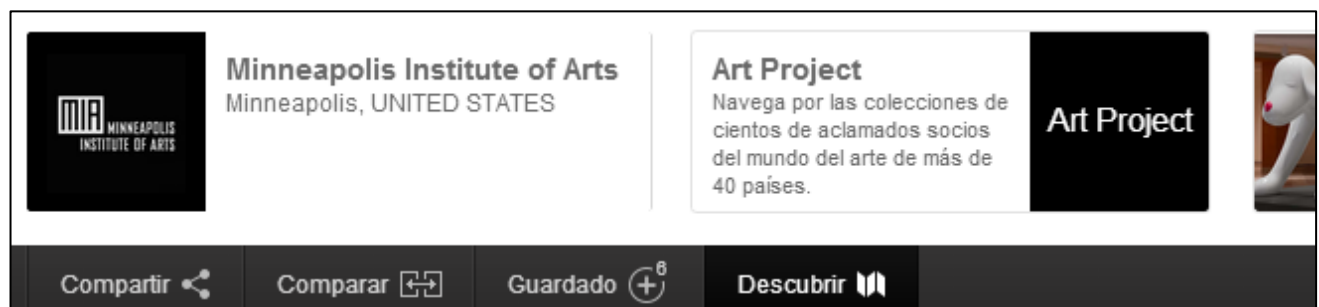
“Comparar” permite arrastrar dos obras y compararlas en detalle (ver imagen abajo):



La tercera opción, “Guardado”, está relacionada con las “Galerías de usuario”, ya que permite visualizar, administrar y ordenar los elementos:



“Descubrir”, por su parte, consiste en una herramienta que sirve para indagar más sobre las obras de un mismo autor, el mismo medio o colección:



Podemos verificar que estas cuatro acciones están ligadas a la interactividad que propone la interfaz: en todas las piezas de arte aparecen los íconos representativos de cada opción, ya sea compartirlas, compararlas, guardarlas o descubrir más información sobre ellas.

Finalmente, para terminar la descripción general del sitio, *Art Project* cuenta con un menú que incluye la información institucional del proyecto:



La primera opción lleva al buscador de *Google*; luego siguen “Comentarios”, que abre la ventana de *Google Feedback* para enviar sugerencias; “Privacidad y Condiciones”, que redirige a la página de “Políticas y principios” de *Google*;⁴⁷ “Informar de uso inadecuado”, para denunciar algún tipo de infracción en torno de los contenidos publicados; “Quiénes somos”, que conecta con la página “Acerca de *Google Cultural Institute*”, en la cual se explica brevemente en qué consiste la institución y se describe cada proyecto; “Educación”, que redirige a la sección “Educadores”, y en la que se proveen herramientas para conocer y aprender sobre arte; y por último, la selección del “Idioma”, que cuenta con dieciocho lenguas disponibles.

1.2. Observaciones preliminares sobre la interfaz

Luego de haber hecho una descripción general de la aplicación, podemos formular algunas observaciones preliminares sobre su configuración.

En primer lugar, se puede destacar su usabilidad, ya que la interfaz apunta a mejorar la experiencia del usuario para que resulte fácil de navegar.

Según Steve Krug (2005), uno de los principales especialistas sobre el tema, la usabilidad significa asegurarse de que algo funcione bien y que cualquier persona pueda acceder sin problemas.

Para lograr esto, se ponen en juego una serie de variables que él resume con el lema: “No me hagas pensar”. El usuario, cuando ingresa en un sitio, debe poder

⁴⁷ Común a todos sus productos.

responder rápidamente, “sin pensar”, una serie de preguntas básicas: ¿dónde estoy?; ¿por dónde empiezo?; ¿qué es lo más importante de esta página?

En *Art Project*, la identificación de la aplicación y las opciones claramente presentadas –que responden a los cinco aspectos contemplados por Redish (2007) para el diseño de una *home page* ideal, concordantes con la noción de usabilidad– conducen a que ésta sea “amigable” para el navegante y que, así, pueda cumplir con todas las acciones predeterminadas: explorar una obra, visitar un museo y/o armar una colección.

La usabilidad va de la mano de otra de sus características: *Art Project* está diseñado siguiendo un orden que facilita la comprensión visual de quien lo navega. El formato de los menús y la disposición de todos los elementos ayudan a una organización que pone en el centro de la pantalla a las obras, y, a su alrededor, las opciones disponibles. La elección de los colores contribuye también a este efecto, ya que para las opciones y menús se utilizan el negro, el blanco y los grises, mientras que el color se reserva para las obras. De este modo, se destaca el contenido central de la interfaz, para que el resto quede en segundo plano y cumpla una función similar a la del marco en un cuadro.

Este es otro de los aspectos que destaca Krug (2005): para conseguir que un sitio sea transparente, fácil de explorar, hay que apuntar a una jerarquía visual, a partir de la cual los usuarios no tengan problemas de comprensión. Se deben resaltar los contenidos más importantes y se los tiene que organizar siguiendo una secuencia lógica.

En *Art Project* podemos verificar esto, debido a que las secciones del menú principal están ubicadas de manera tal que puede percibirse su nivel jerárquico superior. El resto de las secciones, en el margen inferior, corresponderían a las llamadas “utilidades” por Krug: aunque son hipervínculos hacia componentes importantes del sitio (colaboran en su navegación o proporcionan información institucional), no forman parte de la jerarquía de contenidos. Estos elementos, junto con el cuadro de “búsqueda” y la “identificación institucional”, cooperan para alcanzar lo que este autor define como una “navegación coherente”.

En base también a la distribución de los contenidos, se observa que *Art Project* posee una composición clásica en las diferentes páginas que lo conforman, en la

que sobresale la simetría como criterio que organiza la información, cuyo resultado consiste en una disposición ordenada y estable (Díaz Meyer, 2008). Si dividimos imaginariamente la pantalla en dos o cuatro partes, podemos corroborar que cada una tiene un “peso” similar, en el sentido de que los elementos se encuentran distribuidos en forma equivalente en cada sector de la pantalla.

Asimismo, la elección y distribución de colores genera un efecto de sobriedad. Se trata de un estilo basado en tonos armoniosos, que no sólo vale en términos prácticos –en tanto facilita perceptualmente la navegación-, sino que también, concuerda con la estética de los museos convencionales.

De este modo, se verificaría una suerte de continuidad o pasaje de ciertos caracteres estilísticos del museo real a su emplazamiento virtual, siendo la aplicación la que funciona como “marco” y “gestora” principal de acceso, ya sea a las propiedades de cada obra, a través del uso del *zoom* para explorar las texturas, por ejemplo; ya sea a la visita de los museos, en los cuales se encuentran.

Por otra parte, la presencia de hipervínculos en la mayoría de las secciones da cuenta de un recorrido que pretende que el internauta navegue por todas ellas, yendo de un punto a otro dentro de la aplicación, lo cual produce un efecto de conexión libre entre las partes.

Otro aspecto, que ya hemos comentado y que conviene señalar nuevamente, corresponde a la fuerte presencia de la marca: la titularidad del *Google Cultural Institute* se refuerza mediante la integración con otros servicios de la firma, tales como *Google Maps*, *Gmail*, *Google Street View* y la red social *Google+*.

El constante redireccionamiento hacia la institución que nuclea a *Art Project* junto con otros proyectos (“Momentos Históricos” y “*World Wonders*”), ya sea en el menú desplegable como en el logo inferior de la aplicación, coadyuva en la consolidación de su perfil institucional: apunta a que el usuario asocie *Art Project* con los sentidos asociados a la marca que lo produce (jerarquía, innovación, tecnología de punta, magnitud) y con los otros servicios exitosos que ya están ampliamente divulgados en la sociedad actual.

Por último, merece un comentario adicional el hecho de que algunos de los museos más importantes del mundo todavía no integran la iniciativa, como por ejemplo, el Museo del Louvre, el Museo Nacional del Prado y los Museos Vaticanos,

comprometidos, tal vez, en sus propios proyectos de digitalización de sus respectivos patrimonios.

2. Las colecciones de *Art Project*: el patrimonio cultural en la web

2. 1. La reproducción de la obra

Según lo visto hasta ahora, *Art Project* consiste en una plataforma que reúne hasta el momento 49.020 obras de arte digitalizadas, organizadas en 285 colecciones. Las piezas, denominadas “elementos”, incluyen pinturas (en acuarela, óleo y tinta); esculturas (en madera, metales); piezas históricas textiles y piezas en vidrio, entre muchas otras, lo cual indica la variedad de materiales que incluye el conjunto de colecciones publicadas.

El proceso de digitalización, mediante el cual las obras pasan a estar disponibles en la aplicación, se realiza con un sistema de fotografías de alta resolución y, en algunos casos, mediante la tecnología gigapixel (imágenes con una superlativa alta resolución, de miles de millones de píxeles),⁴⁸ que, en combinación con la opción del *zoom*, permite acceder a contemplar niveles de detalle de las obras, como “las pinceladas y la pátina más allá de lo que sería posible a simple vista”.⁴⁹

Esto nos lleva a reflexionar sobre el valor atribuido a estas cualidades distintivas de *Art Project*: alta resolución de las imágenes asociada a la herramienta del *zoom* sobre las obras, que permite aprehender detalles prácticamente imperceptibles, superando los límites de la visión humana. Vemos que se plantea una situación paradójica, generada precisamente por la transposición.

