



VII Encuentros de Centros de Documentación de Arte Contemporáneo

Departamento de Biblioteca y Centro de Documentación del Museo Artium

29 y 30 de octubre de 2014. Museo Artium
Liderazgo de los servicios de información en el siglo XXI

**Colecciones on-line: retos y desafíos más allá de una
obligación legal**

Ponente: Montse Gumà

Jefa de Proyectos Digitales, Museu Nacional d'Art de Catalunya

Colecciones on-line: retos y desafíos más allá de una obligación legal

Todos los museos tienen que tener el patrimonio catalogado, pero tal como indica la Ley 9/1993, de 30 de septiembre, del Patrimonio Cultural Catalán, emitida por el Departamento de Presidencia de la Generalitat de Catalunya, el objeto de dicha ley contempla además la protección, la conservación, el incremento, la investigación, la difusión y el fomento del patrimonio cultural.

Una primera aproximación a la colección del Museu Nacional d'Art de Catalunya en cifras ofrece unos fondos de aproximadamente 300.000 objetos que hay que catalogar e identificar con una imagen. Los datos se han extraído de la última memoria de actividades publicada. Este esquema habla también de una colección amplísima, que abarca desde el románico hasta las vanguardias, y que incluye, por ello, casi todas las tipologías y técnicas posibles cuando se habla de arte: pintura mural, pintura sobre tabla, pintura sobre lienzo, escultura en piedra, talla en madera, numismática, dibujo, grabado, litografía, orfebrería, metalistería, textil, fotografía... En definitiva, un panorama amplio, variado y completo al mismo tiempo.

Colección	Total (a 31/12/2012)
Románico	773
Gótico	2.383
Renacimiento y Barroco	1.225
Legado Cambó	50
Colección Thyssen	50
Arte Moderno	6.457
Fotografía	34.888
Gabinete Numismático	135.407
Gabinete Dibujos	Dibujos: 51.085 Carteles: 9.573 Grabados: 50.000
TOTAL	291.891

Los museos de la Generalitat, aparte, desde hace unos años, trabajan con un gestor de colecciones común: Museumplus, y poco a poco se va introduciendo la catalogación en dicho soporte informático, acompañada por una imagen identificativa de cada una de las obras. En este caso, las cifras desvelan que aquellas colecciones cuyos fondos son extensos no disponen aún de toda la catalogación informatizada. Se trata de un gestor que, en el caso del Museo, está en una sola lengua, el catalán, y que cada museo ha ido adaptando poco a poco a sus necesidades. En su momento, no se consideró prioritaria la incorporación de otras lenguas en el gestor de colecciones.

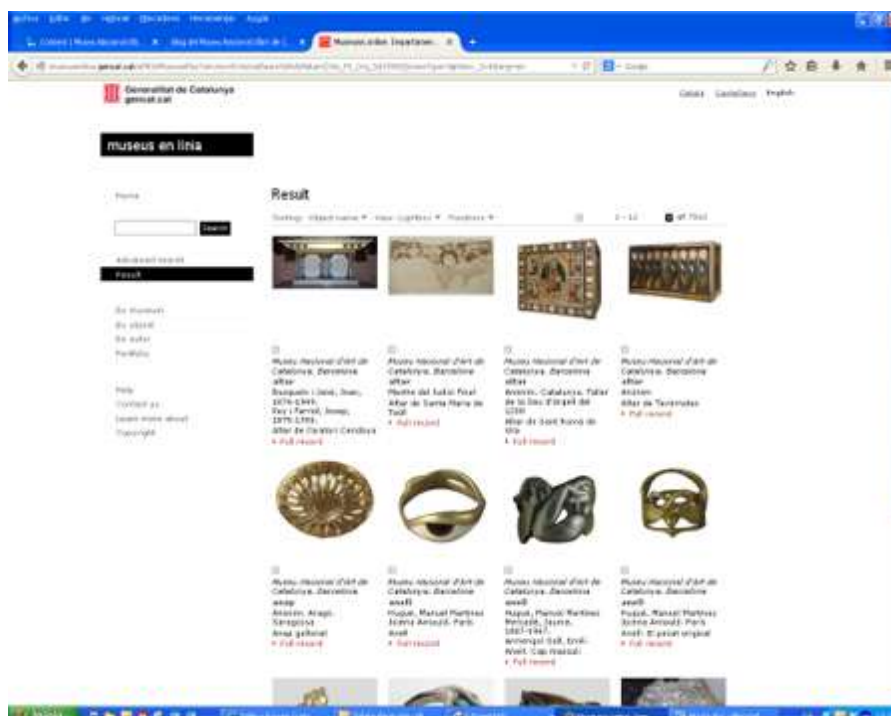
Contabilización de los registros¹ y objetos introducidos en Museumplus:

¹ Hay más registros que objetos porque, por ejemplo, 1 retablo (1 objeto) puede tener introducidos muchos registros (cada una de las tablas que forman parte de él); 1 Álbum de dibujos puede contener 200 dibujos (cada dibujo cuenta con su ficha correspondiente), etc.

Colección	Total registros Museumplus (a 12/08/2014)	Total objetos
Románico	988	769
Gótico	2.657	2.368
Renacimiento y Barroco	1.346	1.231
Legado Cambó	51	50
Colección Thyssen	59	50
Arte Moderno	5.961	5.755
Fotografía	39.720	39.497
Gabinete Numismático	35.117	35.074
Gabinete Dibujos	Dibujos: 52.540	50.466
	Carteles: 9.611	9.609
	Grabados: 14.172	13.835
TOTAL	162.222	158.704

1 Hay más registros que objetos porque, por ejemplo, 1 retablo (1 objeto) puede tener introducidos muchos registros (cada una de las tablas que forman parte de él); 1 Álbum de dibujos puede contener 200 dibujos (cada dibujo cuenta con su ficha correspondiente), etc.

Dicho gestor contempla una salida directa a Internet conjunta para todos los museos de la Generalitat (Museus en línia), pero no contempla lo que se podría llamar un criterio editorial conjunto, porque, en el fondo, está pensado como una herramienta de uso interno, no accesible a ni consultable por usuarios externos a la institución que lo gestiona. Ello implica que un mismo dato puede estar introducido de maneras diferentes, con lo que los resultados de las búsquedas son poco fiables, aparte de que el idioma de las fichas técnicas es solo el catalán, con lo cual la difusión es relativamente reducida.



Cuando en 2010 el Museo se planteó la publicación del catálogo, se valoró positivamente emprender esta tarea en el marco del proyecto de puesta en funcionamiento de esta nueva sección en la página web. Primera razón, y la más importante, es que el Museo sentía como una parte esencial de su misión hacer accesible la colección, más allá de lo que la Ley indica. Por tanto, se tenía que publicar la colección del museo y tener en cuenta a todos los usuarios posibles, desde el amateur hasta el experto y estudioso, y difundirla a lo ancho y a lo largo del mundo. En consecuencia, entre las primeras decisiones que se tomaron estaba publicar la información textual en 3 idiomas (catalán, español e inglés) y acompañar cada una de las fichas con su foto correspondiente, en alta resolución y recortada sobre fondo blanco.

