

Los géneros textuales digitales en los museos. El macrogénero 'sitio web' en una serie de museos públicos andaluces

Digital textual genres in museums. The website macro-genre in several public museums in Andalusia

Ana Medina Reguera^a, Sergio España Pérez^b

^aUniversidad Pablo de Olavide ammedreg@upo.es, ^bUniversidad Pablo de Olavide sespper@upo.es

How to cite: Medina Reguera, A.; España Pérez, S. 2022. Los géneros textuales digitales en los museos. El macrogénero 'sitio web' en una serie de museos públicos andaluces. En libro de actas: II Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales. UPV, Valencia, 19-28 de octubre 2022. <https://doi.org/10.4995/CIMED22.2022.15657>

Resumen

En este trabajo describimos algunos géneros textuales digitales propios de los museos. Desde la Museología son pocos los estudios sobre géneros textuales y lenguaje museístico. Por su parte, desde la Lingüística y la Traductología tampoco abundan los estudios sobre los museos y sus formas de producción textual. En nuestros trabajos anteriores hemos abordado el estudio de los géneros textuales museísticos. El ámbito digital ha supuesto una transformación tanto para los museos y su forma de comunicar como para la sociedad en general, y se han producido nuevas formas de diseminar la información museística. En este trabajo hemos abordado algunos de los géneros digitales asociados a una serie de museos, en concreto hemos estudiado una muestra de museos públicos andaluces gestionados por la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía. Nuestro trabajo abordará las virtudes y las carencias de estos textos, centrándonos en el macrogénero 'sitio web', que ha gozado de avances en los últimos años, pero que puede ser susceptible de una serie de mejoras para contribuir a una de las funciones vitales de los museos: comunicar con los públicos¹.

Palabras clave: Géneros Textuales; Traducción Especializada; Traducción Museística; Museología; Lingüística Textual.

Abstract

In this paper we describe some digital textual genres specific to museums. There are few studies on textual genres and museum language in Museology. Linguistics and Translation Studies do not abound in studies on museums and their forms of textual production. In our previous works we have dealt with the study of museum textual genres. The digital sphere has meant a transformation for museums and the way they communicate and for society in general. New ways of expanding museum information have emerged. In this paper we have addressed some of the digital genres associated with several museums: we have studied a sample of Andalusian public museums managed by the Ministry of Culture and Historical Heritage of the Regional Government of

¹ Este trabajo se inserta en el proyecto de investigación estatal "Sistemas pictográficos y elementos visuales para comprender el patrimonio. Traducción intersemiótica a lectura fácil VISUALECT" (PID2020-118775RB-C22), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación/ Agencia Estatal de Investigación/10.13039/501100011033 en el programa estatal de I+D+i orientada a los retos de la sociedad (convocatoria 2020).

Andalusia, in southern Spain. Our work will address the strengths and weaknesses of these texts, focusing on the website macro-genre, which has made progress in recent years, but could be subject to several improvements to contribute to one of the vital functions of museums: communicate with audience.

Keywords: *Textual Genres; Specialized Translation; Museum Translation; Museology; Textual Linguistics.*

1. Introducción

La visita museística es una experiencia vital estrechamente vinculada al signo lingüístico escrito y, por ende, a los textos que la rodean. Desde la intención hasta el final de la visita median textos escritos, la mayoría de ellos de carácter multimodal. Cartelas, paneles y fichas técnicas están presentes y acompañan la obra museística, son parte intrínseca de las exposiciones y cumplen —o deben cumplir— con la función comunicativa a la que está obligada el museo.

No obstante, en este trabajo se parte de la hipótesis de que la museología cuenta con pocos trabajos de corte lingüístico. A la inversa, la lingüística textual y la traductología tampoco han prestado suficiente atención a las manifestaciones textuales del ámbito museístico, y esto puede aplicarse tanto a textos impresos como digitales.