Por un lado, se encuentra la obra real en el museo físico, donde el visitante tiene la posibilidad de admirarla en su versión original, aunque con los límites materiales implicados. El alcance del ojo humano, la distancia desde la cual se la puede percibir, la iluminación, y, en algunos casos, la presencia de un vidrio o algún otro protector son algunos de los elementos que afectan y constriñen su contemplación.

⁴⁸ <http://www.gigapixelfactory.com/que-es.html>

⁴⁹ <http://www.google.com/culturalinstitute/about/artproject/>

Por el otro, está la reproducción de la obra en un soporte digital que, por las características de su dispositivo, puede ser explorada con el mayor nivel de detalle, habilitando nuevos análisis, e incluso, nuevas significaciones.

La paradoja entonces radica en que la experiencia real de observación de un cuadro permite un acercamiento limitado, aunque con el valor en sí mismo de tratarse de un original; mientras que la reproducción virtual admite una mayor capacidad de inspección (con su efecto cognitivo de “apropiación completa”), que, no por ello, deja de ser una transposición de la obra física.

No podemos evitar recordar en este punto los planteos que Walter Benjamin ([1936], 1989) realizaba sobre la reproductibilidad técnica de la obra de arte y la pérdida del aura, concepto con el cual se refería a la autoridad y la autenticidad que posee una obra original (el aquí y el ahora) o, en otros términos, “la manifestación irrepetible de una lejanía” (p.24).

Según Benjamin, las obras de arte siempre fueron susceptibles de reproducción, pero hacia 1900 el fenómeno se potenció con el surgimiento de la fotografía, encontrando su lugar con el auge de la cultura de masas y su “necesidad de adueñarse de los objetos” (p.25). El autor ve en ello, no la degradación del arte, sino la posibilidad revolucionaria de concientizar a las masas, a partir de la difusión masiva que promueven ciertos medios como el cine y la música popular.

Por el contrario, Adorno y Horkheimer ([1947], 1994), también miembros de la Escuela de Frankfurt, veían en las nuevas tecnologías la total mercantilización del arte –la llamada industria cultural- y un proceso de trivialización que contribuía al control capitalista de las masas, sin que haya ninguna posibilidad de toma de conciencia:

“La abolición del privilegio cultural por liquidación no introduce a las masas en dominios que les estaban vedados, sino que en las condiciones sociales actuales contribuye justamente a la ruina de la cultura.” (p.192)

En *Art Project* se presenta una tensión entre lo que se puede conceptualizar como “democratización cultural”, ya que de modo evidente facilita la divulgación y un acceso más extendido a las obras, especialmente, para quienes no pueden por razones económicas conocer los museos reales; y lo que algunos considerarían una “degradación” o “banalización cultural”, en tanto las obras son copias que se

reproducen para que sean “inspeccionadas” desde la computadora personal, *consumidas*, fuera del ámbito museístico.

A pesar de esta tensión, consideramos que la aplicación se encuentra más cercana a la primera posición: ofrece una reproducción de la obra, con el valor agregado de poder analizarla en profundidad; en otras palabras, de poder verla mejor que en un museo.

Más aún, a diferencia de otras copias, como por ejemplo las que tienen que ver con el *merchandising*, las de *Art Project* están contextualizadas, en tanto cuentan con los datos del artista y del museo al cual pertenecen, de manera que se manifiesta un interés en reproducir no sólo la pieza, sino también el entorno que la conforma, apostando a un fin educativo-cultural.

Está en sintonía, por tanto, con lo que plantea Iglesia (1994) acerca de la función que debe cumplir un museo en la actualidad:

“tarea que no se reduce al embalsamamiento y la preservación, ni a la exhibición pasiva, que muchas veces esconde una fetichización de la obra de arte, sino que, tarea de jardineros, se orienta hacia la vitalización y el florecimiento. Para florecer, el museo debe ser un agente cultural: un factor ‘activo en su medio’, utilizando sus recursos para lograr que su patrimonio concierna todos y dé cuenta, ante todos, del sistema cultural en el que vivimos. Función de ‘despertador’, ‘disparador’, ‘inductor’, a la que García Canclini llamó ‘uso social del patrimonio’.” (Iglesia, 1994:190)

2. 2. Internet y patrimonio

Retomando el análisis, y habiendo mencionado la cuestión de la alta calidad de las imágenes como una de las cualidades positivas de *Art Project*, debemos tener en cuenta, ahora, el aspecto que se refiere a la capacidad infinita de almacenamiento de contenidos.

Porque otro de los puntos fuertes de la aplicación tiene que ver con el incremento periódico del número de obras publicadas y con la posibilidad de seguir incorporando imágenes, videos y materiales complementarios, lo cual lo posiciona como uno de los museos virtuales más importantes.

Esta cualidad aparece determinada por su emplazamiento en Internet, cuyo principal rasgo distintivo es el de la virtualidad: los contenidos *web* son intangibles y, por lo tanto, no existen límites físicos para acumular información. Esto motiva que sea visto como un gran archivo:

“en la medida en que la *World Wide Web* constituye una abrumadora colección de textos a los que accede una proporción importante de la población mundial, Internet puede ser conceptualizada como un gran reservorio de información.” (Cuesta y Zelcer, 2003)

En ese sentido, *Art Project* se comporta como un reservorio del patrimonio cultural, gracias a la posibilidad de almacenar obras *ad infinitum*. Cabe detenerse, por lo tanto, en este concepto de patrimonio y en sus implicancias, para el tipo de enunciación puesta en juego en la plataforma.

Partiremos de la postura del *Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, entidad que plantea una definición relativista en la que se establece que el patrimonio cultural

“es subjetivo y dinámico, no depende de los objetos o bienes sino de los valores que la sociedad en general les atribuyen en cada momento de la historia y que determinan qué bienes son los que hay que proteger y conservar para la posteridad”.⁵⁰

En consonancia con esta idea, en *La comunicación global del patrimonio cultural*, Santos Mateos Rusillo (2008) lo define como

“el producto cultural dinámico creado para seleccionar y etiquetar determinados bienes materiales e inmateriales como ilustrativos de un grupo o colectivo y, por tanto, merecedores de perpetuarse en el tiempo.” (p.19)

De esta concepción nos interesa especialmente la idea de conservación, de perpetuación, ya que se encuentra vinculada a las características del dispositivo en *Art Project*: la posibilidad de alojar, “eternamente” y sin limitaciones físicas, las informaciones y objetos que constituyen la historia cultural de las sociedades.

Por su parte, Bellido Gant (2003) sostiene que el concepto de patrimonio cultural se ha transformado en paralelo con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación: ha ampliado su alcance a todo tipo de lenguaje artístico, como la música, la danza y el cine, entre otros valores, tanto tangibles como intangibles. Y en cuanto a las razones para su preservación, la autora fundamenta que:

“los bienes del patrimonio cultural son dignos de ser conservados y restaurados no por antiguos y dignos de admiración, sino porque forman parte de nuestro presente –cargados de historia– y porque son producto de las

⁵⁰ <http://www.iaph.es/web/canales/patrimonio-cultural/index.html>

interacciones culturales, económicas y sociales a lo largo de la historia y deben ser integrados en nuestro sistema actual de vida.” (p.4)

Como vemos, Bellido Gant parte de la idea de que estos bienes cobran su sentido en el momento en que son “retomados” en el tiempo actual, cuando son resignificados por las sociedades presentes, en el proceso de su conocimiento y comprensión.

Este modo de pensar al patrimonio da cuenta de que tanto la conservación de los bienes culturales, como la necesidad de que estén disponibles para las generaciones presentes y futuras, constituyen dos procesos conjuntos en el que las TIC juegan ahora un rol protagónico, ya que permiten nuevas formas para la conservación y la reproducción de las obras, así como también amplias opciones para acceder a esos bienes:

“Las posibilidades del lenguaje que aporta el hipermedia para la difusión y didáctica del patrimonio cultural son múltiples (...) La interactividad posibilita incluir la obra en su propio contexto, situarla en el lugar y en el momento en que fue creada e indagar la motivación que impulsó a crearla.” (Bellido Gant, 2003: 4)

Una postura semejante sostiene Monaci (2008):

“El acceso ubicuo a los recursos de la *World Wide Web* ofrece nuevas posibilidades de aprendizaje y de conocimiento: millones de usuarios en Internet tienen la oportunidad de acceder a archivos digitales, museos virtuales y portales de información sobre el patrimonio cultural.” (Monaci, p.309)

Mientras que Mateos Rusillo (2008: 19), quien también concuerda con esta descripción, precisa que en las últimas décadas del siglo XX ha habido una transformación, por la cual estos recursos culturales ya no se restringen solamente a las capas pudientes de la sociedad, sino que se vuelven accesibles para toda la población, al menos en términos físicos. Otro estudioso, Ruiz Torres (2011) también se refiere al fenómeno:

“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han cobrado un protagonismo latente, unido a la rápida implantación de dispositivos multimedia de bajo coste entre la sociedad, que han propiciado un crecimiento exponencial en el tratamiento e interpretación del Patrimonio Cultural, haciendo posible el acceso al objeto cultural y la variedad de lecturas sobre el mismo destinado a un amplio sector de la sociedad.” (p.3)

Así pues, dentro de este movimiento de época, en el que el patrimonio encuentra nuevas formas de acercamiento al público, basadas en los avances tecnológicos, se incluye *Art Project*, iniciativa de una empresa que adopta como finalidad que los usuarios puedan conocer y explorar las colecciones artísticas, asumiendo para sí misma una imagen de *activo y preponderante agente cultural* en las tareas de preservación y acceso al patrimonio.

