

# La nueva difusión cultural: los museos marítimos en internet

(Maritime museums before the challenge of virtual dissemination)

Moret Llosas, Núria

Eusko Ikaskuntza

M<sup>º</sup> Díaz de Haro, 11, 1<sup>º</sup>

48013 Bilbao

BIBLID [1137-442X(2002), 21; 373-381]

---

*Este artículo pretende ser una reflexión sobre la importancia que tiene la difusión cultural en los museos marítimos donde internet se ha convertido en la herramienta clave. Pero los museos, antes de lanzarse a esta nueva realidad tienen que hacer una reflexión, y analizar lo que pretenden con este nuevo espacio así como las obligaciones que conlleva.*

*Palabras Clave: Museo. Museo Marítimo. Internet. Difusión.*

*Kultura zabalkundeak itsas museoetan duen garrantziari buruzko hausnarketa bat izan nahi du artikuluhonek, bai eta nola Internet lanabesa giltza bilakatu den. Alabaina, museoek errealitate berri horri ekin aurretik gogoeta egin beharko dute, bai eta espazio berri horren bidez zer erdietsi nahi dute eta nolako betebeharrak dakartzan aztertu ere.*

*Giltza-Hitzak: Museoa. Itsas Museoa. Internet. Zabalkundea.*

*Cet article tente d'être une étude sur l'importance de la diffusion culturelle dans les musées maritimes et comment internet est devenu l'outil clé. Mais les musées, avant de se lancer dans cette nouvelle réalité doivent faire une réflexion et analyser ce qu'ils prétendent obtenir avec ce nouvel espace de leur centre et quelles sont les obligations que cela implique.*

*Mots Clés: Musée. Musée Maritime. Internet. Diffusion.*

Esto pretende ser una reflexión sobre los servicios y la información que tienen que ofrecer en la red los museos marítimos. Los museos poseen la información cultural en diferentes formatos, y su función primordial es conservarla, preservarla y difundirla. Internet se ha convertido en un canal muy importante para poder cumplir sus funciones, ya que dentro de poco será una forma habitual de conseguir la información.

En las jornadas de Archivística de la *Associació d'Arxivers de Catalunya* del año pasado ya se dijo:

“El món documental del futur és digital, arribarà el dia en què la informació i la documentació que es custodiarà en els arxius històrics, museus i biblioteques estarà continguda en múltiples suports, de manera que serà habitual la consulta d'una informació en suport magnètic o òptic com avui dia poden ser les consultes de documents en pergamió o paper.”<sup>1</sup>

Las instituciones culturales, y entre ellas los museos marítimos, han llegado a la conclusión de que su presencia en la red es importante, pero no a cualquier precio. Antes de empezar, tienen que analizar lo que desean. Han de tener presente su función de servicio público y apostar por el contenido y la calidad.

La gran incógnita es si estos nuevos espacios van a cambiar la idiosincrasia de nuestros centros. ¿Habrá más visitantes virtuales que reales?

Lo que sí es cierto es que supone un gran reto. Por ello es muy importante reflexionar sobre el mensaje y la imagen que aparecerá en la pantalla.

En los últimos años los museos han experimentado muchos cambios. La democratización de la cultura ha obligado a los museólogos a buscar nuevas fórmulas para atraer al público. Por un lado, vivimos en una sociedad en la cual el ocio adquiere cada vez más importancia, y la cultura se está convirtiendo en un sector de consumo de masas. Los grandes museos del mundo están viviendo una gran masificación y en sus puertas se organizan largas colas de visitantes.

Ello nos demuestra que se han convertido en instituciones muy visitadas, capaces de generar riqueza, no sólo para sí mismas sino para su entorno, ya que forman parte del interés turístico de la zona. De esta manera, los museos se convierten en equipamientos culturales dirigidos a un público cada vez más amplio, y cuya finalidad principal es rentabilizar las inversiones realizadas en ellos. La única forma de hacerlo es atrayendo al público a sus salas.

