

## Del Java a Google. Exposicions online i museus, una parella de fet

*“En un futur, el museu contindrà una sola obra, i tota la documentació complementària i contextual que l’expliqui”. Umberto Eco*

Daniel Zapater Caminal

23/03/2019

### Abstract

Les exposicions en línia representen un recurs molt valuós per als museus, ja que permeten trencar amb la fugacitat de les exposicions temporals i mantenir vius els continguts generats. Aquest article fa un repàs a l’evolució de les exposicions virtuals, reflexiona sobre la utilitat i la idoneïtat d’aquest recurs digital, en destaca algunes de les millors pràctiques i n’estableix les directrius fonamentals a l’hora d’utilitzar plataformes web, de treballar estratègies de *storytelling* i de donar la màxima visibilitat a internet.

### Desgranant les exposicions online

Si es tecleja a Google les *keywords* “exposició en línia”, “galeria virtual”, “exposición *online*” o “*virtual exhibition*”, els exemples que hi apareixen són infinits. No és casual que [The Frick Collection](#) surti en primera posició, sinó més aviat causal: la institució novaiorquesa converteix en virtual totes les exposicions temporals que produeix. Però quines són les **pràctiques més habituals en l’àmbit dels museus?**

El 21 d’agost de 1995 es publicava una de les primeres exposicions virtuals a internet. Es tractava de [The Measurers: a Flemish Image of Mathematics in the Sixteenth Century](#) del [Museum of the History of Science in Oxford](#). Si bé és cert que l’organització dels continguts i l’escassa usabilitat del web resulten totalment antiquats en l’actualitat, cal remarcar que va ser una de les institucions pioneres a l’hora de treballar amb rigor aquest tipus de contingut a internet i de fer-ne una síntesi de l’exposició física mitjançant el llenguatge i els recursos que ofereix el món en línia. Des d’aquell any 1995, **les exposicions virtuals han anat evolucionant al mateix ritme que ho ha fet internet.**

A grans trets, es pot parlar de dos tipus d’exposicions: un **model mimètic de la realitat** o bé una **exposició conceptual**.<sup>(2)</sup> En el primer cas, per ser fidels a l’exposició física, es plasmen l’espai i les peces de forma veraç, per exemple amb una representació 3D o reproduint-hi els àmbits de la mostra. Un cas seria la proposta [Catalunya i la Guerra de Successió \(1702-1715\)](#) del Museu d’Història de Catalunya. En el segon, s’acostuma a construir una exposició exclusivament *online* sense que prengui una exposició física com a referència. Moltes vegades totes dues tipologies poden convergir en un únic espai virtual, tal com veurem amb Google Arts & Culture. En aquest article considerarem l’exposició virtual com una de sola, que pot aglutinar tant models mimètics com exposicions conceptuais.



Exposició Catalunya i la Guerra de Successió (1702-1715) del Museu d'Història de Catalunya.

De la mateixa manera, s'ha de tenir en compte que les **peces i col·leccions** que s'hi mostren poden ser de **natura digital**, com és el cas del videoart o les pintures digitals (l'anomenat Net.art), o bé **peces físiques que han hagut de ser digitalitzades** per mostrar-les en línia (peces en 3D, gigafotos, imatges o vídeos). La manera de **disposar els objectes i les col·leccions varia segons el temps, el pressupost i la creativitat**. Moltes exposicions en línia no deixen de ser catàlegs de peces digitalitzades. De vegades, fins i tot, es pot navegar per catàlegs d'obra extremament visuals, intuïtius per a l'usuari i amb continguts creatius, que poden superar moltes de les exposicions virtuals que es troben a la xarxa. És el cas de la [col·lecció online del Vitra Museum](#), que inclou una selecció de peces de disseny per a nens. A diferència de les exposicions virtuals, les col·leccions en línia no acostumen a tenir un discurs narratiu que proporcioni una proposta conceptual sobre un tema, autor o moviment artístic. En tot cas, **està en mans dels departaments d'exposicions i de comunicació que l'usuari s'interessi, navegui i interactui amb la mostra virtual** de forma activa gràcies als continguts i als recursos creatius que s'hi apliquin.