A modo de ilustración, leamos, para finalizar, lo que declara la página *web* del *Cutural Institute*:

“El objetivo de *Google* **consiste en organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de manera universal**. El *Cutural Institute* es un proyecto que tiene como propósito **poner a disposición del público** material cultural importante, además de **conservarlo digitalmente** a fin de **educar y servir de inspiración a las futuras generaciones**”.⁵¹

2. 3. Preservación y acceso

Hasta ahora vimos que en el patrimonio cultural se ponen en juego dos condiciones o reglas que deben ir de la mano: la conservación y la accesibilidad. En términos de Mónica Ardemagni (2008):

“conservar no significa únicamente adoptar las medidas adecuadas para preservar el bien por el mayor tiempo posible y prevenir su posible degradación, sino también poner dicho bien a disposición del público para que pueda gozar y disfrutar del mismo.” (p.112)

Teniendo en cuenta esta visión sobre el patrimonio, es interesante mencionar en contraposición, los análisis de Ana María Tatarín (2003) sobre la preservación de los archivos audiovisuales en la Ciudad de Buenos Aires. En su trabajo afirma que en este tipo de archivos

“la preservación y el acceso público se experimentan como dos actividades bien demarcadas pero que, en casos extremos, resultan contradictorias entre sí (...) [porque] el acceso del público al material representa una práctica con efectos inversamente proporcionales a la de la preservación.” (p.329)

Creemos que en *Art Project* no se presenta tal contradicción. Dadas las características del dispositivo, la aplicación funciona como un espacio en donde se archivan miles de obras, disponibles para todos los usuarios, sin ningún tipo de impedimento físico, más allá de los que exige una conexión a Internet y una

⁵¹ <http://www.google.com/culturalinstitute/about/>, 05/08/2013. Las negritas son nuestras.

“alfabetización digital básica”, en relación a las destrezas que se requieren para navegar e interactuar con una interfaz.⁵²

Y la razón por la cual no hay conflicto entre “conservar” y “dar acceso” radica en el hecho de que “su materialidad” admite un uso que no deteriora a los objetos. El lenguaje digital se distingue de otros por desempeñarse en el plano de lo virtual: las obras digitalizadas pueden ser “manipuladas” sin desgastarlas o alterarlas. Aunque, vale la pena aclarar, que el hecho de que las piezas sean virtuales no implica que sean menos *reales* que las físicas, en términos significantes, como bien plantea Quéau (1995).

3. “Vista de museo” y “Galerías de usuario”: el lugar de la interacción

3. 1. La pantalla como entrada

Además de sus obras, *Art Project* tiene la opción “Vista de museo” para 80 de sus 285 colecciones;⁵³ botón que se distingue en la aplicación con el ícono de un hombrecito naranja. Mediante un *click*, éste permite recorrer en 360° la galería escogida.

Como ya se describió arriba, la herramienta utiliza la tecnología *Street View*, de *Google Maps*, para explorar el interior de los museos que forman parte del proyecto, lo que se conoce como “visita o *tour* virtual”. La función permite entonces, transitar las salas habilitadas del museo seleccionado,⁵⁴ con la particularidad de que, con la ayuda del *mouse* o los cursores de la pantalla, se las

⁵² Vale la pena, no obstante, integrar las reflexiones que Philippe Quéau (2001), como director de la División de Ética y Cambio Global de la UNESCO, formula a este propósito: “Pero el progreso tecnológico no abre equitativamente a todos el acceso a la información y plantea una serie de problemas éticos a escala planetaria: calidad, fiabilidad y diversidad de la información; acceso universal a la información, en particular a la que pertenece al dominio público; fortalecimiento de la capacidad de los archivos, las bibliotecas y otros centros de información... La existencia misma de bienes públicos, y esto es una verdadera paradoja, puede producir injusticias estructurales y plantear difíciles problemas de gestión equitativa. Cuanto más ‘común’ es un bien, más difícil es defenderlo del activo apetito de los intereses privados. Esto es particularmente flagrante a escala mundial. Esta es la razón por la que es preciso concebir mecanismos específicos de regulación para los ‘bienes públicos mundiales’. Es preciso, por ejemplo, poner en pie un marco jurídico mundial así como instituciones capaces de defender los bienes públicos mundiales, promover el acceso a ellos cuando son infrautilizados, y gravar su uso cuando están sobreutilizados.”

⁵³ La misma observación que hicimos más arriba en otras ocasiones: las cantidades se incrementan periódicamente.

⁵⁴ No todas están habilitadas: se define un criterio de relevancia/ interés de las obras que estén en su interior.

vea y recorra desde todos los ángulos posibles de visión, incluyendo techo y suelo (planos cenital y nadir).

Todos los sectores de la imagen en los que se puede aplicar el *zoom* están señalizados y, asimismo, es posible avanzar o retroceder de una sala a otra, con las flechas indicadoras que se encuentran en el piso, lo cual genera una sensación de “caminata continua”, que contribuye a la percepción de “estar dentro del museo”.

Sin embargo, el *tour virtual* a través de un museo no constituye una novedad de la plataforma que estamos estudiando: existen múltiples sitios que cuentan con él, como el *Louvre*,⁵⁵ el *Museo Británico*,⁵⁶ el *Hermitage*⁵⁷ y el *Thyssen Bornemisza*⁵⁸, entre muchos otros. En el plano local, podemos nombrar al *Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA)*⁵⁹ y otras instituciones de Buenos Aires, aglutinadas bajo la etiqueta “visita virtual”, en el sitio *web* del Gobierno de la Ciudad.⁶⁰

Sin embargo, es importante marcar que no todas estas instituciones proponen el mismo tipo de recorrido. Por ejemplo, el *Museo Británico* y el *MNBA* ofrecen un conjunto de hipervínculos para acceder a cada uno de sus pisos o salas que, a su vez, derivan hacia imágenes de las obras expuestas –siguiendo el formato de archivos dentro de una carpeta–, pero sin la visión completa del espacio de exhibición.

En cuanto al *Hermitage*, es posible hacer la visita virtual en 360°, pero desde una pantalla muy pequeña, en la que tampoco se puede hacer *zoom* ni ingresar en las “siguientes” salas, como parte de un recorrido continuo.

El *Thyssen Bornemisza*, por su parte, propone la interfaz más similar a la de *Art Project* (con la limitación de poder ver sólo sus obras), ya que se incluye una visión completa de sus salas, la herramienta del *zoom* y la adjunción o ampliación de información sobre las obras exhibidas.

En ese sentido, *Art Project* se erige como el proyecto más completo y ambicioso hasta el momento, no sólo por la cantidad de instituciones que se pueden visitar desde la aplicación, sino también por la calidad de los *tours* virtuales.

⁵⁵ <http://www.louvre.fr/en/visites-en-ligne>

⁵⁶ http://www.britishmuseum.org/explore/online_tours.aspx

⁵⁷ http://www.hermitagemuseum.org/html/En/08/hm88_0.html

⁵⁸ http://www.museothyssen.org/thyssen/visita_virtu

⁵⁹ http://www.mnba.org.ar/coleccion_permanente.php?opcion=VISITA_VIRTUAL

⁶⁰ http://www.museos.buenosaires.gob.ar/dgm_recorridovirtual.htm

3. 2. El espacio virtual

Para analizar la función “Vista de museo” es necesario traer a colación el concepto de “virtualidad”. Según Philippe Quéau (1995), lo virtual es

“una base de datos gráficos interactivos, explorable y visualizable, en tiempo real, en forma de imágenes tridimensionales de síntesis capaces de provocar una sensación de inmersión en la imagen. En sus formas más complejas, el entorno virtual es un verdadero ‘espacio de síntesis’, en el que uno tiene la sensación de moverse ‘físicamente’.

(...) [En consecuencia] lo virtual nos propone otra experiencia de lo real (...) Las experiencias virtuales son a priori asimilables a las experiencias sensoriales ‘reales’.” (pp.15, 17)

La “Vista de museo” logra en el usuario justamente esa “sensación de moverse” por el espacio virtual, a través de una proyección imaginaria de su cuerpo en la pantalla, en función de los movimientos que realiza con el *mouse* o los cursores. Se trata, como dice Quéau (1995), de otra experiencia de lo real, si bien diferente de la que se vive cuando se visita un museo físico.

Al respecto, Bellido Gant (2001), afirma, en la misma línea, que lo virtual se ubica entre el plano de lo real y lo digital. Para ella, “la *virtus* no es una ilusión ni una fantasía, ni siquiera una simple eventualidad; más bien, es real y activa” (p.99).

Ese efecto de realidad se consigue a partir de la utilización de imágenes de las salas en alta resolución, en tanto espacios *online* que se exploran en un recorrido continuo: se figura el “estar caminando” dentro del museo. Funciona así como un dispositivo que reenvía constantemente a la experiencia real y al espacio físico del lugar visitado, apuntando a que la propuesta virtual sea lo más parecida a ellos.