Otro de los motivos considerados fue la posibilidad de actualizar la información, tanto la textual como la gráfica, de manera rápida, casi al momento, a medida que se avanzaba y se profundizaba en el conocimiento de las obras o estas eran objeto de restauración. Además, y no por ello menos importante, la publicación en Internet permitía el gradual incremento del número de obras publicadas.

Pero, además, plantear la publicación de cada una de las obras en Internet permitía de una forma efectiva ir más allá de la edición de una mera ficha técnica. Se tenía la posibilidad de enriquecer la información de muchísimas otras maneras: relacionarla con material multimedia disponible, añadir fotografías de contexto, publicar además la información concerniente a una restauración importante a que la obra hubiera sido sometida, completarla con artículos de investigación asociados... En fin, facilitar a los usuarios muchísima más información de la que obtendrían con un mero catálogo-inventario al uso.

Por ello, con el apoyo de un Plan Avanza, el Museo se propuso un primer hito: publicar la catalogación de las obras expuestas en las salas, unas 1.900, en tres idiomas: catalán, español e inglés, y su imagen correspondiente en alta resolución, y completar los highlights con una descripción. Teniendo en cuenta que entre los requerimientos estaba la búsqueda avanzada, y que el gestor de la página web general del Museo, creada en 2004, no permitía estas opciones, se creó un subdominio aparte, dedicado en exclusiva al catálogo on-line.

Tomadas ya las primeras decisiones, empezó la tarea en sí de la organización de la información que se tenía que publicar y establecer cómo hacerlo. De entrada no se podía perder de vista que el gestor de contenidos de la página web del catálogo-inventario tenía que tener como origen el gestor de colecciones y beber de él. Además, ambas herramientas tenían que estar sincronizadas de alguna manera. En primer lugar, se eligieron los campos de metadatos que se consideraron obligatorios, y se revisó el modo de informarlos, siguiendo no solo un criterio de publicación editorial (publicar on-line implica un trabajo editorial como el que conlleva la publicación en soporte papel), sino que también se buscó la manera de informarlos de una forma determinada para obtener unos resultados de búsqueda satisfactorios para el usuario. Ello implicó la fijación de un vocabulario concreto y, sobre todo, un cambio de chip a la hora de usar y rellenar los campos de Museumplus. Había que informar pensando también en criterios de búsquedas avanzadas en la página web. A partir de aquel momento, Museumplus se convertía en una herramienta que traspasaba el uso interno de conservadores, restauradores y personal de registro, y se convertía en la base de datos que recogía, en unos campos concretos, la información que luego sería accesible a los usuarios a través

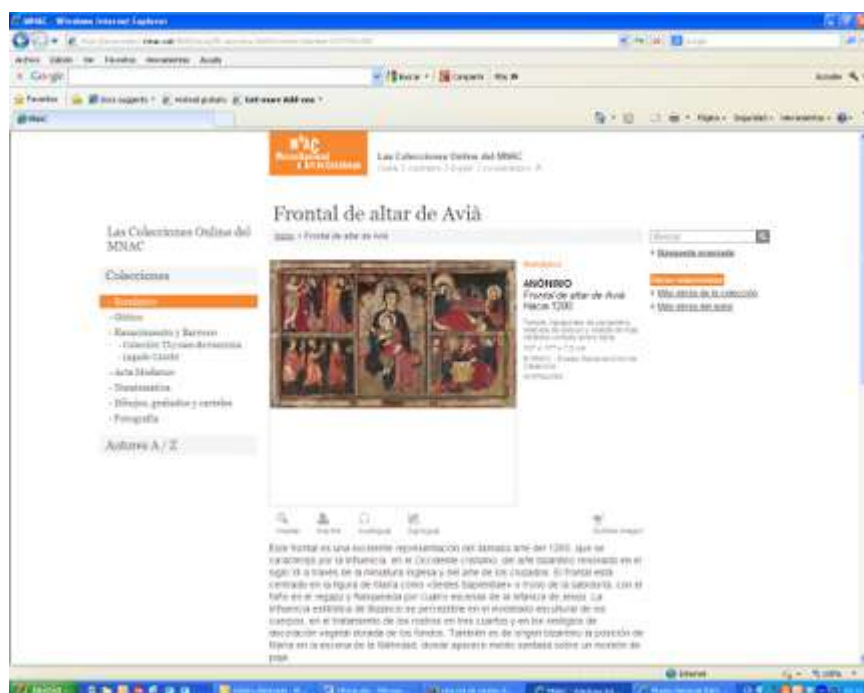
del catálogo en línea, así como la información que estos mismos usuarios encontrarían en los buscadores.

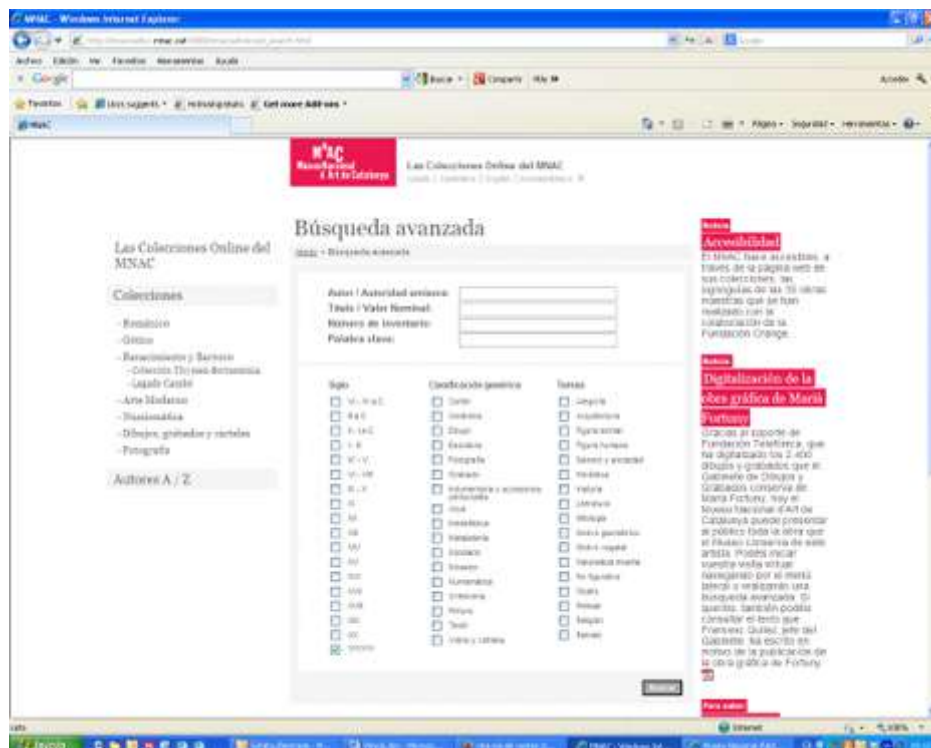
Por ello, por ejemplo, de entre los distintos tesauros que ofrecía el programa de gestión de colecciones, había que seleccionar unos veinte campos, no más, para poder plantear una búsqueda avanzada por temas, por técnica, etc. Y no solo esto, había que convencer también a quienes revisaban las fichas de que había campos que hasta aquel momento no se rellenaban y que ahora había que rellenar, aunque para el usuario virtual fueran invisibles, porque eran necesarios para poder plantear búsquedas por siglos, ordenar las obras por cronología, etc. Eran campos que a nivel de un conservador, un restaurador o un registrer no tenían ninguna importancia, pero que ahora cobraban una importancia relevante.