---

1. Presentació. Barcelona: en *Lligall* nº14, 1996. Dice literalmente: *El mundo documental del futuro es digital, llegará el día en que la información y la documentación que se custodia hoy en día en archivos, museos y bibliotecas estará contenida en múltiples soportes, de manera que será tan habitual la consulta de una información en soporte magnético, óptico o virtual como hoy en día pueden ser las consultas de documentos en papel o pergamino.*

Es evidente que hay museos que no tienen necesidad de hacer nada, hablamos por supuesto de las grandes pinacotecas como el Prado, el Louvre o los Uffizzi por nombrar algunos. Pero la gran mayoría de los museos son poco conocidos a pesar de albergar colecciones muy interesantes.

Uno de los problemas que tienen muchos museos es que buena parte de su público potencial desconoce su existencia y si hablamos de museos específicos como pueden ser los marítimos esto aumenta. De ahí proviene la importancia de la difusión cultural, el museo debe darse a conocer y mostrar su función a la sociedad en todos los medios posibles. Dejando a un lado los métodos tradicionales, se pueden observar las ventajas que aporta la red, potenciando sus funciones básicas de investigación y divulgación<sup>2</sup>:

- El acceso en línea permite cumplir con la misión social de estos centros ya que pueden llegar a mayor número de ciudadanos. Permite ampliar el radio de acción de la institución más allá del ámbito local, al mismo tiempo que mejora la accesibilidad de los servicios y supera las dificultades de distancia, horarios, espacio y confort.

- Permite crear redes de museos marítimos virtuales. Por ejemplo en el caso de los comunicando las bases de datos pueden reunir colecciones dispersas y facilitar la consulta a los investigadores.

- Aprovechar las facilidades de la web para publicar, en este momento es el método más económico. Se pueden publicar catálogos, artículos, trabajos de investigación, y difundir los productos del centro y las actividades que realiza.

- Participar en proyectos interdisciplinarios de investigación y desarrollo, es decir establecer grupos de colaboración interdisciplinarios con universidades, museos, o archivos para desarrollar aspectos de interés común.

- Acercarse a los centros escolares y trabajar en colaboración con los profesores y alumnos, dando a conocer la realidad del museo marítimo y sus colecciones.

El desarrollo de los recursos en la red como base para la difusión en los diferentes campos de estudio ha permitido a los estudiosos o interesados, conocer y comunicarse información de una manera más sencilla, que por motivos de lejanía no podían acceder a ella. Los recursos sobre museos marítimos y temas afines son cada vez más numerosos. Obviamente existen recursos de muy diversa calidad, pero todos ellos ponen a nuestro alcance un instrumento muy útil para la enseñanza, la documentación y la gestión de patrimonio.

---

2. REILLY, B. *La digitalització d'imatges i la seva difusió a la xarxa*. Fundació Gala-Salvador Dalí. Figueres, 2000. (en prensa).

Hay dos tipos de páginas<sup>3</sup>:

- unas, son **testimoniales** ofrecen información básica: dirección, horarios, teléfonos, etc. Normalmente son apéndices de espacios webs de otras instituciones (de diputaciones, ministerios, universidades, etc.) y realmente, no ofrecen mucha más información que un folleto turístico.

- Otras, las podríamos llamar **informativas**, tienen un contenido y elementos referenciales sobre el museo que representan. Están más elaboradas que las anteriores y ofrecen información sobre el centro, sus fondos, catálogos, proyectos, publicaciones y actividades. Se diferencian de las primeras, sobre todo, porque el centro al que están adscritas se ha implicado en su diseño y ha obtenido como resultado no sólo información sino también servicios.

Si lo que pretendemos es ofrecer una publicación electrónica, estaremos hablando de una **página web**, el objetivo será aprovechar las posibilidades de comunicación de la red para publicar información.

