

El Fenómeno de la Participación en el Museo. Un Mecanismo para Construir Comunidad

(The Phenomenon of Participation in the Museum. A Mechanism to Build Community)

Raquel Martínez-Sanz
University of Valladolid (Spain)
raquel.martinez.sanz@uva.es

Abstract

This paper explores the different manifestations of the participation applied to the museum field emphasizing especially on the educational effects of the collective intelligence and the crowdsourcing, focusing on the configuration of communities that promote the dissemination of cultural contents. With the appearance of the Web 2.0 different forms are popularized and extended, a priori, uninterested in collaboration, nevertheless, it's advised that the participation in the cultural and artistic field has a long tradition not mediated by technology, of which the museum is a privileged witness. Regardless, it's demonstrated that placing the technology in service of the user can break the vertical and authoritarian knowledge transfer system, making the museum a concerned for the different publics' interests meeting place. The supervision of specific examples leads to the conclusion that the museum organizing participative projects which incorporate the non-expert voices, brings an image of closeness, thus strengthening their interest and commitment with the institution

Keywords: Cultural institutions, crowdsourcing, collective intelligence, engagement, Web 2.0.

Resumen

Este trabajo explora las diferentes manifestaciones de la participación aplicada al ámbito del museo, incidiendo especialmente en los efectos educativos de la inteligencia colectiva y el crowdsourcing. Se parte de la premisa que la eclosión de la Web 2.0 populariza y hace extensible distintas formas, a priori, desinteresadas de colaboración. Además, se demuestra que la tecnología puesta al servicio del usuario logra romper con el sistema vertical y autoritario de transferencia de conocimientos, haciendo del museo un lugar de encuentro. La supervisión de ejemplos concretos, permite concluir que cuando el museo pone en práctica proyectos participativos que incorporan la voz del no experto se suscita en el usuario una imagen de cercanía reforzando su interés y compromiso con la institución.

Palabras clave: Museos, Interactividad, Comunicación, Nuevas tecnologías, Participación de la comunidad.

1. Introducción

La participación es un fenómeno que adquiere fuerza con la irrupción de Internet y que se populariza con la Web 2.0. al introducir un nuevo tipo de comunicación, interactiva y cercana a la humana, pero de naturaleza electrónica y de alcance mundial (Pisani y Piotet, 2009). Este escenario da lugar a nuevo rol de usuario, el *prosumidor*, permanentemente conectado y formado en nuevas tecnologías, pero saturado de estímulos sensoriales, por tanto, difícil de sorprender que abiertamente reclama, también al museo, un trato personal que satisfaga sus expectativas.

La llegada de Internet permite romper con la autoridad del museo, hasta ese momento escasamente cuestionada fuera del ámbito más puramente académico (García Fernández, 2015). La

celebración en 1995 de la II edición del congreso “Museums & the Web” ya advirtió de los cambios que estaban por llegar: Internet cambiaría la relación entre el museo y sus usuarios y negarles su participación llevaría a comprometer la continuidad de la institución, arriesgando con ello su influencia en la sociedad más joven (Portús, Rius y Solanilla, 2009).

Este gran reto demanda un cambio de estrategia: pasar de configurar colecciones de objetos a elaborar colecciones de conocimientos, pero en esta ocasión procedentes de la contribución de la comunidad y con capacidad para ser difundidos universalmente. Dicho saber tendría la capacidad de traspasar los muros del museo convirtiéndose en fuente de inspiración y conocimiento para todos aquellos que se adentran en la Red (Hernández Hernández, 2006). A pesar de todo, no se espera que el museo ofrezca una respuesta única e unívoca a grandes preguntas, sino más bien que fomente y conduzca la reflexión y reconozca la diversidad. Actitud que da lugar a lo que se conoce como *museo participativo* (Simon, 2010; Hernández Hernández, 2011; García Fernández, 2015).

Este cambio de mentalidad en el museo, fundamentado en la promoción de la participación del usuario presencial o virtual, da lugar a contribuciones edificantes capaces de dirigir la evolución del centro (Martínez-Sanz, 2012). Sin embargo, y a pesar de los múltiples beneficios, la asunción de los principios participativos 2.0 en el museo está resultando lenta y/o parcial (Caerols-Mateo, Viñarás-Abad & González-Valles, 2017; Badell, 2015). Una exhaustiva revisión bibliográfica y sobre todo un análisis de contenido de las plataformas web de los museos resultarán esenciales para describir el estado de la cuestión.

2. Requisitos y efectos de la participación

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (RAE), el término *participación* dispone de hasta seis acepciones, siendo la primera “Acción y efecto de participar” o lo que es lo mismo, “dicho de una persona: tomar parte en algo”. Sin embargo, para ser partícipe de algo son necesarios tres requisitos, extrapolables a cualquier escenario:

Voluntad de participar

En primer lugar se precisa que el sujeto quiera participar, es decir, que exista una voluntad manifiesta de querer formar parte del proceso. El deseo de participar está íntimamente reaccionado con la motivación y, especialmente, con los valores personales del individuo y de los valores sociales apoyados por la comunidad. Sánchez Alonso (1986) determina que la consolidación de un proceso participativo resulta directamente proporcional a la asignación de reconocimiento y de valoración a la colaboración prestada.

