

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Arte e Internet: Nuevas formas de
distribución y divulgación cultural.
Caso de estudio de The White Paper
Art.”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Diego Martínez García

Tutor/a:
Raúl Terol Bolinches

GANDIA, 2020

RESUMEN

En las últimas décadas hemos sido testigos de un proceso de digitalización masiva que pretende salvaguardar la información que hasta ahora se encontraba en unos formatos físicos, propensos al deterioro, y cada vez más en desuso. Esta transformación no ha sido ajena a sectores como el de los museos o galerías de arte, que se han visto obligados a desarrollar su actividad de divulgación cultural a través de medios digitales, como la Web 2.0, en los que han conseguido encontrar una forma efectiva de transmitir sus contenidos.

Este trabajo analiza el papel de los museos en internet, así como el caso de estudio de *The White Paper Art*, un proyecto audiovisual de intervención de obras artísticas y divulgación cultural, que adopta este mismo modelo para la difusión de contenidos culturales mediante formatos digitales que favorecen la accesibilidad y la interactividad.

Palabras clave: Arte, internet, digital, formatos, divulgación.

ABSTRACT

In recent decades we have witnessed a massive digitization process that aims to safeguard information that until now was in physical formats, prone to deterioration, and increasingly in disuse. This transformation has not been alien to sectors such as museums or art galleries, which have been forced to develop their cultural dissemination activity through digital media, such as the Web 2.0, in which they have managed to find an effective way to transmit its contents.

This work analyzes the role of museums on the internet, as well as the case study of *The White Paper Art*, an audiovisual project for the intervention of artistic works and cultural dissemination, which adopts this same model for the dissemination of cultural content through digital formats that favors accessibility and interactivity.

Keywords: Art, internet, digital, formats, dissemination.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación.....	5
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Metodología.....	6

2. INTERNET Y LA WEB 2.0..... 6

3. LOS MUSEOS..... 7

4. LOS MUSEOS EN INTERNET..... 9

4.1. Los Museos en las Redes Sociales.....	10
4.2. Museos en la pandemia de la Covid-19.....	13
4.3. Ejemplos de divulgación cultural en internet.....	15

5. CASO DE ESTUDIO: THE WHITE PAPER ART..... 19

5.1. Proyecto.....	19
5.2. Historia.....	19
5.3. Objetivos.....	20
5.4. Público Objetivo.....	21
5.5. Estilo.....	21
5.6. Plataformas.....	23
5.6.1. Instagram.....	23
5.6.2. Twitter.....	27
5.6.3. Facebook.....	29
5.6.4. Página web.....	30
a. Tienda.....	32
b. Interactivos.....	33
5.7. El proyecto en los medios.....	34
5.8. El proyecto en físico.....	35

6. CONCLUSIONES..... 37

7. BIBLIOGRAFÍA..... 38

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Portada del perfil de Instagram del Museo del Prado
- Figura 2. Publicación del Rijksmuseum con fotografías de seguidores.
- Figura 3. Rijksmuseum versionando una de sus obras con motivo de la Eurocopa.
- Figura 4. Exposición Virtual del Museo Thyssen-Bornemisza
- Figura 5. Concurso #CambiaelMuseo organizado en Zaragoza.
- Figura 6. Hilo de Twitter de El Barroquista.
- Figura 7. Portada de *Google Arts and Culture*.
- Figura 8. Apartado de Experiments de *Google Arts and Culture*.
- Figura 9. Ejemplo de obra con cinta adhesiva.
- Figura 10. Paleta de colores de *The White Paper Art*.
- Figura 11. Ejemplo de tipografías utilizadas en el proyecto.
- Figura 12. Perfil de Instagram de *The White Paper Art*.
- Figura 13. Ejemplo de publicación del *feed* de Noticias de Instagram.
- Figura 14. Estadísticas de contenido de Instagram.
- Figura 15. Estadísticas de seguidores de Instagram.
- Figura 16. Portada de la cuenta de Twitter de *The White Paper Art*.
- Figura 17. Ejemplo de *tweet* informativo del nacimiento de un artista.
- Figura 18. Portada de la página de Facebook de *The White Paper Art*.
- Figura 19. Portada de la página web de *The White Paper Art*.
- Figura 20. Apartado “Visual” de la página web.
- Figura 21. Apartado “Galería” de la página web.
- Figura 22. Página de “Blog” de la web de *The White Paper Art*.
- Figura 23. Fotografías de seguidores de *The White Paper Art* mostrando sus productos.
- Figura 24. Clase *online* en la que se muestra la intervención de *The White Paper Art*.
- Figura 25. Apartado web dedicado a la exposición “Versiones de un paseo por la Historia del Arte”.
- Figura 26. Artículo de la exposición de *The White Paper Art* publicado en *Europa Press*.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN

Internet es el medio de comunicación más utilizado a nivel mundial y el más eficaz para conectar con personas alrededor de todo el mundo. Es por lo que tanto usuarios individuales como grandes empresas e instituciones hacen uso de esta herramienta. Y es que se ha popularizado tanto su uso en los últimos años, que hoy en día es prácticamente imprescindible tener presencia en la red.

Instituciones como los museos, que durante siglos han desarrollado su actividad de manera física y presencial, también se han sumado a este proceso de digitalización, adaptando sus contenidos y generando nuevos recursos que eviten la obsolescencia y la prescindibilidad de estos espacios.

Sin embargo, aún son muchos los museos que no consiguen dar con la fórmula para que estos contenidos sean transmitidos de una forma óptima, y acorde con lo que la sociedad espera de ellos. Es por eso en los últimos años, y gracias a las oportunidades que brinda internet, ha aparecido la figura del divulgador cultural.

Los divulgadores culturales son usuarios que poseen un conocimiento y se dedican a diseminarlo a través de la red para que otras personas puedan adquirirlo. Se encargan de adaptar sus contenidos y comunicarlos de manera eficaz, y en un lenguaje que un rango amplio de personas puede entender. Muchos de ellos, para diferenciarse y transmitir la información de una manera creativa, se dedican a experimentar con nuevos medios y formatos que les permiten potenciar su contenido y conectar con el público.

Un ejemplo actual sería *The White Paper Art*, un proyecto audiovisual en el que se intervienen y versionan distintas obras de la historia del arte, y se combinan con elementos de la cultura popular contemporánea. Se trata de un proyecto de carácter artístico que posee un componente pedagógico y cultural notable, gracias a la inclusión de estas producciones clásicas en la propia obra generada.

1.2. OBJETIVOS

Con este trabajo se pretende analizar el uso que las instituciones museísticas hacen de internet y las redes sociales, y cómo éste ha propiciado la aparición de figuras como los divulgadores culturales y otros modelos de aprendizaje a través de la red.

Por otra parte, con el proyecto que se analiza en el caso de estudio también se buscan unos objetivos más específicos, como:

- Adaptar los formatos tradicionales a nuevos modelos digitales.
- Generar interés y atracción por contenidos culturales.
- Favorecer la accesibilidad al estudio y la formación a través de medios digitales.
- Crear un modelo de divulgación cultural basado en el entretenimiento y la interactividad.

1.3. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos que se pretenden con este trabajo, se ha hecho un análisis del contexto en el que se crean y se desarrollan internet, y sobre todo la conocida como Web 2.0.

Posteriormente se hará una revisión al concepto que durante siglos se ha dado a los museos y su función como institución, y cómo este ha ido evolucionando y adaptándose a lo que la sociedad necesitaba y solicitaba de ellos. Esto se acompañará con el análisis de distintos expertos en la materia que respaldan el desarrollo de estas instituciones hacia espacios más abiertos, y con la mira puesta en cumplir una función educacional y al servicio de la sociedad.

También se comentará el papel que éstos desarrollan en internet y las redes sociales, viendo su evolución desde sus comienzos hasta las prácticas que llevan a cabo hoy en día. Para ello se pondrán ejemplos de los principales museos tanto a nivel nacional, como internacional, lo cual permitirá comparar la calidad y dedicación a sus contenidos digitales en distintas redes. De la misma manera, se pondrán ejemplos de otro tipo de divulgación cultural en internet, y cómo ésta ha sido generada debido a la forma en la que las instituciones han decidido desarrollarse en este tipo de medios.

Para finalizar, se estudiará el caso de *The White Paper Art*, un proyecto artístico de divulgación cultural. Se comentarán tanto su creación, como su establecimiento en las distintas redes sociales en que se desarrolla. Se expondrán sus objetivos y métodos de creación de contenido, poniendo ejemplos de cada uno de ellos y analizando su funcionamiento y rendimiento, así como el de los distintos canales de transmisión de la información. También se tratará la repercusión que éste ha tenido recientemente en distintos medios de comunicación, y cómo esto ha generado nuevas vías de desarrollo y oportunidades para su futuro progreso.

2. INTERNET Y LA WEB 2.0

A día de hoy, internet es la red de información más grande e importante a nivel mundial. En una noticia recogida por *Europa Press* (2021), según el informe de *Digital*, el número de usuarios que utilizan internet a principios de abril del año 2021, supera los 4.700 millones de personas, lo que supone aproximadamente el 60% de la población total.

Su creación se remonta al año 1983, en un principio como un proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Sin embargo, a principios de la década de 1990, Tim Berners-Lee, un científico de computación británico trabajador del CERN, idea el protocolo de transferencias de hipertextos que daría lugar a la conocida como *World Wide Web* (WWW). Este momento resulta decisivo para la historia y evolución de internet, pues es desde entonces que se comienzan a crear las llamadas páginas web.

Poco a poco estas webs fueron siendo accesibles cada vez a más gente, gracias al avance tecnológico y el abaratamiento de los costes de producción de herramientas como el ordenador. Sin embargo, éstas eran muy limitadas, debido a que los usuarios tan solo podían recibir información de las mismas, ya que estaban creadas a partir de una estructura de texto muy estática que tan solo permitía la comunicación unidireccional (Romero, 2020).

Todo cambia a principios de la década de los 2000. Viendo el potencial todavía sin explotar de estas tecnologías, comienzan a desarrollarse muchas herramientas que permiten la evolución hacia nuevas formas de transmitir la información y comunicarse. Conexiones a internet cada vez más rápidas, nuevos lenguajes de programación y mayor número de servidores de alojamiento propiciarán la creación de la conocida como Web 2.0.

La Web 2.0 se caracteriza por la bidireccionalidad en la comunicación. La interacción con el usuario que se encuentra al otro lado de la pantalla del ordenador es fundamental para la transmisión de información. Ahora, los usuarios que al principio eran meros consumidores de información, se convierten en agentes activos que son capaces de generar y transmitir ellos mismos su propia información y contenidos. Internet pasa a entenderse como una plataforma colaborativa en la que todo el mundo puede participar. Esta evolución y cambio en la concepción de internet se pueden observar en la creación de páginas web como blogs, enciclopedias colaborativas como Wikipedia, o servicios de redes sociales como Twitter o Facebook (Ceupe, s. f.). En todas ellas, los usuarios forman parte del proceso de creación de contenidos, y a su vez reciben la información generada por otras personas.

Es en este contexto en el que todo el mundo puede participar en la web, que distintas empresas, instituciones, órganos de gobierno, etc., deciden tener presencia en internet como medio para llegar a más personas y transmitir su propia información.

Hoy en día resulta fundamental tener presencia en internet y redes sociales para darse a conocer y transmitir un mensaje de forma eficaz. Es por ello por lo que ya no resulta extraño encontrar perfiles en la red como el de ciertos ministerios del gobierno, pequeñas y grandes empresas, o incluso instituciones culturales cuyo contenido e información se expone en un formato físico (no digital) como los museos.

3. LOS MUSEOS

Los orígenes de los museos se remontan a hace miles de años, cuando los humanos comienzan a desarrollar una inquietud por guardar y coleccionar objetos de valor y épocas anteriores. De la misma manera que las civilizaciones que invadían pueblos, saqueaban el lugar y guardaban objetos como trofeo, el coleccionismo de objetos servía para mostrar un estatus elevado en la sociedad y obtener riquezas.

No obstante, el concepto de museo no se comenzará a utilizar hasta aproximadamente el año 280 a. C., con la creación del primer *museion* (en griego) en Alejandría a manos de Ptolomeo I Sóter. Este espacio servía de “lugar de encuentro de poetas, artistas, sabios, en torno a salas de reunión, laboratorio, observatorio, jardines zoológicos y botánicos” (Espacio Visual Europa, 2020).

Sin embargo, a pesar de ser la primera vez que se utiliza el término para describir un espacio, éste dista bastante del concepto de museo que se entiende hoy día, y que ha ido evolucionando a lo largo de la historia con los cambios que se han ido dando en la sociedad.