A este primer estadio de toma de decisiones y de planteamiento de cómo debía funcionar a partir de aquel momento tanto Museumplus como el nuevo gestor de contenidos, otro de los aspectos que hubo que tener en cuenta a la hora de sincronizar ambas herramientas fue el calendario del volcado de datos de Museumplus al CMS de la web, y el establecimiento de un control de cambios para poder mantener actualizadas las versiones castellana e inglesa de la web.

En definitiva, se estaba construyendo una herramienta de trabajo tanto para el personal del Museo como para los profesionales externos con los que el Museo colabora (comisarios de exposiciones, traductores y correctores, diseñadores...), y también para usuarios de amplio espectro: investigadores que necesitaban datos concretos o usuarios que solo querían tener una primera visión de la colección del Museo.

Una vez implementado el sistema, nació para el público el catálogo-inventario de las colecciones del Museo, que comprendía inicialmente las 1.900 obras que por aquel entonces estaban expuestas en las salas.





A partir de aquel momento empezó el crecimiento gradual del número de registros publicados y el enriquecimiento de los ya publicados a medida que se disponía de material. ¿Qué criterios se han seguido a la hora de incrementar el catálogo en línea del Museo? De entrada, se publica cualquier obra que se incorpora a las salas del Museo, así como los nuevos ingresos. Además, las obras que habitualmente están en la reserva, pero que participan en exposiciones temporales propias; y también aquellas que acaban completando la producción que el Museo tiene de un autor, a quien se le dedica una monográfica en una exposición temporal. Por otra parte, se introducen

Volcado de las colecciones on-line en la nueva página web del Museu Nacional d'Art de Catalunya

A fines de 2013 el Museo se planteó el cambio de la página web principal y completar el «camino 2.0.» que ya se había iniciado a través de la apertura de perfiles en redes sociales, aplicándolo en la página web. En primer lugar, había que buscar la participación de los usuarios y, yendo un poco más allá, su colaboración a la hora de aportar contenidos, ideas, sugerencias, etc. En segundo lugar, y sobre la base del funcionamiento y organización del propio Museo, había que distribuir el trabajo sobre el gestor de contenidos a otros departamentos, para que la actualización y creación de contenidos no recayera exclusivamente en el Departamento de Proyectos Digitales como había sido hasta entonces. Otro de los objetivos que se plantearon cubrir fue conseguir la máxima autonomía a la hora de actualizar y crear nuevos contenidos, sin depender de externos.

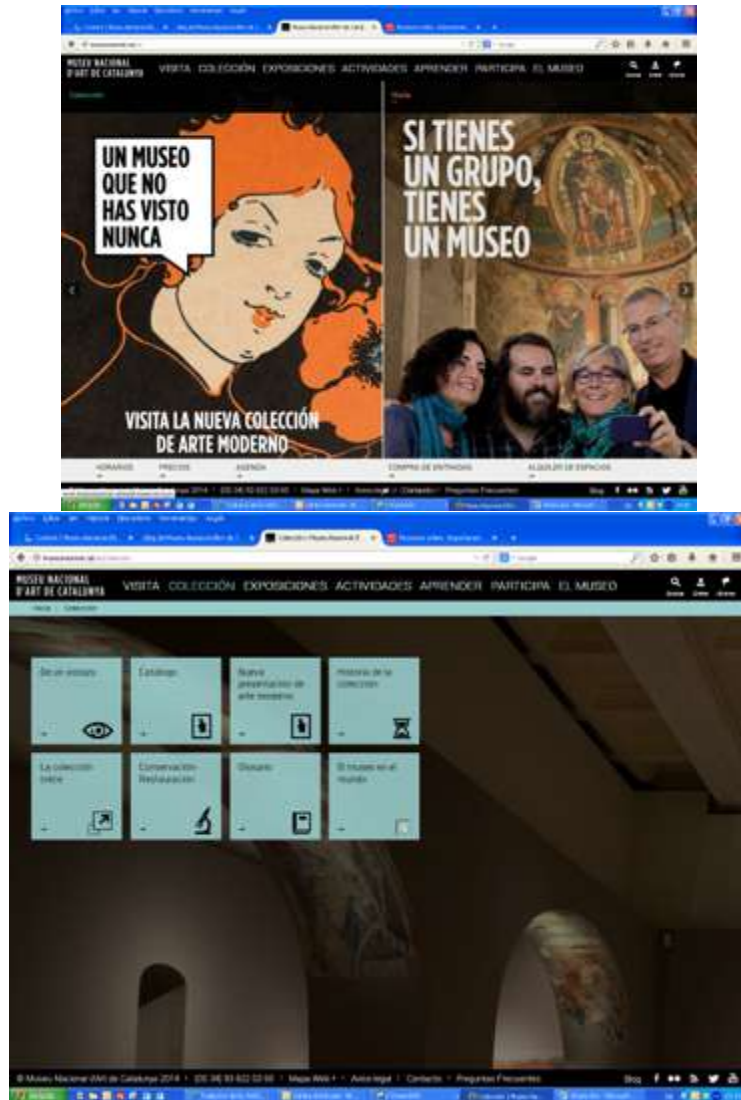
Si bien en un primer momento no se pensó en el volcado del catálogo en línea en la nueva web, sino mantener el subdominio que existía con su gestor correspondiente, a medida que el proyecto fue avanzando se vio que era necesario integrar el catálogo en línea en el gestor de contenidos principal de la web, para adelantar y hacer crecer en todos los sentidos el catálogo en línea de las colecciones, así como la interacción/participación/colaboración con los usuarios.