En este punto, para poder describir mejor qué se halla implicado aquí, vale la pena recordar el estudio que Verón (2013) realizara sobre el comportamiento de los visitantes en una exposición, en tanto proceso de reconocimiento; es decir, como apropiación del espacio cultural de un museo.

En esa investigación, el análisis en producción, que llevó a cabo de manera preliminar, implicó una descripción exhaustiva de “la estructura espacial de la exposición y de la localización de sus componentes”; es decir, la distribución de los elementos en las salas, los sectores, los tipos de materiales involucrados (fotos, paneles, textos, gráficos, el “kiosco” que proyectaba imágenes, etc.).

Se identificó que el cuerpo del visitante está atravesado por un conjunto de líneas de fuerza que definen trayectorias posibles, a partir de los elementos expuestos dentro del espacio. Los puntos espaciales (un panel, un texto exhibido, etc.) desde donde, y a través de donde, se pueden hacer los recorridos, se constituyen en verdaderos nudos decisionales, que implican determinados grados de probabilidad para elegir ciertas series de desplazamientos. De aquí que, el autor hable en términos de “estrategia” y no de “azar”; es decir como una “secuencia de desviaciones respecto de la equiprobabilidad del conjunto de trayectorias de 'salida' de cada nudo decisional” (p.316).

Teniendo en cuenta ese dispositivo (el espacio cultural del museo), Verón considera que los recorridos que pueden hacer los visitantes representan diferentes “estrategias de apropiación corporal de los espacios de la exposición” (2013: 317). El cuerpo del visitante toma protagonismo en tanto es el punto desde el cual se entreteje un abanico de trayectorias posibles, según los elementos exhibidos a los que accede, o sea, siguiendo una estrategia:

"la indiciabilidad corporal cobra toda su importancia: como fenómeno mediático, el espacio comunicacional de una exposición convoca al cuerpo como operador de apropiación." (p.313)

El autor distingue en el caso analizado cuatro estrategias de visita según los tipos de recorridos del público en la muestra: **la hormiga** o visita de proximidad, que se coloca cerca de los elementos exhibidos y sigue el orden cronológico propuesto; **la mariposa** o visita pendular, que consiste en un movimiento de alternancia de derecha a izquierda o viceversa y que también respeta el orden cronológico, aunque cambia de comportamiento según el espacio; **el pez** o la visita deslizamiento, que, sin detenerse, mantiene cierta distancia con respecto a lo que observa e ignora el orden cronológico; y **la langosta** o visita *punctum*, que va por "saltos", ya que cuando identifica algo que le interesa va directo a ese punto del espacio y se detiene delante de él, sin que le interese el orden cronológico.

Más allá de ser una investigación en recepción, este trabajo sirve para pensar en los recorridos habilitados por la visita virtual en *Art Project*. A diferencia de lo desarrollado por Verón, acá no estamos frente a un cuerpo que sigue una dirección en base a objetos que tiene delante suyo, sino que el cuerpo (del usuario de la

aplicación) estaría mediatizado por la interfaz, o sea, el cuerpo y su movimiento se reflejan en los cursores de la pantalla que permiten avanzar o retroceder por el espacio virtual. Por lo tanto, mientras que Verón habla de que cada punto en donde se encuentra el cuerpo condiciona al visitante a tomar determinada trayectoria y no otra, en *Art Project* nos encontraríamos con otra situación, debido a que los usuarios pueden ir hacia cualquier dirección, siempre que se encuentre habilitada. Esta “libertad” de la visita virtual a su vez se refuerza por el hecho de que no tiene ningún recorrido sugerido ni ningún tipo de indicación que recomiende empezar por determinado lugar.

La “apropiación” del espacio virtual en este caso (más cercana en cierto sentido a la visita *punctum*,⁶¹ en la que el visitante recorre la exposición, movido por lo que captura su atención; o la visita del **pez**, que pasa para “echar un vistazo”, pasear por la muestra) se ofrece, sin embargo, regulada menos por una estrategia, que impulsada por el azar y el deseo, en tanto la variedad de trayectorias posibles se presenta en igualdad de condiciones en cualquier punto en el que se coloque el usuario, con la “libertad” adicional impulsada por la cantidad de museos que quiera visitar.

3. 3. La propuesta interactiva

Según lo visto hasta aquí, la opción “Vista de museo” constituye el nivel en el que mejor se percibe el fenómeno transpositivo de *Art Project*: el pasaje de la visita real a la *online*, que, al operar un cambio de soporte, pone en juego diferentes dispositivos y procesos significantes: visitar diferentes galerías de todo el mundo desde un mismo lugar, conocer espacios que no se recorrieron antes físicamente, volver a visitar museos que ya fueron recorridos en persona, aproximarse a las obras exhibidas, etc. Como bien señala Mateos Rusillo (2008: 43), se puede considerar al “hipermedia e Internet, como el medio y el lenguaje que facilitan la distribución a domicilio de la realidad sensible de los bienes culturales”.

Ahora bien, la dimensión que aparece claramente involucrada es la de la interactividad, por el hecho de que el usuario ya no queda definido como un mero

⁶¹ El concepto de *punctum* fue formulado por Barthes (1989), en su libro sobre la fotografía, y alude a la cualidad particular de una imagen (o una parte de ella) que “nos pincha”, constituyéndose en punto sensible que nos “atrapa” como espectadores.

consumidor de contenidos, sino que adopta también un rol de productor o, al menos, de “consumidor activo”:

“la rápida evolución de Internet supone un nuevo desafío, ya que la irrupción de la denominada *web 2.0* cambia esos principios al aportar nuevas aplicaciones que potencian un tipo de comunicación realmente participativa y colaborativa” (Mateos Rusillo, 2008: 45)

“la clave de la cultura digital aplicada al patrimonio radica en potenciar la navegación, el descubrimiento, incluso la sorpresa por parte del usuario, que indaga, investiga, contrasta y descubre cosas nuevas a través de la comunicación interactiva.” (Colorado Castellary, 2008: 4)⁶²

Laura Regil Vargas (2006) define la interactividad –uno de los aspectos primordiales del *tour* virtual– como “una estrategia tecnológica para conseguir que el público se involucre y se relacione con los contenidos” (p.4); lo cual resulta, para Alfageme González y Marín Torres (2006), “clave de una nueva lógica museística”.

Para Bellido Gant (2001), la noción está ligada a las de multimedia, hipermedia y realidad virtual, las cuales implican un proceso de comunicación biunívoca; esto es, “cuando el receptor tiene la capacidad de intervenir en la elección del cauce de recepción de la información que hace fluir el emisor” (p.82).

Art Project alberga esta lógica interactiva, en tanto se espera que el internauta ponga en práctica determinadas acciones, como buscar las obras que desea consultar a través de los diferentes filtros ofrecidos, explorarlas en detalle con el *zoom*, visitar las colecciones siguiendo su propio patrón de recorrido, a través de las flechas indicadoras, las señalizaciones de las obras en la sala, etc. Sin estas “respuestas” por parte del usuario, la aplicación pierde su razón de ser.

Recordemos a este propósito el estudio de Zunzunegui (2001), que comentamos en el **Estado del arte**, que, si bien se refiere a los museos físicos, plantea unas dimensiones interesantes para el análisis de esta plataforma. El autor señala que, en su disposición espacial, los museos predeterminan las acciones y actitudes del público, impulsando un tipo de visitante implícito y ejerciendo una determinada manipulación sobre el espectador para conquistarlo. De acuerdo con la

⁶² http://www.comunicacionpatrimonio.net/wp-content/uploads/2009/05/miradas_01.pdf Y en un artículo anterior subraya que la interactividad da “una perspectiva insólita al situar al lector-espectador en el centro del proceso comunicativo, y al integrar diferentes lenguajes-texto, imagen fija y en movimiento, 3D, gráficos, voz y música, habitualmente separados.” (Colorado Castellary, 2003:1)

tipología propuesta (“tentación” “intimidación”, “seducción” “provocación”), podemos decir que en *Art Project* opera la “seducción”, propia de los espacios museísticos no-modernos, dado que se invita al visitante a recorrer las colecciones, inculcándole confianza en sí mismo, permitiendo que se adentre en el mundo virtual, y ofreciéndole herramientas para explorarlo, lo cual crea un “efecto de libertad”, una sensación de que “se mueve sin ataduras”.

Carlos Scolari (2008), uno de los autores que más investigó el tema de la interactividad digital, sostiene que “hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto, pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico”, y en este segundo caso es donde entra en juego la interfaz, que “se podría definir como el lugar de la interacción” (p.94).

Por lo tanto, en las interfaces podemos analizar este *feedback* que se propone entre una aplicación y el usuario, aunque siempre teniendo el resguardo de no tomarlas como un espacio neutral o transparente (Scolari, 2004: 15), sino como el lugar en el que se vuelcan determinados trayectos discursivos que predisponen un cierto uso.

Este punto resulta importante para el presente análisis, ya que nos recuerda que la interfaz de *Art Project* tiene por detrás una estrategia enunciativa que no deja nada al azar, sino que planifica particulares “relaciones de interacción” con el usuario; aspecto que desarrollaremos más abajo.