En los inicios, los primeros museos eran lugares en los que se guardaba y custodiaba una colección de objetos de valor para mostrar al público. En este momento no existía ninguna intención de divulgar el conocimiento que se daba a través de estos elementos, y el único propósito de estos espacios era el de mostrar ostentación y prestigio. Existía una pequeña élite de personas que albergaban todo el conocimiento y buscaban

augmentar estas colecciones poco a poco, algunas de las cuales eran incluso privadas, y solo eran accesibles a ciertas personas.

Este primer enfoque que se le dio a los museos, hacía que éstos se vieran como lugares casi sagrados, a los que se acudía solo para observar y admirar los símbolos y obras de arte allí expuestos, como objetos prácticamente sacros. Así por ejemplo lo apunta D'Ors (1989) cuando dice: "al museo se va a admirar" (p. 88).

Hernández F. (1992) por su parte, comenta que este tipo de museos "eran considerados como asilos póstumos, mausoleos o santuarios", y que esta concepción ha ido evolucionando hasta transformarse "en un lugar de estudio e investigación" (p. 87).

Esta evolución en el concepto comienza a darse como consecuencia del movimiento cultural que comenzó en Francia a mediados del siglo XVIII, conocido como *Ilustración*. Éste se caracterizaba por considerar a la razón y el pensamiento racional como medio para acceder al conocimiento verdadero, y de esta manera comenzar a construir un mundo mejor. Durante este periodo fue precisamente cuando se creó el Museo del Louvre, en el año 1793, con un carácter completamente enfocado a lo público. Si bien es cierto que ya en 1683 se había fundado el Museo Ashmolean en Oxford, el cual tenía ya una doble función de conservar y educar, fue el Louvre el que sirvió de referencia para la creación de muchos otros museos nacionales con estas características y funciones a lo largo de toda Europa. El hecho de que en esta época se comiencen a dar este tipo de espacios, con un nuevo enfoque y funciones, "prueba que existía dentro del ambiente cultural de la época la necesidad de crear este tipo de instituciones" (Hernández, 1992, p. 86).

Así pues, a lo largo del siglo XIX, este tipo de instituciones fueron extendiéndose rápidamente por toda Europa, y aunque en comparación con los considerados primeros museos, éstos tenían una visión y objetivos más progresistas y avanzados, la sociedad de la época no tardó en demandar a estas instituciones museísticas unas funciones y valores más desarrollados y enfocadas al público. Es así como poco a poco, el papel que juegan los museos en la sociedad va transformándose, y en 1947, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) desarrolla la primera definición oficial de lo que debería ser considerado un museo: "toda institución permanente que presenta y conserva colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, educación y deleite" (ICOM, 1947, citado en MasdeArte, s. f.).

Esta primera definición significó un punto de inflexión en el desarrollo de los museos modernos, los cuales comenzaron a desarrollar su actividad en torno a esta descripción que se hacía de ellos.

"En el siglo XX comenzaron a darse cuenta de que su misión no era solo el depósito y la conservación, sino que debían definirse como centros de información y educación, y posteriormente también espacio para experiencias. Entonces empezó a ceder terreno a la iniciativa del público" (Pérez, 2020, citado en Riaño, 2020, p. 172).

Es así como en 1974, el ICOM vuelve a dar otra definición del concepto de museo, todavía más avanzada y tras unas décadas de desarrollo de las instituciones museísticas. Esta fue la de "institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad, que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite testimonios materiales del hombre y de su medio" (ICOM, 1974, citado en MasdeArte, s. f.).

Como se puede observar, en la nueva definición ya se incluye el hecho de que estas instituciones están al servicio de la sociedad. Y es que esto es una de las peticiones más demandadas por el público, ya que sus anteriores definiciones y valores llevan arrastrándose mucho tiempo, por lo que los museos actuales no llegan a cumplir con la totalidad de los objetivos y funciones que se les exigen, pues se han quedado anclados en el pasado. “Se les exige que sean más flexibles, permeables y más transparentes a las demandas e iniciativas del público” (Riaño, 2020, p. 171).

Es por lo que los museos, poco a poco, comienzan a abrirse cada vez más a la comunicación con su público y la sociedad en general. Y es que, aunque se desconoce si su intención es la de seguir evolucionando hacia espacios de investigación y educación marcados por la sociedad, o por el contrario mantener el estatus y prestigio como lugares sagrados que tenían en sus inicios, sí que es verdad que estas instituciones decimonónicas se actualizan y adaptan progresivamente a los cambios que llegan y se imponen. Un ejemplo de esto es la adaptación al formato digital de los museos, los cuales, bien por miedo a quedarse obsoletos, o bien por tratar de verdad de cumplir lo que se demanda por la sociedad, han comenzado a desarrollar su actividad también en internet, donde son más accesibles a un mayor número de personas.

4. MUSEOS EN INTERNET

En la década de 1990, internet comienza a expandirse comercialmente y su uso deja de estar limitado a centros académicos y científicos exclusivamente. Es en este momento en el que muchas instituciones comienzan a tomarse en serio esta plataforma, debido a que cada vez más gente iba a poder acceder a estos servicios, y empiezan a crear sus páginas web corporativas.

Es el caso de las instituciones museísticas, quienes comienzan su andadura por internet alrededor de estos años, aunque con unos objetivos y metodologías muy diferentes a los que se tienen hoy en día.

En los inicios, al tratarse de unas instituciones físicas cuyo material y recursos se encuentran también en este formato, las páginas web de los museos estaban muy enfocadas a promocionar y difundir los eventos que se realizaban en el propio espacio. Se trataba de una especie de tablones de anuncios que no aportaban ninguna información extra al usuario, sino que actuaban de escaparate publicitario para las conferencias y exposiciones que se realizaban. Aunque esta estrategia tuvo bastante repercusión para estas instituciones, debido a la expectación que se creó en torno a estas tecnologías, no dejaba de estar completamente desaprovechada, ya que tan solo las personas que se encontraban cercanas al museo podían disfrutar de los contenidos que se promocionaban en la web (Del Río, 2012). El factor, por lo tanto, de conectar con un público mayor gracias a esta red de información mundial, se perdía por completo.

A finales de siglo, con la rápida evolución de las tecnologías digitales, las instituciones museísticas pudieron utilizar los directorios y las automatizaciones que se habían estado llevando a cabo desde hace unas décadas, en este caso para la digitalización de sus recursos. De esta manera, estos medios podían encontrarse mejor organizados, en un formato menos propenso al deterioro, y lo más importante, accesible a prácticamente todo el mundo por su facilidad para ser compartido. Este hecho fue decisivo a la hora, no solo de compartir los recursos entre los propios museos (los cuales tuvieron que desarrollar y estandarizar un lenguaje y metodología comunes a todos ellos) sino también a la de compartirlos con los propios usuarios, los cuales podían acceder a ellos, a sus imágenes y su información.

Este proceso de digitalización de la información ha seguido dándose hasta la actualidad, y cada vez de manera más rápida y eficiente, hasta el punto en el que cuando una institución museística adquiere una nueva obra, ésta a veces aparece antes en la página web que incluso expuesta en el propio museo. Y no es de extrañar que esto sea así, puesto que el medio digital se ha constituido como uno de los pilares fundamentales de estas instituciones, y gran parte del público confía en poder consultar la información y obtener una visión general de los recursos que se poseen desde sus propias casas a través de internet.

4.1. LOS MUSEOS EN LAS REDES SOCIALES

Según Merín (2015), aproximadamente por el año 2009, muchas instituciones museísticas y culturales comenzaron a crear sus perfiles en las distintas redes sociales disponibles en aquel momento. Sin embargo, a pesar de tratarse de unas plataformas de la ya entonces conocida como Web 2.0, muchas de estas instituciones interpretaron de manera incorrecta el uso que se le debían dar, y comenzaron a utilizarlas de la misma manera que lo hicieron anteriormente con las páginas web. De este modo, sus perfiles de redes sociales se convirtieron en un escaparate más del museo, y no en los medios de comunicación bidireccional y de participación que cada vez más, de manera gradual, se pueden ver en la red.

Los museos concebían estas plataformas como un canal de comunicación más, que había sido creado por tener que sumarse a los nuevos medios que llegaban y las nuevas tecnologías. Sin embargo, con el tiempo se dieron cuenta y fueron adaptándose a lo que éstas ofrecían y a lo que la sociedad demandaba de las propias instituciones (Forteza, 2012, p. 36). Resultaron ser un medio perfecto para la comunicación y la promoción, pero también para la participación y sobre todo el *feedback*, el cual los usuarios podían dar a través de su interacción y que las instituciones recibían de manera directa. De esta manera, y con el tiempo, los museos que empezaron a desarrollar su actividad en estas plataformas observaron que cuando se le da importancia al público, éste tiene ganas de participar y formar parte activa de los procesos y actividades que se desarrollan en los museos.

Es por esto, que poco a poco los perfiles en redes sociales se han ido abriendo cada vez más a este concepto y forma de entender las plataformas de la Web 2.0, desarrollando en ellas una actividad paralela a la que ya se venía desarrollando en los propios espacios museísticos desde hace tiempo.

Algunos ejemplos de buenas prácticas en redes sociales en el panorama nacional de las instituciones museísticas son el Museo del Prado y el Thyssen-Bornemisza de Madrid. Ambos desarrollan una actividad complementaria a las que se puede encontrar en su espacio físico, llegando de esta manera incluso al público que no es capaz de desplazarse hasta él.

En cuanto al Museo del Prado, la red social en la que se crea más contenido es Instagram (Figura 1). En ella, el museo publica prácticamente cada día nuevo contenido. Éste se caracteriza por cumplir la función antes comentada de servir al público como institución que promueve una actividad didáctica, puesto que a diario realizan una serie de vídeos en directo analizando y explicando alguna obra de la colección. El público es capaz, en cierta manera, de visitar el museo desde la red social, puesto que cuenta con imágenes en buena calidad, y una explicación detallada por parte de un experto en la materia como si de una visita guiada se tratara. De hecho, muchos de estos vídeos, son recopilados en las *stories* destacadas del perfil y se exponen como audioguías para todo

el público. Otro tipo de contenido que se publica también es el de las radiografías, y es que de vez en cuando, si algún cuadro está siendo restaurado y ha sido examinado por rayos X, el museo se encarga de exhibir la imagen resultante para que el público pueda observar el proceso y las transformaciones que ha sufrido la obra a lo largo de su historia. Con este contenido crean una especie de juego en el que el usuario puede comparar ambos resultados (la obra original y la radiografía) desde su propio dispositivo móvil.



Figura 1. Portada del perfil de Instagram del Museo del Prado. [Fuente: Instagram]

En cuanto a las otras redes en las que el museo desarrolla su actividad, se encuentran la de Twitter, Facebook, Youtube y TikTok, lo que hace que el Prado sea uno de los museos con más variedad en la red. En ellas se realizan distintas actividades como visitas virtuales, análisis de obras de arte con el *hashtag* de #ObraComentada, conferencias, etc...

Otro ejemplo de museo presente en redes sociales es el Thyssen-Bornemisza, el cual comenzó hace poco tiempo a expandirse también hacia las mismas redes en las que lo hizo el Museo del Prado. De éste, cabe destacar uno de los contenidos más populares que han comenzado a publicar en su perfil de Instagram, y es el de "Versiona Thyssen".

Versiona Thyssen es un concurso que el museo realiza cada poco tiempo, en el cual se escogen seis obras que se encuentran en su colección y se invita al público joven a versionarlas mediante distintas técnicas y formatos. En algunas ocasiones colaboran con artistas reconocidos, los cuales también crean sus propias versiones y son compartidas en sus redes para que todo el mundo pueda verlas. Con esta actividad, el museo ha atraído a bastante gente en las últimas entregas (de hecho actualmente están realizando la décima edición del concurso), y se ha acercado paulatinamente al público más joven. Para este concurso se eligen seis ganadores, uno por cada obra a versionar, a los que se les otorga un premio en metálico y ventajas para el propio museo.

Muchas de las obras que se realizan se publican en el perfil de Instagram, lo que anima a mucha gente a participar ya que se trata de una buena oportunidad para dar a conocer sus dotes artísticas. El día de presentación del concurso en el que se anuncian los ganadores, el museo realiza una gala en la que se muestran las obras de los participantes más destacadas, momento en el cual todo el mundo puede ver lo que han estado haciendo otros artistas con los mismos cuadros que ellos. Se trata de la actividad

del museo en la que más gente participa activamente y con la que más se ha dado a conocer en los últimos años.

