

LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN MUSEÍSTICA EN LA WEB 2.0

Autor: Mariketi Papatzikos G.
Universidad Central de Venezuela

RESUMEN

La diversidad de medios de información y comunicación, sobre todo Internet, multiplican las formas de acceso a la información, como resultado se crean ámbitos culturales diferentes y especializados, que han tenido un notable impacto en la relación del público con la cultura y las artes. Las tecnologías de información y comunicación, ofrecen a los museos oportunidades hasta ahora desconocidas para responder a los requerimientos de la sociedad: la interactividad y la desaparición de las barreras físicas; las cuales no pueden ser ignoradas por los servicios de información museísticos ofreciendo mayores alternativas a sus usuarios con el uso de la Web 2.0. El desafío que la Web 2.0 ofrece a los servicios de información museísticos está íntimamente relacionado con la oportunidad de aprovecharlos como medios de difusión y comunicación.

En este trabajo intentaremos aproximarnos a los servicios de información museística en la Web 2.0. Exploraremos el concepto al cual nos referimos y su presencia en la red. Más allá de las transformaciones que los museos están sufriendo, que se relacionan con múltiples variables y pueden ser analizadas atendiendo a diferentes criterios, nos interesa plantear que el uso de la Web 2.0 refleja un cambio de perspectiva de los servicios de información museísticos tradicionales.

Palabras Claves: Museos, Servicios de Información, Tecnologías de Información y Comunicación, Internet, Web 2.0, Servicios de Información Museísticos.

INTRODUCCIÓN

Las instituciones culturales deben responder a las transformaciones sociales, especialmente cuando, a su vez, éstas son provocadas por la modificación de las condiciones sociales y económicas. El museo, como cualquier institución, ha evolucionado junto con la sociedad que lo produjo y ha sufrido modificaciones durante el proceso; por las características de sus colecciones y su papel en la investigación, conservación, educación, formación y difusión del patrimonio cultural de los países, ha tenido y aún tiene un papel fundamental en todo el proceso de desarrollo cultural.

Actualmente, se encuentra inmerso como actor principal, en fenómenos socioculturales tan complejos como la globalización, el desarrollo sostenible, el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación y el turismo, entre otros. El museo está compitiendo en el mercado del ocio y todo mercado tiene sus empresas y su clientela, siendo esta última el público. En este nuevo contexto, el museo se ha visto obligado, gradualmente, aunque muy a su pesar, a venderse. Sin embargo, el cambio más importante en la actualidad ha sido el pasar de su fase embrionaria, a saber: la voluntad de hacer del museo parte de la cultura viva de su tiempo y, de esta manera, dejar de ver al público como observador pasivo de exposiciones creadas supuestamente en su beneficio. Este cambio de actitud requiere de reinterpretar lo que hasta ahora se ha venido considerando como museo, no tanto como un depósito de tesoros, sino mucho más como un centro de actividad y debate, un espacio donde se mezclan el pasado y el presente. (*Herreman, Yani, 1998*).

Influido por esas transformaciones, el museo ha cambiado tanto y tan rápidamente en los últimos años que muchas funciones que se consideraban ajenas e incluso vedadas a la práctica museológica, ahora son actividades rutinarias, que por esto mismo pasan desapercibidas. (*Herreman, Yani, 1998*). Esas nuevas actividades de los museos tienden a extenderse más allá de sus finalidades primitivas: almacenar, presentar y aumentar sus colecciones.

El museo, como modelo de institución, ofrece actualmente amplias expectativas, porque ha dejado de ser centro de exhibición pasiva de objetos y obras de arte, para convertirse en centro activo y participativo en todas las áreas del conocimiento, ya que ha logrado evolucionar y adaptarse a los cambios del mundo contemporáneo. Del carácter sagrado del museo se está pasando a la concepción del museo-mercado que oferta productos culturales que son consumidos por el gran público. Así, los museos han pasado a formar parte de una compleja red informacional y comunicacional de una época, y es necesario entenderlos como operadores de una información-comunicación que liga expositores y objetos con receptores, en el juego de una trama institucional inserta en la sociedad. (*Huyssen, Andreas. 1995 y Hernández, Francisca. 1998*).