## Com crear una exposició virtual i no morir en l'intent

### Conceptualitzant l'exposició: l'arquitectura web

Si bé és cert que una mostra tangible s'estructura en àmbits i subàmbits, l'**esquelet de tota exposició online segueix els passos de la creació web**. Així doncs, mentre que els comissaris de l'exposició s'enfronten al full en blanc, els creadors web ho fan a la pantalla en negre. És el primer pas i, potser, el que requereix més hores de conceptualització i més implicació de les diverses àrees del museu, com ara dissenyadors, conservadors o especialistes en didàctica.<sup>(3)</sup> Com succeeix en tot projecte web, en aquest cas serà imprescindible pensar en el **públic** i els **micropúblics** als quals es dirigeix, el **context en què aquests visitaran l'exposició** (Des d'un *smartphone* en un Rodalies? O bé des d'una tauleta al sofà de casa?) i els **objectius que es volen assolir** amb la creació d'aquest espai web.

En l'àmbit digital hi treballa també un equip multidisciplinari (arquitectes de la informació, dissenyadors gràfics, programadors o creadors de continguts), que estableix des de bon començament l'estructura del portal. O el que és el mateix, quina serà l'**arquitectura que organitzarà tots els continguts del web**. I no només es tracta de donar forma a menús i submenús sinó també de **pensar en els sistemes de navegació** (bàners, botons de crida a l'acció o sistemes d'ajuda) que donaran un cop de mà al visitant virtual a l'hora de moure's d'una pàgina a una altra, de llegir uns continguts textuais, de visualitzar un vídeo incrustat des de YouTube o de consultar un enllaç extern a la Viquipèdia. I, si es té èxit, que no marxi de l'exposició de seguida.

### El discurs museològic: continguts web i *storytelling*

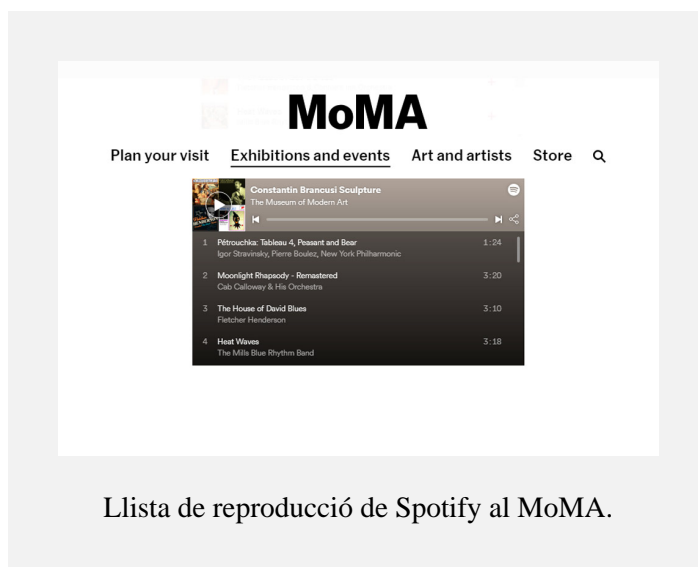
**La clau perquè l'exposició virtual sigui un èxit rau en els continguts**. El fet de treballar un bon discurs,

acompanyat d'un fil argumental que aporti sentit a la mostra i amb textos i recursos visuals que captin l'atenció del visitant, farà augmentar el nombre de visitants web i, amb una mica de sort, que ens recomanin a altres usuaris a través de les xarxes socials, WhatsApp o prenent un cafè.

No servirà de res convertir el catàleg de l'exposició en píxels i en codi HTML. El secret consisteix a **treballar els continguts pensant sempre en l'usuari que els consumirà** (adolescent, públic familiar o experts en la matèria), buscant un equilibri entre el rigor i la proximitat amb el llenguatge de l'usuari. S'ha de tenir en compte que els usuaris *online*, especialment les noves generacions de *millennials*, cerquen cada vegada més estímuls i continguts creatius, al mateix temps que volen participar activament en les exposicions virtuals que estan visitant. I si un aspecte destaca per sobre dels altres a les institucions culturals és la quantitat ingent de continguts (fotografies, documents, obres pictòriques, publicacions, etc.) de què disposen. Caldrà, doncs, seleccionar-los acuradament, donar-los un leitmotiv i fer-los visualment atractius per a l'usuari.