La implicación en proyectos participativos produce en el individuo beneficios como: el desarrollo de capacidades tales como la responsabilidad, el diálogo, la escucha, la planificación o el diálogo; el aprendizaje a trabajar en equipo; o a reflexionar de manera individual e interna. Además, la participación interviene en la mejora de la calidad de vida y en la solución de problemas de toda índole.

Saber participar

En segundo lugar se requiere que el individuo sepa participar y disponga de la formación e información necesaria para que su presencia –ya sea física o virtual- obtenga los mejores resultados. En 1969, Arnstein ya adjudicó a la información la base sobre la que se asienta el fenómeno de la participación (Martínez-Sanz, 2017).

Poder participar

Y en tercer lugar, el ciudadano necesita disponer de los mecanismos que le permitan participar. Esto implica organización, libre acceso a los medios que habilitan dicha participación y libertad para expresarse. En este sentido resulta clave la planificación (Sánchez Alonso, 1986) donde se establezcan los objetivos, recursos y plazos de tiempo necesarios, además de los indicadores más eficaces de evaluación que determinen el grado de cumplimiento logrado y cuyos resultados sirvan para incorporar mejoras en sucesivas iniciativas.

3. Mecanismos de expresión de la participación en el arte

Es innegable que con la eclosión de la Web 2.0 y todas sus aplicaciones se incrementa el protagonismo de la participación en la sociedad civil. Sin embargo, es preciso hacer constar que este fenómeno ha sido una constante en el ámbito artístico y por tanto, no es algo exclusivo del siglo XXI. Seleccionamos la colaboración entre artistas y el papel del espectador en la construcción del significado de la obra como ejemplos de contribuciones valiosas no mediadas por la tecnología de las que el museo se beneficia directamente.

3.1 La colaboración entre artistas

La concepción que actualmente tenemos del arte, la cultura y el patrimonio no ha sido siempre así (Kris y Kurz, 2010). En los inicios de la Historia del Arte la función y significado que se le atribuyó a la obra y a sus artífices dista mucho de lo que entendemos ahora. Hasta la Edad Media, los artistas eran artesanos, quienes a través de su pericia elaboraban piezas cuyo valor se vinculaba con la capacidad para perpetuar simbólicamente el orden social del momento. La colaboración entre artesanos era frecuente en aras de conseguir los encargos mejor retribuidos.

El Renacimiento descubre al artista que, amparado por el mecenas, asume la libertad necesaria para dejar atrás al artesano dependiente y dirigido por los estamentos superiores –realeza, nobleza y clero-. El producto resultante de una buena idea y de una limpia ejecución alcanza la consideración de obra de arte; el trabajo se dignifica dando lugar a las primeras firmas.

Si bien es cierto que el arte comenzó siendo colaborativo (Rodríguez Ibáñez, 2012) y que con el paso del tiempo se convirtió en un acto individual, producto del interior de una única persona, generalmente incomprendida y apartada de la sociedad, lo que alimentó el carácter melancólico y solitario de los creadores, con la llegada de las vanguardias históricas se retoma el trabajo en grupo como terapia de inspiración, no solo porque la mayoría de los artistas pertenecían o mostraban simpatía por algún movimiento, sino porque la colaboración era entendida como una fuerza productiva artística.

A pesar de las diferencias entre grupos –anótense las particularidades de movimientos como el Surrealismo, el Dadaísmo, el Expresionismo o el Futurismo- todas las vanguardias luchan por instaurar una nueva forma de hacer que rompa con lo anterior y que ponga fin al aislamiento e incompreensión al que estaba sometido el artista.

El grupo de André Bretón y Tristan Tzara introdujo la participación colectiva a través de la técnica “cadáveres exquisitos” logrando que el proceso creativo se dejara llevar por el azar, fuese anónimo y dispusiese de un fuerte contenido lúdico. La obra conjunta resultante era fruto de la espontaneidad y el automatismo. Así, lo que comenzó siendo un juego acabó por instaurarse como una seña de identidad del Surrealismo que consistió en ir añadiendo elementos en secuencia (palabras o dibujos) sin poder conocer el contenido anterior incorporado por los jugadores precedentes.

El interés por la colaboración no solo traspasó el momento histórico de las vanguardias, dándole una continuidad, sino que se expande y se abre a la intervención del espectador, que hasta ahora había adoptado un papel pasivo y totalmente secundario, en lo que a la configuración de la obra se refiere (Hernández y Martín, 1998).

Las *performances* constituyen un referente en cuanto al desempeño de un rol decisivo por parte del espectador en el proceso creativo. El origen de las *performances* se vincula a dos movimientos que hicieron de la participación del espectador una necesidad y su rasgo más definitorio: los *happenings* y las *performances act*. Movimientos que en muchas ocasiones se entremezclan y confunden, principalmente porque ambos proceden de la escuela de la Bauhaus y porque en los dos el azar y la intervención son fundamentales.