En esta época se les demanda que diversifiquen y modernicen sus infraestructuras y su relación con el público en general y que desempeñen un papel más importante en la formación permanente y extraescolar. Al mismo tiempo, y cualquiera que sea su contexto social, deben mantener su puesto en la jerarquía de las necesidades fundamentales de la humanidad, como guardianes y lugares de memoria de un patrimonio cultural diversificado pero compartido. (*Herreman, Yani, 1998*). Por otra parte además, la sociedad está exigiendo, con especial énfasis, que los museos cumplan cabalmente con sus misiones primordiales bajo estrictos criterios de calidad y productividad.

MUSEO DEL SIGLO XXI

El concepto de museo ha variado mucho a lo largo de las últimas décadas. Desde sus orígenes elitistas y minoritarios, ha pasado a considerarse, cada vez más, como una institución al servicio de la sociedad. Tal vez, si hubiese que definir sistemáticamente los cambios experimentados en los últimos años en el mundo del museo, se podría afirmar que se ha pasado de una política museística centrada en el objeto, su adquisición, conservación, entre otras, a una política centrada en el público, que se ha traducido en una atención preferente a la exposición comprensible de los objetos según unos criterios didácticos y de recreación para los visitantes y en los aspectos relacionados a la publicidad y a las relaciones públicas.

Los factores que con mayor intensidad han determinado el cambio son, por una parte, la aparición de una nueva actitud social hacia los museos, que dejan de contemplarse como algo lejano e inaccesible y, por otra, el aumento de la demanda de la población en el campo social y educativo, demanda que no solo se deja sentir en el ámbito escolar, sino también en todas aquellas instituciones socioculturales con responsabilidades en la mejora de las condiciones formativas y de bienestar de la comunidad. En el caso de los museos, esta demanda se ha traducido en un crecimiento progresivo del público que acude a visitar las exposiciones, así como en un aumento de las críticas y exigencias respecto a la labor educativa y difusiva de la institución museística (*ICOM, 1996*).

El reconocimiento cada vez más creciente de que el museo es una institución necesaria en el mundo actual y futuro, por sus funciones de conservación, educación y comunicación, y por su capacidad de renovación y adaptación, queda evidenciado cuando en muchos países del mundo, se han creado numerosas instituciones museísticas. Desde el fin de la Segunda Guerra Mundial ha aumentado el número de museos en todo el mundo. Tres cuartas partes de los museos que hoy se tienen no existían en 1945. Ese espectacular crecimiento ha ido acompañado de una notable diversificación de los museos y de la creación de un público absolutamente distinto, en el que los intereses varían, adoptando una actitud mucho menos reverente y respetuosa, dando por sentado que se dispondrá de medios electrónicos y otras instalaciones técnicas modernas, distinguiéndose cada día menos entre un museo y una exposición. Hace cincuenta años ningún museo se consideraba como una empresa en el sentido crematístico del término, y la mera idea de que sus autoridades debieran poseer conocimientos de gerencia, parecía absurda. Una elevada porción de las instituciones museísticas creadas a partir de la década de los cuarenta, tuvo que hacer frente, desde su nacimiento, a una serie de crudas verdades financieras.

Casi todos esos museos hoy tienden a inscribirse en una nueva dinámica cultural, formando conjuntamente con los medios de comunicación, las denominadas industrias culturales, implantando a gran escala el marketing y las técnicas asociadas a él. Del carácter sagrado del museo se ha pasado a la concepción del museo mercado que oferta productos culturales que son consumidos por el gran público. Hoy los museos están compitiendo en el mercado del ocio y todo mercado tiene sus empresas y su clientela, siendo esta última el público.

La concepción de museo ha cambiado significativamente en los últimos años, donde la noción como guardián del patrimonio público a dado paso a la concepción del museo como negocio, con productos altamente comerciales y un gran deseo de expansión (*Krauss, Rosalind, 1993*), con un enfoque más centrado en el visitante que en las colecciones (*Johnson, Peters, 2005*) y compitiendo por el visitante con otras formas de ocio. (*Keene, Suzanne, 1998*). Las instituciones museísticas actuales han dejado de estar inmersas en una realidad estética e inamovible para convertirse en algo dinámico y creativo, que tiende a insertarse dentro de un contexto social que demanda y exige un nuevo tipo de museo acorde con las ideas de los nuevos tiempos. (*Hernández, Francisca, 2001*).