A aquest fet s'hi afegeix un altre condicionant: **la manera de visitar una exposició virtual és totalment diferent**. L'usuari no llegeix igual en una pantalla d'un mòbil de cinc polzades que en una paret de metre i mig. Ni tampoc té la mateixa capacitat de concentració a l'hora de visitar una exposició en el silenci d'una sala de museu que fer-ho en una visita virtual des d'una tauleta mentre viatja en metro. Per això, haurem de tenir en consideració la llargada dels textos, la síntesi d'idees i la combinació amb recursos que complementin el discurs, que vindrien a ser els elements museogràfics de l'exposició. L'equip del MoMA és expert a aglutinar tots els continguts *online* de què disposa (entrades al blog, botiga en línia, activitats o xarxes socials) tot pensant en l'usuari, tal com demostren a l'exposició [Constantin Brancusi Sculpture](#), que s'obrirà el 2019 i que ja té un espai web amb llista de reproducció de Spotify, compra en línia de publicacions sobre l'escultor romanès i selecció de peces.



Per acabar, s'ha de reflexionar sobre un aspecte que afecta la globalitat de la comunicació de qualsevol institució cultural: **continguts en obert o bé *copyright***? Resulta evident que molts museus conviuen amb el condicionant dels drets d'obra i d'autor. Però cal fer un esforç en ple segle XXI per **aprofitar la viralitat i la velocitat de compartició de continguts** si s'hi apliquen llicències Creative Commons i es facilita la difusió de l'exposició gràcies a les icones de compartició amb les xarxes socials i altres eines 2.0. Tot plegat farà augmentar el trànsit web cap a l'exposició virtual i, per tant, el nombre de visitants.

### **Museografia: plataforma web, disseny gràfic i elements multiformat**

El primer aspecte de la museografia o cibermuseografia(4) que es pot aplicar al llenguatge web són els **suports en què es presenten textos, peces o imatges. En el món digital es parlaria de la plataforma web**. O, dit d'una altra manera, WordPress i altres gestors de continguts o CMS (*Content Management System*). Cadascuna d'aquestes plataformes proporciona un sistema d'estructura dels continguts, unes funcionalitats determinades (que es troben moltes vegades en forma de *plugins*) i una forma de gestionar tota la informació pròpia. En cas que no el gestor de continguts no disposi de les característiques que es busquen, s'haurà de pensar a treballar el web a mida, tenint sempre en compte el cost afegit que això suposa. És el mateix que passaria si es canviés de museògraf perquè no agrada el seu estil o perquè no té experiència a l'hora de treballar determinats recursos museogràfics.

Si es mira l'històric d'exposicions virtuals, el **llenguatge de programació Java** va ser un dels més utilitzats, i va assolir el punt més àlgid entre finals dels noranta i la dècada dels 2000, a causa del dinamisme que oferia i a la varietat de continguts que permetia incloure-hi (il·lustracions, videoanimacions, imatges, etc.). Gràcies a aquesta tecnologia, també es va estendre l'ús de la visita virtual 360 graus, que fa sobrevolar les sales d'un museu o visitar una ciutat romana, com a la [visita 360° de l'exposició Romanorum Vita](#). Això sí, el cost, el temps i el manteniment tècnic de la tecnologia Java han resultat força elevats. Malgrat tot, encara hi ha diverses exposicions a la xarxa que se serveixen de Java, com és el cas de la [mostra sobre Tim Burton](#) al MoMA de l'any 2009, i que avui dia es podria convertir perfectament en una aplicació mòbil.

Va ser amb l'arribada del **web 2.0 i el disseny *responsive*** que es deixaria enrere Java, atès que no oferia precisament la millor experiència als usuaris que utilitzaven navegadors i tauletes, perquè els obligava a descarregar petits programes o *plugins*. Finalment, s'arriba a un tercer estadi en el qual **els usuaris ja no són únicament espectadors, sinó que en són creadors o co-creadors**. És en aquest punt on entra en joc Google i el seu diamant en brut [Google Cultural Institute](#), que té, fins i tot, una [seu física a París](#) que des de 2013 promou la creació de projectes artístics que beuen de les noves tecnologies. D'aquest **gran laboratori cultural i tecnològic** n'han sorgit diversos projectes que poden resultar ben útils de cara a la creació d'exposicions virtuals, que s'explicaran més endavant.



La segona qüestió que s'ha de tenir en compte és el **disseny gràfic de l'exposició virtual**. La lògica aconsella que haurà de seguir els passos de la seva germana física, amb les mateixes tipografies, colors i identitat visual. Però en

cas que l'exposició sigui exclusivament virtual, s'haurà de treballar des de zero en la gràfica. I aquí s'haurà de tenir en compte un **subtil equilibri entre la creativitat del dissenyador, les necessitats d'usabilitat dels visitants virtuals i que el disseny transmeti allò que volem mostrar** amb els continguts. Una de les exposicions en línia que millor conjuga el disseny gràfic i la usabilitat web, tot respectant la temàtica de la mostra, és [Mondrian & De Stijl](#) del Gemeente Museum Den Haag. Les composicions geomètriques de l'artista neerlandès, però, han facilitat la feina als dissenyadors web.