Más acorde con el sentir del siglo XXI está lo que Margarita Rodríguez Ibáñez (2012) denomina “el colectivo”, forma de organización que aparece cuando el producto creativo requiere inevitablemente de la participación de distintas personas con conocimientos o habilidades diferenciadas, cuya aportación al proyecto, unida al de resto de compañeros genera un producto final de cierta complejidad. Además de la cinematografía, sirve como referente de colectivo los denominados *medialab*, laboratorios de creación donde a partir de la configuración de grupos de discusión se construye. Apostilla Rodríguez Ibáñez que “la dinámica llevada a cabo por las instituciones culturales que nacen junto al estallido de la cultura colaborativa que emana de la Red se centra principalmente en esta estructura” (2012: 94).

3.2 El espectador en la construcción del significado de la obra

Si tomamos como referencia el estudio de la participación en el arte es preciso aludir al papel desempeñado por el espectador en el proceso de concreción y dotación de significado de la obra artística. Así lo expresa el artista francés Marcel Duchamp “los dos polos de toda creación de índole artística se sitúan, por un lado, en el artista y por otro, en el espectador” (1978: 162).

Para que esto se produzca, es decir, para que el ciudadano otorgue sentido a la pieza contemplada, ha de percibirla. El acto de la percepción constituye “la vía de acceso del espectador a dos procesos, el de fruición o goce y el creativo” (Rodríguez Ibáñez, 2012: 100) y vendrá determinada por tres aspectos: la propia experiencia del ciudadano con el arte; el desarrollo de su capacidad sensitiva, es decir, para percibir; y el bagaje cultural que posea. La percepción requiere

actitud y voluntad en el querer ver, entender y completar, de ahí que se genere un proceso no solo colaborativo, sino comunicativo entre autor (emisor), obra (medio) y espectador (receptor).

La confluencia de estos tres elementos resulta decisiva en el espectador para consagrar o no la obra percibida. Martin Heidegger determina que lo que hace que un objeto sea artístico es la multiplicidad de sensaciones que desprende, “porque cuando de ella se elimina lo útil (objeto) y queda solo la verdad (lo ente) se descubre la obra de arte” (1995: 68).

La noción de *obra abierta* planteada por Umberto Eco, y referida a la pluralidad de significados atribuibles a la obra de arte a través del libre ejercicio de la interpretación, condensa la dirección preponderante del actual arte contemporáneo, que da sus primeros pasos con el arte conceptual. El artista estadounidense Joseph Kosuth resulta, además de su principal precursor, el introductor de la participación del espectador.

Algunas de las manifestaciones artísticas encuadradas dentro de la corriente del arte conceptual llevaron hasta sus últimas consecuencias la intervención del público haciendo que su contribución formara parte del mismo proceso creativo: el arte povera, el *land art* o los inicios del *minimal art*, asumían y esperaban una posible acción por parte del espectador.

Retomando el tema de la sensibilidad como principal mecanismo para dotar de significado a la obra, aunque ésta no es una cualidad común a todos los hombres, -lo que origina que existan diferentes grados de desarrollo-, no es menos cierto que no se pueda cultivar a través de un ejercicio continuado. La museografía interactiva (Santacana y Martín, 2010) se presenta con la intención de orientar la interpretación y establecer decodificadores de los objetos o conceptos expuestos en el museo. Esta técnica tiene la peculiaridad de conceder a los receptores la posibilidad de controlar los mensajes no lineales y en función del grado de interactividad permitida, participar en la construcción de conocimiento.

La esencia del museo de arte, como guardián y exhibidor de piezas artísticas, propicia que en su interior se den las condiciones adecuadas para que se produzca el contacto entre el espectador y las piezas, y de este encuentro surja el proceso por el cual el visitante, a través de la percepción, dote de sentido y sobre todo de valor a lo contemplado.

La introducción de la interactividad en el museo supone que sus responsables, y por ende, los profesionales que trabajan en su interior se planteen la institución como un espacio de diálogo y entendimiento con el visitante. La idea es que el museo no solo proporcione las informaciones necesarias para decodificar o entender el mensaje de la pieza artística o científica que exhibe, sino que ofrezca un valor añadido proponiendo una reflexión o una pregunta cuya respuesta no tiene por qué ser siempre cerrada.

4. El museo participativo

La última *Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales en España (2014-2015)* recoge una tendencia que, aunque suponga una mejora gradual, demuestra el bajo interés de la población por acudir al museo. De este estudio se deriva que en torno a un 30% de los españoles ha visitado en el

último año un museo, un 28% no lo visita nunca o casi nunca y un tercio lo hace menos de una vez al año¹ (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015).