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN LOS MUSEOS

La información juega un papel esencial en la sociedad actual. No en vano estamos viviendo en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Ahora, más que nunca, existe un gran número de productores de información y de sistemas de comunicación que posibilitan conocer esa información. Los sistemas de acceso a la información se están convirtiendo en algo cada vez más sencillo. Las telecomunicaciones se han simplificado tanto que se han convertido en una herramienta doméstica. El bajo precio de los equipos y las conexiones están transformando a la sociedad actual en una población conectada, en una comunidad comunicada.

Las organizaciones han comprendido rápidamente la importancia de estar presentes en este proceso de información y comunicación y han desarrollado con celeridad iniciativas para llegar al usuario, ya sea de manera desinteresada o con cualquier otro fin menos altruista. Informar y ser informado, manejar

información, es la consigna de la sociedad actual. (*Merlo V., José A., 1998*).

Los servicios de información tradicionales, e incluso otros como el videotexto, que hicieron que se acuñase la expresión “nuevas tecnologías”, han sido desplazados en el mismo momento de la aparición de la interconexión de redes a través del protocolo TCP/IP, es decir, desde que surge Internet como vehículo de comunicación entre computadoras. En los últimos años ha podido asistirse a la implantación de los sistemas en línea, a la renovación de los mismos y a la popularización de esta tecnología. Y todo ello porque Internet es más barato y más fácil de utilizar que muchos electrodomésticos, pero con infinitas prestaciones más.

Los museos cada vez están encontrando más sentido a la red, tanto para uso interno como externo. Las aplicaciones se diversifican y la información que se ofrece desde sus servidores se multiplica. Mientras, el usuario se hace partícipe de esos servicios en línea al emplearlos y aprovecharlos. Ellos deben tener más en cuenta la importancia de facilitar información en línea para contribuir al desarrollo de los ciudadanos. El acceso a los documentos en línea supone una democratización de la información, ya que facilita la difusión de todos los datos de interés para el usuario. Esto requiere que la sociedad esté habituada al uso de las tecnologías de información y comunicación y que disponga de medios para ello. Las instituciones museísticas no sólo deben aportar en línea el máximo de información posible, sino que deberían plantearse como una obligación la implantación de las redes de información y comunicación y facilitar la inserción de sus usuarios a los servicios de información en línea.

Tomando en cuenta la siguiente definición de que: “los antiguos templos de la inspiración, las viejas casas de las musas, se están convirtiendo en los portales de una nueva forma de aprehensión del conocimiento y goce estético basada en realidades virtuales y productos digitales. La supercarretera de la información y los productos del ciberespacio dan espacio y contenido a una nueva época de la museografía” (*Regil V., Laura*), podemos afirmar que el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) hacen del museo una institución más comunicativa y didáctica al permitir una mayor presencia de los museos en la comunidad, con la interacción de una mayor cantidad de público no limitado al espacio y a la distancia, además que permiten crear un canal de acceso a las colecciones museísticas almacenadas en bases de datos, todo ello colabora con el avance en la creación de una estructura centrada en la organización, recuperación y presentación del potencial cultural del museo. A través de aplicaciones de diferentes tipos, entre los cuales podemos mencionar, las instrumentales, con la digitalización de objetos culturales, distribución vía Web y creación de catálogos interactivos. Las informativas, con la conformación de comunidades virtuales además de la planificación y ejecución de eventos y otras actividades culturales. La creación de redes, con la conexión entre las instituciones museísticas y la innovación digital cultural con la creación de nuevos productos culturales digitales.

BENEFICIOS DE LAS TIC EN LOS MUSEOS

Es innegable que Internet se ha venido convirtiendo en unos de los principales medios de información y comunicación de los potenciales visitantes a la hora de planificar la visita a un museo. Con tanta oferta cultural y de ocio, además de los millones de Webs y Blogs existentes, el principal reto de las entidades

culturales museísticas es obtener más visibilidad en la Red. Tomando en cuenta el auge de la oferta cultural en todas las áreas relacionadas, es importante señalar los diferentes mecanismos y ventajas que conlleva el uso de las tecnologías de la información y comunicación en los museos:

- El desarrollo de sistemas de producción digital en todas las áreas de la cultura.
- Optimización de los sistemas de distribución digital de productos culturales.
- Potenciación de redes digitales de comunicación entre instituciones museísticas y afines.
- Visibilidad de colecciones virtuales de objetos museísticos, sin problemas de distancia o accesibilidad.
- Facilidad en la creación de copias digitales para usos educativos y de investigación.

¿QUE ES LA WEB 2.0?