L'últim punt de la museografia digital es troba en els **recursos i els interactius**. El públic està habituat als elements "toca-toca" del CosmoCaixa, a les campanes de so del Museu de la Música i als jocs de miralls de qualsevol de les exposicions ideades per Dani Freixes. En l'àmbit digital, aquests elements es converteixen en **càpsules de vídeo, botons de crida a l'acció, infografies, gifs, enquestes virtuals, línies del temps interactives, gigafotos, recreacions 3D o sons digitals**. És amb aquests recursos que s'acompanya, dins del portal web, el discurs museològic. Així doncs, posant-se en la pell d'un professor de secundària, se li pot facilitar molt la visita a una exposició física, per exemple, amb audiovisuals que introdueixin la temàtica i que es puguin visualitzar a l'aula per preparar l'activitat. L'any 2015, l'[exposició virtual Illusions](#) de la Casa Daros de Rio de Janeiro va ser present a *Museum and the Web*, gràcies a l'experiència virtual dels continguts que mostrava. Són dinàmics, interactius, col·laboratius i amb un fil argumental que avança a cop de ratolí motivant l'usuari a arribar al final de tot i, de retruc, visitar l'exposició física.



### Conservació i preservació de l'exposició online

Pel que fa a la creació i el manteniment d'una exposició virtual, **s'han de tenir en compte també les tasques de mantenir i conservar**. Es tracta, d'una banda, del manteniment de la plataforma on s'allotja l'exposició, que s'anomena **hosting o servidor**. S'hi desen tots els continguts i, per tant, ha de tenir la capacitat d'emmagatzematge i les condicions de seguretat idònies. A més, s'hi afegeix la necessitat de realitzar còpies de seguretat de forma regular i desar tots els continguts en format físic (memòries externes, per exemple), especialment si volem que l'exposició virtual es mantingui en el temps de forma correcta. D'una altra banda, s'ha de disposar d'un **gestor de continguts que estigui degudament actualitzat** de forma setmanal o mensual, per evitar possibles fugites de seguretat. Actualment, WordPress i Drupal, dos gestors de continguts de programari lliure, tenen un alt índex de seguretat perquè sempre disposen de les darreres actualitzacions. Tot i així, es pot invertir en altres plataformes de CMS o bé en gestors fets a mida, tal com s'ha comentat anteriorment.

### Visitant l'exposició: l'experiència d'usuari

Una correcta execució de l'arquitectura web, la creació de continguts clars i escrits per a un entorn web i el disseny gràfic adaptat a les necessitats dels diversos dispositius poden **ajudar l'usuari a navegar, llegir o interactuar amb l'exposició virtual**. Si es treballa un web amb característiques adaptatives o *responsive*, obligatori per a un correcte posicionament a [Google](#), la navegació en dispositius mòbils serà completa. I si de forma complementària es tradueix



el web als idiomes del públic objectiu al qual es dirigeix, s'obindrà una exposició *online* intuïtiva, ben organitzada i amb continguts fàcils de trobar i de llegir.

Els clàssics llibres de visites o les actuals tauletes amb enquestes poden aportar informació valuosa als organitzadors d'una exposició física per conèixer l'èxit de la mostra i esbrinar quina ha sigut l'experiència del visitant. Com s'ha d'avaluar en el cas del món 2.0? Una bona opció seria utilitzar qualsevol eina d'enquestes en línia, com Google Forms o Survey Monkey. I encara resulta més efectiu conèixer el **comportament dels usuaris dins l'exposició a partir del rastre digital que deixen amb Google Analytics**. Els tres indicadors bàsics a tenir en consideració serien: el tant per cent de rebot, que indica si els usuaris fugen d'una pàgina perquè no els interessin els continguts o perquè no resulta fàcil de navegar-hi; el temps de lectura d'una de les pàgines dins el web, que com més alt sigui més interès suscita en els visitants de l'exposició virtual; i, finalment, el nombre de visitants únics de l'exposició, que a diferència de l'exposició física no causa problemàtiques com les actuals.

I la cirereta del pastís seria el fet de recollir tota la informació que aporten tant les enquestes com Google Analytics. Un cop analitzada i avaluada pot resultar fonamental per **corregir errors i optimitzar al màxim tant l'arquitectura com el disseny gràfic i els continguts**. És sabut que el dia de la inauguració d'una exposició molts elements s'instal·len i es preparen a correuita, i els dies següents s'acaben de polir vinils, vitrines i plafons. En el món 2.0, aquests canvis també poden fer-se un cop publicat el portal web.