Pero si lo que queremos es situar la institución en la red, no sólo con información, sino con productos y servicios, estaremos hablando de un **espacio web**. Es decir, se puede ir más allá de la difusión de la información; podemos aprovechar internet para crear nuevos espacios, productos y servicios interactivos, convertimos en un lugar no sólo para recuperar información sino también de ocio, formación e investigación.

¿Cómo va a cambiar a los museos su presencia en la comunidad virtual? Sin duda, su presencia en ella potenciará culturalmente sus cualidades:

- **DIFUSIÓN:** Convierte a las instituciones locales en globales. Desde el momento en que el museo está en la red, pasa a ser una institución accesible a todo el mundo, los visitantes del museo marítimo han cambiado, desean cosas diferentes y tienen muchas opciones donde escoger. Por ello la calidad y el contenido es esencial. En internet hay una oferta muy amplia, alguna de muy alta calidad y con un acceso muy fácil.

- **FORMACIÓN:** Amplía las posibilidades de formación, la relación se convierte en interactiva y bidireccional. Interactiva porque en una web se puede elegir lo que interesa y no hay que ir por un camino preestablecido y bidireccional porque la institución también aprende de lo que la red ofrece.

- **EDUCACIÓN:** Es una manera de potenciar y facilitar el acceso a la educación a todo tipo de público. Permite el acceso a discapacitados, ya que para llegar a nuestros centros no tienen que moverse de sus casas. **E**

---

3. AGELET i ORDOBAS, F.; MARTINEZ RADUA, Betlem. "El compromís dels arxivers amb la societat de l'informació" en *VI Jornades Catalanes de Documentació*. Barcelona, octubre de 1997.

acceso es igual para todos, internet no hace diferencias. Las escuelas pueden acceder con mucha facilidad a los programas educativos y a los materiales didácticos creados desde los museos marítimos.

En resumen la presencia en la red hace que los museos sean más importantes cultural y económicamente<sup>4</sup>.

Culturalmente socializa la formación y la cultura que hasta ahora estaba en manos de los investigadores y los estudiosos y facilita, por un lado, la labor del investigador agilizando el acceso a la información y documentación y por otro, la educación, haciéndola más accesible a todo el mundo.

Económicamente está por ver, aún hay muchos problemas legales por solucionar, la reproducción, la privacidad, el derecho de imagen... y técnicos como la transmisión de documentos y la velocidad en el acceso. La venta virtual ya ha empezado en los grandes museos y parece que están obteniendo importantes beneficios.

Creemos que los museos han hecho un gran esfuerzo para ponerse al día. De hecho cada vez hay más webs culturales, pero pensamos que antes habría que pensar lo que se va a ofrecer, si es lo que realmente el usuario desea encontrar y si es la imagen que la institución desea proyectar. La red también nos presenta unos desafíos técnicos que hay que tener en cuenta a la hora de plantearla:

- La dificultad de lectura, ya que está vinculada a la pantalla electrónica, con lo cual los mensajes se muestran en pequeños fragmentos ante los ojos del lector. El usuario sólo tiene una visión parcial del conjunto global, lo que provoca un poco de desorientación.

- Privacidad. El usuario cuando entra en la red deja huellas de su paso.

No es sencillo realizar una buena web, es la tarjeta de presentación de la institución. Crea muchas expectativas y exige a los museos mucho trabajo adicional. Si lo que desean es tener un buen nivel, hay que revisarla de forma periódica, ponerla al día, y contestar a los correos electrónicos de forma rápida y eficaz. Responder a los mensajes de los usuarios no es ninguna nimiedad, ya que el internauta espera que el servicio funcione, bien y rápido<sup>5</sup> y en un museo marítimo tiene que ser un especialista quien responda a esas demandas. No tener la información actualizada es la mejor forma de asegurarse que el usuario no vuelva, ya que a buen seguro, encontrará información en otras webs.