3. 4. Las “Galerías de usuario”

Scolari (2004) plantea asimismo la noción de *gramática de la interacción*, para referirse al nivel en el cual se da la relación primordial con el usuario de una interfaz. Esta gramática

“incluye los botones e íconos para la navegación hipertextual, los dispositivos para la personalización de la interfaz, los mecanismos de feedback, las secuencias operativas y todas las acciones que el usuario debe ejecutar para obtener un resultado predeterminado. La gramática de la interacción contribuye no sólo a imponer una manera de leer sino, sobre todo, un modo de hacer.” (p.105)

Podemos reconocer en *Art Project* esta configuración en todos los botones e hipervínculos disponibles, especialmente en los del menú inferior con sus opciones

de “Compartir”, “Comparar” y “Guardado” (ya que suponen acciones particulares por parte del usuario), así como también en los cursores para desplazarse en la “Vista de museo” y en el botón del *zoom*.

Esta gramática de interacción y la lógica participativa evidencian mayormente su presencia en las secciones “Galerías de usuario” y “Mis Galerías”, destinadas a aquellos que utilizan regularmente la aplicación y desean “personalizarla”; es decir, “armar” sus propias colecciones de obras, compartiendo su contenido. Estas “galerías individualizadas” plasman el proceso de “apropiación” que habilita la interfaz.

Scolari (2004) también desarrolla una tipología que describe las metáforas que se han puesto en obra en cada interfaz, con el objetivo de “traducir” el lenguaje del sistema al del usuario. Estos tipos, aunque no son excluyentes, siguen el ritmo de los avances tecnológicos. Así, la interfaz como “metáfora conversacional” hace hincapié en los inicios de los entornos digitales, pensados como lugares a los cuales el usuario especializado envía órdenes para obtener determinadas respuestas; la “metáfora instrumental” llega cuando se amplía el público y se promueve que el usuario medio haga sólo *click* sobre los íconos, para obtener esas mismas respuestas, sin que tenga que crear instrucciones; la “metáfora superficial” surge con la necesidad de fomentar un contacto con la pantalla para lograr que el espacio virtual se vea más cercano y real (por ej., con el *touch screen*); y finalmente, la interfaz como “metáfora espacial” es aquella en la que el usuario interactúa con otros sujetos y objetos dentro de un mismo espacio virtual.

Ésta última, en combinación con la interfaz instrumental, serían las que caracterizan la aplicación que estudiamos: en *Art Project* podemos encontrar este escenario metafórico cuando los usuarios ingresan para “manipular” objetos que son las obras de arte, ya sea agrupándolas en galerías personalizadas, compartiéndolas con otros usuarios o explorándolas con la herramienta del *zoom*. El espacio virtual es, en este caso, el de un museo global que pone a disposición del público miles de obras para que interactúen con ellas. La “Vista de museo” podría incluso considerarse una especie de sub-espacio virtual, ya que allí el usuario se “sumerge” en las salas de la institución que desea visitar.

3. 5. El prosumidor

Retomando los planteos de Bellido Gant (2001), sabemos que la interactividad remite a un consumidor que deja de lado su papel pasivo para insertarse en un proceso de comunicación colaborativo y participativo. Es decir, se perfila con ella “un nuevo tipo de usuario, mucho más poderoso” (Scolari, 2008: 97).

En el ámbito de la economía y el consumo, este rol fue identificado hacia fines de los '70 por Alvin Toffler como “prosumidor”, que refería al nuevo tipo de usuario que participaba en los procesos productivos de la economía posmoderna bajo la convocatoria del “hágalo usted mismo”.

Scolari (2008) retoma el término en relación con los procesos interactivos y el desplazamiento desde el consumo a la producción que desatan, y señala:

“Si el control remoto de los televisores generó una polifonía textual y aumentó el rol del espectador en la neotelevisión (Eco, 1983), la interactividad de los medios digitales consolida ese recorrido y acentúa aún más la disolución de algunas categorías de análisis (por ejemplo, emisor y receptor). Este nuevo tipo de subjetividad se puede resumir en la figura híbrida del prosumidor (del inglés prosumer o producer), una combinación entre el productor y el consumidor.” (p.98)

Dentro de los estudios en comunicación y consumos culturales, Roberto Igarza (2009) también utiliza la noción para aludir a los cambios sociales generados por los avances tecnológicos en los medios digitales, especialmente, el desarrollo de la *web 2.0*. Sostiene el autor que pasamos de

“un modelo textual a un modelo multimedial; de un modelo de consumo individual a un modelo de consumo grupal o social; y de un modelo de usuario-consumidor a un modelo de usuario-prosumidor.” (p.125)

Esto quiere decir que ya no existe un usuario tradicional que sólo consume información y otros contenidos en forma pasiva, sin *feedback*, sino que hoy en día están dadas todas las herramientas para que replique esa información y produzca él mismo sus contenidos.

El prosumidor implicado en *Art Project* puede ser descripto, entonces, como alguien activo que no sólo contempla las obras de arte, sino que también investiga informaciones adicionales al utilizar los hipervínculos; explora detalles técnicos de las obras mediante el *zoom* o el botón “Comparar”; arma sus propias colecciones con el botón “Guardado” y la herramienta “Mis galerías”; comparte estos contenidos

a través de las redes sociales, con el botón “Compartir”, buscando con ello la experiencia de un consumo grupal.

4. Construcción enunciativa de *Art Project*

Para tener una visión global de la aplicación en términos enunciativos, nos pareció necesario adentrarnos también en el análisis de las secciones que dan cuenta de su imagen institucional. Teniendo en cuenta esto, hallamos que la información más relevante al respecto se podía encontrar al abrir la pestaña “Quiénes Somos”, ubicada en el menú inferior.⁶³

Al ingresar en dicha sección, una nueva pantalla lleva a la página del *Google Cultural Institute*, la institución creada por *Google* para divulgar exclusivamente bienes culturales en forma *online* y que, como tal, “apadrina” el *Art Project*. Comienza con una introducción que declara:

“(…) estamos creando herramientas que permitan al sector cultural exhibir una mayor parte de su patrimonio diverso en línea, para que todos puedan tener acceso.”⁶⁴

Con la cual queda establecida una fuerte vinculación entre *Google Cultural Institute* y, por lo tanto, *Art Project*, y los conceptos de patrimonio y acceso universal.

A continuación, se enumeran los proyectos del instituto, los cuales reflejan la misma lógica de divulgación cultural manifestada en su presentación: el primero de ellos es *Art Project* y luego siguen el *World Wonders Project*, una aplicación que permite explorar los sitios declarados patrimonio de la humanidad, y el proyecto *Exposiciones de Archivos*, para conocer grandes grupos de documentos, fotos y videos que, por diferentes razones, las entidades culturales no tienen a disposición del público en forma física. Todos estos proyectos están interrelacionados, ya que desde la aplicación de *Art Project* se puede acceder a los otros, utilizando el menú desplegable del margen superior.

La página de “Quiénes Somos” también cuenta con una sección denominada “Para Educadores” (que es la misma a la cual deriva la opción “Educación” del menú inferior). En ella, se detallan brevemente tanto las herramientas educativas del *Art*

⁶³ Lugar en el que se ubican habitualmente los discursos institucionales.

⁶⁴ <http://www.google.com/culturalinstitute/about/>

Project, como las del *World Wonders Project*, y ambas presentaciones cuentan con hipervínculos que llevan a cada página.

La página “Educación” de *Art Project* tiene cuatro pestañas cuya información se encuentra en inglés, sin opción de traducción, lo cual da cuenta de una falencia si se pretende divulgar los materiales a todo el mundo.

La primera pestaña, “Introducción” habla nuevamente del objetivo de *Art Project* y cuenta con un video en el que dos especialistas de arte describen y analizan algunas obras publicadas, y otro sobre “La noche estrellada”, de Van Gogh, una de las piezas publicadas en calidad gigapixel, con elementos de la historia del pintor. Ambos videos funcionan como ejemplo del potencial educativo que se pretende propiciar con la plataforma.

La siguiente pestaña “Analiza como un experto” propone una variedad de consignas para resolver mediante el análisis de las imágenes. Por ejemplo, se muestran varios planos detalle de zapatos y pies y el usuario tiene que asociarlos con el listado de personajes a los que éstos pertenecen; o también, en las que hay que diferenciar corrientes artísticas de un grupo de pinturas.

En la pestaña “DIY (*Do it yourself*/ Hágalo usted mismo)”, se sugieren diversas actividades, como confeccionar maquetas, escribir historias sobre ciertas pinturas, copiar una obra utilizando distintos materiales para ver cómo cambia sus significados, entre otras.

Finalmente, la pestaña “*What’s Next*” muestra sitios de proyectos externos relacionados con herramientas educativas sobre arte con sus respectivos *links*.

Como efecto global de la sección se construye una imagen de institución que ofrece tanto ideas disparadoras para los educadores, como actividades de recreación para los usuarios en general. Esto se deduce por el hecho de que los ejercicios no implican un alto grado de “experticia”, resultando la interfaz bastante “sencilla” en cuanto a su uso.

Para terminar, en esta sección se presenta un listado de “Preguntas Frecuentes”, el cual se convierte en un elemento relevador en términos enunciativos, ya que pone de manifiesto la propia visión del enunciador y la proyección que se hace del enunciatario.