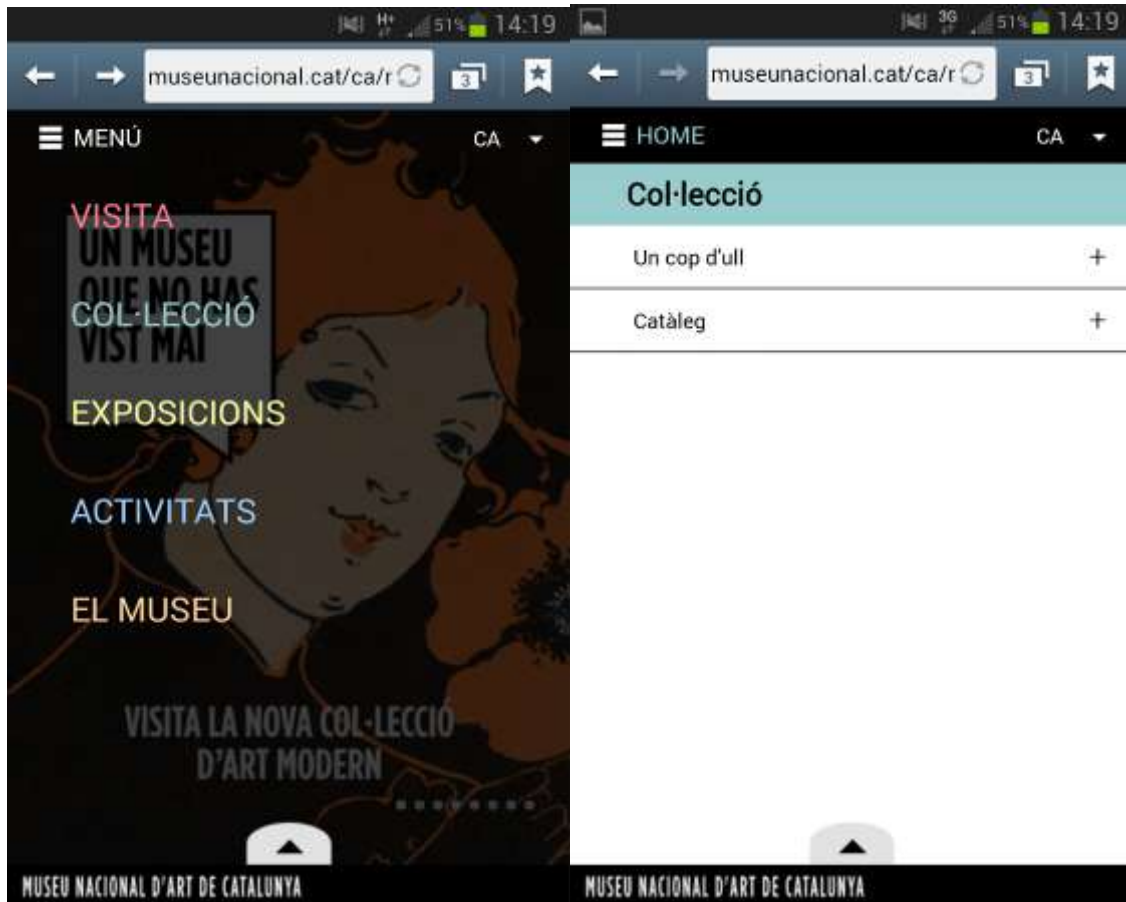
Se optó, ya desde el principio, por un gestor de contenidos abierto, Drupal. ¿Por qué un gestor de contenidos de código abierto? Los motivos son varios, todos ellos importantes, y todos ellos definen una nueva concepción de un museo mucho más participativo y abierto, un museo más social. Detrás de un gestor de contenidos de código abierto hay toda una filosofía, y el trabajo se entiende como una suma del de todos, filosofía que, como museo público, se encarna en el «nuevo» Museu Nacional d'Art de Catalunya, abierto a la participación de todos. El software está en constante evolución, a partir del trabajo de la propia comunidad. Quienes trabajan en Drupal publican sus trabajos, y cualquiera puede aprovecharlos gratuitamente, de la misma forma que cualquiera puede aprovecharse de aquello que tú hayas desarrollado. Por otra parte, nos ha dado una mayor autonomía a la hora de actualizar contenidos y, además, nos permite la gestión de estos de forma descentralizada, porque su sistema de permisos y perfiles autoriza a los usuarios a realizar unas u otras funciones, según sea su perfil y su permiso. Finalmente, no hay que pagar licencias ni depender en exclusiva de ningún proveedor.

En el marco de esta nueva filosofía a la hora de entender el compartir y difundir el conocimiento, se ha establecido que los contenidos sean publicados bajo licencia Creative Commons, y cualquier contenido, textual o gráfico, puede ser utilizado libremente, excepto para fines comerciales, y haciendo constar siempre que sea necesaria la autoría del texto.

Otro de los aspectos que se consideraron esenciales a la hora de plantear la nueva página web fue su adaptación a móvil y tabletas. Por ello, se planteó el diseño de la página web en Responsive Design, para garantizar la correcta accesibilidad a sus contenidos a través de cualquiera de estos dispositivos. Para conseguirlo se ha reducido la velocidad de carga, se ha adaptado el menú de navegación y el acceso al buscador de contenidos interno, la legibilidad del texto y la correcta visualización de las imágenes. Así pues, no todos los contenidos de la página web son accesibles a través de los

dispositivos móviles o tabletas, por ejemplo, se ha prescindido de algunas secciones como «Historia de la colección» o de los apartados históricos de exposiciones y actividades, pero el catálogo en línea se ha considerado prioritario, no en vano, un museo de arte se construye, crece y se hace gracias a su colección.





Teniendo en cuenta la apuesta por la participación del usuario, se han implementado, en distintos apartados, los comentarios y las opciones de compartir, y se ha creado un área privada donde marcar las obras, las exposiciones y las publicaciones preferidas, y la opción de crear tu propio itinerario y compartirlo con los demás. Como novedad, y por primera vez en el Estado español, en el catálogo en línea se han implementado las etiquetas sociales, complementarias a las etiquetas oficiales que marca el Museo. Todos ellos son elementos que, analizados, pueden ayudar al Museo a enfocar el trabajo sobre las obras desde otros puntos de vista, enriquecedores para todos.

La participación en proyectos digitales colaborativos: Google Art Project y Europeana

Los efectos positivos de la publicación del catálogo del Museo van más allá de lo académico, y se adentran en aspectos tales como la difusión, el conocimiento y el posicionamiento del Museo. Por una parte, poner en la red obras inéditas o poco conocidas ha comportado un mayor número de consultas de especialistas y un progresivo incremento del abanico de obras solicitadas para participar en exposiciones, publicaciones o productos de difusión varios, a la vez que un incremento de visitas a la web. Al mismo tiempo, se han recibido propuestas para participar en proyectos digitales colaborativos como Google Art Project y Europeana. Colaborar en proyectos de este tipo ha ayudado a difundir internacionalmente el Museu Nacional d'Art de Catalunya, así como a artistas y obras que, aunque para nosotros son cercanos, no se conocen en todo el mundo. Asimismo, se ha podido constatar que las obras más visitadas en nuestra

página web o aquellas en las que el Museo pone más énfasis en su comunicación, no necesariamente se corresponden con las más consultadas en Google Art Project; un dato interesante a la hora de plantear campañas de comunicación.