Los datos evidencian que los museos no resultan especialmente atractivos y, por tanto, no son una opción prioritaria ni habitual entre los ciudadanos. Para fomentar el interés, los museos deben convertirse en instituciones culturales participativas, donde el visitante perciba que no solo es bien recibido sino que, de alguna u otra manera, forma parte de él.

El paradigma se encuentra en lo que se conoce como *museo participativo* que es aquel que se esfuerza por transformar a un espectador pasivo en activo; que anhela recibir aportaciones; y muestra respeto por la diversidad de experiencias y capacidades de sus visitantes. El museo participativo, por tanto, cree en el diálogo y también en la socialización al servir de nexo de conexión entre personas con iguales intereses (Miranda, 2012). Sin embargo, este tipo de centro no olvida su faceta pedagógica y apuesta firmemente por la redefinición de sus contenidos. En definitiva, el museo participativo “son los centros que invitan a sus visitantes a comprobar la evidencia científica y los registros históricos exhibidos y no sienten pudor en presentar las valoraciones y las opiniones de los no expertos” (Simon, 2010).

La ejecución de un proyecto participativo en el museo implica romper con el sistema tradicional de transferencia de conocimiento vertical y unidireccional, y dar paso a la coproducción. Para esto, el museo pone al alcance del usuario los mecanismos –generalmente, digitales- necesarios para generar, distribuir, consumir e incluso enjuiciar los contenidos, fomentando con ello su relación y *engagement* con los públicos de interés (Martínez-Sanz y Berrocal-Gonzalo, 2017). Además, los proyectos participativos mejoran las relaciones entre el personal del museo; promueven habilidades de aprendizaje específicas; y proyectan la idea de que el museo es un lugar social.

A pesar del carácter lúdico que en alguna ocasión la participación pueda adoptar, ésta no se concibe como mero pasatiempo o juego sin fundamento, sino como una estrategia que lleva implícitos los valores de la organización y es capaz de abordar problemas específicos.

4.1. El poder de la colaboración a través de la red. La inteligencia colectiva

Como reconocen Aparici y Osuna (2013) el camino para construir una cultura de la participación es largo, complejo y laborioso. Esta cultura que aspira a construir una sociedad más democrática y transparente solo se puede basar en un modelo comunicativo horizontal capaz de establecer una relación colaborativa fundamentada en el consenso y la confianza mutua. La participación, por tanto, no es un fin en sí mismo sino un medio que encuentra en la tecnología digital –y todos los cambios suscritos a ella, principalmente de tipo comunicativo y social- el soporte para expandirse.

El éxito de la Web 2.0 hizo que se multiplicasen las definiciones que trataban de acotar y ejemplificar su significado. Tim O’Reilly, uno de los máximos exponentes en sus orígenes, condensa en una sencilla frase su significado: “Aplicación que mejora cuantas más personas la utilicen” (O’Reilly, 2005). Uno de los ejemplos que mejor cumple esta máxima lo encontramos en Google, que se vuelve más inteligente y eficiente cuantas más incorporaciones e interacciones recibe: ya sea a través de un nuevo enlace, una nueva búsqueda o el gesto de pinchar sobre un anuncio. Y esto no es exclusivo del principal buscador de la Web sino que es una constante aplicable a todas las

plataformas apostilladas como 2.0. Tanto es así, que su éxito depende principalmente del volumen de aportaciones que reciban. Piénsese, por ejemplo, en YouTube, en Amazon, en Twitter, en Tripadvisor, donde junto al material compartido hay un trabajo paralelo y conjunto –realizado por la “multitud”- de selección, jerarquización y recomendación que genera un valor comunitario tan importante o más que el propio contenido allí depositado (Pisani y Piotet, 2009).

A partir de estos procesos surge una inteligencia colectiva que Costa y Piñeiro (2013: 11) describen como “la capacidad de las comunidades virtuales de estimular el conocimiento y la inteligencia de sus miembros mediante la colaboración y la deliberación a gran escala” y en donde la multiplicidad de canales, soportes y medios *-era de la convergencia* (Jenkins, 2008)- facilita que los contenidos de todo tipo alcancen al usuario hiperconectado y se expandan entre sus redes de contactos².

El empoderamiento del internauta que hace suyas tanto las herramientas para producir como las distintas plataformas y servicios web para difundir constituyen las condiciones perfectas para que se dé el fenómeno de la inteligencia colectiva.

Pierre Lévy (2004) recuerda que ninguna persona es capaz de saberlo todo, sino que la inteligencia está repartida por todas partes y la combinación y valoración de los conocimientos individuales en acción conjunta, puede llegar a crear un intelecto común que se convierta en alternativa de poder en los nuevos escenarios de participación.

En la edad del conocimiento, no reconocer al otro en su inteligencia, es negar su verdadera identidad social, es alimentar su resentimiento y su hostilidad (...). Sin embargo, cuando se valoriza al otro, según la gama variada de sus conocimientos se le permite identificarse de un modo nuevo y positivo, se contribuye a movilizarlo, a desarrollar en él, en cambio, sentimientos de reconocimiento que facilitarán como reacción, la implicación subjetiva de otras personas en proyectos colectivos (Lévy, 2004: 20).