Al hablar de la Web 2.0, podemos afirmar que se trata de la segunda generación de Webs basadas en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis, la descarga de archivos sonoros en formato podcast, la utilización de hiperenlaces y la hipertextualidad en la publicación de sus contenidos, entre otros, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Las técnicas que utiliza al construir sus relaciones en red para constituirse en una enorme base de datos hacen que se movilice de acuerdo a cada uno de los usuarios que la utiliza, que tienen en común las necesidades de información para compartir, aprender, socializar y comunicarse (*C.Cobo, E. Domínguez, JL Orihuela*).

La mayoría de las instituciones museísticas gestionan su presencia en la Red a través de sitios Web muy tradicionales, con escasa interacción con el visitante, presentando un formato muy estático, con carencia de vínculos o enlaces con otras Webs, además de bajos niveles de actualización, por mencionar algunas de las fallas que presentan. No cabe duda de que las TIC están cambiando las relaciones entre las entidades culturales y sus usuarios, evidenciando que muchas de ellas las desconocen en sus estrategias de información y comunicación.

WEB 1.0 vs. WEB 2.0

Para mostrar los beneficios que aporta el uso de la Web 2.0 en sustitución de la Web 1.0, en las actividades museísticas, mencionaremos las diferencias más evidentes entre ambas:

En la Web 1.0, la información se presenta de forma centralizada, los contenidos no muestran una calidad estándar sino que fluctúan entre alta y baja y son administrados por un webmaster, la información no es actualizada constantemente, y por otro lado, se utilizan software tradicionales; los contenidos de los sitios son estáticos; el diseño y producción están a cargo de especialistas en informática sin la participación de los expertos en el área de la información (bibliotecólogos, archivólogos o museólogos). Son utilizados software propietario, con fines comerciales y con la única función de difundir información.

La Web 2.0, por su parte, nos suministra información descentralizada, con amplia gama de contenidos que son administrados por usuarios; esto permite que la información esté en constante cambio, siendo actualizada y oportuna. Los software utilizados no requieren instalación, se encuentran en la nube, los contenidos y sitios son flexibles y para su diseño y producción no requiere de grandes conocimientos en informática. Su uso es gratuito para el usuario con el fin de producir, diseñar, construir y compartir información. Propiciando una mejor interacción entre los usuarios y desarrollo de redes sociales que le permite expresarse y opinar, además de buscar y recibir información de interés y colaborar en la creación de conocimiento.

IMPLICACIONES EDUCATIVAS DE LA WEB 2.0

Las implicaciones del uso de la Web 2.0 en la educación han traído nuevos escenarios que emergen y se erigen como entornos consistentes para el aprendizaje. Asensio y Pol (2012), identifican algunas fronteras para lo que debe ser y lo que debe incluir la educación de los ciudadanos en el patrimonio natural, la propia sociedad y su funcionamiento, el patrimonio cultural y el escenario del museo virtual.

La Web 2.0 colabora con el museo en las actividades educativas, ya que ayuda a crear, buscar, compartir e interactuar en línea; convirtiendo a la institución en un espacio social horizontal y rico en fuentes de información, orientado al trabajo autónomo, colaborativo, crítico, creativo, de expresión personal, de investigación para compartir recursos, crear conocimiento y aprender. Paralelamente, facilita el aprendizaje más independiente, con mayor participación en actividades grupales, aumentando el interés y la motivación. Permite elaborar materiales, compartirlos y someterlos a comentarios de los usuarios, ofreciendo espacios en línea para la publicación de contenidos, al hacer posibles nuevas actividades de aprendizaje y evaluación que ayudan a mejorar las competencias digitales. Entre las múltiples aplicaciones de la Web 2.0 podemos mencionar:

- **GOOGLE:** aplicaciones centradas en el usuario, fácil de usar, gratuito y en permanente innovación.
 - **PAGERANK:** buscador.
 - **GMAIL:** correo electrónico con almacenamiento ilimitado.
 - **GOOGLE EARTH:** visita satelital a cualquier parte del mundo.
 - **GOOGLE DESKTOP:** permite encontrar archivos extraviados en el disco duro de la PC, instalar software gratuitos, entre otros.
 - **GOOGLE DOCS:** permite editar documentos y planillas de cálculo en línea, publicarlas y reeditarlas de forma compartida.
 - **OTRAS HERRAMIENTAS:** GOOGLE CODE, GOOGLE API, GOOGLE VIDEO, OUKUT O GOOGLE ANSWER.
- **BLOG:** espacio para publicar información en Internet, gratuito, fácil de crear y actualizar, posee una interfaz que permite que todos los usuarios cuenten con un espacio de expresión y difusión de sus ideas.
- **WIKI:** aplicación que bajo la estructura de un procesador de texto en línea permite que cualquiera

pueda escribir, publicar fotografías o videos, archivos o links, sin ninguna complejidad. Estos ofrecen la posibilidad de que cualquier visitante pueda modificar, ampliar o enriquecer los contenidos publicados.