## La relació amb els museus

A partir dels punts tractats fins ara, es pot dir que són moltes les similituds entre la creació d'una exposició *online* i una d'*offline*. Però també hi ha moltes diferències que fan **plantejar les exposicions virtuals com a complements en la comunicació i difusió de les col·leccions** d'un museu. Què poden aportar a una institució cultural i de quina manera la complementen?

### L'atemporalitat i la ubiqüitat

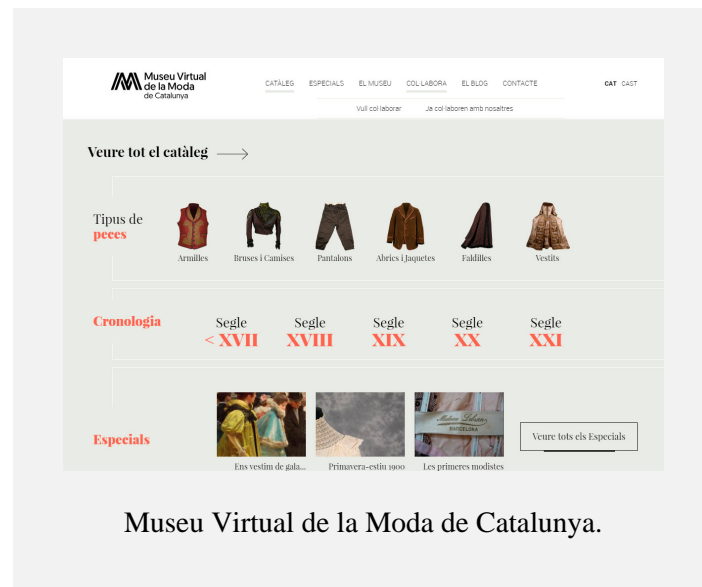
Més d'una vegada tothom ha viatjat a una gran ciutat per buscar l'exposició de l'any. I l'ha trobada tancada o finalitzada. A diferència de l'exposició física, a **la mostra virtual no la limita ni el calendari ni l'horari** i, per tant, està oberta al públic tots els dies de l'any les vint-i-quatre hores.<sup>(5)</sup> Té un accés instantani i planetari als continguts que s'hi mostren, de manera que es poden anomenar exposicions o museus ubics.<sup>(6)</sup> De cara als visitants, comporta més comoditat, s'eviten cues, el cost de l'entrada o el viatge fins al museu. Es pot, fins i tot, posar-se en la pell de periodistes i investigadors<sup>(7)</sup> a la recerca d'informacions en qualsevol moment del dia.

Aquest avantatge pot fer creure que l'usuari que passeja per la mostra virtual no visitarà el museu de forma presencial. Doncs és tot el contrari, **la visita virtual no fa més que estimular l'usuari de l'exposició en línia i provocar-ne la visita física**. L'experiència serà òbviament diferent, ja que no és el mateix veure una pel·lícula en un cinema amb Dolby Surround i amb el mòbil desconnectat que al sofà de casa envoltat d'altres estímuls, trucades de telèfon o pendents de WhatsApp. A més, el fet de viure en directe i en la pròpia pell l'observació d'una pintura impressionista o una peça arqueològica de deu mil anys d'antiguitat no pot ser substituïda per la pantalla d'un ordinador o una tauleta. És la força de la sacralitat de l'objecte en ell mateix, que diria Llorenç Prats.<sup>(8)</sup>

En els darrers anys, hi ha hagut un **gran canvi dels hàbits de consum d'oci i cultura digitals**. Les noves generacions, amb els cada vegada més actius *millennials*, són àvids consumidors de xarxes socials, continguts web, vídeos i tots aquells recursos a l'abast del seu iPad o mòbil. Cada vegada resulta més difícil seduir el públic adolescent i jove, és una lluita que els museus mantenen de forma continuada al llarg del temps. Aquests dos públics s'han acostumat a ser un visitant captiu amb les visites escolars i costa que s'apropin als museus voluntàriament. Les plataformes *online* poden fer de pont per fomentar l'interès i la visita presencial. Segons Laia Pujol, especialista de la Universitat Pompeu Fabra en noves tecnologies, "és un error creure que la virtualitat pot perjudicar els museus i reduir visites perquè crea una aura al voltant dels objectes".<sup>(9)</sup>

### L'exclusivitat d'internet

Més enllà de crear una versió en línia d'una mostra física, **el món digital permet crear exposicions *online only***, exclusives a la xarxa. Per exemple, de peces no mostrades a les exposicions permanents o que no han sortit mai dels magatzems del museu. Això comporta, d'una banda, treure a la llum objectes inèdits de la col·lecció; de l'altra, l'estalvi dels costos de transport, assegurança i muntatge, per destacar els més elevats. Això sí: caldrà un bon treball de *storytelling* que sàpiga enganxar els usuaris i que mostri els continguts de forma creativa, propera i rigorosa.