Sin embargo, y dentro de la esfera digital se establece una diferencia entre la inteligencia colectiva de la colaborativa, indicando que el grado de implicación e interacción entre los individuos marca la separación entre una y otra. A partir del concepto *Power Law of Participation*, Ross Mayfield (2006) enumera una serie de acciones: leer, jerarquizar, etiquetar, comentar, sustituir, compartir, participar en redes sociales, escribir, refactorizar³, colaborar, moderar y liderar, que ordenadas de menor a mayor en función del grado de implicación que susciten posibilitan la transición desde una inteligencia colectiva a una colaborativa (figura 1).

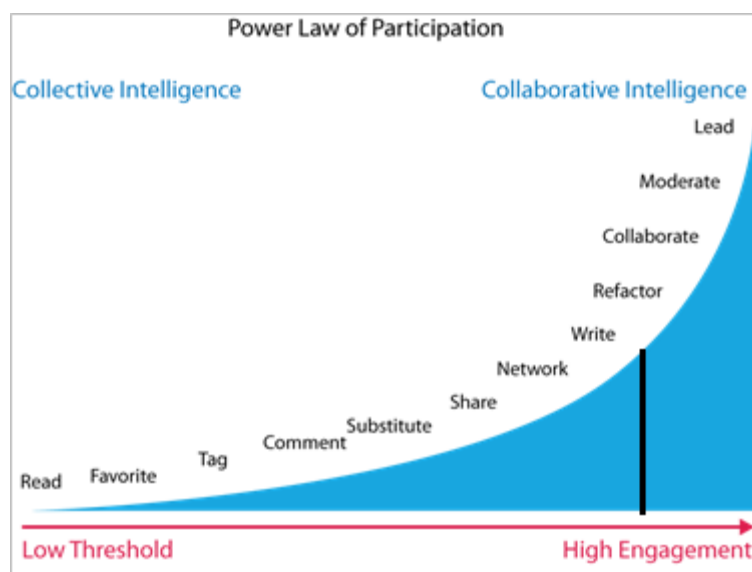


Figura 1. *Power Law of Participation* de Ross Mayfield (2006)

Para el caso de los museos, Yvonne Hellin-Hobbs (2010) identifica tres modos específicos de participación de los internautas en el proceso de interpretación y construcción del conocimiento a través de su principal mecanismo comunicativo en la Red, la página web. Se trata del etiquetado, las folksonomías y la elaboración de contenido firmado por el usuario.

A través de la página web del museo los visitantes virtuales pueden participar en la creación de contenidos culturales añadiendo sus propias "etiquetas" –como sinónimo de palabra clave- a los objetos de la colección, sugiriendo al museo nuevas interpretaciones de carácter informal. Las clasificaciones de tipo folksonómico suponen una ampliación del vocabulario del museo y una ayuda en la indexación de las colecciones. Los resultados de ambas actividades pueden dar lugar a significados no convencionales que superen los códigos unívocos de interpretación, que generalmente adoptan una expresión abstracta y que se aplican, normalmente, a los contenidos digitalizados.

En definitiva, propiciar la introducción de etiquetas (*tags*) por parte de los usuarios como sistema de identificación de las piezas de la colección creando *folksonomías* propias, permite a los museos no sólo contemplar las obras a través de los ojos de los no expertos, sino que estos rastreen y encuentren más cómodamente los contenidos depositados en la web, pues la taxonomía adjudicada por el museo –voz experta- puede resultar menos comprensible y con esto dificultar las búsquedas⁴.

Y en cuanto al contenido generado por el usuario, Hellin-Hobbs (2010) denuncia que, a pesar de las facilidades y ánimos que se emiten desde el sitio web, en contadas ocasiones las contribuciones son incluidas en el proceso interpretativo oficial del museo. Las principales causas residen en la resistencia al abandono del poder y el recelo del museo por perder el control que durante décadas ha ostentado.

Asimismo, cuando se habla de la participación de los usuarios a través de canales en línea es importante mencionar las posibles dificultades o lagunas. Y de entre todas ellas, destacamos la importancia del conocimiento para poder participar, pues obstáculos como la falta de educación, las limitaciones de tiempo o de motivación suponen una barrera al proceso participativo. Este tipo de

brecha está íntimamente relacionada con la escasez de habilidades, la inexperiencia y el limitado conocimiento de la mecánica de las TIC.

Tapscott y Williams (2007) definen a las organizaciones inteligentes como aquellas que potencian el desarrollo de comunidades virtuales masivas en vez de oponerse a ellas y, además, integran sus sugerencias. Tómese como ejemplo la iniciativa de la Danish Agency for Culture's website que a través del portal *1001 Historias de Dinamarca*⁵ pretende, con la ayuda de todos –incluidos también los no nacionales⁶- construir un sitio dedicado a la memoria cultural del país, que además de incluir la voz de expertos historiadores contempla los comentarios, vivencias e imágenes sobre los lugares e historia de Dinamarca aportados por particulares.