En el resto de redes, el Museo Thyssen-Bornemisza publica y promociona los eventos que se realizan, realizan conferencias, e incluso comparten *playlists* con música para las visitas que se hacen a ciertas exposiciones.

Fuera del panorama nacional, uno de los museos mejor valorados por su actividad en la red es el Rijksmuseum. Espacio custodio de obras como *La Lechera*, de Johannes Vermeer, o *la Ronda de Noche*, del pintor Rembrandt van Rijn, el Rijksmuseum se caracteriza por desarrollar la actividad más variada y promotora de la participación del público para la evolución del propio museo en las redes sociales.

En sus distintos perfiles, el museo publica habitualmente muchas de las fotografías que los seguidores les hacen llegar (Figura 2). Estas imágenes incluyen desde gente que ha ido a visitar el propio museo y se ha sacado una foto, hasta personas que realizan algún dibujo o se animan a realizar desde sus propias casas un *tableau vivant*, consistente en imitar una obra de arte uno mismo, o en grupo. El museo incentiva toda esta participación compartiéndola en sus redes sociales, haciendo que la gente se anime y se vuelque de lleno con el proyecto y la actividad llevada a cabo en internet.



Figura 2. Publicación del Rijksmuseum con fotografías de seguidores. [Fuente: Instagram]

Otro de los puntos característicos de la actividad en redes del museo es el hecho de que, al igual que el Thyssen-Bornemisza y el Prado, éste también cumple su rol de institución educativa y se dedica a analizar y explicar muchas de las obras de su colección. Sin embargo, en ciertas ocasiones, los responsables de redes se dedican a relacionar estas obras con sucesos y acontecimientos del día a día de la gente. Este recurso funciona muy bien para conectar con el público, pues el museo les enseña la historia de su colección a través de elementos actuales que casi todo el mundo conoce (Figura 3).



Figura 3. Rijksmuseum versionando una de sus obras con motivo de la Eurocopa.
[Fuente: Twitter]

Algunas otras actividades y contenido que se suelen llevar a cabo en las redes de este museo, son la publicación del *Behind the scenes* (detrás de las cámaras), en la que se muestra el montaje, la colocación, el traslado, el análisis, etc., de distintas obras y exposiciones del museo, o los *Rijks Details*, en los que mediante una cámara con muy buena resolución, se fotografían algunos cuadros para que el público que no puede ver las obras en persona pueda seguir captando igualmente el tipo de trazo y pintura que se usaron para su realización.

4.2. MUSEOS EN LA PANDEMIA MUNDIAL DE LA COVID-19

Durante la pandemia del virus *Covid-19* (*SARS-Cov-2*) que azotó todo el mundo durante los años 2020 y 2021, los museos tuvieron que adaptarse a unos modelos completamente digitalizados, debido a que durante un periodo de tiempo muchos países tuvieron a su población confinada en sus casas para tratar de paliar la transmisión del virus. Esto supuso la imposibilidad de que el público pudiera acudir personalmente a visitar los espacios museísticos, por lo que estas instituciones tuvieron que desarrollar su actividad habitual completamente a través de internet.

La primera de las acciones que llevaron a cabo fue la de finalizar definitivamente de digitalizar todas las obras de sus colecciones, las cuales pasaron a encontrarse en las páginas web de las instituciones, con información detallada y fotografías variadas de cada una de ellas. Esto permitió que muchas obras, que todavía no se encontraban en el catálogo digital de los museos, pasaran a formar parte de él, y la gente pudiera apreciarlas sin la necesidad imperiosa de tener que acudir físicamente.

Otra de las acciones que se llevaron a cabo, fue la de crear las conocidas como *Exposiciones Virtuales*, en las que se genera un espacio en 3D simulando la estancia de un museo, y el usuario a través de un ordenador o dispositivo móvil puede moverse libremente por él, observando e interactuando con las obras originales de la colección que se muestran como imágenes.

Aunque algunos museos ya habían hecho uso de esta tecnología, muchos otros todavía no la habían incorporado a través de sus webs, posiblemente debido al miedo a que este tipo de visitas virtuales sustituyeran en algunas ocasiones a una visita presencial que favorece más a la institución. Sin embargo, durante este periodo se vieron obligados a adaptarse para proporcionar al público una experiencia lo más similar posible a la de una visita al museo (Figura 4).

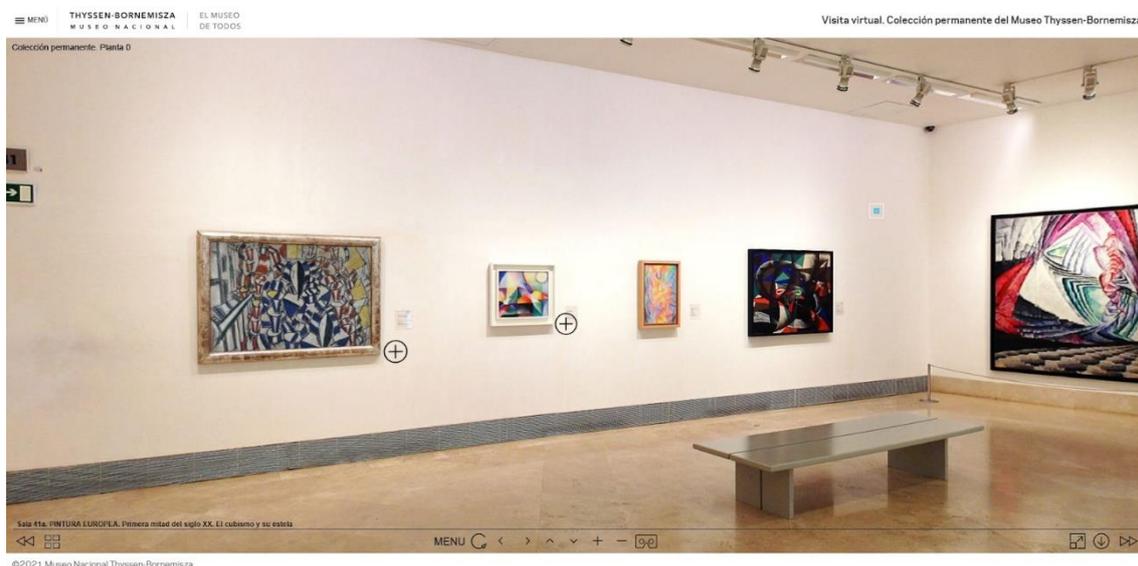


Figura 4. Exposición Virtual del Museo Thyssen-Bornemisza. [Fuente: Museothyssen.org]

No obstante, a pesar de las nuevas funciones que se habilitaron en las páginas web, el medio de comunicación que más relevancia tuvo durante este periodo fueron las redes sociales. Como recoge el Observatorio de Museos de España (OME) en el informe sobre los museos españoles durante la pandemia de la COVID-19, el 86% de los museos encuestados observaron un aumento considerable de seguidores e interacción con los usuarios a través de sus redes sociales (OME, 2020).

Durante el periodo de confinamiento domiciliario en España, los museos potenciaron su actividad en las distintas redes sociales, alcanzando a mucho más público del habitual. Esta actividad incluyó algunas de las que ya se hacían anteriormente, solo que en esta ocasión se les otorgó más relevancia y el contenido era de mayor calidad. El público respondió adecuadamente y la interacción con este tipo de publicaciones aumentó considerablemente. A su vez, muchas instituciones comenzaron a colaborar entre ellas para tratar de darse a conocer a los seguidores de museos de otras partes. Esto derivó en varios concursos y sorteos, como por ejemplo el de #CambiaeIMuseo, organizado por algunos museos de Zaragoza, que proponía el versionado de algunas obras de arte de la ciudad con un modelo parecido al comentado en el #VersionaThyssen (Figura 5).



Figura 5. Concurso #CambiaelMuseo organizado en Zaragoza. [Fuente: Zaragoza.es]

Sin embargo, a pesar de toda la actividad que las instituciones culturales han llevado a cabo en internet y redes sociales, para lo que ha servido este periodo realmente es para advertir una falta de recursos destinados a estos medios digitales. Y es que como se recoge en el informe de la ICOM (2020) sobre los museos, sus profesionales y la Covid-19, tan solo el 26,1% de los museos encuestados tienen contratado a personal que se dedica exclusivamente a gestionar la actividad en medios digitales, y el 35,5% ni siquiera está seguro del presupuesto que se destina a ello. Teniendo en cuenta la importancia que a día de hoy estos medios tienen en la sociedad en general, estos datos alarman a los expertos y ponen de manifiesto un necesario cambio a la hora de entender estas herramientas como parte indispensable de la comunicación con el público y la divulgación cultural que se espera de estas instituciones.

Afortunadamente, internet brinda la posibilidad de poder acceder a mucha de esta información de manera autodidacta, sin tener que depender de que las instituciones se encarguen de distribuirla. En los últimos años, este hecho ha propiciado la creación de distintas plataformas creadas por empresas e incluso por usuarios particulares, que se encargan de divulgar todo este conocimiento a través de la red, utilizando distintos métodos para ello.

4.3. EJEMPLOS DE DIVULGACIÓN CULTURAL A TRAVÉS DE INTERNET

Con la evolución de internet en las últimas décadas hacia la Web 2.0, los usuarios son capaces no solo de consumir contenido, sino también de poder generarlo. Esto propicia un escenario en el que la gente que posee conocimientos en ciertas materias y ganas de difundirlos, pueda compartirlos a través de la red para que otras personas con las mismas inquietudes accedan a ellos. Es así como en los últimos años se ha creado la figura del divulgador cultural.

Los divulgadores culturales son creadores de contenido. Se dedican a estudiar y adaptar los contenidos de las materias al entorno digital, con el que llegan a mucho más público. Al igual que se les pedía a las instituciones museísticas, los divulgadores no se encargan de transmitir esta información de una manera elitista, con un lenguaje rebuscado y solamente entendible por ciertas personas, sino que se encargan de adecuar los contenidos para ser entendibles por el mayor número de personas posible, sin perder por ello la profundidad que pueda suponer cada materia en cuestión.

Así pues, hoy en día se pueden encontrar a través de internet muchos divulgadores culturales de distintas materias, como por ejemplo el *youtuber* Quantum Fracture, el cual se dedica a divulgar contenido científico, Jaime Altozano, dedicado al contenido musical, o Carlos Santana, enfocado en las inteligencias artificiales.

En cuanto a los divulgadores culturales que comparten contenido que puede complementar el trabajo realizado por las instituciones museísticas, encontramos el caso de Antonio García Villarán. Villarán es un *youtuber* y artista que divulga contenido cultural enfocado en el mundo del arte y su historia. En su canal de YouTube publica vídeos explicando la vida de algunos artistas, analizando sus obras y técnicas, comentando algunos temas recurrentes en la historia del arte, etc. Se trata de un contenido que prácticamente cualquier persona puede encontrar en internet, sin embargo, Villarán se encarga de darle un formato más visual y entretenido para que la información cale mejor en el público. Además de publicar un contenido objetivo, también se encarga en ocasiones de aportar su punto de vista sobre distintos temas relacionados con el arte y de mostrarse crítico con ellos.

Esta figura del divulgador cultural funciona muy bien para diseminar estos conocimientos al público, ya que, al tratarse de personas normales y corrientes, la gente conecta mucho con ellas y se identifican con su forma de ser y comunicarse. No obstante, también juega un papel fundamental la manera que tiene cada creador para divulgar los contenidos, que tiene que ser de calidad, con una información veraz y contrastada, y con cierto tono de entretenimiento para captar la atención del público.

Desde las instituciones es complicado dar este enfoque personal, dado que el contenido no es generado por una persona en específico, sino que está pensado y creado por un equipo más grande, y siempre se intenta comunicar desde el punto de vista de la propia institución. Es por ello que, en muchas ocasiones, las estrategias que siguen los divulgadores culturales funcionan mejor que las de los propios organismos, los cuales intentan adaptarlas para conseguir el mismo resultado, a veces sin mucho éxito.

Ya hace unos años, Villarán (2017) publica un vídeo analizando las estrategias que algunos museos españoles siguen para sus canales de YouTube. En él, tras una revisión al contenido publicado, concluye que estas instituciones no dedican el esfuerzo y los recursos suficientes para hacer prosperar sus perfiles en esta red social, y aporta algunos consejos que les podrían ser útiles para conseguir llegar a más gente con la plataforma.

Y es que casi todos los divulgadores culturales más reconocidos utilizan la plataforma de YouTube para transmitir su contenido, debido a que el formato audiovisual es muy efectivo y da lugar a expresarse de manera más creativa. Es el caso de todos los divulgadores anteriormente comentados.