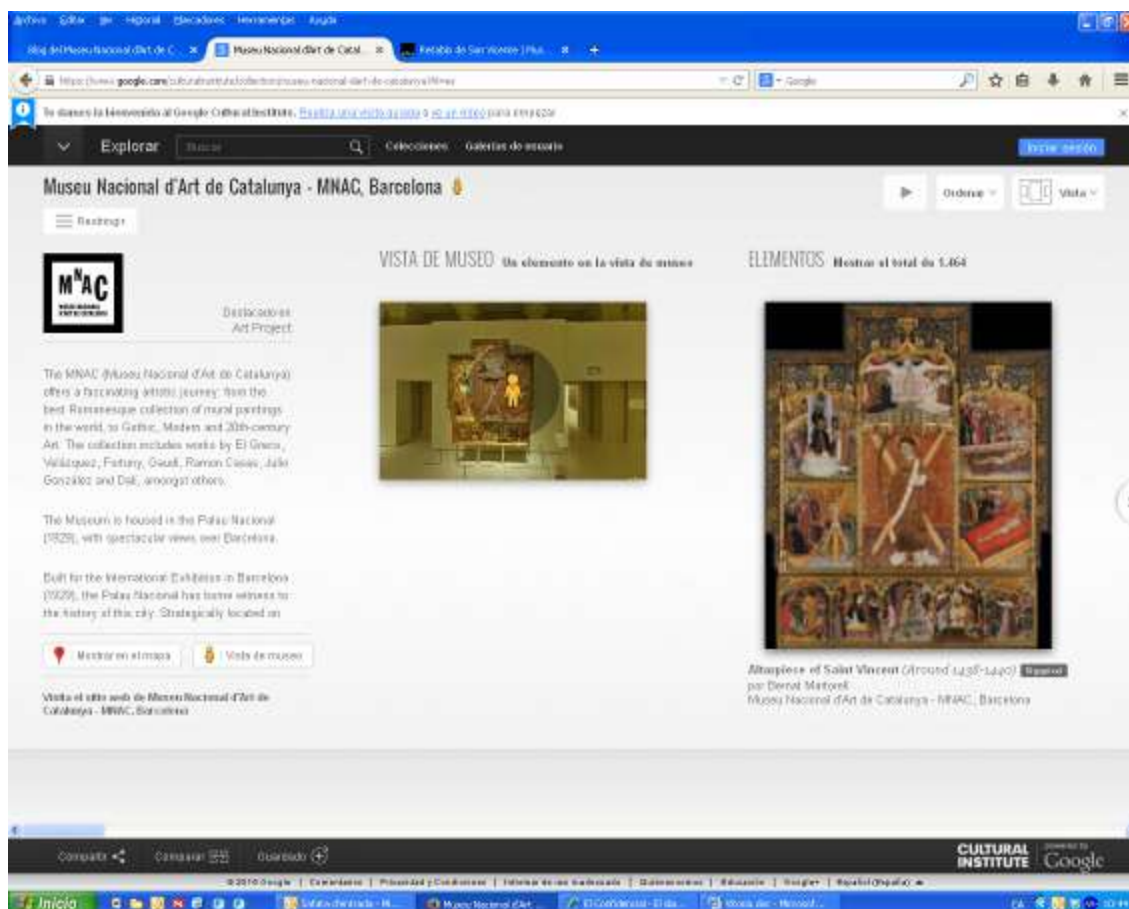
Por ejemplo, desde el Museo se consideran puntos fuertes la colección de románico y la colección modernista y, en principio, es lo que se potencia desde el punto de vista de la comunicación. Los datos de Google Analytics informan de que las obras románicas sí son de las más consultadas en el catálogo de la página web oficial del museo, sin embargo, en cuanto a las obras más vistas a través de la página de Google Art Project, destacan las modernistas, de un canon estético más universal y más cercano a usuarios de otras culturas. Estos datos son los que pueden ayudar a la hora de analizar comportamientos, gustos y aficiones de los usuarios, y plantear nuevos enfoques en las campañas de comunicación, así como en la captación de nuevos usuarios tanto virtuales como presenciales... ¿Quizás los usuarios que entran en el catálogo en línea son solo especialistas o investigadores de historia del arte que consideran al Museo un referente en arte románico y, en cambio, este apartado no es consultado por el usuario amateur? ¿Quizás los usuarios de Google Art Project no son especialistas sino usuarios curiosos que se mueven por valores estéticos y por los nombres de artistas más conocidos en la historia del arte? ¿Quizás las campañas de comunicación del Museo han incidido especialmente en el románico y no en otras colecciones que también resultan atractivas para el usuario y futuro visitante del Museo? Lo que sí es cierto es que los intereses del usuario virtual tienen que ser recogidos por el Museo, que tiene que dar un salto más y pensar que la publicación de su catálogo en línea no solo se dirige a los investigadores especializados, sino a todo el mundo. Por ello, hay que estudiar y analizar bien la ubicación del contenido y su jerarquización.

¿Qué representó asumir la participación del Museo en un proyecto como el de Google Art Project en abril de 2012? Google Art Project es una plataforma en la que 250 instituciones y museos de más de 40 países participan conjuntamente con más de 40.000 imágenes de obras de 6.000 artistas, que cubren todas las artes y todo el mundo. Se consideró que representaba una magnífica oportunidad para dar a conocer e incrementar el conocimiento del Museo internacionalmente, así como el de una serie de artistas y obras que a nosotros nos resultan cercanos, pero que no han gozado de fortuna crítica en un contexto internacional.

Por ello, a pesar de las condiciones contractuales impuestas por Google, se valoró positivamente la participación del Museo en el proyecto por la difusión y la publicidad que representaba. De entrada, hay que ceder todo el contenido libre de derechos, incluyendo los derechos de manipulación, publicación y difusión. Ello implica que, como museo, se pierde el control sobre estas imágenes y lo que Google pueda hacer con ellas. Es el riesgo que hay que asumir si se valora positivamente seguir adelante con el proyecto.

Inicialmente, el Museo decidió publicar en Google las aproximadamente 1.900 obras que en aquel entonces conformaban la colección permanente expuesta en las salas y que ya estaban publicadas en línea. Ello comportó asumir las dificultades que representaba el hecho de no trabajar con un lenguaje de metadatos universal, así como los problemas que se derivaban de la incompatibilidad de lenguajes. Tener que publicar en inglés implicaba que la fuente de los datos era el gestor de la página web, cuyo lenguaje no era compatible con lo que se pedía desde Google. Hubo que hallar