- **REPOSITORIOS:** herramienta digital de especial utilidad para científicos y académicos interesados en compartir sus conocimientos. Creados bajo la filosofía del co-laboratorio, ofrecen la posibilidad de subir o descargar de las Web herramientas multimedia (texto, imágenes, voz o video) que pueden ser utilizadas con fines científicos o pedagógicos, principalmente en universidades y centros de estudios.
- **FLICKR:** espacio de almacenamiento gratuito, que permite subir fotografías a la red sin necesidad de instalar ningún tipo de software en la computadora.
- **RSS:** formato de archivo usado para la distribución de contenidos. Herramienta de monitoreo inteligente (feed), está incorporándose a una gran cantidad de sitios ya que simplifica enormemente la tarea de encontrar información útil. Desarrollada para aquellos sitios que se actualizan con frecuencia, permite que los nuevos contenidos se puedan compartir y utilizar en otras páginas.
- **YOUTUBE:** esta aplicación permite compartir videos o imágenes animadas sin contar con grandes recursos tecnológicos, ofrece un espacio de almacenamiento gratuito.

MUSEOS EN LA WEB 2.0

El museo en la web 2.0 está conformado por una colección de artefactos electrónicos y de recursos de información, sus colecciones pueden incluir pinturas, dibujos, fotografías, diagramas, grafos, grabaciones, segmentos de video, artículos de periódico, transcripciones de entrevistas, base de datos y muchos otros que puedan ser almacenados en el servidor del museo. (*Mackenzie, Jaime, citado por Vélez, Gonzalo*). Permitiendo su mayor accesibilidad y cercanía, transformando las relaciones museo-visitante; al convertirse en una vía activa de difusión y fuente ágil de información, dinamizador social, con la eliminación de barreras físicas e intelectuales, fomentando la cultura colectiva, desarrollando banco de datos y recursos, con multirelación, participación y reciprocidad, y de alto contenido de confianza para el usuario.

SERVICIOS DE INFORMACIÓN MUSEÍSTICA

La importancia de la información en la sociedad contemporánea es un hecho que no se discute. La información ha sido clave en el desarrollo social, económico y cultural de los pueblos y es fundamental para la visibilidad, la planificación y la toma de decisiones. La información se encuentra constituida por todos los datos que, almacenados y organizados se pueden recuperar, agrupar y estudiar para producir más información. Por otro lado, la información es solicitada por los usuarios para cubrir sus requerimientos, bien sea académicos, profesionales, culturales, entre otros, por lo que se han creado unidades que ofrecen servicios de información para satisfacer las demandas de los usuarios.

Los cambios actuales apuntan a que la información se constituya en un bien económico y en un recurso productivo, ligada a la

competitividad económica y a las posibilidades de inserción de las naciones en un contexto internacional, cada vez más globalizado. Asociada a estas transformaciones, y como consecuencia de la consideración de la información como una mercancía, por demás de singular valor, ha surgido la denominada industria de la información, que hoy alcanza niveles relevantes de desarrollo a nivel internacional.