4.2 El crowdsourcing

El *crowdsourcing* se presenta como el término más aceptado para definir a los proyectos en línea iniciados por una institución o empresa apoyados en la contribución activa de un público definido, y generalmente grande, con el fin de externalizar una función utilizando una o varias plataformas web (Carletti, Mcauley, Price, Giannachi *et al.*, 2013). Sin embargo, su cuño reciente –se atribuye al periodista norteamericano Jeff Howe su adopción- hace que exista poca literatura al respecto y los límites de su significado se estén aun perfilando.

El *crowdsourcing* se nutre directamente de la inteligencia colectiva de la multitud, como también lo hacen la innovación abierta o la co-creación. Sin embargo, con el fin de distinguir unas iniciativas de otras y no caer en el error de considerar que acciones como la votación de un vídeo en YouTube, a pesar de apoyarse en el criterio y la voluntad individual, se pueden clasificar como de *crowdsourcing*, extraemos sus principales características (Tíscar Lara, 2014):

- Que disponga de una planificación y de una dirección que vele por el logro de los objetivos marcados y fomente la colaboración de los participantes.
- Que haya un grupo o comunidad potencial de usuarios con cierta voluntad de participar.
- Que exista una clara distribución de tareas para que los participantes puedan ocuparse de una forma consciente y comprometida con una parte de ellas.
- Que cuente con un cronograma de trabajo que marque el inicio y el fin del proyecto.
- Que el mayor beneficio resultante redunde fundamentalmente en la meta marcada con anterioridad por la institución, grupo o persona que lanza la propuesta de *crowdsourcing*.

De esta manera, el *crowdsourcing* es susceptible de ser utilizado en cualquier ámbito: empresarial, cultural, investigador o educativo, entre otras muchas opciones, pues como adelantó Henry Ford, uno de los grandes emprendedores de la historia, “Reunirse en equipo es el principio. Mantenerse en equipo es el progreso. Trabajar en equipo asegura el éxito”, resulta aplicable a cualquier sector de actividad.

Para el ámbito puramente cultural, autores como Oomen y Aroyo (2011); Simon (2010) o Carletti *et al.* (2013) establecen una clasificación de las iniciativas de *crowdsourcing* ligadas al museo en función del tipo de actividad propuesta a la comunidad. Por un lado, se distinguen las acciones que interactúan virtualmente con una colección de objetos con el fin de que el *crowdworker* –término con el que es conocido el sujeto colaborador- la manipule (curaduría), revise o ubique. Y por el otro lado,

se detectan proyectos que solicitan el desarrollo de nuevos recursos, por ejemplo, invitando a compartir objetos físicos o digitalizados, a documentar acontecimientos históricos o a enriquecer el conocimiento de determinado lugar.

Incluido dentro del primer grupo, ya que se parte de una colección de objetos, se encuentra la selección de imágenes para el Museo Victoria y Alberto de Londres¹. Este museo cede a los internautas la decisión de elegir la mejor reproducción de cada una de las obras. Las imágenes más votadas se insertan como principal resultado con el uso del buscador web del museo. Este proceso, que anteriormente era automático, pretende mejorarse contando con el trabajo selectivo de los usuarios, quienes tras un registro previo, pueden hacer valer su opinión.

En esta misma categoría se encuadran las iniciativas de comisariado colectivo que instan a los usuarios a determinar qué piezas consideran que deben formar parte de la exposición. En *Click! A Crowd-Curated Exhibition*, el Museo de Brooklyn abrió una convocatoria *online* destinada a artistas para que propusieran una obra propia susceptible de ser expuesta bajo una temática concreta. A continuación, se abrió un foro en línea en el que el público, clasificado en inexperto o experto según su nivel de conocimientos sobre arte, valoraba la idoneidad de las obras candidatas; y en función de los resultados, hechos públicos una vez cerrado el plazo², se procedió a montar la exposición.

Para el segundo grupo de iniciativas de *crowdsourcing*, vinculadas a la creación de nuevos recursos, detallamos la propuesta del 9/11 Memorial Museum de Nueva York denominada *Make History* que nace para documentar la Historia, concretamente la del trágico 11 de septiembre de 2001. El proyecto tuvo como objetivo recolectar material destinado a formar parte de su colección permanente vinculado con lo que sucedió aquel día y que fuera representativo de cómo impactó en las vidas de los ciudadanos. Este espacio admitió desde material audiovisual (imágenes, vídeos, mensajes de voz), relatos de experiencias o efectos personales, entre otros.

Y del Archivo Nacional de Reino Unido surge *Operation War Diary* que, apoyándose en el voluminoso material digitalizado, principalmente diarios personales relacionados con la I Guerra Mundial, solicitó el trabajo de voluntarios con un cierto conocimiento sobre el tema, para que no solo clasificasen el material, sino que además interpretaran y acercaran al ciudadano el contenido y significado del mismo.