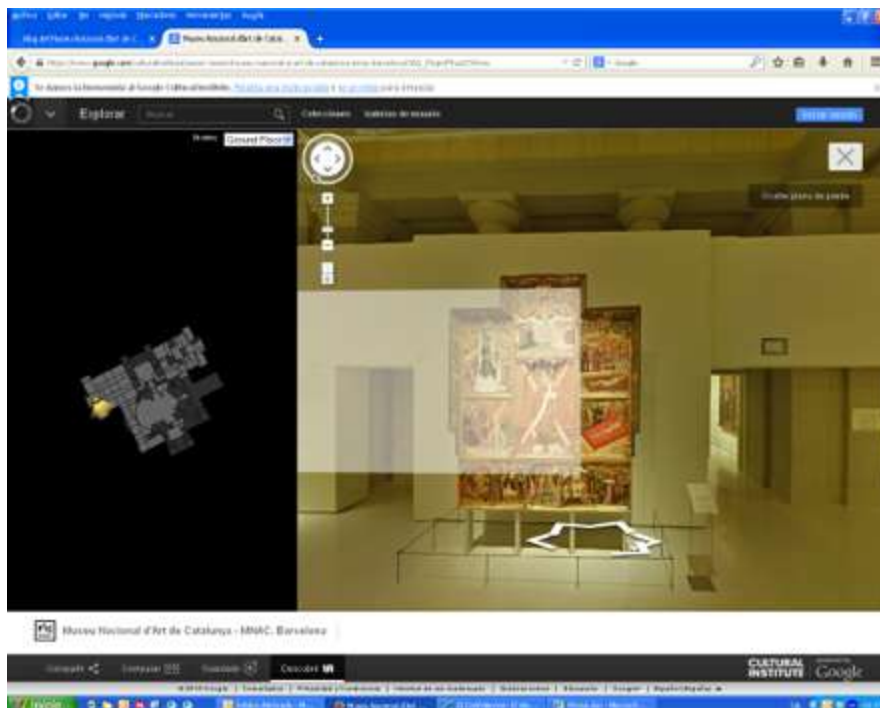
soluciones que ayudaran a compartir metadatos con otros museos e instituciones de todo el mundo, soluciones que posteriormente han servido también a la hora de colaborar en proyectos digitales colaborativos que se han ofrecido al Museo desde Europeana. Teniendo en cuenta el volumen de datos a exportar se concedió poderlos reconvertir en una tabla en formato Excel que, posteriormente, Google volcó en su servidor y el Museo validó uno a uno, no solamente en lo que se refiere a los datos técnicos, sino también a la vinculación con la imagen correspondiente. A la larga, es la exportación que sale más a cuenta y la que menos errores conlleva. Otros museos que colaboraron en el proyecto, con muchos menos registros, tuvieron que introducir en el servidor de Google manualmente toda la información. En nuestro caso, se valoró positivamente el elevado número de registros aportados.



En cuanto a las imágenes, que en el catálogo en línea de la página web del Museo se publican óptimamente recortadas sobre fondo blanco, hubo que adaptarlas y publicarlas sobre fondo negro, el formato que se pide desde Google. Otro reto que se planteó fue el dotar de contenido el canal de youtube que Google ofreció al Museo. Para ello se elaboraron 373 vídeos, a partir de los contenidos de las signoguías y las audioguías. Gracias a estos vídeos y a las fotografías complementarias que se podían añadir, el usuario puede acercarse al proceso creativo de los artistas, a la restauración de algunas obras, a la historia de algunos edificios que actualmente son museos... Todo ello contribuye a la larga a tener un mejor posicionamiento SEO en cuanto a determinadas obras y, en consecuencia, a un mayor conocimiento de la colección del Museu Nacional d'Art de Catalunya.

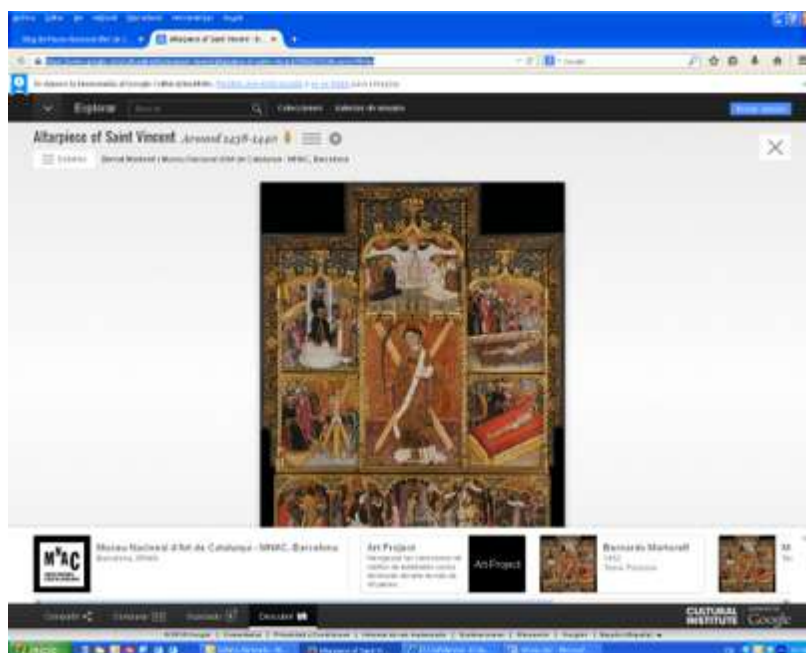
Además, esta experiencia fue útil para detectar que las agencias que gestionan derechos de autor, cuando se trata del ámbito digital, tienen temas pendientes que decidir, cuya resolución va evolucionando poco a poco a medida que proyectos de este tipo se van poniendo en marcha. En aquellos momentos hubo que renunciar a publicar obras cuyos derechos de autor estuvieran vigentes. Por ello, aunque inicialmente se había previsto publicar 1.900 obras, finalmente publicamos solo 1.464, pertenecientes a 416 artistas. Posteriormente, estos temas se trataron en común con otros museos que participaban en este proyecto y que se habían encontrado con las mismas dificultades, y todos ellos habían tenido los mismos problemas. Aún hoy sigue siendo un tema abierto y no resuelto. No se puede ceder a terceros, aunque se incurra con los gastos, derechos que no se detentan y sobre los cuales luego se pierde cualquier tipo de control. Ello implica que artistas con derechos vigentes gestionados por agencias no pueden estar presentes en algunos proyectos de este tipo que implican cesión a terceros.

En el caso del Museo, también se contrató con Google Art Project la gigafoto y la visita virtual, realizada con la técnica del Google Street View. Aunque representó una tarea importante de intendencia interna (poner plató fotográfico a la disposición de los equipos de Google, filmar en horarios intempestivos cuando el Museo estaba cerrado y no había público, tapar las entradas de luz natural que podían afectar la filmación de la obra seleccionada para realizar la gigafoto, cerrar salas al público, y a los trabajadores y empresas colaboradoras del Museo...), los resultados valieron la pena. El «recorrido por las salas» es una herramienta que permite a los usuarios virtuales recorrerlas desde casa y conocer las obras que se alojan en ellas, además de conocer otros espacios destacados del Museo como la Sala Oval o la Sala de la Cúpula. El único inconveniente es que esta visita virtual, evidentemente, no es compatible en lenguaje iOS.