---

4. REILLY, B. *La digitalització d'imatges i la seva difusió a la xarxa*. Fundació Gala-Salvador Dalí. Figueres, 2000. (en prensa).

5. REYLLY, B. "Museum Collections On-line". *Collections, content and the Web*. Washington, DC: Council on Library and information resources, 2000.

Estas actividades se añaden a las funciones clásicas del centro, y suponen un aumento de trabajo y un gran esfuerzo para sus empleados. Por ello, antes de ponerla en marcha, los centros tienen que garantizar que podrán asumir el esfuerzo que representa su mantenimiento. Ya que una publicación web nunca se puede considerar terminada, es un servicio de información permanente que aumenta su valor con la mayor frecuencia de actualización. Tener una página también supone un aumento de las necesidades financieras y no de forma puntual sino para siempre. Para ello, tendrá que buscar financiación; el museo tiene que pensar en la web como un espacio más, con sus características propias. Un buen recurso es la publicidad de empresas que buscan un producto de calidad y que les dé una patina de respetabilidad como puede ser un museo marítimo.

Desde el momento en que se convierte en una sala más, los museos irán poco a poco llevando a la web sus actividades y ésta a la vez los transformará, proporcionando una nueva información que se alarga en el espacio (puede verse en cualquier lugar del mundo a la vez) y en el tiempo (está abierto veinticuatro horas al día y no hay días festivos). Esto hace que la repercusión de sus actividades y publicaciones sea más amplia y afecten e impliquen a más personas. A su vez permite una presentación más sofisticada que en el propio centro (Ejemplo: Fat of gods de Bellini, página de la Brandeis University and Institute for Dynamic Educational Advancement (IDEA): <http://webexhibits.org/feast/index.html> o [www.dohistory.org](http://www.dohistory.org) como ejemplo de cómo presentar un texto del s. XVIII y cómo ayudar a descifrarlo).

## MUSEOS MARÍTIMOS

Para adentrarnos en esta información sobre los museos marítimos podemos realizar dos itinerarios. O bien empezar por un buscador genérico de recursos en la red tipo Yahoo o Ozu, donde la información se presenta agrupada en apartados o subapartados sobre este tema; o mediante recursos especializados, aunque muchas páginas incluyen muchos enlaces con otras páginas similares. Entre los mejores recursos específicos para iniciar una búsqueda podemos citar el Ministerio de Cultura (MEC) o el Ministère de Culture de France, que recoge exhaustivamente las direcciones más útiles de lengua francesa o servidores específicos como *Museums on line* o *Archives and Museums Informatics* o *Cultural Research in Europe*, etc. Un paseo por el buscador de direcciones del ICOM nos permite ver la importancia que la red tiene para el desarrollo de los museos y los centros patrimoniales de todo el mundo. Esta importancia ha estado reconocida a nivel mundial por la UNESCO y la Unión Europea.

En este momento hay una gran cantidad de museos marítimos con espacios virtuales en marcha. Todos ellos han hecho un gran esfuerzo, en muchos casos han empezado con un proyecto modesto, que ha ido creciendo poco a poco, al ritmo de las demandas de los usuarios y de la propia necesidad de renovar los contenidos; sería el caso del Untzi Museoa de San Sebastián, el Museo Marítimo de Cantabria en Santander, del Museo Marítimo Ría de Bil-

ba o el Museu Marítim de Barcelona que está a punto de estrenar su nueva web, por citar los más próximos. Todos parten de un guión donde se establecen los contenidos y materiales que van aparecer. El guión detalla qué tipo de información contiene cada página, a dónde llevan los enlaces, qué contendrán los menús de navegación, etc.

En líneas generales ésta es la información que nos proporcionan las páginas de los museos consultados, algunas con más detalle y profundidad que otras:

- Resumen introductorio.
- Índice de contenidos.
- Ficha técnica (horarios, planos, direcciones).
- Fondos principales.
- Bibliografía especializada.
- Información de cómo funciona la entidad y de quién depende.
- Proyectos pensados para dar a conocer los aspectos más relevantes del trabajo que realiza el centro.
- Consulta de las bases de datos.
- Difusión de productos y servicios.