Cuando se habla de la información como una mercadería se utilizan casi indistintamente los términos productos y servicios. Debiendo tomarse en consideración que existe confusión con respecto a la definición de estos términos. Existe la creencia que producto es un grupo de objetos o procesos que proporcionan cierto valor a los clientes. Rodríguez de Santamaría (1991), define un producto como "(...) todo aquello que satisface una necesidad, un deseo o una demanda". Por otra parte, según Kotler (1993) "(...) servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico." Los servicios presentan más características de intangibilidad que de tangibilidad debido a que son el resultado de esfuerzos y acciones, mientras que los productos son objetos. Los servicios son consumidos pero no se "tienen", además son consumidos y producidos al mismo tiempo, es decir, la información que se brinda en un servicio de información es consumida inmediatamente por el usuario. Por productos de información se entiende "aquellos bienes transables, almacenables y recuperables, resultado del proceso de asimilación y generación o reempaquetamiento de información, que pueden presentarse en diferentes formas según su portador" (*CITMA/UH. 1996*). En el caso de las unidades de información el producto no está constituido por los materiales bibliográficos y no bibliográficos que poseen, estos son medios para a satisfacer una necesidad de información y no son el producto en sí mismo, lo que lo hace muchas veces un ente intangible. Esta categoría incluye una amplia gama de bienes, desde una publicación impresa, hasta un programa de TV en forma digital, pasando por las bases de datos tradicionales y de multimedia, en soportes electrónicos.

En tanto, los servicios de información se refieren a las "diferentes formas de brindar acceso a la información, variando sus atributos en dependencia de la ubicación relativa del proveedor con respecto al usuario y de las tecnologías y fuentes utilizadas" (*CITMA/UH. 1996*). Abarca desde los servicios tradicionales de una unidad de información hasta las formas más modernas, como los servicios de inteligencia corporativa, los de acceso remoto o local a diferentes fuentes de información electrónica, así como los llamados "servicios de valor agregado", entre ellos los boletines electrónicos, las listas de valor y otros.

En los servicios de información museística, no solo juegan papel importante los materiales con que se cuenta para realizar esa actividad, sino que también intervienen elementos de suma importancia como la experiencia profesional, las habilidades y estrategias de búsqueda de información, los usuarios, entre otros, que le dan al servicio una figura intangible (*González, Saud, 1994*).

Se puede afirmar que los museos son, en la actualidad, centros de generación de información necesaria, no sólo a una pequeña porción de la sociedad, sino a gran cantidad de individuos interesados en las áreas relacionadas con los mismos. Papatzikos (2001), realizó una revisión del panorama de las definiciones más relevantes en los campos de la teoría general de sistemas y de los sistemas de información para determinar al museo como

sistema generador y usufructuador de información, concluyendo que el museo es un sistema de información, una estructura por la que circula la información y que es explotada para la preservación y adecuada exposición del patrimonio cultural.

Con el convencimiento de su potencialidad como centros de generación y utilización de información, las instituciones museísticas, en el ámbito mundial, han creado sus propios servicios de información, así como también, mecanismos de cooperación entre las unidades de información de sus instituciones. Como consecuencia de lo anterior, el museo como una “institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, con propósito de estudio, educación y deleite, la evidencia material de los pueblos y su medio ambiente”(ICOM, 1974), ha evolucionado, transformándose en “una institución que mantiene, desarrolla y analiza bases de datos y colecciones culturales y medio ambientales, y las presenta de distintas maneras. Como elemento responsable de la sociedad, el museo se preocupa por mantener y fomentar el conocimiento, preservar la memoria de una nación y aumentar los conocimientos generales sobre el medio ambiente.” (Huopainen, Raili, 1998).

En la nueva era de la participación, los visitantes de los museos y centros culturales ya no quieren limitarse a recibir información sobre una nueva exposición, sino que, además, quieren interactuar con los servicios de información, pasando a formar parte del proceso informativo y comunicacional. Por lo tanto, los profesionales de los museos, deben involucrarse en el desarrollo de políticas, programas y planes de acción a ejecutar, administrar y controlar las exigencias de información y mantener las fuentes de su tratamiento. Es decir, que deben transformarse en gestores de información y proveer información útil para la toma de decisiones que deberían tener como objetivo la consecución de la misión del museo, acorde a la estrategia prefijada, administrándola como uno de los recursos de la institución. (Asuaga, Carolina, 2010).

En consecuencia, los museos deben añadir a sus servicios de información las aplicaciones de la Web 2.0, con el fin de convertir sus sitios en puntos de intercambio informativo entre visitantes, profesionales y público en general, para fomentar la conversación, la hipertextualidad, el intercambio de opiniones y enlaces; la comunicación participativa y el desarrollo de contenidos deberían ser claves en el mejora de sus estrategias de información y comunicación. El reto que la Web 2.0, ofrece a los servicios de información museísticos está relacionado con la oportunidad de aprovecharlos como medios de difusión y comunicación, permitiendo a los servicios de información museísticos estar abiertos a cualquier persona y que sus fondos sean accesibles las 24 horas, pudiéndose programar visitas o enviar comentarios sobre las colecciones o actividades del museo, entre otras.