No obstante, también existen divulgadores que se encargan de difundir su contenido a través de otras redes sociales como podrían ser Instagram o Twitter. Es el caso de Miguel Ángel Cajigal Vera, un historiador del arte conocido en la red como *El Barroquista*. En sus perfiles, El Barroquista se dedica a explicar la historia del arte a través de distintas obras, y a comentar y dar su punto de vista como profesional, las noticias que se van sucediendo en el mundo del arte (Figura 6). Para ello crea hilos en Twitter, en los que enfoca los temas desde distintos puntos de vista para finalmente dar su propia opinión. Además de ello, también se dedica a enseñar y educar acerca del patrimonio cultural y artístico. A raíz de varias noticias que se han ido sucediendo en los últimos años sobre situaciones que se han dado en la que se deterioran, o directamente se destruyen ciertos monumentos y objetos que son patrimonio cultural, El Barroquista

ha aprovechado para divulgar su conocimiento en este tema, e intentar concienciar sobre las malas prácticas a la hora de preservar y restaurar este tipo de elementos para que no se sigan produciendo.



Figura 6. Hilo de Twitter de El Barroquista. [Fuente: Twitter]

Por otra parte, se pueden encontrar casos como el de la plataforma de *Google Arts and Culture* (Figura 7), la cual comenzó como una idea de colaboración individual con el Museo del Prado en 2009, pero que finalmente se ha convertido en una de las plataformas de consulta de obras, información y entretenimiento relacionados con el arte y la cultura en general, más grande del mundo.

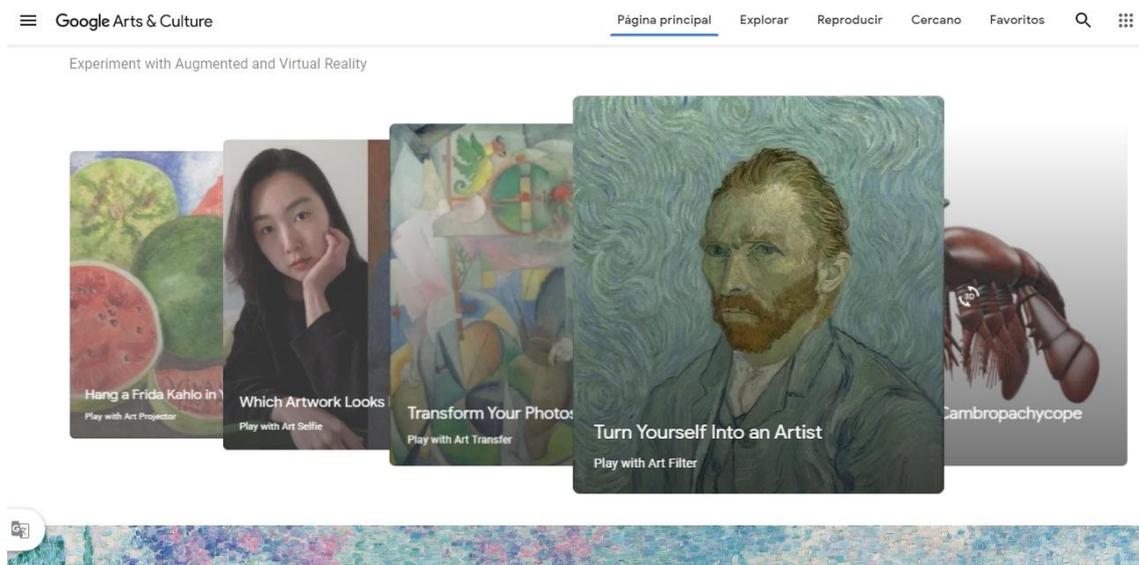


Figura 7. Portada de *Google Arts and Culture*. [Fuente: Artsandculture.google.com]

Este proyecto desarrollado por la compañía *Google* se presentó oficialmente en el año 2011 bajo el nombre de *Google Art Project*. En su página pueden encontrarse obras artísticas de prácticamente todos los museos del mundo, con los cuales colaboran para ofrecer unas imágenes a altísima resolución, para que el usuario pueda hacer zoom en ellas y visualizar los detalles de cada obra a la perfección.

Google colabora a su vez con varios artistas y profesionales del mundo del arte para ofrecer cada semana una serie de artículos de interés que se ponen a disposición de todo el mundo. De esta manera, el proyecto está siempre en constante evolución, y cada día se puede encontrar publicado algo nuevo relacionado con la cultura.

Como comenta Clara Reigosa (2021), dadas las definiciones de algunos autores al concepto de *Museo Virtual*, *Google Arts and Culture* puede ser considerado como uno de ellos, debido a que “podemos entender los museos virtuales como un conjunto de objetos digitalizados, que se pueden contemplar desde cualquier parte del mundo, y con los que se puede interactuar de manera personal y libre” (p. 159).

Además, la plataforma cumple con la función antes comentada que se les exige a los museos desde hace años, que es la de ser espacios educativos y de enseñanza, y es que *Arts and Culture* nace con ese propósito, y sigue desarrollándose para encontrar nuevas formas de hacer llegar el conocimiento cada vez a más gente y de manera efectiva. Es por ello que en el apartado de *Experiments* (Figura 8), se pueden encontrar distintos juegos interactivos que ayudan a que el público aprenda sobre distintos temas como arte, ciencia, geografía, etc., adaptados con una dificultad adecuada para distintos rangos de edad, y que permiten una experiencia de aprendizaje entretenida.

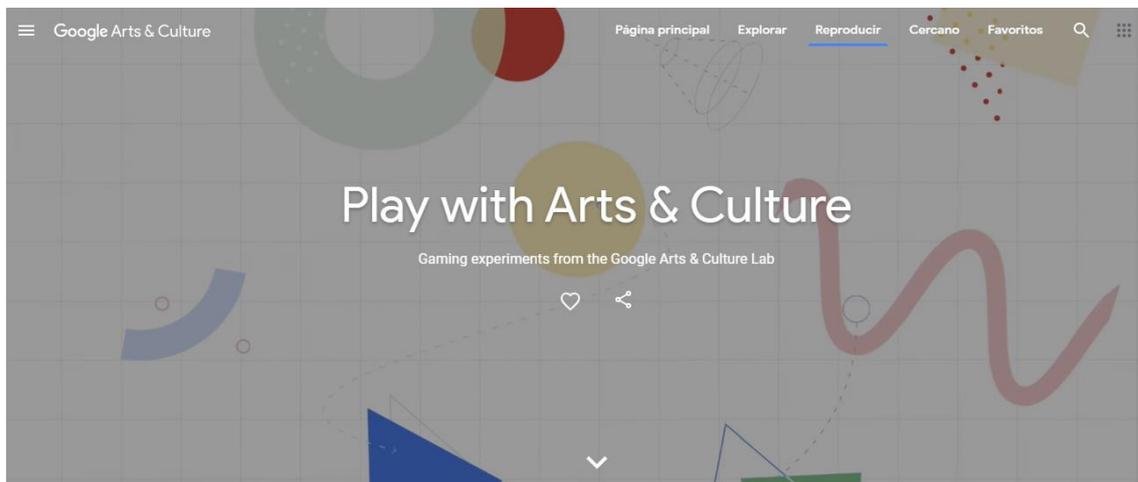


Figura 8. Apartado de *Experiments* de *Google Arts and Culture*. [Fuente: [Artsandculture.google.com](https://artsandculture.google.com)]

Y siguiendo con la interactividad, una de las funciones que hizo muy famosa a la plataforma hace unos años, fue la de la realidad virtual. Haciendo uso de los dispositivos móviles, *Google* permite al usuario activar la cámara y realizar acciones como colocar cuadros en estancias de casa, convertir fotos a distintos estilos pictóricos mediante filtros inteligentes, o sacar una fotografía y pararla con uno de los cuadros de la base de datos. Fue con la inclusión de estas funciones con la que *Arts and Culture* ganó mucha popularidad hace un par de años, ya que permitía a los usuarios interactuar y *gamificar* la experiencia de aprendizaje.

Y es que como se ha podido comprobar, una de las maneras más efectivas de hacer llegar el conocimiento y que la gente se interese por él, es el de hacer que el público participe activamente en el proceso. Poco a poco van apareciendo nuevas estrategias de comunicación y divulgación que permiten enfocar el proceso de aprendizaje desde distintas perspectivas. La evolución de las nuevas tecnologías ha permitido que este conocimiento esté al alcance de todos, y gracias a ello muchas personas e instituciones con unos modelos creativos de enseñanza, consiguen adaptarlo para conseguir que

cada vez más gente se interese en aprender y a su vez seguir divulgando la cultura a través de la red.

5. CASO DE ESTUDIO: THE WHITE PAPER ART

5.1. PROYECTO

The White Paper Art es un proyecto audiovisual dedicado a la intervención digital de obras artísticas. Siguiendo un modelo parecido al comentado por la plataforma de *Google Arts and Culture*, pretende ser un espacio de aprendizaje y divulgación cultural en línea, a través de elementos visuales y el entretenimiento del usuario. Para ello, el proyecto combina objetos y personajes de la cultura *pop* actual con los trabajos de los grandes maestros de la historia del arte, creando unas nuevas obras anacrónicas con una temática más cercana a los tiempos que corren, y por lo tanto, más atractiva a cierto tipo de público. Esto se consigue a través de técnicas como el retoque digital y formatos como el fotomontaje o la animación, los cuales se hacen llegar al público objetivo a través de distintas plataformas *online* mediante las que pueden interactuar y formar parte del proceso de creación.

5.2. HISTORIA

El proyecto fue creado en octubre del 2019 por Diego Martínez García, estudiante de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandía de la UPV. En un principio, la idea original consistía en el establecimiento de un espacio digital donde se exponían distintas animaciones de tipo *doodle* sobre un fondo blanco y uniforme, que simulaba ser un papel. Sobre este papel blanco, los *doodles* se iban complementando entre sí, interactuando unos con otros y formando una gran animación conjunta que sería reproducida en bucle. De este concepto es de donde surge el nombre del proyecto: *The White Paper* (el papel blanco).

Más tarde esta idea comienza a transformarse. En el perfil de Instagram, (donde se desarrolla la actividad principal del proyecto) se comienzan a publicar distintos tipos de contenido, entre ellos las intervenciones que se realizan a día de hoy. Viendo las variadas posibilidades que este formato ofrecía, poco a poco se fue haciendo una transición gradual hacia este tipo de contenido artístico. Para ello, se ideó un formato en el que las imágenes se exponían con un accesorio que simulaba ser una cinta adhesiva pegada a la superficie blanca (Figura 9). De esta manera, el concepto del fondo uniforme que imitaba el papel blanco seguía intacto, tan solo cambiando el tipo de contenido que se plasmaba en él, en este caso, con las obras pegadas con cinta.



Figura 9. Ejemplo de obra con cinta adhesiva. [Fuente: Instagram]

A principios de 2020, esta transformación termina por completarse del todo. Las imágenes se publican a tamaño completo, con distintas ampliaciones para apreciar los detalles de las obras, una marca de agua para reconocer y garantizar la autoría de la misma, e información de interés sobre las producciones originales. De esta manera, no queda rastro del papel blanco original, más allá del nombre del proyecto, al que en febrero del 2020 se le añade al final el *Art* como identificativo de la nueva temática adoptada.

A lo largo del año, *The White Paper Art* comienza a expandirse, y crea perfiles en distintas redes sociales para llevar a cabo un proyecto más ambicioso que el planteado en un principio. Se trata de un proyecto multiplataforma en el que desarrollar al completo las obras creadas, haciendo que los usuarios de la red puedan interactuar con ellas, descubrir el significado tras las producciones originales, e incluso crear ellos mismos su propia obra siguiendo el estilo marcado y característico de *The White Paper Art*. Esta idea, todavía en proceso en algunos aspectos, es la que determinará el rumbo del proyecto desde principios del 2020 hasta el momento presente.

5.3. OBJETIVOS

El proyecto persigue dos clases de objetivos distintos: por una parte se pretende crear un contenido artístico que genere interés y transmita un mensaje concreto con cada obra, atendiendo a la temática de cada una, pero siempre bajo la misma idea; mientras que, por otra parte, *The White Paper Art* busca ser un complemento a todos esos usuarios e instituciones que transmiten sus conocimientos y cultura a través de las redes sociales, cumpliendo con una función pedagógica y de divulgación cultural en un formato distinto al que hasta ahora se ha podido encontrar en la Web 2.0. Mediante las intervenciones artísticas que definen el proyecto, se pretende acercar tanto la historia del arte, como las grandes obras que la componen, a un público al que estas materias se le hacen lejanas y poco atractivas por su formato y método de impartición. Es por ello que el hecho de introducir personajes y objetos contemporáneos juega un rol fundamental para el cumplimiento de este objetivo, pues los usuarios reconocen de primera mano los elementos que se muestran, generando interés en primera instancia por la intervención realizada, y seguidamente por la obra original.