Allí, en primer lugar, se repiten nuevamente los objetivos del *Google Cultural Institute* (accesibilidad universal y conservación de archivos digitales pertenecientes al patrimonio artístico mundial). Ahora bien, en cuanto a la pregunta “¿Quiénes participan [de la iniciativa]?”, se plantea:

“Estamos colaborando con museos, archivos e instituciones culturales de todo el planeta para reunir sus colecciones y piezas en línea con el fin de que el público pueda explorarlas”.⁶⁵

Este “estamos colaborando con” dibuja el perfil de institución intermediaria, que facilita a diferentes organismos culturales sus desarrollos tecnológicos, lo cual refuerza su posicionamiento en términos de “altruista”, ya que no persigue fines lucrativos con la propuesta (como lo indicaba su creador en el metadiscurso que analizamos). Se trataría de una contribución a la cultura en general y su democratización, a partir de una política colaborativa de trabajo.

A su vez, esta posición se ve respaldada por la postura que adopta frente a la selección de los contenidos para cada proyecto. Leemos allí:

“Tanto las contribuciones como la selección de las mismas proceden exclusivamente de nuestros socios y colaboradores. *Google* proporciona la plataforma tecnológica que permite subir, administrar y exponer el material en línea”.

(...)

“*Google* abordó a los museos colaboradores sin ninguna línea de selección en mente, de modo que cada museo decidió la cantidad de galerías, obras de arte e información que deseaba incluir”.

(...)

“[*Art Project* es un] proyecto de colaboración entre *Google* y cientos de aclamadas entidades artísticas de todo el mundo (...) [que brinda una] experiencia artística en línea a partir de la combinación de diversas tecnologías de *Google* y la información especializada que nos proporcionan los museos asociados”.⁶⁶

Una última consideración, a partir del análisis de esta sección de “Preguntas frecuentes”, involucra la cuestión de la protección de los derechos de autor de las imágenes:

“Las imágenes de alta resolución de las obras de arte incluidas en el sitio son propiedad de sus respectivos museos o colecciones y, por lo tanto, es posible que estén sujetas a varias leyes de *copyright* de ámbito internacional. Las imágenes de *Street View* son propiedad de *Google*. Todas las imágenes de

⁶⁵ *Ibidem*.

⁶⁶ *Ibidem*.

este sitio se ofrecen con el único propósito de permitir a los usuarios usar y disfrutar el sitio de *Art Project*, de acuerdo con lo estipulado en las 'Condiciones del servicio de *Google*'.⁶⁷

Si hasta ahora se venía haciendo referencia a los valores del patrimonio mundial y del acceso libre y gratuito de los bienes culturales, aquí se dejan marcadas las limitaciones y las responsabilidades correspondientes. Por un lado, las imágenes de *las obras son propiedad de* los museos e instituciones participantes, por eso no resulta posible descargarlas, sino solamente explorarlas desde la aplicación. De hecho, otra de las preguntas se refiere a por qué ciertas áreas en las visitas virtuales aparecen difuminadas y esto se relaciona también con los derechos de autor que nos se pueden vulnerar. Por el otro, *Google es propietaria de las imágenes* que conforman las visitas virtuales y toda la aplicación se ajusta a sus condiciones de uso, las cuales establecen que todos los contenidos se deben disfrutar en el marco de los servicios ofrecidos por la empresa. Esto es, visitar, explorar las obras, crear galerías y compartir las propias experiencias artísticas, pero siempre dentro de los límites de la aplicación.

4. 1. La promesa del arte al alcance de todos

Una vez analizada la propuesta del *Google Cultural Institute* desde sus propias palabras, y en tanto abarcadora de todos sus proyectos, estamos en condiciones de acercarnos a describir la estrategia enunciativa puesta en juego.

En primer lugar, podemos distinguir dos enunciatarios a los cuales se dirige *Google*: por un lado, las instituciones y asociaciones culturales que ya forman parte de los proyectos o que bien podrían ser sus potenciales socias, en tanto disponen de objetos e información de interés patrimonial. Por el otro, los usuarios que utilizan las aplicaciones con fines personales y privados, a los que les interesa el arte y la cultura en general.

Para ambos destinatarios contruidos, el enunciador busca posicionarse desde un lugar cercano, de "amigabilidad": para los actuales y potenciales colaboradores aparece como aquél que viene a ofrecerles soluciones técnicas para dar a conocer sus archivos, facilitando el proceso de digitalización de las obras; mientras que para

⁶⁷ *Ibídem*.

los usuarios en general, se dibuja como oferente de un servicio libre y sin ánimos de lucro.

Se trata de un posicionamiento que concuerda con el que adoptan los museos en la actualidad, en la que se advierte el pasaje “de una enunciación de marcado tono pedagógico a la propuesta de un museo interactivo, que busca construir un entorno amigable para el visitante/ espectador” (Guidieri, 1997; Galard, 1993).⁶⁸

Es importante remarcar que no se dirige a un usuario especializado en arte, sino que le habla a un enunciatario interesado, pero no necesariamente con conocimientos previos.

De este modo, se construye como un “colaborador” y “agente cultural” preponderante, cuya misión es la de proteger el patrimonio y divulgarlo sin restricciones, mediante las modernas tecnologías con las que cuenta.

No obstante lo dicho, es válido subrayar también que la supuesta promesa democratizadora sólo es posible de ser llevada a la acción en los márgenes delimitados por *Google*, al interior de sus servicios.

5. El “patrimonio personalizado”

De este modo, la propuesta de *Art Project* se puede ver como una “oferta de patrimonio”; patrimonio que es entendido desde una mirada dinámica, según la cual los valores culturales cambian conforme el desarrollo de las sociedades. Por las condiciones que habilita su dispositivo, la aplicación cumple con las premisas de preservación y acceso que caracterizan la actividad patrimonial.

Sin embargo, en este punto no encontramos grandes diferencias con otros museos virtuales que podrían llevar a cabo propuestas similares, ya que tienen el potencial y las cualidades técnicas para hacerlo.

El diferencial de *Art Project* hay que buscarlo en otro lado y es en la actividad personalizada que ofrece al usuario: lo incentiva a interactuar con los contenidos para que lleve a cabo una apropiación simbólica del material, mediante una serie de herramientas que apuntan a “individualizar la experiencia de apropiación del patrimonio”.

⁶⁸ Citados por Marita Soto y Gustavo Aprea (2003) en “El archivo audiovisual como dispositivo constructivo de la memoria” en: *El volver de las imágenes*. Buenos Aires: La Crujía.

Este proceso se manifiesta en todas las secciones. En “Colecciones, Artistas y Obras de arte”, los usuarios pueden buscar y filtrar el acervo artístico de la plataforma, acceder a información específica a través de hipervínculos (autor, ubicación, detalles técnicos), explorar las obras al máximo nivel de detalle a través de la herramienta del *zoom*, ya que todas están reproducidas a través de imágenes de alta calidad. En “Vista de museo”, se pueden recorrer las galerías operando los cursores que indican el movimiento y eligiendo, de esta forma, múltiples caminos. Finalmente, las secciones “Galerías de usuario” y “Mis Galerías” dan la oportunidad de concretar esa apropiación simbólica de modo privado o comunitario (guardar, organizar, compartir), si bien la opción de guardado siempre es al interior del *Art Project*, debido a que las imágenes no se pueden descargar a la computadora.

Todas estas acciones implican un alto grado de interacción, ya que, si el usuario no interactúa con la aplicación, no hay chances de que se lleve a cabo ningún tipo de personalización. Por lo tanto, lo que la aplicación requiere para concretar su “promesa enunciativa”, que consiste en que cada persona pueda disponer del patrimonio cultural a su propia manera, es un compromiso por parte del usuario, para que pueda disfrutar de una experiencia a su medida.

5. 1. Consumo individualizado

Esta concepción manifestada por *Art Project* de brindar un servicio acorde a las necesidades o inquietudes personales, se ajusta, como se vio en el apartado del **Estado del arte**, a un modelo de consumo cultural que apunta a la mayor cantidad de público y que amplía las fronteras restringidas que caracterizaban a los museos como lugares exclusivos para públicos “cultos”. En este caso, la estrategia pasa por ofrecer una aplicación disponible para todos, y a su vez, destinada a generar experiencias que se ajusten a los gustos y conocimientos de cada individuo.

Esta posibilidad de personalización y, en consecuencia, de mayor libertad de acción, no podría explicarse, como ya dijimos, sin la convergencia cada vez mayor entre las TIC y el nivel interactivo de sus plataformas. Bellido Gant (2003) hace referencia a este fenómeno:

“Existe una tendencia, en mi opinión muy positiva, de eliminar el “menú principal” en los diseños hipermedia, que puede ser considerado como una reminiscencia de la cultura impresa, optando por una navegación a través de

una concepción espacial, más acorde con el nuevo lenguaje digital. Esta nueva perspectiva, aumenta la idea de navegación libre sin esquemas previos.” (p.5)

Aspecto también reconocido por Monaci (2008):

“La difusión de los medios digitales de comunicación (...) afecta a las instituciones que se ocupan tradicionalmente de la tutela del patrimonio cultural, pero introduce innovaciones significativas también en las dinámicas de participación y de interacción entre los usuarios y el patrimonio en formato digital”.