WEBLOG EN LOS MUSEOS

Las TIC presentan alternativas interesantes, que permiten desarrollar estrategias de transmisión de información y comunicación de manera bidireccional, siendo flexibles y menos jerárquicas, entre el museo y el público. Ya que no sólo constituyen nuevas herramientas de difusión de las exposiciones, proyectos y actividades, sino que además generan nuevas maneras de entenderlos y vivirlos.

Los nuevos medios digitales democratizan el acceso a la información y en el caso de los blogs, el poder de cualquier persona de dar respuesta inmediata a las fuentes informativas, debatirlas o cuestionarlas. La democratización del acceso a las fuentes de información y la creación de espacios no excluyentes para la libre expresión es una contribución positiva. Una mayor cantidad de fuentes informativas no es equivalente a un incremento de la calidad de la información enviada o recibida, además genera una mayor dificultad para jerarquizar, seleccionar y establecer criterios para su organización; su diversidad dificulta la capacidad del usuario para gestionarlas lógicamente. La inclusión de weblogs, en las instituciones museísticas, concebidos como un espacio paralelo y alternativo al entorno físico, constituye una plataforma desde la cual se tiene como beneficios:

- Fuente actualizada de información, útil para visitantes y medios de comunicación.
- Mayor difusión de actividades, antes, durante y después.
- Constancia del público a través de nuevas relaciones, más allá de la visita al museo.
- Espacio abierto de recursos y posibilidades, que permite preparar la visita con antelación.
- Foro de opinión: los visitantes pueden reflexionar sobre su estancia en el museo, su participación en actividades, sus intereses, entre otros.
- Lugar donde mostrar la tan desconocida labor interna de un museo (restauraciones, montaje de exposiciones, préstamo de piezas, entre otras actividades).
- Posibilidad de sacar a luz obras no presentes en la exposición permanente.
- Accesibilidad para los que se encuentran lejos o no pueden desplazarse asiduamente al museo.
- Sitio donde ofrecer material de lectura e información vinculada al museo.
- Espacio para hacer encuestas y evaluaciones de público on-line.
- Retroalimentación, la información que se obtiene se puede usar para mejorar los servicios y actividades realizadas en el museo.
- Artistas, curadores, investigadores, restauradores y otros profesionales pueden desarrollar proyectos y documentar sus procesos de trabajo, generando nuevas líneas de comunicación y diálogo con los usuarios.

El museo, al tomar conciencia de este potencial, debe desarrollarlo creando iniciativas que le permita aprovecharlo. Quizás, la más destacada es la actualización de su página Web, no sólo un cambio de diseño sino que sustancialmente transforme las bases de su funcionamiento y el tratamiento de la información. Podría desarrollarse, entre otras cosas, con la intención de dar a conocer, a un público más amplio, la institución y presentar un extenso archivo del material y de la documentación generada con relación a las exposiciones y las actividades de la institución, a lo largo de su existencia. Pero, más que un contenedor estático de información, debe ser una plataforma de discusión y experimentación, generadora de reflexión crítica y con un fuerte compromiso social y político. Conceptos como flexibilidad, usabilidad, accesibilidad, estándares y formatos abiertos deben ser las claves en su desarrollo, para lograr una mayor aceptación del museo como institución generadora de información, ligada a los procesos de transformación de la sociedad contemporánea.