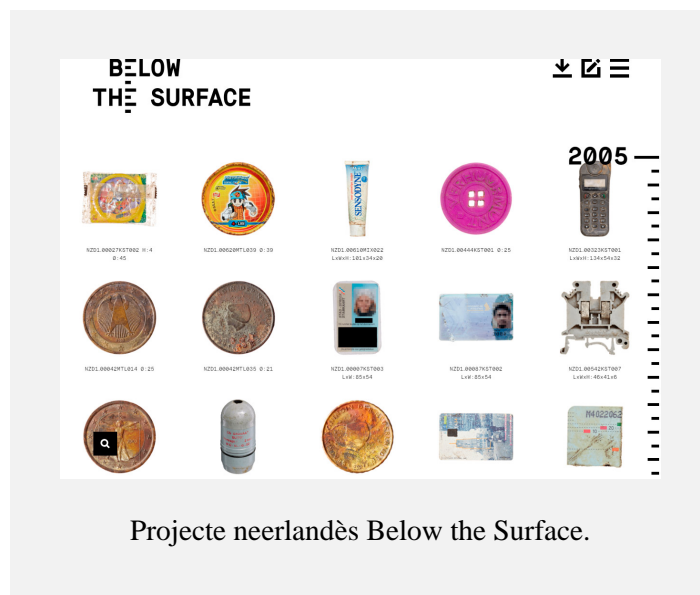


De les exposicions *online only* s'ha passat als **museus que han adoptat un format exclusivament digital**, i no disposen de cap àlter ego presencial. Dos exemples amb objectius diferents són: el [Museu Virtual del Poble Gitano de Catalunya](#) permet mostrar virtualment el patrimoni immaterial d'aquesta cultura a través de la seva llengua, les seves tradicions i la seva història, i el [Museu Virtual de la Moda de Catalunya](#), que reuneix 642 peces digitalitzades de diversos museus catalans per explicar la història de la moda del país. Seria impossible reunir totes aquestes peces en una única exposició, però el món 2.0 es converteix en el marc idoni per preservar la memòria d'aquest patrimoni virtual.

En aquest sentit, i més enllà de les institucions, **molts artistes han vist en el món d'internet un món sense límits per mostrar les seves creacions**. És el que s'ha acabat etiquetant com a Net.art.<sup>(10)</sup> Plataformes com [Rhizome](#) han apostat des de l'any 1996 per l'organització d'exposicions d'art contemporani *online*, i en els darrers anys són cada vegada més freqüents espais web en els quals es pot exposar art virtualment. N'és un exemple [Saatchi Art](#), un espai amb els portafolis d'artistes que venen les seves obres virtualment, i en el qual diversos curadors realitzen seleccions setmanals d'obres destacades. [PeopleArtFactory](#) va més enllà i brinda als artistes la possibilitat de crear les seves exposicions 3D a mida, que després els usuaris recorreran a cop de clic.

### La bidireccionalitat

Si una característica predomina sobre les altres en la **generació de web 2.0, és la interacció amb l'usuari**. Així ho demostren, especialment, les xarxes socials, a les quals són constants una pluja diària de *likes*, retuits o comentaris sobre les publicacions dels museus. El mateix Museu Virtual de la Moda permet a l'usuari valorar cadascuna de les peces exposades votant a través d'adjectius. Per tant, en una exposició virtual no hi pot faltar la possibilitat de compartir, valorar i comentar els continguts.