De esta forma, lo que se describe es el nuevo marco en el que se despliegan estas novedosas formas de consumo cultural, en las se pone en primer lugar ya no tanto la obra o la institución en sí misma, sino la actividad de los usuarios como consumidores activos o prosumidores.

Ahora bien, esta personalización que se convoca, nos retrotrae nuevamente a la cuestión de la pérdida del aura discutida por Benjamin, en tanto aquí las obras son apropiadas por cada usuario, según sus criterios de selección y conocimiento. Así, pierden “su autoridad”, ya que su propiedad pasa a ser colectiva; el valor del original ya no está puesto en juego al ser únicamente “imágenes de”/copias; pero copias, en cierto sentido, con un valor de cercanía, por encima de la experiencia física de contemplación, debido a su alta resolución visual y la ampliación que pueden recibir.

Esta situación nos lleva al debate planteado más arriba acerca de la democratización cultural y si, lo que propone *Art Project*, se puede considerar en estos términos o si, por el contrario, consiste sólo en una forma de banalización del arte y la experiencia estética, en tanto lo que ofrece son reproducciones, sin planificación que guíe su uso. Para resolver de lleno este dilema, nos parece oportuno citar y adherir a la postura de Colorado Castellary (2008):

“Esta mentalidad de algunos expertos en patrimonio artístico que ven en la difusión del mismo un problema de banalización responde a la vieja perspectiva del patrimonio como tesoro artístico, como objetos de adoración y no de comprensión (...) estamos en otro período de la historia, donde lo fundamental de los museos no es sólo conservar y exponer esos objetos como si fueran tesoros, en lo que por supuesto todos estamos de acuerdo, sino ofrecerlos al público y darles claves fundamentales de comprensión de esos objetos.”⁶⁹

⁶⁹ http://www.comunicacionpatrimonio.net/wp-content/uploads/2009/05/miradas_01.pdf

La investigadora española Bellido Gant (2003) también se refiere a esta tensión:

“Hemos señalado la difusión como uno de los aportes claves de las nuevas tecnologías. Ésta no debe entenderse como una trivialización del patrimonio, ni como una actividad menor: debe entenderse como el conjunto de acciones encaminadas a dar a conocerlo y poner los medios y los instrumentos precisos para que sea apreciado, valorado y disfrutado por el mayor número de personas. Las posibilidades que la aplicación de estas tecnologías ofrecen dentro de la difusión posibilitan la democratización del acceso a la información que redunda en un acercamiento ‘inmediato’ al bien patrimonial.” (2003: 4)

Creemos con ambos que hablar de banalización resta valor a este tipo de proyectos, como el emprendido por *Art Project* en particular, que significa un paso adelante en lo tocante a la difusión y la puesta a disposición pública de las obras artísticas a través de Internet.

No obstante, la pregunta pendiente consiste en ver si realmente esto alcanza para hablar de “democratización cultural”, o si son necesarias otras dimensiones y herramientas para que se torne plenamente efectiva. En términos de Colorado Castellary (2008):

“¿Qué hace que la gente admire el arte como un objeto de adoración, pero que realmente no acceda a las claves de comprensión de la obra de arte como producto cultural? (...) [en la difusión] no solamente está la digitalización del objeto cultural o de los espacios culturales, sino que también es necesaria la difusión a través de las posibilidades didácticas que ofrecen las tecnologías de la información y de la comunicación aprovechando las oportunidades que ofrece el lenguaje hipermedia”.

CONCLUSIONES

El paso del original (el texto, la foto, la pintura o la performance) a su versión digital no es un paso neutro: los nuevos medios de comunicación pueden limitarse a reproducir pero a menudo añaden al original nuevas oportunidades expresivas y nuevos significados. (Monaci, 2008)

Esta frase resume la inquietud a partir de la cual surgió la presente tesina y que se resolvió mediante el análisis de un objeto particular: el *Art Project* y su construcción discursiva, en tanto generadora de sentidos. Lo abordamos desde el marco de la semiótica, atentas al fenómeno de la *transposición*, por considerar que la aplicación incluía en su configuración diferentes niveles en los cuales se podía identificar el pasaje de ciertas materias significantes de un soporte a otro.

El análisis de la aplicación permitió reconocer, en primer lugar, un diseño de carácter armonioso y sobrio, vinculado a los valores estéticos que distinguen a los museos físicos tradicionales, así como también, ordenado y accesible para el internauta, donde se verifican los atributos de usabilidad e interactividad “amigables”.

En un segundo momento, a partir del conjunto de las obras digitalizadas y publicadas en *Art Project*, arribamos a la problemática del *patrimonio*, en tanto la aplicación tiene la posibilidad de albergar una infinita cantidad de piezas, por su anclaje en Internet y la virtualidad que caracteriza a la *web*. El concepto de patrimonio nos permitió acercarnos a las ideas de *accesibilidad* y *conservación*, propias de toda institución patrimonial, y comprobar que ambas acciones se complementan gracias a las cualidades distintivas del dispositivo, que permite acceder y, a su vez, conservar digitalmente todos los archivos.

El siguiente nivel de análisis fue el de las secciones “Vista virtual” y “Galerías de usuario”, las cuales se destacan por el grado de interacción que proponen a los internautas: en la “Vista de museo”, por requerir que se desplace virtualmente a través de las diferentes galerías y espacios habilitados; y en las “Galerías de usuario”, por ser la sección en la que cada navegante crea sus colecciones de obras, en base a sus propios criterios de selección. A este respecto, el concepto

“gramática de la interacción” de Scolari (2004) nos permitió analizar los puntos en los que se requiere la acción del usuario, tales como los botones del menú inferior (“Compartir”, “Comparar”, “Guardado” y “Descubrir”); los hipervínculos para navegar entre las “Obras, Artistas y Colecciones”; los cursores para desplazarse en la visita virtual en los museos y la opción del *zoom*, para explorar las obras en detalle. De esta forma, se pudo caracterizar al usuario de *Art Project* como un “prosumidor”, en tanto se espera de él una actitud de navegación activa.

Posteriormente, analizamos los metadiscursos de la pestaña institucional “Quiénes Somos”, para describir otros aspectos de la estrategia enunciativa. Así pudimos ver que la aplicación se dirige a dos tipos de enunciatarios, las instituciones adherentes y potenciales, y los usuarios. El enunciatario “usuario” es de carácter amplio, en el sentido de que incluye tanto a aquellos que saben de arte, como a los que no cuentan con conocimientos especializados, si bien les interesa, en general, conocer objetos de ese ámbito. En ambos casos, se manifiesta una relación de “cercanía” y “amigabilidad”, y se refuerza la imagen de un enunciador “colaborador” y de “un destacado agente cultural”, que tiene la misión de proteger el patrimonio artístico y divulgarlo sin restricciones, mediante las tecnologías que facilita a unos y a otros.

Finalmente, revisamos la dimensión diferencial del *Art Project*; esto es, cómo pone a disposición del público el patrimonio cultural mundial (al igual que podría hacerlo cualquier institución museística importante), pero ofreciendo a la vez, la promesa de una experiencia única para cada usuario, “a su medida”, gracias a la gramática de interacción que describe su interfaz, la cual permite personalizar las búsquedas, la visualización de las obras, las visitas virtuales a los museos, la creación de galerías de arte con las piezas artísticas que se deseen.

Como ya lo vimos a lo largo de este trabajo, existe actualmente un imaginario de época caracterizado por una creciente difusión del patrimonio cultural, en concordancia con el avance y la convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación:

“En la actualidad, la comunicación se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes para lograr la difusión y promoción del patrimonio cultural, donde juega un papel fundamental, ya que permite llegar

a influir en la imagen que de un recurso cultural o patrimonial tengan sus públicos.” (Capriotti, 2008)

Este es el marco en el cual se inserta y cobra su razón de ser el *Art Project*, como uno de los proyectos más ambiciosos de conservación y divulgación del patrimonio artístico mundial, cuya estrategia de comunicación interpela al usuario en términos de la posibilidad de disponer de las obras que lo conforman, desde una computadora personal.

En cuanto al debate de si esto conlleva una verdadera democratización cultural o no la supone, podemos ver que en *Art Project* están los elementos necesarios para llevar adelante este proceso, en tanto la posibilidad de acceder al patrimonio cultural desde una aplicación de libre acceso, localizada en Internet, cumple con la superación de importantes limitaciones relacionadas con las distancias geográficas y las barreras económicas que generalmente afectan el consumo de arte en los museos tradicionales.

Por tanto, el público que no puede hacer turismo cultural por los altos costos que implica o que decide no pagar la entrada a un museo, porque es cara, no le interesa o porque no sabe demasiado de arte, ahora sí tiene la posibilidad de acceder no sólo a las obras, sino también al interior de las instituciones. Ésta es, de hecho, la “democratización” que celebran *Google* y muchos de los metadiscursos analizados, ya que encuentran en ello un fuerte potencial para divulgar el arte hacia todos los sectores de la sociedad.

Sin embargo, nos parece que adoptar de lleno esta postura supondría quedarnos en un optimismo cómodo, que ve en la realización de esas condiciones técnicas y/o materiales la solución final al problema de la difusión cultural; cuando, en realidad, lo que se necesita son políticas que apunten a incentivar el uso de las tecnologías de la comunicación, democratizando tanto el acceso a la información, como el aprovechamiento de sus capacidades para el aprendizaje:

“El objetivo esencial es potenciar el desarrollo de las tecnologías y sus aplicaciones para la transición de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento, ofreciendo a todos los ciudadanos la accesibilidad y la posibilidad de aprovechar al máximo los recursos de las tecnologías de la información y de la comunicación.” (Bellido Gant, 2003: 5).