En anteriores trabajos (Medina y España, en prensa) nos hemos centrado en el ecosistema de géneros textuales museísticos en su totalidad: cuántos géneros se encuentran en un museo, cuáles son las propiedades que los hacen reconocibles como tales, sus frecuencias, etc. Entre ellos se encuentran textos impresos o digitales, y algunos de estos últimos forman parte de las estrategias de transformación digital de los contenidos del museo. Algunas estrategias incluyen la digitalización de textos; en otras ocasiones, aparecen nuevos géneros museísticos digitales. Las formas de preparar la visita y de recorrer un museo han cambiado con nuevas soluciones digitales, si bien, como veremos en las siguientes páginas, el crecimiento no es regular ni transversal en todas las instituciones². De entre todas las opciones de transformación (gafas de realidad virtual, visitas guiadas online síncronas, creación de contenidos para redes sociales...), nos centraremos aquí en el sitio web, con el objetivo de revisar la calidad de un tipo textual que debería gozar de una madurez propia de los géneros ya consolidados.

2. Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es compilar y analizar un corpus de sitios web de ocho museos públicos que nos permita caracterizar sus apartados y contenidos, así como analizar este tipo de género textual en base a una serie de variables: qué otros géneros digitales incluyen, qué nivel de interacción tienen con el público y algunos otros elementos que determinan su calidad.

Los museos se han seleccionado siguiendo criterios geográficos: todos pertenecen a la comunidad autónoma de Andalucía. Se trata, por tanto, de un estudio exploratorio de carácter evaluativo con un corpus limitado, pero representativo de los museos públicos de una región sociopolítica concreta. Nos basamos en otros trabajos sobre investigación evaluativa de sitios web y experiencia del usuario (Codina, 2006; Pedraza-Jiménez et al., 2016; Garret, 2011), así como Ramírez (2017) o Medina y Ramírez (2022) desde la traductología. La metodología SAST (“Sistema de Análisis de Sitios Turísticos”), de Fernández-Cavia et al. (2013) nos sirve para evaluar aspectos técnicos y funcionales del sitio web. Los parámetros consideran la arquitectura de la información, la usabilidad (facilidad de navegación y uso de la web), la accesibilidad, la calidad y la cantidad de contenido, la interactividad, el multilingüismo, la promoción o venta de productos y servicios o el diseño *responsive* para dispositivos móviles. Un parámetro de calidad de los últimos años es el relacionado con la transmedialidad y la multiplataforma (Fernández de Castillo, 2017), esto es, la cantidad de contenido multimodal alojado, como las visitas virtuales tridimensionales, los vídeos y los fondos de imágenes o fotos disponibles para su consulta. Sobre todo, después de la pandemia de 2019, se genera material para los nuevos “visitantes virtuales”, abriendo nuevos caminos, pero también nuevos retos para las entidades museísticas.

² Véase el informe ‘Digitalización de pequeños y medianos museos’, realizado por la Plataforma de Tecnologías Multimedia y Contenidos Digitales (eNEM), secretariada por Ametic.

En los siguientes apartados abordaremos el museo como emisor textual, pues su variación en el tiempo ha derivado en cambios sobre los textos redactados. En segundo lugar, Internet y la transformación digital viene a completar los textos “clásicos” con nuevas formas textuales o con modificaciones de las anteriores. Ambos capítulos derivan en nuestra clasificación de géneros textuales museísticos. Por último, se analiza el corpus de sitios web museísticos y se extraen unas conclusiones sobre este género textual.

3. El museo como emisor de textos

El discurso museológico actual parte de los museos en busca de los públicos. El museo del siglo XXI está adaptando sus equipos de trabajo y sus prestaciones a un nuevo escenario social (Gilbert, 2011) en el que museólogos, lingüistas, redactores, traductores —especialistas en comunicación, en suma— han de colaborar en el museo.

Para entender las necesidades comunicativas actuales de las instituciones museísticas y sus procesos de producción textual puede revisarse brevemente la historia de los museos. El foco del museo cambia con el tiempo y transita desde el objeto museístico como centro de las narrativas hasta el sujeto museístico, el público, como elemento esencial de la existencia de los museos. Esto explica por qué los textos contiguos al objeto museístico no merecían una atención singular. El trabajo en las instituciones museísticas giraba en torno al objeto, la pieza, la obra. Por tanto, la función textual era eminentemente informativa, denominativa y con elevada distancia comunicativa. Con el tiempo, los textos adquieren, gradualmente, una nueva función argumentativa y una menor distancia comunicativa con el receptor (Tilden, 1957).