5.4. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al que va dirigido este proyecto es el que comprende la franja de edad de los 16 a los 35 años. En términos generacionales es la conocida como “Generación Z”, la cual está compuesta por las personas nacidas desde 1996, hasta mediados de la década de los 2000. Este tipo de público se caracteriza por ser el primero en tener acceso a internet de manera generalizada desde su nacimiento, por lo que su manejo de las tecnologías que se usan hoy en día tiende a ser excelente, ya que han estado expuestos a ellas desde muy temprana edad. Suelen tener mucha presencia en la web, y en concreto en las redes sociales: según estudios, hacen uso de una media de 5,4 redes sociales durante 1 hora y 27 minutos de media al día (Naveira, 2020). Estas cifras son muy parecidas a las de la “Generación Millennial”, la cual también se encuentra por franja de edad entre el público objetivo del proyecto.

Haciendo uso de estos datos, *The White Paper Art* se desarrolla en distintas redes sociales a la vez. Dado que cada una de ellas se especializa en un tipo de contenido diferente, el proyecto se adapta a los formatos óptimos de cada una de ellas para que la información llegue a los usuarios de la mejor manera posible.

5.5. ESTILO

Al desarrollarse en distintas plataformas, de la misma manera que lo haría una marca, *The White Paper Art* posee unas directrices bajo las cuales se establece el estilo que se debe seguir en todo momento, para dar unidad al conjunto de redes. De esta manera, en este “manual de marca” se especifican aspectos como el tono que se debe mantener en la comunicación con los usuarios y en las distintas publicaciones, los colores corporativos que tendrán que tener los distintos elementos de diseño creados, las tipografías que se deberán utilizar, etc.

En cuanto al carácter comunicativo que se mantiene, se trata de utilizar un tono informal y cercano. Al dirigirse a un público joven y de edad similar, resulta fácil adoptar un lenguaje que encuentren familiar y con el que se puedan sentir identificados. La intención que se persigue con este tipo de comunicación es la de hacer que los usuarios puedan interactuar y participar sin necesidad de hacer un esfuerzo extra por tener que expresarse de una forma a la que no están acostumbrados, y que sientan que se trata de una conversación entre amigos o conocidos. De esta manera, se ha comprobado a lo largo del tiempo, que la cantidad de interacciones con el público aumenta considerablemente.

Los colores que se utilizan para desarrollar los elementos de diseño del proyecto son tres principalmente: el gris (con dos tonalidades distintas, una más clara y otra más oscura) y el ocre / dorado. En cuanto a las tonalidades de gris, cabe destacar que ambas están muy próximas a los colores blanco y negro, sin llegar a ser del todo éstos. Se trata por lo tanto de un color intermedio. Estos dos colores se usan para transmitir elegancia y profesionalidad. Son tonalidades que combinan muy bien con el resto del círculo cromático, por lo que funcionan a la perfección a la hora de tener que trasladarlos a cualquiera de las redes. Por su parte, el color ocre / dorado que se utiliza como color de contraste, transmite sensación de calidad, lujo y prestigio. En algunas plataformas del proyecto se asocia con el color del marco de los cuadros de estilo barroco.

En un primer momento los códigos de color utilizados para cada tonalidad eran los siguientes: #2f2e2e para el gris más oscuro, #ededed para el gris más claro y #ffd500

para el color de contraste, que era amarillo. Esta primera paleta se escogió porque transmitía sensación de conservación y estabilidad en el caso de los grises, pero también con un poco de energía y acción que venía dada por los toques de amarillo. Sin embargo, con la creación de la web, éstos decidieron adaptarse para replantear el enfoque que se estaba dando con el proyecto y adaptarse a lo que se quería transmitir con él. Para ello, la tonalidad más apagada de grises pasó a ser #161616, más oscura y próxima al color negro, para relacionarlo con el refinamiento y la sofisticación, de la misma manera que el amarillo se transformó en el código de color #c6a15b, pasando a ser el dorado antes comentado (Figura 10). Estos nuevos colores eran más elegantes y estilizados, y transmitían la sensación de ser un producto exclusivo y de calidad. Además, eran colores fácilmente relacionables con los dos aspectos característicos de *The White Paper Art*: el arte y las nuevas tecnologías.

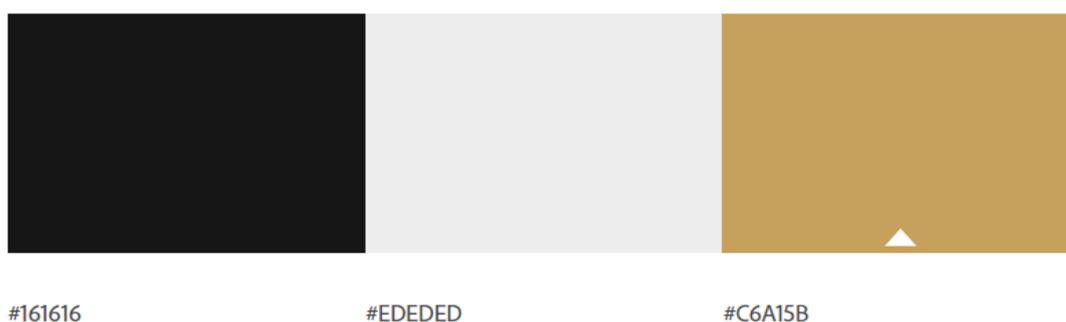


Figura 10. Paleta de colores de *The White Paper Art*.

Por último, la tipografía escogida para el proyecto también se utiliza para transmitir unas emociones determinadas. Éstas son la *Lusitana* y la *Montserrat* (Figura 11), ambas gratuitas. La primera de ellas es una fuente con serifa inspirada en el estilo utilizado en un poema del año 1572. Es una tipografía formal, que recuerda a las utilizadas en las imprentas tradicionales. Ésta se utiliza para los títulos y fragmentos de información con mucha importancia en su versión *bold*, para resaltar sobre el resto del texto. Por lo general, las tipografías con serifa suelen leerse peor que las de palo seco en pantallas, por lo que en este se decide utilizar en los títulos que normalmente suelen ser más grandes, y por lo tanto con mejor legibilidad (Flores, 2015).



Figura 11. Ejemplo de tipografías utilizadas en el proyecto. [Fuente: Thewhitepaperart.com]

Por otra parte, se encuentra la *Montserrat*, la cual es una tipografía de palo seco, al contrario que la *Lusitana*. Esto se utiliza para dar contraste a los textos, entre el cuerpo del mismo y los distintos títulos utilizados. Esta fuente está inspirada en los letreros creados en el barrio de Montserrat, en Buenos Aires. Es una tipografía de carácter urbano, con un estilo moderno. En pantallas su legibilidad es muy buena, por lo que se utiliza para los textos de mayor extensión y menor tamaño. Representa la parte moderna

de *The White Paper Art*, las nuevas tecnologías, mientras que la Lusitana pretende evocar la tradicionalidad del arte.

Al igual que con la paleta de colores, las tipografías también han sufrido cambios a lo largo del desarrollo del proyecto. Y es que, al principio, la primera tipografía utilizada fue *Book Antiqua*. Ésta era una fuente con mucha fuerza que sustituía a la actual Lusitana. Sin embargo, también con la creación de la web, decidió adaptarse y finalmente cambiarse debido a que se trataba de una fuente que no se encontraba entre los recursos disponibles para la adaptación de la plataforma web. No obstante, todavía se sigue haciendo uso de ella, pero solamente en el logotipo del proyecto, que se incluye en todas las intervenciones.

Estas directrices de tipografías no se pueden seguir estrictamente en las redes sociales, puesto que cada una ofrece unas fuentes distintas para crear contenido. Sin embargo, el hecho de que se diferencie entre tipografías de palo seco y con serifa, para títulos y cuerpo del texto, ayuda a que se pueda adaptar de la manera más fiel posible, pudiendo encontrar fuentes similares que comparten características, y por lo tanto, pudiendo simular el mismo efecto visual que las originales.

5.6. PLATAFORMAS

Las plataformas en las que se desarrolla el proyecto son muy variadas, lo que permite la creación de distintos tipos de contenido para abarcar el máximo rango de información posible. Así pues, en cada una de ellas se distribuyen contenidos completamente distintos, pero que complementan la información aportada en las demás, por lo que si el usuario busca una experiencia completa por parte del proyecto, deberá seguir los distintos perfiles que se encuentran en la red.

5.6.1. INSTAGRAM

Instagram es una red social creada en 2010 cuya función principal es compartir fotografías y vídeos con el resto de usuarios de la aplicación. Dejando de lado las de mensajería instantánea, en 2021 Instagram se sitúa como la tercera red social con mayor número de usuarios activos del mundo, lo que la convierte en una plataforma fundamental para llegar a más público (Statista, 2021).

El perfil de esta red se crea el 14 de octubre del 2019, siendo el primero de ellos en ser puesto en marcha y actualmente el más activo. Se trata del canal principal de información del proyecto (Figura 12).

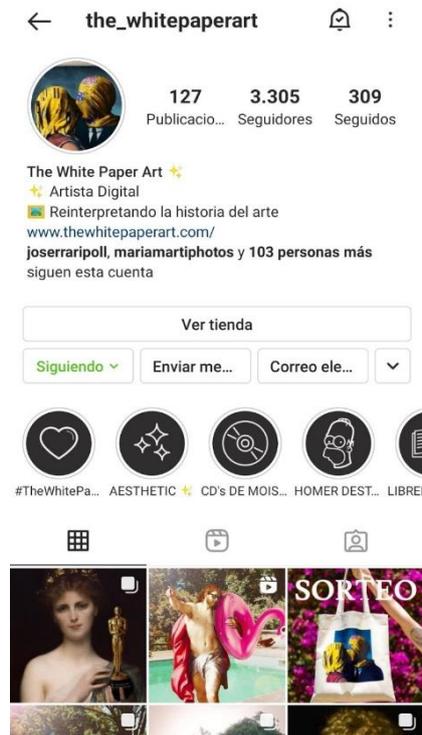


Figura 12. Perfil de Instagram de *The White Paper Art*. [Fuente: Instagram]

Instagram ofrece un espacio optimizado para la publicación de vídeos e imágenes, por lo que los contenidos que se publican en esta red son principalmente visuales. En este caso lo que se persigue es atraer al público mediante las intervenciones y las pequeñas animaciones que se realizan en el proyecto. La estrategia que se lleva a cabo en Instagram es la de mantener un contacto continuo con los seguidores de la cuenta, publicando contenido de valor todas las semanas.

El principal elemento de *engagement* con el público es el post del *feed* de noticias (Figura 13). Éste se publica semanalmente todos los martes a las 12h, pues se ha comprobado que es el mejor momento para hacerlo, ya que es una franja horaria en la que hay más gente activa en la red social. En este *post* se muestra cada semana una intervención distinta, con un cuadro diferente a los anteriores vistos en la cuenta, y una temática original que puede haber sido ya versionada en el pasado. En esta publicación se añaden el título elegido para la obra creada, una serie de *hashtags* que aumentan el alcance de la misma, e información relevante sobre la producción original que se está versionando. Esta información incluye el título de la pintura, su autor y su localización, así como una imagen para que los usuarios puedan hacer una comparación entre el original y la intervención.



Figura 13. Ejemplo de publicación del *feed* de Noticias de Instagram. [Fuente: Instagram]

La eficacia de este tipo de contenido suele variar bastante, debido a distintos factores como la cantidad de gente que interactúa con el mismo, el tiempo en el que lo hace, el número de veces que se comparte la publicación, etc. Todos estos son variables que el algoritmo de Instagram tiene en cuenta a la hora de posicionar el *post*, por lo que los números de las estadísticas son bastante dispares dependiendo de si éstas se dan de la forma correcta o no (Figura 14).