Con iniciativas como estas se demuestra que, de manera paulatina, el ejercicio del *crowdsourcing* consolida redes de intercambio de conocimiento de gran valor para el museo a la par que el usuario refuerza sus lazos con la comunidad en la que quiere integrarse y con la que comparte intereses con el resto de miembros.

5. Conclusiones

La participación es un fenómeno creciente de nuestro tiempo que requiere motivación (voluntad), formación (saber) y organización (acceso). El museo como espacio protector pero también divulgador del legado cultural y artístico tiene la capacidad de instaurar proyectos participativos que rompan con

¹ Es posible acceder a esta iniciativa de *crowdsourcing* del Museo Victoria y Alberto de Londres a través de: <http://collections.vam.ac.uk/crowdsourcing/>

la dinámica vertical e incuestionable de transmisión de conocimientos que hasta la irrupción de Internet predominaba en el museo. Un cambio de actitud que da lugar a lo que se conoce como *museo participativo* y que además de hacer las instalaciones más atractivas persigue integrar la voz de los ciudadanos a sus dinámicas.

En definitiva, se trata de utilizar la participación como vehículo para convertir al museo en una institución relevante y esencial para la comunidad que, por una parte cubra sus expectativas y, por otra, sea portadora de la misión y los valores fundamentales del centro.

A través de la revisión bibliográfica pero sobre todo del análisis de contenido de las plataformas web se comprueba de qué forma el museo explota la participación. La inteligencia colaborativa y el *crowdsourcing* resultan las principales variables de este fenómeno que aprovecha la voluntad y el conocimiento de la multitud en beneficio de todos, siendo el museo el canalizador y promotor de las mismas. Iniciativas como *1000 Historias de Dinamarca*, *Click! A Crowd-Curated Exhibition* del Museo de Brooklyn o *Make History* del Museo Memorial de Nueva York dan cuenta de las posibilidades y efectos positivos que se derivan de convertir al museo en centros de discusión, intercambio y captación de conocimiento.

Si bien es cierto que la tecnología 2.0 ha habilitado recursos y plataformas que han extendido y facilitado los procesos participativos, se comprueba que en lo concerniente al arte la colaboración entre artistas y el papel del espectador en la configuración del significado de la obra resultan capitales haciendo de la participación un fenómeno consustancial al disfrute y comprensión del arte.

Referencias bibliográficas

- Aparici, Roberto y Osuna, Sara (2013). "La Cultura de la Participación", *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, nº 2, pp. 137-148. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07>
- Badell, Joan-Isidre (2015). "Museums and social media: Catalonia as a case study", *Museum Management and Curatorship*, vol. 30, nº 3, pp. 244-263. <https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1042512>
- Berners-Lee, Tim (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.
- Caerols-Mateo, Raquel; Viñarás-Abad, Mónica y González-Valles, Juan Enrique (2017) "Social networking sites and museums: analysis of the Twitter campaigns for International Museum Day and Night of Museums", *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 220-234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1162>
- Carletti, Laura; Mcauley, Derek; Price, Dominic; Giannachi, Gabriella y Benford, Steve (2013). "Digital Humanities and Crowdsourcing: An Exploration", en: N. Proctor y R. Cherry (Eds.), *Museums and the Web 2013*. Silver Spring, MD: Museums and the Web <http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/digital-humanities-and-crowdsourcing-an-exploration-4>
- Costa, Carmen y Piñeiro, Teresa (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC.
- Duchamp, Marcel (1978). *Duchamp du Signe: escritos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- García Fernández, Isabel M^a (2015). "El papel de los museos en la sociedad actual: discurso institucional o museo participativo", *Complutum*, vol. 26, nº 2, pp. 39-47. <http://revistas.ucm.es/index.php/CMPL/article/view/50415>

² Se puede acceder a los resultados y al análisis de las respuestas y perfil de los *crowdworkers* en <https://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/>