En la frontera de los siglos XVIII y XIX se asienta la idea moderna de museo, al que la Revolución francesa y la Revolución industrial imprimen un nuevo ritmo. La Exposición Internacional de Comercio de Londres de 1851 inicia un ciclo de asistencia masiva de público a ferias, exposiciones y museos (Hernández, 2012).

El comienzo del museo como institución a fines del siglo XVIII se relaciona con dos aspectos fundamentales. Por una parte, la misión científica de la exposición de la colección, que se organiza y clasifica conforme a criterios sometidos a ejes cronológicos, taxonómicos y evaluadores establecidos por las principales disciplinas, y no solo por criterios de exhibición de lo maravilloso. Por otra parte, el carácter público de los bienes expuestos, primero por su misión didáctica y divulgativa, que está presente en las colecciones de la Ilustración, aunque su propiedad fuera aún privada, y, en segundo lugar, por la propia naturaleza institucional del museo, que se convierte en organismo de titularidad pública en el siglo XIX (González-Varas, 2018).

Con la entrada del siglo XX llega por tanto el museo como institución pública, el tiempo de expansión y extensión de la institución museística (Hernández, 2012). Las nuevas formas de museo se multiplican tras la Segunda Guerra Mundial, dando paso a una auténtica renovación a nivel conceptual, material, legal y organizativo. Se amplía el concepto de patrimonio histórico-artístico y nace el de patrimonio cultural, lo que incrementa la tipología de los museos (Gilbert, 2011).

En definitiva, el museo como emisor o productor de textos ha evolucionado considerablemente a lo largo del tiempo. De manera particular, la persona emisora de los géneros textuales museísticos ha escrito a lo largo de los siglos en base a la finalidad atribuida a la práctica sociocultural que ha supuesto en cada época la exhibición de objetos.

4. El museo en la era digital

Tradicionalmente, las exposiciones han sido el foro más natural para que el museo se comunique con sus públicos (Lord y Dexter, 1998). Aunque existen eventos comunicativos secundarios, tales como conferencias, entrevistas o actividades de promoción, la forma de comunicación escrita genuina de los museos han sido las

cartelas y los paneles de las exposiciones, seguidas por otros textos como catálogos, guías o artículos científicos. A estos textos tradicionales se han sumado los nuevos textos digitales.

Los cambios provocados por las TIC han influido en todos los aspectos de la vida, así como ha favorecido la globalización de las convenciones culturales locales (Ramírez, 2017, 19). Los museos ni pueden ni quieren mantenerse al margen de la revolución digital de la sociedad, pues, por definición, están “al servicio de la sociedad y de su desarrollo” (ICOM, 2017). Internet afecta a la proyección externa del museo en tres niveles: la mejora en el acceso a la información (visitas virtuales, consulta de catálogos, enlaces a recursos externos...), el desarrollo de nuevas técnicas de mercado (publicidad, venta...) y la aparición de nuevas actividades que generan a su vez nueva demanda (Bellido, 2013; López de Prado, 2001).

La presencia virtual o ventana exterior mediante sitios web sigue siendo uno de los retos de las empresas que trabajan para corporaciones públicas y privadas. Desarrollar sitios web de calidad, la generación de contenido en redes sociales y las aplicaciones móviles se consideran parte de la denominada transformación digital de las administraciones públicas, entre las que se encuentran las entidades dedicadas al turismo patrimonial y las instituciones culturales.

Los museos han encontrado en la red un multiplicador de sus boletines y publicaciones periódicas, folletos y catálogos, con la gran ventaja de posibilitar una difusión de ámbito global (Bellido, 2013). En muchos casos, el medio impreso se ha mantenido y duplicado en la web; en otros se ha eliminado el formato papel, pero ha seguido existiendo en digital; a menudo, a las publicaciones tradicionales se han sumado nuevos géneros como blogs o contenido de redes sociales. Así, el museo ofrece un enorme abanico de recursos digitales para enriquecer la experiencia de visitar una exposición, y lo puede hacer en tres fases: antes, durante y después de visitarla (Marty, 2007; Martí, 2018). Tecnologías como el reconocimiento facial, los sensores inteligentes, los sistemas de recomendación basados en satisfacción real o las aplicaciones interactivas para dispositivos móviles, se han venido a sumar en el último lustro a otras ya más clásicas como las redes sociales o los sitios webs (Celaya y Saldaña, 2013).