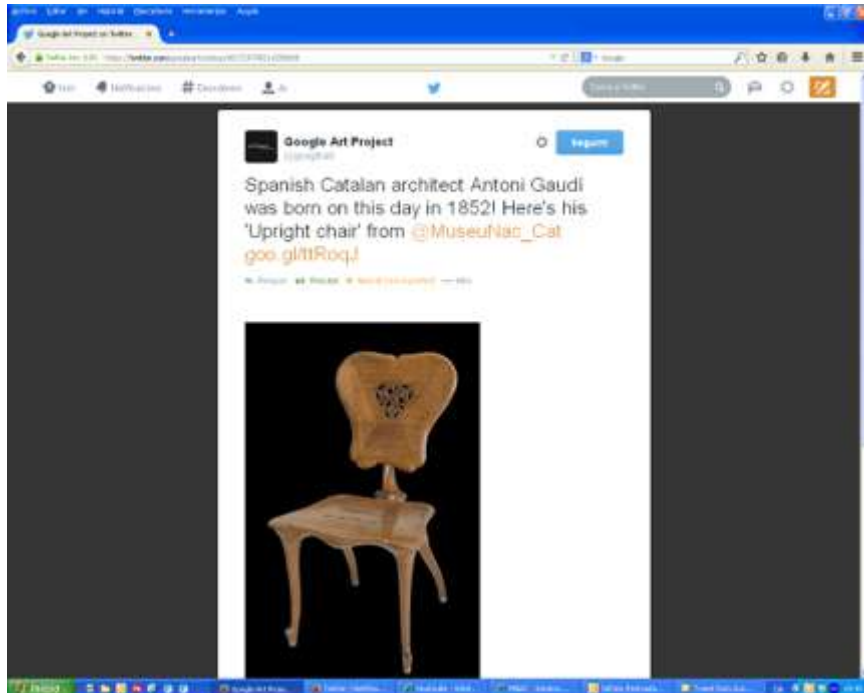


Para la gigafoto se eligió el Retablo de san Vicente de Bernat Martorell, una magnífica obra del gótico, que gracias a esta técnica puede ser contemplada hasta el mínimo detalle. Esta gigafoto vino a completar las otras dos que, desde el Servicio de Patrimonio de la

Generalitat de Catalunya se hicieron de una obra clave del románico, el Ábside de Sant Climent de Taüll, y del cuadro de género La vicaria, de Marià Fortuny, uno de los artistas catalanes más universales. Las tres son consultables a través del catálogo on-line.

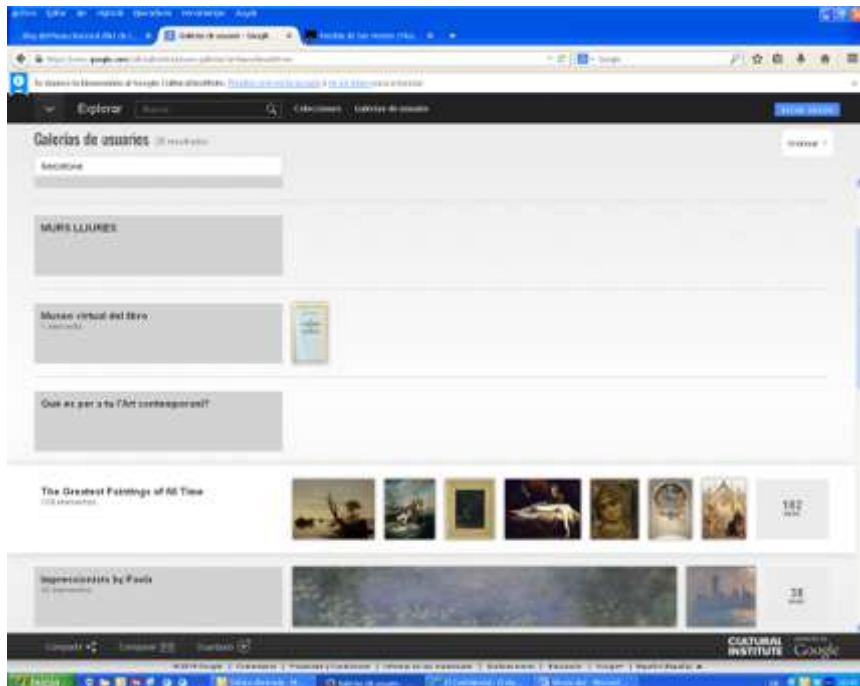


Los resultados son positivos, y la conclusión a la que se ha llegado es que el Museo, así como los artistas y obras que conforman la colección actualmente son un poco más conocidos. Buen ejemplo de ello es el hecho de que el 25 de junio de 2014, aniversario del nacimiento de Antoni Gaudí, Google Art Project lo festejó en twitter con una obra del Museu Nacional d'Art de Catalunya: El confidente de la casa Batlló. Una publicidad de este tipo no tiene precio. Por ello, iniciativas como las de Google Art Project para cuentas pequeñas como la del Museo tienen su valor.



Importante es también formar parte de un proyecto vivo, que crece cada año no solo en cuanto a artistas presentes, nuevas obras y nuevos museos participantes, sino también en nuevas prestaciones: personalización de exposiciones y colecciones propias, recursos educativos y de aprendizaje, compartir colecciones y comentarios... En definitiva se entra a formar parte de una gran comunidad cuyo interés es el arte y el conocimiento, y la difusión de este arte a nivel mundial. Y las obras del Museo comparten espacio con obras maestras del arte universal.

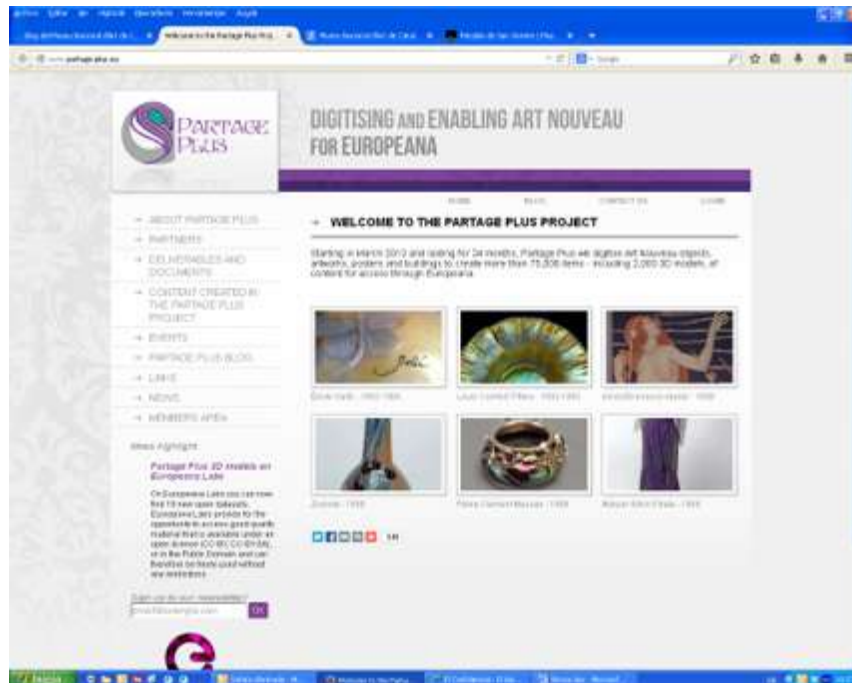
Se llega a usuarios y rincones que, con la publicidad habitual y los presupuestos con los que suelen moverse los museos, serían impensables si no fuera por esta y otras plataformas virtuales de amplio espectro (Google Art Project, Europeana, Wikipedia, etc.).



Europeana

Con posterioridad a la participación en Google Art Project llegaron al Museo varias propuestas para colaborar en distintos proyectos en el marco de Europeana. Esta plataforma, que nació para crear un gran banco de datos bibliográficos, poco a poco se fue abriendo a otros objetivos: convertirse en una gran plataforma del patrimonio europeo. Finalmente la participación del Museo Nacional d'Art de Catalunya se concretó en dos proyectos: Partage Plus: Digitising and Enabling Art Nouveau for Europeana y Europeana Photography.