- Heidegger, Martin (1995). *Caminos de Bosque*. Madrid: Alianza.
- Hellin-Hobbs, Yvonne (2010). "The constructivist museum and the web", en: Alan Seal, Jonathan Bowen y Ng, Kia (Eds.), *EVA London 2010. Electronic Visualisation and the Arts* (pp. 72-78). Londres: BCS.
- Hernández Hernandez, Francisca (2006). *Planteamientos teóricos de la museología*. Gijón: Ediciones Trea.
- Hernández Hernandez, Francisca (2011). "Museo dialógico y comunicación social", en: A. Desvallées y S. Nash (Eds.), *El Museo Dialógico y la experiencia del visitante*, Taiwán: ICOM. ICOFOM Studies Series, pp. 107-115.
- Hernández, Manuel y Martín, Juan (1998). "La recepción de la obra de arte y la participación del espectador en las propuestas artísticas contemporáneas", *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, nº 84, pp. 45-63.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kris, Ernst y Kurz, Otto (2010). *La leyenda del artista*. Madrid: Cátedra.
- Lara, Tíscar (2014). "Crowdsourcing. Cultura compartida", en: *Anuario AC/E de Cultura Digital 2014. Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*, Acción Cultural Española, pp. 20-29.
http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/multimedia/anuario%20ace/Anuario_ACE_cultura_digital_2014.pdf
- Lévy, Pierre (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington, DC: Organización Panamericana de la Salud.
<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Martínez-Sanz, Raquel y Berrocal-Gonzalo, Salomé (2017). "Museos y engagement. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso", *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 40, nº 1. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.1383>
- Martínez-Sanz, Raquel (2012). "Estrategia comunicativa digital en el museo", *El Profesional de la Información*, vol. 21, nº 4, pp. 391-395. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>
- Martínez-Sanz, Raquel (2017). "La evaluación de la participación en sitios web: una propuesta metodológica aplicada a museos", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 23, nº 2 (julio-diciembre), pp.1129-1246.
- Mayfield, Ross (2006). "Power Law of Participation". *Ross Mayfield's Weblog*. Publicado el 27 de abril de 2006. http://ross.typepad.com/blog/2006/04/power_law_of_pa.html
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). *Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales en España (2014-2015)*. Gobierno de España. Disponible en: goo.gl/bKM3Hh
- Miranda, Guillermo (2012). "La obra de arte como objeto social", *Revista ICOM CE Digital*, nº 5, pp. 32-37. http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf
- Oomen, Joan y Aroyo, Lora (2011). "Crowdsourcing in the cultural heritage domain: opportunities and challenges", *Proceedings of the 5th International Conference on Communities and Technologies*, New York, USA: ACM, pp. 138-149.
http://www.iisi.de/fileadmin/IISI/upload/2011/p138_oomen.pdf
- O'Reilly, Tim (2005). "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", en: *O'Reilly.com*, publicado el 30 de septiembre de 2005.
<http://www.oreilly.com/pub/al/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pisani, Francis y Piotet, Dominique (2009). *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Portús, Dolors; Rius, Antonio y Solanilla, Laura (2009). "La virtualización de las instituciones del patrimonio: navegando por el museo", en: J. Vives (Coord.), *Digitalización del patrimonio: archivos, bibliotecas y museos en la red*, Barcelona: UOC, pp. 107-122.
- Rheingold, Howard (2004). *Multitudes Inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

Río Castro, José Nicolás del (2012). "Significados compartidos. Una propuesta para la integración de la voz del público en el museo online", en: 17º Jornadas DEAC. Departamentos Educativos y de Acción Cultural de museos. Disponible en:

http://museolugo.org/deac/comunicacions/DEAC%202012%20-%20Comunicacion_Jos%C3%A9%20del%20R%C3%ADo%20Castro.pdf

Rodríguez Ibáñez, Margarita (2012). *Cómo la Red ha cambiado el arte*. Gijón: Ediciones Trea.

Sánchez Alonso, Manuel (1986). *Metodología y práctica de la participación*. Madrid: Editorial Popular.

Santacana, Joan y Martín, Carolina (Coord.) (2010). *Manual de Museografía interactiva*. Gijón: Ediciones Trea.

Simon, Nina (2010). *The Participatory Museum*. Disponible en:

<http://www.participatorymuseum.org/read/>

Surowiecki, James (2005). *Cien mejor que uno: la sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*. Barcelona: Urano.

Tapscott, Don y Williams, Anthony (2007). *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.

¹ En Estados Unidos, la situación es muy parecida. Los resultados de la encuesta realizada por el National Endowment for the Arts (NEA) sobre la participación de los ciudadanos estadounidenses en el arte (SPPA) hasta el año 2012 indica que solo un tercio de la población ha visitado un museo o galería en los últimos doce meses. Este informe también remarca el paulatino descenso de visitantes que se viene produciendo desde el año 2002 y hasta la actualidad.

² Téngase en cuenta que el fenómeno del conocimiento abierto construido en colaboración ha sido objeto de estudio de numerosos investigadores quienes se refieren a él como: Intercreatividad (Berners-Lee, 2000); Inteligencia colectiva (Lévy, 2004); Multitudes Inteligentes (Rheingold, 2004); Sabiduría de las Multitudes (Surowiecki, 2005); Arquitectura de la Participación (O'Reilly, 2005); Wikinomics (Tapscott y Williams, 2007) o la Alquimia de las Multitudes (Pisani y Piotet, 2009).

³ Concepto de "refactorizar" entendido como la reestructuración de un código fuente alterando su estructura interna sin cambiar su comportamiento externo.

⁴ Véase la experiencia narrada por Nicolás del Río Castro (2012) que atañe el Museo de arte de Indianápolis

⁵ Disponible en: http://www.kulturarv.dk/1001fortaellinger/en_GB

⁶ El interés por dirigirse a un público que no se limite al internauta nacional hace que el *site* esté disponible además de en danés, en inglés, fortaleciendo de ese modo también la primera forma de participación mencionada, el acceso.