Però aquesta interacció o bidireccionalitat entre el museu i l'usuari es tradueix en altres aspectes. Parlem de la **creació o co-creació de galeries i exposicions** personalitzades per part de l'usuari. Es pot explicar amb un exemple: el projecte [Below the Surface](#) d'Amsterdam mostra físicament objectes i peces trobades a les diverses campanyes arqueològiques realitzades durant la construcció del metro de la ciutat. Virtualment, a més, es poden veure en detall totes les peces a partir de [gigafotos](#), conèixer la història dels objectes destacats o crear una [composició artística](#) a partir de les troballes arqueològiques tot mostrant-les en una “vitrina virtual”. Per la seva banda, el renovat [Google Arts & Culture](#) permet anar més enllà per oferir als usuaris convertir-se en comissaris virtuals i crear exposicions a partir de peces que els diversos museus, arxius o biblioteques han compartit digitalment a la plataforma. Per acabar, la Fundació La Pedrera decideix anar més enllà amb l'exposició *Miserachs. Epileg imprevist* i converteix els usuaris en creadors directes d'una [exposició virtual](#) de fotografies a partir de les instantànies compartides pels usuaris a les xarxes socials.

## La democratització del 2.0

Tecnològicament i econòmicament, no tots els museus es poden permetre crear una plataforma virtual per a cadascuna de les seves exposicions. Però **internet i les eines 2.0 han arribat per democratitzar i compensar aquest desequilibri entre institucions**, tot proporcionant als museus, arxius o biblioteques amb menor capacitat pressupostària i equips de treball reduïts la possibilitat de mostrar les seves col·leccions virtualment sense preocupar-se de temes tècnics o de costos de manteniment.

Entre les diverses opcions de plataformes “gratuïtes”, **la reina és sens dubte Google Arts & Culture**. Per capacitat, utilitats, possibilitats d'experimentació, recursos i posicionament als cercadors. Però el peatge que qualsevol museu ha de pagar és la cessió de certs drets al gegant de Silicon Valley. Cal fer un repàs a la història d'aquesta plataforma.

En un començament, Google Arts & Culture era una aplicació i s'anomenava [Google Open Gallery](#). En aquesta plataforma, tant els museus com els usuaris podien carregar les seves peces i els seus objectes, organitzar-los, descriure'ls, etiquetar-los i, finalment, crear galeries en línia. Qualsevol usuari podia **triar les obres de museus, arxius o fundacions que hi estiguessin donades d'alta i convertir-se en un galerista 2.0**. Així doncs, mentre el Museo del Prado va ser un dels pioners a compartir-hi les seves peces més destacades, usuaris privats com Dean Putney utilitzaven Google Open Gallery per mostrar l'arxiu fotogràfic personal del seu avi durant la Primera Guerra Mundial. [\(11\)](#) Artistes i creadors s'hi van afegir amb les seves obres, en forma de portafolis professional amb el qual podien compartir el seu art. A la versió beta d'Open Gallery s'hi van anar sumant adeptes tan variats com el Guggenheim, el [Belgian Comic Strip Museum](#) o el [Museu Episcopal de Vic](#). I també s'hi van anar incorporant **funcionalitats a les quals Google ja té habituats els usuaris, com YouTube o Google Maps**. Es va arribar al punt que el projecte requeria un pas més, i va acabar tancant, definitivament, l'1 de setembre de 2018.





El tancament es pot explicar per l'obertura d'una iniciativa de més envergadura, la plataforma [Google Arts & Culture](#). Aquest nou projecte ha heretat tota la tecnologia anterior, els continguts i els usuaris, i hi ha afegit altres funcionalitats, com Google Street View, realitat virtual o gigafotos. A més, s'hi publiquen grans projectes transversals vinculats a una temàtica comuna a diversos museus. [We Wear Culture](#) ha sigut un dels de més èxit, i ha aglutinant col·leccions i institucions de moda d'arreu del planeta.

La gran pregunta que es deu fer qualsevol institució museística és: **hi hauria d'estar present?** La resposta varia segons els objectius i les necessitats de cada museu, és clar. Però s'ha de tenir en compte els pros (és una plataforma "gratuïta", clara, accessible i que aporta molt bon posicionament SEO a les col·leccions) i els contres (dependre d'una plataforma externa a la qual cal adaptar-se a escala tècnica i legal). Això sí, cada vegada són més els arxius, fundacions, museus i col·leccions que presenten el seu patrimoni a la plataforma de Google, tot obrint una nova porta a l'entrada de visitants virtuals de la institució.

## Conclusions: exposicions online, aposta de futur

Molts equips de comunicació recorden l'apogeu i la caiguda de les apps, una febre que va córrer com la pólvora als museus. Més enllà d'algunes aplicacions gammificades o en forma d'audioguia que han sobreviscut, les aplicacions mòbils s'ha anat diluint i han convertit molts portals web en *webapps*. A partir d'aquesta experiència, cada nou recurs digital que apareix al mercat s'analitza amb lupa abans de posar-lo en funcionament.