Los museos que se han visitado para realizar este estudio han sido:

Museo Marítimo del Cantábrico en Santander:  
<http://www.cultura-cantabria.org/cultura/museos/maritim>

Untzi Museoa en San Sebastián:  
<http://www.gipuzkoa.net/kultura/museos/um>

Museo Marítimo de la Ría de Bilbao:  
<http://www.museo.ria-bilbao.org/riabi/>

Museu Marítim de Barcelona:  
<http://www.diba.es/museus/maritim.htm>

San Francisco Maritime center en EE.UU.:  
<http://www.nps.gov/safr/index.html>

The Chesapeake Bay Museum en EE.UU.:  
<http://www.cbmm.org>

Los Angeles Maritime Museum, en EE.UU.:  
<http://www.lamaritimemuseum.org>

Australian National Maritime Museum;  
<http://www.anmm.gov.au>

National Maritime Museum, Greenwich en el Reino Unido  
<http://www.nmm.ac.uk/index.htm>

Musée de la Marine en Francia:

<http://perso.libertysurf.fr/museemarine.brest/>

Musée de la Compagnie des Indes en Francia:

<http://www.culture.fr/culture/archeosm/indes-m.htm>

Martiem Museum Rotterdam en Holanda:

<http://www.mmph.nl>

Eyrabakki Maritime Museum en Islandia:

<http://www.selfoss.is/maritimemuseum/>

Aegen Maritime Museun en Grecia:

<http://holidays-in-greece.com/cyclades/myk/aegean/museum1.htm>

Göteborgs Maritima Centrum:

<http://www.gmtc.se>

## BIBLIOGRAFÍA

- AGELET i ORDOBAS, F.; MARTINEZ RADUA, Betlem. "El compromís dels arxiviers amb la societat de l'informació" en *VI Jornades Catalanes de Documentació. Barcelona*, octubre de 1997.
- BEARMAN, D. "The physical archives and the virtual archives" en *Archivum*, vol. XLIII, 1997.
- BEARMAN, D. y TRANT, E. (ed.). *Museums and the web*, Pittsburgh. (Selección de ponencias del congreso Archives & Museum informatic), 1999
- CASELLAS i SERRA, LL. "Arxivística i noves tecnologies: consideracions sobre terminologia, conceptes i professió" en *Lligall* nº 14, Barcelona, 1999, pp. 39-69.
- DIAZ, P.; CATENAZZI, N.; AEDO, I. *De la multimedia a la hypemedia*. Universidad Carlos III. Madrid: Editorial Ra-Ma, 1996.
- MARTINEZ, J; SAORIN, T. "Contenidos y estrategias de diseños para webs de la administración pública" en *Novatica*, nº127, mayo-junio de 1997.
- MONTANER GARCIA, C. De l'usuari analògic a l'usuari digital: l'experiència de l'Institut Cartogràfic Català. En *Lligall* nº14. Barcelona: 1999, pp. 171 a 181.
- MAXELL, L. "Musems of the future: the impact of technology on Museums practices." En: *Dae dalus*, vol. 128, nº 3 (summer 1999).
- MORO CABERO, M; MANO GONZALES, M. "Evaluación de una información que ofrecen los archivos españoles en Internet: una aproximación estimativa" en *Boletín ACAL*, nº 26.



REILLY, B. "Museum Collections On-line". *Collections, content and the Web*. Washington, DC: Council on Library and information resources, 2000.

REILLY, B. *La digitalització d'imatges i la seva difusió a la xarxa*. Fundació Gala-Salvador Dalí. Figueres, 2000. (en prensa).

UNESCO. *Informe Mundial sobre la información 1997-1998*. Ediciones UNESCO/ CIN-DOC.