Nos parece que este pasaje de una Sociedad de la Información a una del Conocimiento resulta clave, en tanto estaríamos frente a una sociedad en la que el acceso a la información y los bienes culturales se traduzca en aprendizaje y comprensión.

En este panorama, pensamos que *Art Project* cumple un papel importante como divulgador dentro del proceso contemporáneo de difusión cultural que aún está en gestación, ya que posee las herramientas y el potencial tecnológico necesarios; no obstante, aún se requiere el apoyo de políticas que se propongan avanzar en la comprensión del patrimonio cultural. Y aquí creemos que el lugar indicado para comenzar con este cambio es la sección “Educación”, que, como se pudo ver, todavía no está demasiado explotada en la aplicación, si bien posee o puede incluir herramientas para profundizar este camino; para que el patrimonio no sea tratado como mero disfrute superficial de los objetos de contemplación, sino como parte de la historia que nos constituye.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfageme González, B.; Marín Torres, T. (2001) "Los museos en la sociedad de la información: el impacto de las nuevas tecnologías", presentado en el *Congreso Internacional de Tecnología, Educación y Desarrollo Sostenible*. Murcia, España. URL: <http://www.uib.es/depart/gte/edutec01/edutec/comunic/TSE64.html>
- Alonso, R. (2001) "Museos sin paredes" en: *Museos Argentinos*. Buenos Aires: Fundación YPF. URL: http://www.museosargentinos.org.ar/investigacion_01.pdf
- Ardemagni, M. (2008) "El público y la conservación del patrimonio" en: *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.
- Barthes, R. (1989) *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Beceiro, S. (2002) "Los museos virtuales: nuevas estrategias de difusión" en: *TELOS*. Madrid: Fundación Telefónica. URL: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulonoticia.asp?idarticulo=10&rev=51.htm>
- Bellido Gant, M. L. (2001) "Museos virtuales y digitales" en: *Revista de Museología*, N° 21. Madrid: Asociación Española de Museólogos.
- Bellido Gant, M. L. (2001) "Lo virtual: entre lo real y lo digital" en: *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón: Trea.
- Bellido Gant, M. L. (2003) "Voces. El binomio patrimonio-tecnologías: nuevos desafíos" en: *Revista PH*, N° 46. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Bellido Gant, M. L.; Ruiz Torres, D. (2012) "Museos de nueva generación: la pantalla como acceso" en: *Museos Argentinos*. Buenos Aires: Fundación YPF. URL: http://www.museosargentinos.org.ar/investigacion_03.pdf
- Benjamin, W. ([1936], 1989) "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", en: *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.
- Bermúdez, N. (2008) "Aproximaciones al fenómeno de la transposición semiótica: lenguajes, dispositivos y géneros" en: *Estudos Semióticos*, N° 4. San Pablo: Universidad de San Pablo, Brasil. URL: [http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe4/2008-eSSe\[4\]-N.%20D.%20BERMUDEZ.pdf](http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe4/2008-eSSe[4]-N.%20D.%20BERMUDEZ.pdf)
- Capriotti, P. (2008) "La planificación estratégica de la comunicación del patrimonio cultural" en: *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.
- Colorado Castellary, Ar. (2003) "Nuevos lenguajes para la difusión del patrimonio cultural" en: *revista PH*, N° 46. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Colorado Castellary, A. (2008) "Viejas y nuevas discusiones sobre la relación entre patrimonio artístico y cultura digital" en: *Miradas desde la COPA, N°1, e-Revista de Comunicación y Patrimonio Cultural*. Barcelona. URL: http://www.comunicacionpatrimonio.net/wpcontent/uploads/2009/05/miradas_01.pdf
- Cuesta, A. y Zelcer, M. (2003) "Modos de organización de la memoria en los medios digitales; el caso de los diarios electrónicos", ponencia presentada en las *VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, General Roca, Argentina.

- Díaz Meyer, G. (2008) "Aspectos de la comunicación visual y gráfica en la comunicación del patrimonio cultural" en: *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.
- Gómez Alonso, R. (2004) "El museo: espacio creativo" en: *Icono 14*, N° 2. Madrid.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. ([1947], 1994), *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Iglesia, R. (1994) "Los museos y su función comunicativa", en *Anales del Museo de América*, N° 2, Madrid: Museo de América.
- Krug, S. (2005) *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la web (2da edición)*. Madrid: Pearson Educación.
- Mateos Rusillo, S. M. (2008) "Hacia una comunicación global del patrimonio cultural, o cómo potenciar su uso fomentando su preservación" en: *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.
- Monaci, S. (2008): "Nuevos medios de comunicación y patrimonio cultural: los procesos de remediación" en: *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.
- Ornani, C. (2011) "Tapa de revista y home page: dos modelos para la apropiación de contenidos" en *Figuraciones*, N°9. Buenos Aires: Instituto Universitario Nacional del Arte y Editorial Asunto Impreso. URL: <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?id=196&idn=9&arch=1#texto>
- Quéau, Ph. (1995) *Lo virtual: virtudes y vértigos*. Barcelona: Paidós.
- Quéau, Ph. (2001) "La información y el conocimiento son bienes públicos mundiales", publicado en *Firgoa*, Universidad de Santiago de Compostela en URL: <http://firgoa.usc.es/drupal/node/21656>
- Regil Vargas, L. (2006) "Museos virtuales: nuevos balcones digitales" en: *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, N° 46. Xochimilco: Universidad Autónoma Metropolitana. URL: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/dcsh-uam-x/20121122102757/museos.pdf>
- Ruiz Torres, D. (2011) "Realidad aumentada y Patrimonio Cultural: nuevas perspectivas para el conocimiento y la difusión del objeto cultural" en: *Revista de Patrimonio Histórico*, N° 8. Granada: Universidad de Granada.
- Scolari, C. (2004) *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Soto, M. y Aprea, G. (2003) "El archivo audiovisual como dispositivo constructivo de la memoria" en: *El volver de las imágenes*. Buenos Aires: La Crujía.
- Steimberg, O. (1998) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

- Steimberg, O. (2003) "Las dos direcciones de la enunciación transpositiva: el cambio de rumbo en la mediatización de relatos y géneros" en: *Figuraciones*, N°1-2. Buenos Aires: Instituto Universitario Nacional del Arte y Editorial Asunto Impreso. URL: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/steimberg/pdf/steimberg10.pdf>
- Schweibenz, W. (2004) "El desarrollo de los museos virtuales" en *Noticias ICOM*, N° 3. URL: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-3/SPA/p3_2004-3.pdf
- Tatarín, A. M. (2003) "Guardar – mostrar – preservar" en: *El volver de las imágenes*. Buenos Aires: La Crujía.
- Tatavitto, S. (2011) "De sorpresas, circulaciones e interfaces" en: *Figuraciones*, N° 9. Buenos Aires: Instituto Universitario Nacional del Arte y Editorial Asunto Impreso. URL: <http://revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=193&idn=9>
- Tatavitto, S. y Buján, F. (2011) "Dispositivos mediáticos: circulación de la prensa gráfica femenina en la web" en: *Figuraciones*, N°9. Buenos Aires: Instituto Universitario Nacional del Arte y Editorial Asunto Impreso. URL: <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=197&idn=9&arch=1#texto>
- Temperley, S. (2011) "*Barcelona on-line*: una peculiar invitación a la lectura" en *Figuraciones*, N°9. Buenos Aires: Instituto Universitario Nacional del Arte y Editorial Asunto Impreso. URL: <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=198&idn=9&arch=1>
- Traversa, O. (1995) "Carmen, la de las transposiciones" en: *La Piel de la obra*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- Traversa, O. (2009) "Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse" en: *Figuraciones*, N°6. Buenos Aires: Instituto Universitario Nacional del Arte y Editorial Asunto Impreso. URL: <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/recorrido.php?idr=48&idn=6&arch=1>
- Verón, E. (1987) "El sentido como producción discursiva" en: *La Semiosis Social*. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (2013) "El cuerpo como operador: la apropiación de objetos culturales" en: *La Semiosis Social*, 2. *Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. y De Cheveigne, S. (1994) "Nobel en primera plana: los premios nobel de física en los diarios franceses". Traducción realizada por Laura Iribarren para uso exclusivo de la cátedra de Semiótica II de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA.
- Zunzunegui, S. (2001) "El Laberinto de la mirada: el museo como espacio del sentido" en: *Cuad. Fac. Humanid. Cienc. Soc.*, N° 17. Jujuy: Universidad Nacional de Jujuy. URL: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042001000200031

Instituciones / páginas web

Google Cultural Institute: <http://www.google.com/culturalinstitute>

International Council of Museums (ICOM): <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, 22^a edición.
URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=museo>

Redacción SEO (blog): <http://www.redaccionseo.com/5-funciones-de-la-homepage/>

Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico: <http://www.iaph.es/web/>

Gigapixel Factory: <http://www.gigapixelfactory.com/que-es.html>

Museo Thyssen-Bornemisza <http://www.museothyssen.org/thyssen/google>