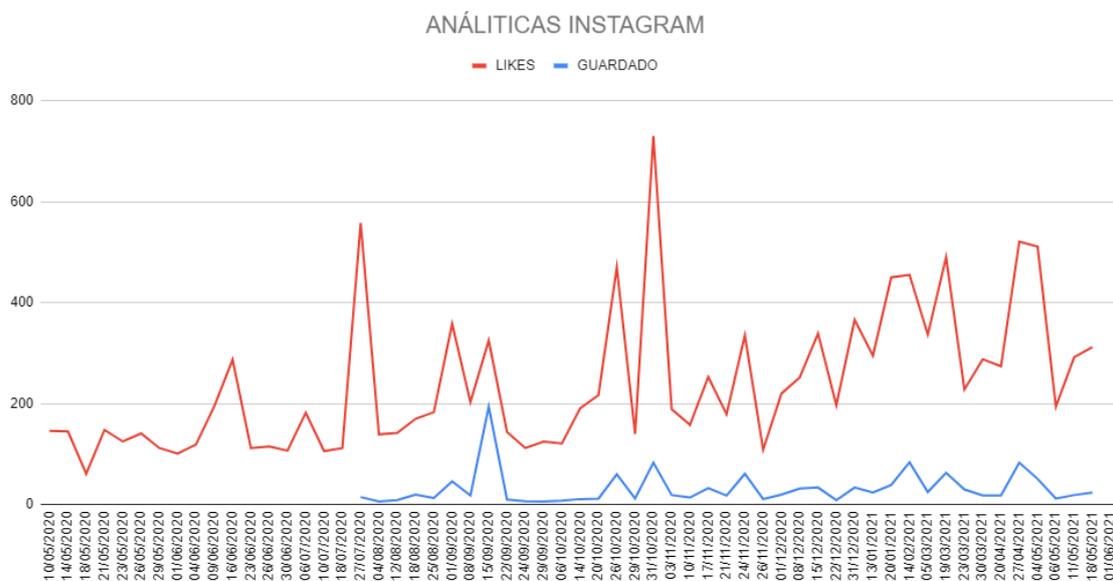


Figura 14. Estadísticas de contenido de Instagram.

Como se puede observar en las estadísticas, existen picos pronunciados en la cantidad de *likes* que han recibido las publicaciones a lo largo de un año. Mientras que algunos contenidos reciben un menor número de *likes*, otros sin embargo destacan por la gran cantidad de ellos. Así pues, se puede observar que el mayor pico se encuentra en la publicación del día 31 de octubre del 2020, coincidiendo con el especial que se hizo por el día de *Halloween* con el cuadro de *La joven de la perla* de Johannes Vermeer. Esta cifra inmensa de interacciones se debe a que el propio museo en el que se encuentra la pieza, el Mauritshuis (Países Bajos), se hizo eco de la iniciativa del proyecto por el día de *Halloween* y decidió publicar y promocionar en su perfil de Instagram la publicación. Esto generó que mucha gente nueva llegara a la cuenta del proyecto e interactuara con el contenido original.

Por otra parte, se encuentran las distintas historias (creadas con la herramienta de Instagram *Stories*) que se suben cada pocos días a la cuenta, que sirven para que el público se mantenga informado sobre las novedades del proyecto, y que el algoritmo de la red social no penalice el perfil por no publicar contenido de manera regular. Estos *instastories* muestran contenido diverso y variado dependiendo de la situación, ya que es contenido que desaparece a las 24 horas y funciona muy bien para publicar contenido de poca relevancia en general. Así pues, en las historias de la cuenta se suelen publicar encuestas a los seguidores acerca del contenido que prefieren ver, promociones de las nuevas publicaciones que se suben cada semana, contenido de otros artistas de la red, fotografías varias y libros relacionados con el arte, etc.

Desde principios del 2021, con la creación de la página web del proyecto, de la que se hablará más adelante, se ha añadido una nueva categoría de publicaciones en las historias para promocionar los productos que se venden en la tienda. Además, los usuarios y seguidores del perfil pueden hacer uso del *hashtag* #TheWhitePaperArt para compartir los pedidos que hayan hecho, a los cuales se les da visibilidad también en las *stories* de Instagram de la cuenta.

El último tipo de contenido que se exhibe con esta herramienta son los juegos interactivos. Cada poco tiempo, en la cuenta se propone un tema diferente y son los propios seguidores los que proporcionan los cuadros que se deberán versionar bajo esa temática. En un intervalo de 24 horas, que es lo que tarda el *storie* en desaparecer, se realizan todas las intervenciones posibles con los cuadros propuestos por los usuarios, y se van publicando poco a poco mencionando a los perfiles que eligieron cada obra. Son cuatro las ediciones ya realizadas siguiendo esta mecánica:

- La librería de Teo: los seguidores escogían sus libros favoritos y estos se introducían en el cuadro de Giovanni Bellini, *Retrato de Teodoro de Urbino*. Al final se publicaba una imagen de una estantería con todos los libros que se habían propuesto. Este juego fue una iniciativa por el Día de las Librerías.
- Los CD's de Moisés: en este caso, en lugar de libros, los seguidores se encargaban de comentar cuál era su disco de música favorito. Siguiendo la misma mecánica que en el anterior, los discos eran introducidos en este caso en el cuadro de *Moisés rompiendo las Tablas de la Ley*, de Rembrandt van Rijn. De esta manera, surgía una intervención en la que Moisés sujetaba todos los CD's favoritos de los seguidores de la cuenta.
- Homer Destroyer: Los seguidores en este caso eran los encargados de proporcionar los cuadros que se iban a versionar. Se buscaban escenas de la famosa serie de *Los Simpson* para introducir posteriormente a los protagonistas de la producción en los cuadros proporcionados por la gente. Esta temática tuvo

mucha popularidad, por lo que se han realizado dos ediciones distintas para cubrir la demanda de todos los cuadros que el público mandaba a versionar.

Este tipo de iniciativas sirven para que el público participe de manera activa en la red social y se convierta, en cierta manera, en creador de contenido para el proyecto. Además, funciona muy bien para conseguir que el algoritmo de Instagram dé mucha visibilidad durante las horas en las que se realizan las actividades, pues muchos usuarios interactúan con la cuenta a la vez.

En general esta estrategia de contenidos se ha mostrado como bastante efectiva a la hora de conseguir seguidores y visibilidad en la red social. Como ya se ha comentado, está muy enfocada a mantener la cuenta activa la mayor parte del tiempo, y en todo momento buscando la interactividad con los seguidores. Como se puede observar en la gráfica (Figura 15) el aumento de seguidores siempre se mantiene al alza. En diciembre de 2020, con el lanzamiento de la campaña de Navidad y la publicación de muchos cuadros distintos versionados con esta temática, el número se disparó y se llegaron a superar los 2000 seguidores. Fue en este momento en el que mayor número de publicaciones se subieron, aprovechando que en general la mayoría de personas iban a tener más tiempo libre para pasarlo en la plataforma.

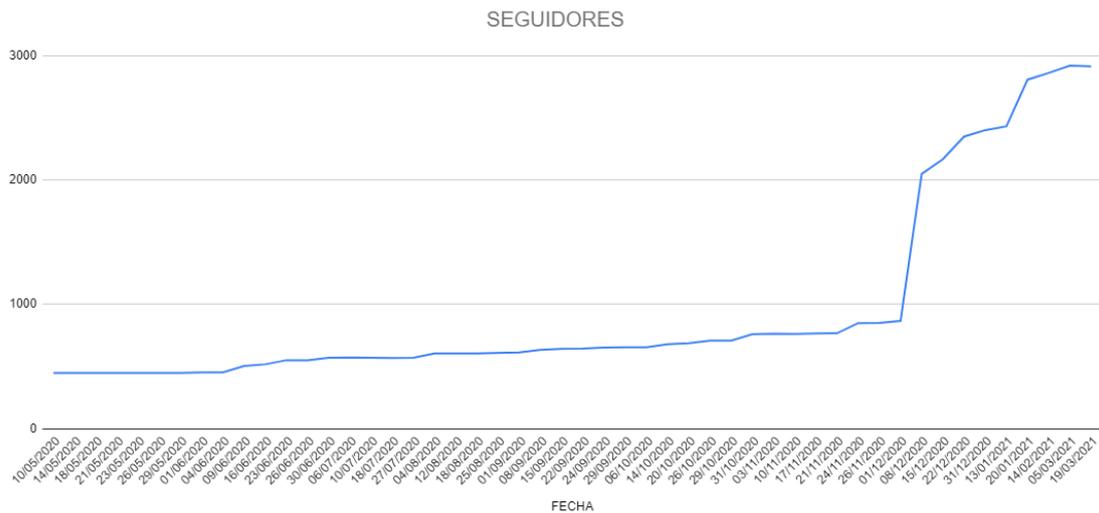


Figura 15. Estadísticas de seguidores de Instagram.

A día de hoy el perfil de Instagram cuenta ya con más de 3000 seguidores y se sigue publicando contenido de manera regular siguiendo con el plan de contenido. Es la red social más desarrollada del proyecto y la que más visibilidad genera.

5.6.2. TWITTER

La red social de Twitter fue creada en el año 2006 y desde entonces no ha hecho más que crecer en popularidad. Su función es la de servir de espacio para lo que se conoce como “microblogueo”. Los usuarios pueden redactar textos e interactuar entre ellos, con la limitación de que los mensajes solo tienen una longitud de 280 caracteres como máximo. Estos mensajes se conocen como *tweets*.

El perfil público del proyecto en Twitter se crea en julio de 2020, y actualmente es la segunda red social con más actividad de *The White Paper Art* (Figura 16).



Figura 16. Portada de la cuenta de Twitter de *The White Paper Art*. [Fuente: Twitter]

Esta cuenta se crea con el objetivo de servir a los seguidores como fuente secundaria de información. Aprovechando la estructura que ofrece la plataforma, en Twitter se complementa la información que Instagram no permite publicar de manera optimizada. Así pues, mientras que Instagram es la parte visual del proyecto, Twitter es la parte informativa.

El primer contenido que se comenzó a publicar consiste en informar a los usuarios sobre fechas relevantes de la historia del arte. Así pues, cuando llega un día marcado, como el nacimiento o la muerte de un artista conocido, o el día internacional de alguna disciplina artística, en el perfil se crea un *tweet* (o un hilo si lo requiere la ocasión) con los datos y algunas imágenes relevantes sobre el acontecimiento (Figura 17).



Figura 17. Ejemplo de *tweet* informativo del nacimiento de un artista. [Fuente: Twitter]

Por otra parte también se encuentra el contenido vinculado a la cuenta de Instagram, y es que como se ha comentado anteriormente, todos los perfiles de redes sociales se complementan entre sí. En este caso, Twitter sirve para aportar información acerca de las obras versionadas en la red social principal. Dado que Instagram no está tan enfocada a publicar contenido escrito y se centra principalmente en el visual, la información de las pinturas que se versionan se traslada a esta otra plataforma más optimizada para este propósito. De esta manera, los seguidores que tan solo estén interesados en las intervenciones por su contenido de entretenimiento pueden seguir el proyecto solo en la plataforma principal, mientras que a los que les atraiga también la historia detrás de las producciones originales pueden hacerlo en ambas.

Por supuesto, al no ser el enfoque principal del proyecto, la cantidad de seguimiento que tiene este perfil es bastante inferior al que tiene el perfil de Instagram. Esto también se debe a que por limitaciones de tiempo, el contenido que se publica se hace de manera muy esporádica, por lo que no se consigue un *engagement* tan potente como se hace en otras plataformas con más actividad. Actualmente la cantidad de seguidores de esta cuenta es de aproximadamente 100 personas.

5.6.3. FACEBOOK

Facebook es un servicio de redes creado en 2004 por el empresario estadounidense Mark Zuckerberg. Aunque en sus inicios se encontraba disponible tan solo para estudiantes universitarios, actualmente es una red social que cualquier persona mayor de 13 años puede utilizar. El objetivo de esta plataforma es el de crear comunidades de personas con gustos afines y conectarlas a través de sus perfiles y grupos de la red.

Al tratarse de una red social centrada principalmente en las personas y su actividad, en Facebook el proyecto se desarrolla como un tablón de anuncios y noticias para mantener a los seguidores informados en todo momento de las últimas novedades. Mientras que en las otras redes siempre se habla desde el punto de vista del proyecto, como si fuera una entidad, en Facebook se comunican los mensajes desde el punto de vista del artista y creador de contenido. Facebook es, por lo tanto, la red social más informal y personal, pues se publica el contenido como Diego Martínez, no como *The White Paper Art*.

Las principales publicaciones que se han dado en los últimos meses han sido entrevistas y artículos para revistas. En este tipo de medios es muy complicado dejar de lado la faceta personal y comunicar como un proyecto intangible, por lo que Facebook es la red social perfecta para publicar este tipo de contenido más enfocado a la persona.

Por otra parte, también se encuentran las novedades del desarrollo del proyecto que van surgiendo con el tiempo, como por ejemplo el lanzamiento de una nueva página web o la inauguración de una exposición.

Este tipo de contenido no suele ser exclusivo de esta plataforma, pues interesa que ciertas novedades se hagan llegar a todos los seguidores, por lo que en ciertas ocasiones también se publican en el perfil de Instagram. Esto hace que muchos de ellos no sigan al proyecto en este canal de información, ya que muchas veces puede resultar hasta repetitivo ver el mismo contenido en las distintas redes sociales.