REFERENCIAS

- ASENSIO, Mikel. y POL, Elena. (2002). Nuevos escenarios en educación. Aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad. Buenos Aires: Aique.
- ASUAGA, Carolina. Las técnicas de gestión de museos y su relación con la economía de los museos [en línea]. <<http://www.uv.es/museos/MATERIAL/Asuaga%20Gestion.pdf>> [Consulta: 21 de abril 2012]
- BETANCOURT, F. J. Museo, educación y comunicación. [en línea].<<http://www.redpop.org/publicaciones/museocomunicacion.html>> [Consulta: 14 de abril 2012]
- CABERO A., Julio. Nuevas tecnologías, comunicación y educación [en línea]. <<http://www.uib.es/depart/gte/revelec1.html>> [Consulta: 06 de mayo 2012]
- CANCLINI, Néstor. Las tecnologías permiten pensar nuevas formas de inclusión y extranjería en las sociedades contemporáneas [en línea].<http://www.educared.org.ar/biblioteca/dialogos/entrevistas/entrevista_nestor_garcia_canclini.asp> [Consulta: 06 de mayo 2012]
- CELAYA, Javier. Los museos en la web 2.0. [en línea]. <http://bodoqueweb.ecoapl.uv.es/museus_tic/descarga/celaya.pdf> [Consulta: 22 de mayo 2012]
- CITMA/UH. (1996). Estado actual y tendencias de la industria de la información. La Habana: CITMA/UH
- CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS. Definición del museo [en línea]. <<http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>> [Consulta: 10 de mayo 2012]
- DE LA TORRE, Anibal. Web educativa 2.0. [en línea]. <<http://www.uib.es/depart/gte/gte/edutec-e/revelec20/anibal20.htm>> [Consulta: 12 de abril 2012]
- DÍAZ, Juan C. (2011). “El poder de las audiencias – los infocudadanos”. Ponencia 1er. Encuentro de Ciudades Digitales. Chacao 2011. Caracas – Venezuela.
- DOSDOCE.COM y NV ASESORES. Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte. [en línea]. <<http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1151.pdf>> [Consulta: 12 de abril 2012]
- GONZÁLEZ, Saud. (1994). Comercialización de la información. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo.
- HERNÁNDEZ, Francisca. (2001). Manual de Museología. 2ª edición. Madrid: Editorial Síntesis.
- _____. (1998). El museo como espacio de comunicación. Madrid: TREA.
- HERREMAN, Yani. (1998). Museos y turismo: cultura y consumo. En: Museum Internacional, N° 50, Vol. 3.
- HUOPAINEN, Raili. (1998). El museo: puerta abierta al futuro. En: Museum Internacional, N° 50, Vol. 3.
- HUYSSSEN, Andreas. (1995). Escapar de la amnesia: el museo como medio de masas. Madrid: Ediciones Siruela
- ICOM. (1996). El ICOM y la UNESCO...medio siglo de cooperación. En: Noticias del ICOM, Número especial aniversario, N° 2.
- JOHNSON, Peters. (2005). Los museos. En: Manual de economía de la cultura. Madrid: Ruth Towse. Fundación
- KEENE, Suzanne. (1998). Managing conservation in museums. Londres: Butterworth Heinemann.
- KOTLER, Philip.(1993).Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. México: Prentice-Hall.
- KRAUSS, Rosalind. (1993). Arte en tránsito. La lógica cultural del museo tardocapitalista. Museos de Vanguardia. A & V. Monografías, 39 I y II. Madrid.
- LITWIN, Edith. (Comp.) (2005). Tecnología educativa en tiempos de Internet. Buenos Aires: Amorrortu editores
- MERLO V., José A. (1998). Servicios de información en línea para el desarrollo local [en línea]. <http://fesabid98.florida-uni.es/Comunicaciones/ja_merlo.htm> [Consulta: 11 de mayo 2012]
- PAPATZIKOS G., Mariketi. (2004). Propuesta para la creación de un servicio de información museística en línea en el Centro de Documentación e Información para Museos (CEDIM) del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). Tesis de Grado Especialización en Gerencia de Redes de Unidades de Servicios de Información. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- _____. (2002). El museo y las exposiciones: aspectos comunicacionales. Trabajo de ascenso a la categoría de Profesor Agregado de la Universidad Central de Venezuela. Caracas
- _____. (2001). Lineamientos generales para la creación del Sistema Nacional de Información Museística. Caso: Centro de Información y Documentación para Museos (CEDIM). Tesis de Grado Maestría de Museología. Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Coro.
- REGIL V., Laura. Nuevos balcones digitales [en línea]. <<http://museosvirtuales.azc.uam.mx/sistema-de-museos-virtuales/sinapsis/nuevosbalcones.html>> [Consulta: 03 de mayo 2012]
- RODRÍGUEZ SANTAMARÍA, Gloria. (1991). Conceptos de mercadotecnia aplicados a las bibliotecas públicas. En: Revista Interamericana de Bibliotecología, 14 (3)
- VÉLEZ, Gonzalo. Museos virtuales–presente y futuro [en línea]. <<http://cumincades.scix.net/data/works/att/6132.content.pdf>> [Consulta: 12 de abril 2012]
- VAN DER HENST, Christian. Qué es la Web 2.0? [en línea]. <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>> [Consulta: 15 de abril 2012]