En el cas de les exposicions virtuals, ha quedat demostrada la seva eficiència (sempre que hi hagi uns mínims com els que s'han exposat en aquest article) i la seva idoneïtat dins qualsevol estratègia de comunicació. **Així com les exposicions offline neixen sempre amb un catàleg sota el braç, les online haurien d'anar també acompanyades d'una versió en línia** per complementar l'experiència física i deixar-ne un rastre digital.

Amb la catàstrofe del Museu Nacional del Brasil, a Rio de Janeiro, queda palesa la importància d'aquest rastre a internet, i la **importància de disposar de continguts i rèpliques digitals** en forma d'exposicions, recreacions virtuals o imatges 3D. La reproducció digital en qualsevol format hauria d'estar incorporada a l'estratègia comunicativa de qualsevol institució cultural.[\(12\)](#)

Més que una aposta de futur, aquest tipus d'experiències *online* són un recurs que anirà mutant de forma, però que sempre ha sigut i serà un molt bon complement. Si avui dia els usuaris d'internet (*millennials* o no) estan habituats a navegar i interactuar a la recerca de nous estímuls, **les exposicions virtuals apostaran cada vegada més per nous formats, tecnologies i funcionalitats**. Potser les exposicions *online* del futur recrearan a la sala d'estar de casa sons 3D com els de [Pompeia](#) o peces creades amb impressores 3D? Substituirà la visita virtual l'experiència de viure esperit dels llocs[\(13\)](#) o la sacralitat de les peces?[\(14\)](#) Caldrà temps i recursos per aplicar totes les noves tecnologies que vagin apareixent, però les exposicions virtuals seguiran fent-se visibles.

## Notes

1. Rico, J. C. (2009). *¿Cómo se cuelga un cuadro virtual? Las exposiciones en la era digital*. Gijón: Editorial Trea.
2. Rico, J. C. (2009). *¿Cómo se cuelga un cuadro virtual? Las exposiciones en la era digital*. Gijón: Editorial Trea.
3. Carbó, G. (2006). “Exposicions temporals, per què?”. *Butlletí Zona Pública*, núm. 2. Associació de Museòlegs de Catalunya.
4. Carreras, C.; Munilla, G. (2007). *Patrimoni digital*. Barcelona: Editorial UOC.
5. Müller, K. (2011). *Going Global: Reaching Out for the Online Visitor*. American Association of Museums.
6. Rico, J. C. (2009). *¿Cómo se cuelga un cuadro virtual? Las exposiciones en la era digital*. Gijón: Editorial Trea.
7. Mateos, S. (2017). “Museos y exposiciones virtuales. El caso excepcional del Museo Thyssen-Bornemisza”. A <http://www.comunicacionpatrimonio.net/2017/03/museos-y-exposiciones-virtuales-el-caso-excepcional-del-museo-thyssen-bornemisza/> ???????
8. Prats, Ll. (1997). *Antropología y patrimonio* (3a ed.). Barcelona: Editorial Ariel.
9. Marimon, S. (2017). “La revolució virtual o com trencar les parets físiques dels museus”. A [https://www.ara.cat/cultura/Virtualitat-trencar-parets-fisiques-museus\\_0\\_1750024999.html](https://www.ara.cat/cultura/Virtualitat-trencar-parets-fisiques-museus_0_1750024999.html) ???????
10. AA.VV. “5 artistas del Net Art: ¿qué es y a quién va dirigido?”. A <https://www.lamonomagazine.com/5-artistas-del-net-art-que-es-y-a-quien-va-dirigido> ???????
11. Álvarez-Dardet, A. (2013). “Exponga sus tesoros artísticos en el gigantesco museo de Google”. *El País*. Recuperat de [https://elpais.com/cultura/2013/12/10/actualidad/1386678337\\_112849.html](https://elpais.com/cultura/2013/12/10/actualidad/1386678337_112849.html)
12. Granero, I. (2018). “El museo en la época de la reproductibilidad digital”. A <http://laculturasocial.es/el-museo-en-la-epoca-de-la-reproductibilidad-digital/>
13. Viel, A. (2001). “Quand souffle l’esprit des lieux”, *Actes du colloque Médiation culturelle dans un lieu patrimonial en relation avec son territoire, Château de Kerjean*, p. 45-51.
14. Prats, Ll. (1997). *Antropología y patrimonio* (3a ed.). Barcelona: Editorial Ariel.