El primero de ellos tenía como objetivo crear una plataforma en la que 23 instituciones europeas participan con más de 75.000 obras de art nouveau, que incluyen todas las disciplinas. El compromiso del Museo fue la publicación on-line en el portal Europeana de 2.082 obras de modernismo catalán, la digitalización de las imágenes correspondientes en los parámetros estándares fijados por la Comisión Europea, y la traducción al catalán de los metadatos resultantes. Uno de los objetivos que se planteó el proyecto y que enriquecen actualmente el catálogo on-line de las colecciones del Museo como material multimedia complementario fue la toma de los 56 3D que se han publicado en línea en el catálogo.



En el segundo de los proyectos, actualmente en proceso de elaboración, el objetivo es crear un fondo de 500.000 imágenes vintage sobre los primeros cien años de la fotografía: desde Fox Talbot y Daguerre hasta el inicio de la segunda guerra mundial. En este caso, el Museo va de la mano de Patrimonio de la Generalitat, y el compromiso es publicar 1.000 fotografías de entre 1838 y 1938. También en este caso la digitalización sigue los estándares de la Comisión Europea y los metadatos, en catalán, se organizan según los criterios establecidos en el proyecto.



Tanto en un caso como en el otro, y a diferencia del proyecto Google Art Project en el que se entregaba y cedía todo el material sin restricciones, una de las primeras

decisiones que hubo que tomar fue en relación al hecho de trabajar con un agregador o prescindir de él. Después de una larga reflexión, el Museo se inclinó por prescindir del agregador y asumir la publicación, en el primer proyecto, y publicar con el agregador de la Generalitat, en el segundo caso. Se ha tenido que prescindir en algunos casos de la publicación de autores con derechos vigentes y, en caso de hacerlo, aportar la documentación que acredita que los herederos los han cedido para la publicación en Europea; o si dichos autores estaban gestionados por agencias, en el portal de Europea prescindir de la fotografía y publicar la imagen en el portal del Museo. Teniendo en cuenta que se está hablando de modernismo y de fotografías de un siglo de antigüedad, esta ha sido una tarea laboriosa.

Los retos actuales y el futuro

Actualmente, y en el marco de la publicación on-line de las obras de la colección, los retos planteados y en los que se está trabajando se adentran ya en el terreno de la interacción con los usuarios. Por ello, en el marco de la nueva página web del Museo, se ha abierto a los usuarios no solo aquellos espacios de la web más habituales para ello (blogs y perfiles sociales, principalmente), sino también aquellos que a veces les están restringidos para no interferir en contenidos más institucionales. Como ya se ha mencionado, se ha abierto la posibilidad de etiquetar y comentar las obras, ofrecer itinerarios virtuales temáticos y crear los suyos propios y compartirlos, marcar favoritos y compartirlos, crear sus propias galerías de imágenes, ofrecer algún juego (puzzles, juegos de pistas, concursos...), todo ello con la finalidad de fidelizar a un público cada vez más exigente, que demanda no solo ver arte, sino también poder interactuar con este arte, participar y expresar su opinión, y sentirse no solo acogido sino escuchado por el museo.

De alguna manera, y teniendo en cuenta que la colección es pública y pertenece al público, hay que buscar nuevos usos que no solo proporcionen conocimiento, sino que a través del juego (rompecabezas, diferencias, partes de un todo...), den a conocer obras, artistas y aspectos poco conocidos de estas obras, así como algunas nociones de iconografía, que ayuden a los usuarios a enfrentarse de forma amigable a una obra de arte. Una idea que se está valorando es potenciar el uso del buscador avanzado y plantear, con ayuda también de la inmediatez de las redes sociales, juegos de pistas hasta acertar una obra o un artista. En definitiva, se trata de acercar las obras de arte y trabajar con ellas de una manera más lúdica: a base de aprender mientras se juega. Este es uno de los objetivos que los museos se van planteando con mayor o menor fortuna, tanto de cara al público general, como al familiar y como al escolar.

En el marco de la búsqueda del diálogo con los usuarios y su participación a la hora de crear contenidos, aparte de fomentar los comentarios en las obras, y como se ha mencionado antes, se ha abierto la posibilidad del etiquetado social, junto a las llamadas etiquetas del Museo. Hay que ser conscientes de que los criterios de búsqueda que se ofrecen en la página web no siempre son los que se plantean o necesitan los usuarios a la hora de realizar una búsqueda. Por ello, se decidió poner en marcha este canal de participación, iniciativa en la que el Museo es pionero en el Estado español. A diferencia de los museos anglosajones aquí no tiene ninguna tradición, y ha costado poner en marcha esta dinámica, si bien es cierto que poco a poco se va extendiendo: más en catalán, menos en español y mucho menos en inglés, reflejo también del perfil lingüístico

de los usuarios de la página web. Por ejemplo, en la Semana de los Museos en twitter (#MuseumWeek 24-30 de marzo de 2014) se propuso etiquetar las obras de la colección on-line como actividad, y no se obtuvo ningún éxito: nadie participó en ella. En cambio, actualmente, y pasados solo unos meses, cada día hay alguna etiqueta que dar de alta y, ciertamente, las etiquetas negativas son una minoría. Es un campo en el que hay que buscar también la complicidad interna: conservadores y educadores tienen que aprender a etiquetar según sus intereses de investigación y sus líneas de trabajo. Ello les abre un horizonte en el que les cuesta entrar pero que a la larga les puede resultar muy útil, a la vez que es una forma de compartir también sus conocimientos. A través de las etiquetas, pueden llamar la atención de los usuarios en aspectos y detalles en los que un mero usuario no se fijaría.

Otro espacio integrado en la página web, donde la colección on-line también juega su papel, es en el blog. Gracias a algunos artículos sobre una exposición, una obra, un aspecto iconográfico, una restauración... las interacciones con el catálogo y el tiempo de visita en estas páginas aumentan, y el tráfico a la página web también.

Una vez creada una web dinámica y abierta, con contenido multimedia, abierta al uso de otros canales de comunicación como los móviles y las redes sociales; una vez iniciada la interacción entre museo y usuarios, e incluso la creación de contenido por parte de estos últimos, ahora queda otro flanco por abordar: la interacción entre los propios usuarios. Es un paso más en la estrategia web 2.0. de los museos. Crear foros de debate y diálogos a partir de una obra concreta, crear aulas virtuales para profesorado y alumnos a propósito de una determinada actividad educativa... Todo ello con el afán de crecer y mejorar los servicios al usuario a partir de las experiencias vividas por otros.

En definitiva, iniciativas de este tipo son buenas oportunidades para crear comunidad, establecer sinergias positivas, facilitar el aprendizaje y el ocio, convertir el museo en un laboratorio de conocimientos y emociones, e incrementar el conocimiento, el uso social, la difusión y la investigación, los pilares fundamentales de un museo.