Facebook, por lo tanto, es un canal secundario de información del proyecto. Se sube contenido de manera esporádica, siempre dependiendo de que haya alguna novedad que publicar. Actualmente cuenta con 76 seguidores en la página de la red social (Figura 18).



Figura 18. Portada de la página de Facebook de *The White Paper Art*. [Fuente: Facebook]

5.6.4. PÁGINA WEB

La página web de *The White Paper Art* (Figura 19) fue creada en agosto de 2020. Su función es la de actuar como plataforma central para todos los aspectos antes comentados del proyecto. Así pues, en ella se encuentran distintos apartados en los que se puede observar y disfrutar de las intervenciones, informarse de las novedades, leer artículos e información del proyecto, etc.



Figura 19. Portada de la página web de *The White Paper Art*. [Fuente: Thewhitepaperart.com]

En primer lugar se encuentra el apartado de “Proyecto”, en el cual se recoge información de interés para los usuarios acerca de cómo se creó *The White Paper Art*, y cómo se ha ido desarrollando desde la concepción de la idea principal, hasta lo que es hoy día. En él se hablan de los objetivos que persigue el proyecto y la metodología utilizada para ello. En la parte inferior de la página, se encuentra un botón que invita al público a visionar las intervenciones artísticas que se comentan.

Este botón dirige directamente al apartado “Visual” (Figura 20). En esta página, actualmente, se encuentran dos botones distintos, con aspecto de cuadro con marco dorado de estilo barroco, que llevan directamente a la galería de imágenes (Figura 21) y a las animaciones realizadas. Como su nombre indica este es el apartado visual del proyecto, por lo que el contenido aquí alojado es similar al que se publica en Instagram,

con la única diferencia de que en la web tan solo se publican las mejores intervenciones y las más llamativas. Esto se debe a que, como se comentaba anteriormente en los objetivos del proyecto, también se persigue el mostrar el trabajo desde un punto de vista artístico, por lo que la web en este caso funciona como un *portfolio* de artista en el que se muestran los mejores trabajos.

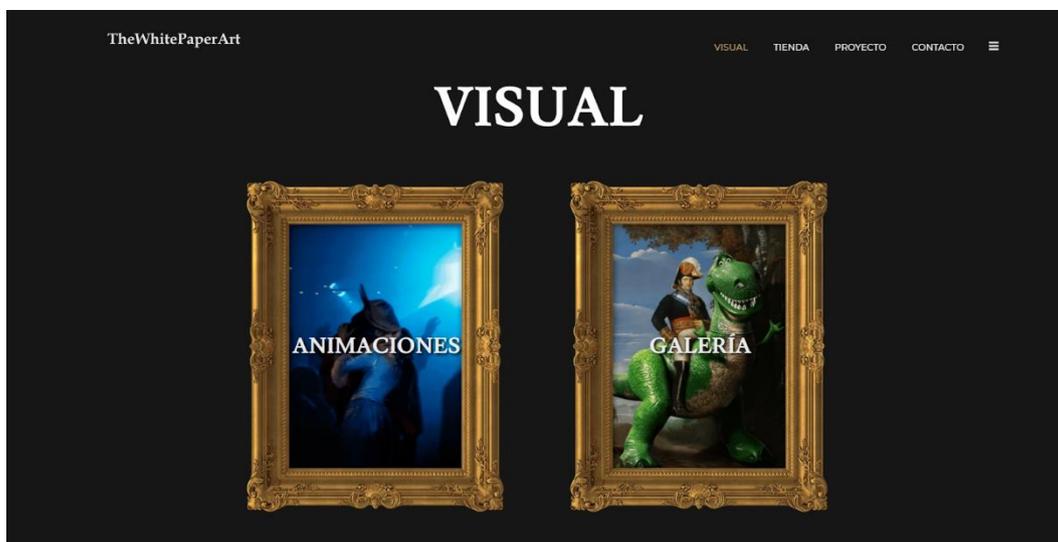


Figura 20. Apartado “Visual” de la página web. [Fuente: Thewhitepaperart.com]

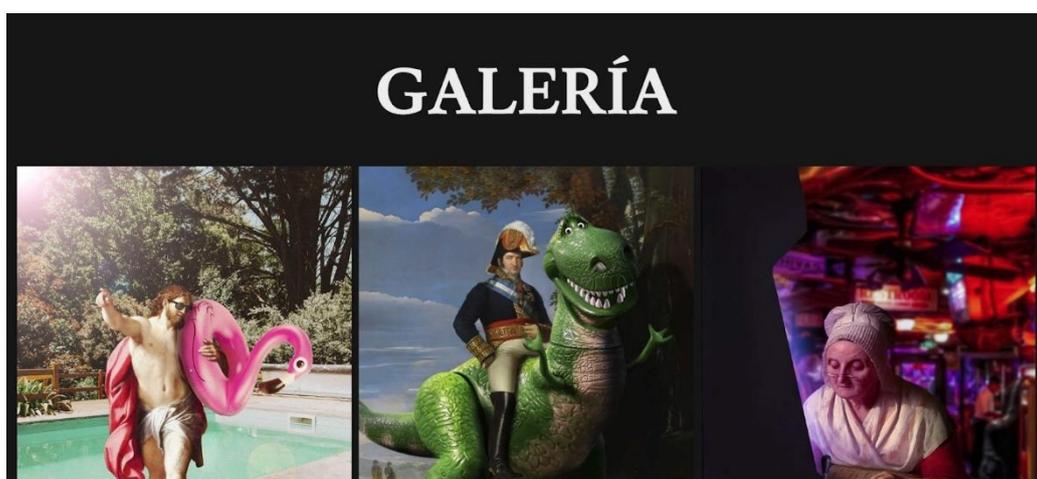


Figura 21. Apartado “Galería” de la página web. [Fuente: Thewhitepaperart.com]

Por otra parte, tanto en el inicio como en la página de “Contacto”, encontramos enlaces a las distintas redes del proyecto, el correo electrónico principal, y un formulario mediante el cual los usuarios pueden ponerse en contacto directamente para realizar las consultas que crean oportunas.

La página de “Recursos” es la que más valor tiene para los seguidores del proyecto. En ella se exponen distintas intervenciones para que los usuarios puedan descargarlas libremente y de manera gratuita, y las puedan utilizar como crean conveniente. En este apartado encontramos, por el momento, tres categorías de recursos distintas: Los CD's de Moisés, Homer Destroyer, y Simpson Destroyer 2. Éstas se corresponden con los juegos interactivos comentados anteriormente que se realizan en Instagram cada cierto tiempo. De esta manera, los usuarios son capaces de descargar las creaciones en las

que ellos mismos han participado y de las que han formado parte del proceso, aportando sus cuadros favoritos, su música preferida, etc, y utilizarlas por ejemplo como fondo de pantalla en sus dispositivos móviles.

Por último, la página de “Blog” sería el equivalente en la web al uso que le da el proyecto a Facebook, y es que en este apartado es donde se publican todas las novedades más allá de las intervenciones. Se trata de un espacio en el que se escribe y se publican noticias relacionadas con *The White Paper Art*. Algunos ejemplos que se encuentran actualmente en la web son el artículo publicado por la revista online *Yorokobu*: “*Los collages atemporales de The White Paper Art*”, o la entrada sobre la exposición “*Versiones de un paseo por la historia del arte*” (Figura 22).



Figura 22. Página de “Blog” de la web de The White Paper Art. [Fuente: Thewhitepaperart.com]

En este apartado, además se intenta mostrar el reconocimiento que ha ido adquiriendo el proyecto con el tiempo, y como distintos medios (algunos de ellos de bastante relevancia) se han ido interesando por él y por su propuesta creativa original.

5.6.4.a. TIENDA

La tienda del proyecto se inaugura en diciembre de 2020. Ésta se crea con el objetivo de hacer llegar el proyecto al máximo número de personas posible a través de los distintos productos ofrecidos. En ella, los seguidores pueden adquirir varios tipos de *merchandising* de *The White Paper Art*, como camisetas y sudaderas, pegatinas, y bolsas, estampados todos ellos con los diseños de las intervenciones realizadas.

La tienda ha sido alojada, desde su creación, en dos plataformas distintas. La primera de ellas fue *Spri.ng*, una página web con servicio de *dropshipping* que se encargaba del alojamiento y la gestión de la misma, por lo que los usuarios accedían a una plataforma externa a la del proyecto para realizar sus pedidos. La segunda y activa actualmente, se encuentra alojada en la propia página web del proyecto. De esta manera, los usuarios no tienen que acceder a ningún servicio externo, sino que desde la propia web pueden adquirir todo lo que necesiten y se ofrece, mejorando notablemente la experiencia de uso.

Esta nueva plataforma permite una personalización más avanzada, lo cual ha posibilitado la creación de un apartado en el que los seguidores de las redes sociales que se hacen con algún producto de la tienda, puedan compartir sus fotos haciendo uso del *hashtag* #TheWhitePaperArt para aparecer en la propia portada (Figura 23).



Figura 23. Fotografías de seguidores de *The White Paper Art* mostrando sus productos. [Fuente: Thewhitepaperart.com]

Este apartado de la tienda es importante para que los usuarios se sientan seguros a la hora de hacer sus pedidos, ya que genera confianza al saber que otra gente también ha adquirido *merchandising* y se encuentra satisfecha con el producto que les llega. Este fenómeno se conoce en marketing como *prueba social*: “respuesta psicológica de las personas que imitan el comportamiento de los demás” (Convierte Más, 2020).

La tienda también cumple un objetivo fundamental que es el de mantener la continuidad del proyecto, y es que los beneficios que se consiguen a través de ella son utilizados para mejorar los materiales y recursos con los que se realizan las intervenciones, así como para garantizar que se le dedica un mínimo de tiempo a su creación y al mantenimiento de las distintas plataformas en las que se desarrolla toda la actividad.

5.6.4.b. INTERACTIVOS

El último apartado de la web es el de los trabajos interactivos. Esta página todavía se encuentra en fase de desarrollo y por lo tanto no se encuentra visible al público. Se trata de un apartado que se encontraría junto a la Galería y las Animaciones, como un tercer cuadro clickable.

Como su nombre indica, en esta página se encontrarían los distintos trabajos de intervenciones con las que el usuario podría interactuar, haciendo que la estructura, el diseño, los personajes, el color, y distintas variables más, pudieran cambiar a su antojo, siendo el propio usuario, de nuevo, el que acabaría creando una obra propia y personalizada.

El código *HTML* con el que está creada la página web posibilita este tipo de creaciones, que hacen que el usuario tome un rol más activo y participativo en el proyecto, que es uno de los objetivos que se persiguen para hacer que se interesen por él. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que este tipo de producciones consumen bastante tiempo y recursos para ser creados y mantenidos, por lo que por el momento es un proyecto en desarrollo a medio-largo plazo. Es por eso por lo que, aunque en un principio este apartado se mostraba en la web con un cartel que anunciaba próximamente su lanzamiento al público, finalmente se ha decidido ocultar, ya que no se prevé que se pueda llevar a cabo en un futuro próximo debido a su complejidad.

5.7. EL PROYECTO EN LOS MEDIOS

Como se ha comentado anteriormente, la red social de Facebook, así como el apartado de la página web de “Blog”, se utilizan como tablón para publicar las noticias y distintos artículos que se publican del proyecto. Y es que, en los últimos meses, varios medios de comunicación se han hecho eco de la propuesta creativa de *The White Paper Art* y han mostrado su interés por él, lo cual ha llevado a que muchos de ellos decidieran escribir artículos, así como grabar entrevistas para distintas cadenas de televisión sobre el trabajo realizado.

Es el caso por ejemplo de la cadena de televisión de la Comunidad Valenciana, *APunt*, donde se emitió un reportaje completo sobre el proyecto. En él se mostró mucho material audiovisual creado en el año 2020, así como el proceso de creación de las obras y del proyecto en general, su desarrollo, y las proyecciones de futuro del mismo. El equipo de la cadena se trasladó hasta Gandía, donde se encuentra el “estudio” en el que se realizan las obras, y donde se grabaron distintos planos escenificando el desarrollo de una intervención.

En otros casos, como por ejemplo el del artículo escrito por la revista digital *Yorokobu*, el enfoque ha sido distinto. En esta ocasión se optó por mostrar la faceta pedagógica del proyecto, y cómo las distintas creaciones sirven para alcanzar los objetivos que persigue *The White Paper Art* de hacer llegar el arte a más personas y divulgar conocimientos a través de internet. Para ello, se profundizó mucho, tanto en la figura del artista, como en la de la creación a partir de obras poco conocidas, y cómo éstas servían para dar a conocer distintos pintores poco distinguidos en la historia del arte a través de los personajes introducidos de la cultura popular contemporánea. Éste mismo enfoque también se utilizó para el artículo de la revista del grupo *Condé Nast Traveler*, en la cual se comenta cómo “muchos de sus seguidores descubren cuadros gracias a estas intervenciones” (Andrade, 2021).

Este tipo de apariciones en los medios se suele dar habitualmente tras la publicación de alguna intervención que destaca sobre el resto, y que en algunos casos se hace viral. Esto se puede comprobar observando las estadísticas de Instagram que se mostraban anteriormente, ya que muchas entrevistas se realizaron en el momento en el que en los números se observa un pico inusual de interacciones de los usuarios. El caso más claro hasta la fecha es el de la intervención realizada al cuadro de “El Jardín de las Delicias” de El Bosco. Para éste, se transformó todo el paisaje en un espacio nevado y se realizó una animación, los cuales tuvieron mucha repercusión y se volvieron virales. Este fue el momento en el que la cuenta creció en popularidad, tras la cual se dieron los artículos en las revistas de *Traveler* y *Yorokobu*, los cuales utilizan esta intervención para su portada. Fue tal el fenómeno originado que incluso llegó a utilizarse para una clase *online* de historia del arte del colegio Patrocinio de San José (Figura 24), debido a que coincidió con la gran nevada que se dio en Madrid en esas fechas.



Patrocinio de San José @patrociniosj · 11 ene.

...

¡Así empieza las clases online nuestro Director Pedagógico @fernandoplazap en 2º de #Bachillerato!

Cómo ha cambiado "El Jardín de las delicias" del Bosco desde que lo vimos el último día de clase antes de las Navidades... 😊

Imágenes vía: @museodelprado y @MG_Dieggo



Figura 24. Clase *Online* en la que se muestra la intervención de *The White Paper Art*. [Fuente: Twitter]

En los medios se hace mucho hincapié en la figura del artista, debido a que resulta complicado comunicar desde el punto de vista de un proyecto que es intangible. Sin embargo, este aspecto no se deja de lado, y como se ha podido comprobar, son muchos de ellos los que deciden dar la importancia del reportaje al aspecto cultural y pedagógico del proyecto. Todas estas entrevistas y artículos son muy favorecedores, puesto que dotan a *The White Paper Art* de mucha visibilidad y repercusión.

5.8. EL PROYECTO EN FÍSICO

En octubre de 2020, el Restaurante Oslo de Valencia se pone en contacto para organizar una exposición individual de las obras intervenidas por el proyecto en el espacio expositivo del local. La muestra, inaugurada el 23 de marzo de 2021, y con una duración aproximada de tres meses, consta de 15 de las intervenciones realizadas en formato lámina, bajo el nombre de "Versiones de un paseo por la Historia del Arte". En ella se trata de mostrar el trabajo que se realiza en *The White Paper Art*, y acercarlo al público en un formato distinto al que se hace habitualmente tras una pantalla.

Esta exhibición va acompañada de una lámina explicativa, en la que se describen los propósitos y objetivos del proyecto y la exposición, y se dirige al público a un apartado exclusivo del evento en la página web mediante un código QR (Figura 25). En este apartado, el usuario puede observar el antes y el después de las obras intervenidas en su dispositivo móvil, por medio de un *slider* que se desplaza con la interacción del dedo en la pantalla. De esta manera, el público es consciente del trabajo que hay detrás de cada obra, tanto si reconoce el cuadro original, como si no lo hace, y puede interactuar con ella.



Figura 25. Apartado *web* dedicado a la exposición “Versiones de un paseo por la Historia del Arte”. [Fuente: Thewhitepaperart.com]

Este evento marca un antes y un después en el desarrollo de *The White Paper Art*, pues se trata de la primera exhibición en físico que se realiza del proyecto, a través de la cual se ha atraído la atención de mucha más gente que ha comenzado a seguir el desarrollo del mismo a través de redes sociales.

“Versiones de un paseo por la Historia del Arte” no ha pasado desapercibida tampoco para los medios de comunicación en este caso, en los cuales se publicó un artículo explicativo de la muestra, invitando a la gente a acudir a visitar el restaurante y la exposición. Es el caso, por ejemplo, de medios como *Europa Press* (Figura 26), *20Minutos*, el periódico *De Aquí*, o la página de *Valencia Plaza*.

Una muestra en València pasea por la historia del arte con versiones de obras clásicas editadas digitalmente



Figura 26. Artículo de la exposición de *The White Paper Art* publicado en *Europa Press*. [Fuente: Europapress.es]

Para complementar el objetivo perseguido con la tienda del proyecto, el restaurante que acoge la exposición invitó a que se crearan copias de cada lámina expuesta para poder ponerlas a la venta de manera exclusiva en el propio local para todo aquel que las solicitara.

Todos los preparativos para el evento precisaron de un trabajo casi continuado de cuatro meses en total. Esto es debido a que, en las fechas propuestas, la página *web* del proyecto todavía se encontraba en una fase muy temprana de desarrollo a pesar de haber sido ya publicada, por lo que adaptarla para el propósito comentado de mostrar el antes y después de las obras, requirió de un trabajo extra que incluso conllevó la reestructuración completa del sistema de alojamiento *web*. Por otra parte, la preparación de las obras en formato físico también exigió un esfuerzo añadido, puesto que las intervenciones estaban pensadas para su exhibición en pantallas, por lo que hubo que adaptarlas al formato físico, y ajustar sus colores y configuración.

Cabe comentar que esta exposición estaba pensada en un primer momento para realizarse a principios de año, en el mes de enero de 2021. Sin embargo, la situación causada por la *Covid-19* obligó a limitar el aforo máximo en primer lugar y, posteriormente, cerrar todos los establecimientos de hostelería y restauración de la Comunidad Valenciana. Este incidente ocasionó que finalmente el evento tuviera que ser pospuesto al mes de marzo, cuando la situación mejoró ligeramente y el restaurante pudo volver a abrir sus puertas al público.

6. CONCLUSIONES

Mientras que se ha visto que muchos usuarios particulares hacen un uso apropiado, adecuado a las tecnologías que se van desarrollando con el tiempo, también se ha podido comprobar que, a algunas instituciones como los museos, todavía les queda un poco de recorrido en estos medios.

Si bien es cierto que hacen uso de internet y las redes sociales, e intentan adaptarse a ellas, el hecho de haber sido durante tantos siglos unas instituciones físicas, las cuales marcaban el camino a seguir, ha jugado en su contra a la hora de tener que adaptarse y reconceptualizar su actividad. Trataron de mantenerse como las instituciones que

dictaminaban lo que era arte y lo que no, lo que era bello y lo que por el contrario debía estar mal visto por la sociedad. Pero ahora es la propia sociedad la que marca el camino, y es que las herramientas de la Web 2.0 otorgan un altavoz mediático a cada usuario, y ahora son éstos los que tienen la capacidad de influir en las instituciones. Los museos se han dado cuenta de ello y tratan de adaptarse, pero ahora van un paso por detrás del resto.

Los divulgadores culturales han conseguido conectar con el público, y el hecho de no depender de ninguna organización para transmitir su mensaje de cierta manera, hace que tengan libertad tanto expresiva como creativa. Los tiempos han cambiado y las formas también. Si lo que se pretende es educar e inculcar ciertos conocimientos en la gente, se ha de acercar esta información de manera dinámica y entretenida. Para ello es esencial adaptar estos contenidos, y gracias a internet no hay que depender de que las instituciones lo hagan, sino que cualquiera puede acceder a ellos y hacerlo. Se ha demostrado que existen personas con la inquietud de divulgar el conocimiento, y gracias a las redes sociales también que cuando a la gente se le invita a participar y formar parte activa del proceso, se implica y toma parte contribuyendo a la creación y difusión de los contenidos.

The White Paper Art, por lo tanto, contribuye de manera activa a este proceso de divulgación del contenido cultural de una manera visual y basada en el entretenimiento y la interactividad del usuario. Se constituye como un creador de contenido más, adaptando formatos físicos a un medio digital en el que la información es más accesible al público.

Si bien es cierto que ya se ha establecido un formato que caracteriza al proyecto, la idea principal entorno a la que gira éste abre muchas puertas a la hora de poder crear nuevos métodos de divulgación de información. Es por ello por lo que las líneas a las que apunta el proyecto, en un futuro cercano, son las de explorar y hacer uso del campo del 3D para la creación de contenido. Éste ofrece muchas posibilidades, tanto a la hora de realizar intervenciones, como a la de la interactividad del usuario con las propias obras, las cuales serían creadas en un entorno tridimensional en el que el público podría formar parte activa del proceso de creación, pudiendo intercambiar y añadir elementos a las obras.

Este tipo de ideas son posibles gracias al desarrollo de la tecnología, por lo que se espera que poco a poco este tipo de iniciativas y proyectos evolucionen hacia nuevos formatos de divulgación, cada vez más eficaces y creativos.

7. BIBLIOGRAFÍA

D'Ors, Eugenio (1989). *Tres Horas en el Museo del Prado*. Tecnos.

Europa Press (2021, 22 de abril). *¿Sabes cuántas personas en el mundo usan internet?*. Excelsior. <https://www.excelsior.com.mx/hacker/sabes-cuantas-personas-en-el-mundo-usan-internet/1444773>

Espacio Visual Europa (2020, 12 de junio). *Breve Historia de los Museos*. EVE Museos e Innovación. <https://evemuseografia.com/2015/11/30/breve-historia-de-los-museos/>

Hernández H. F. (1992). Evolución del concepto de museo. *Revista general de información y documentación*, 2(1), 85-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=902685>

Riaño, P. (2020). *Las Invisibles*. Capitán Swing.

Merín, C. (2015, 14 de septiembre). Museos y redes sociales: de la difusión a la interacción. *Ende Comunicación*. <https://endecomunicacion.com/museos-y-redes-sociales-de-la-difusion-a-la-interaccion/>

Observatorio de Museos de España. (2020). *Los museos españoles ante la pandemia de COVID-19*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:54277d13-f9aa-4487-9770-429e382eb156/ome-museos-pandemia.pdf>

MasdeArte (s. f.). *De mausoleo a espacio de investigación: la evolución histórica del concepto de museo*. <https://masdearte.com/especiales/de-mausoleo-espacio-de-investigacion-la-evolucion-historica-del-concepto-de-museo/>

Consejo Internacional de Museos (ICOM). (2020). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19*. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Informe-museos-y-COVID-19.pdf>

Villarán, A. (2017, 23 de noviembre). *LO MEJOR Y LO PEOR DE LOS CANALES DE MUSEOS DE BELLAS ARTES DE ESPAÑA* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=fZFa_NxjFnM&t=128s&ab_channel=AntonioGarc%C3%ADaVillar%C3%A1n

Reigosa, L. C. (2021). *Google Arts & Culture y los museos virtuales: nuevas herramientas de difusión del patrimonio cultural*. [I Simposio anual de Patrimonio Natural y Cultural ICOMOS España, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/160480>

Naveira, A. (2020, 8 de julio). *4 diferencias esenciales entre centennials y millennials cuando usan las redes sociales*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/4-diferencias-esenciales-entre-centennials-y-millennials-cuando-usan-las-redes-sociales/>

Statista. (2021). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021* [Estadística]. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Convierte Más. (2020, 28 de julio). *El poder de la prueba social en marketing*. <https://conviertemas.com/que-es-la-prueba-social-y-que-poder-tiene/>

Andrade, S. (2021, 16 de enero). *Este artista versiona cuadros clásicos en Instagram para convertirlos en obras digitales*. Condé Nast Traveler. <https://www.traveler.es/viajeros/articulos/artista-versiona-cuadros-clasicos-para-convertirlos-obras-digitales/19995>

Romero, J. (2020, 5 de diciembre). *En qué se diferencian la web 1.0, la 2.0, la 3.0 y la 4.0*. TreceBits. <https://www.trecebits.com/2020/12/05/que-es-y-en-que-se-diferencian-la-web-1-0-la-2-0-la-3-0-y-la-4-0/>

Ceupe. (s. f.). *¿Qué es la Web 2.0?* <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-web-2-0.html>

Del Río, C. J. N. (2012). Museos de arte en la Red. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, N° 90.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/museos-de-arte-en-la-red/>

Forteza, O. M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios*, (48),31-40. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16126403002>

Flores. J. (2015, 30 de julio). *Psicología de la tipografía*. SEOptimer.

https://www.seoptimizer.com/es/blog/psicologia-de-la-tipografia/#Sans_Serif