Otros trabajos se han ocupado de la presencia de los museos en redes sociales, como los recientes de Llerena (2015) o de Navarro-Neri y Rivero (2019). Ya centrados en los sitios web de museos, aunque no desde el ámbito lingüístico, encontramos algunos trabajos desde las ciencias de la comunicación, como Díaz, Martínez-Solís y Chaín (2019) o Claes y Deltell (2019).

5. Los géneros textuales del ámbito museístico

Las regularidades en los modos de construir textos configuran la historicidad de los textos (Coseriu, 1992), es decir, son los rasgos parecidos entre los textos los que nos permiten hablar de tradiciones discursivas y de géneros textuales o de tipos de discurso. Para estudiar los textos, no como hechos individuales, sino como grupos, la lingüística cuenta con instrumentos y teorías diversas. Aunque con variaciones terminológicas, los elementos más universales y básicos son: la identificación y caracterización del emisor y receptor, la relación entre ambos, la forma, el contenido, el contexto y la finalidad. Según Loureda (2006, 2010), los textos tienen: 1) propiedades comunes a todos los textos (dimensión universal); 2) propiedades fijas que los convierten en géneros (dimensión histórica); y 3) propiedades singulares de cada texto (dimensión particular).

Los géneros y las tipologías textuales han concitado interés por parte de los lingüistas desde los años setenta, aunque ya se encuentran clasificaciones anteriores en la retórica clásica o en la literatura (Batjín, 1979). Además de la capacidad del ser humano de reproducir textos según tradiciones y modelos, los lectores también adquieren conocimientos sobre las clases textuales y así los géneros se convierten en comunicaciones rutinarias apropiadas y esperadas por todos los participantes. Las estrategias y rasgos diferenciales que constituyen los distintos géneros han ocupado a la lingüística teórica y aplicada (en sus aplicaciones, sobre todo, a la traducción) en los

últimos casi sesenta años, pero los sistemas clasificatorios han ido variando al ritmo del progreso social y tecnológico.

El género es una categoría, es decir, una agrupación de textos individuales que se convierten en textos prototípicos por sus rasgos constitutivos compartidos. Como tal, nos interesa saber cuáles son los géneros museísticos como representaciones compartidas en la sociedad contemporánea. Con ello, se puede describir a fondo e incluso evaluar estas producciones de forma cualitativa.

En un trabajo anterior hemos revisado los intentos de establecer una tipología de los textos característicos de los museos desde dos ámbitos de estudio diferentes: la museología y los estudios de traducción (Serrell, 1996; Caballero, 2008; Soler 2013; Rouxel, 2018; Mosco, 2018). Tras analizar a los autores analizados, encontramos diez criterios de clasificación (ubicación, material del soporte del texto, medio de difusión, canal, tamaño, frecuencia de uso, relación emisor-receptor, tipo de evento comunicativo, contexto temporal del evento comunicativo, tipo de destinatario). Frente a los géneros de otros grupos o entornos profesionales, en el evento museístico la ubicación y el soporte parecen tener una relevancia destacada.

Tras observar 51 géneros diferentes en los diferentes autores y eliminar criterios y repeticiones, se alcanzaron 37. En una fase posterior, unimos diferentes subgéneros hasta llegar a un listado de 12 géneros, a los que les sumamos 5 propuestas propias. Finalmente, nuestra propuesta de géneros textuales museísticos es la siguiente (ordenación alfabética): 1. *Aplicación móvil*; 2. *Artículo científico*; 3. *Audioguía*; 4. *Cartel*; 5. *Cartela*; 6. *Catálogo*; 7. *Comunicado de prensa*; 8. *Dispositivo digital*; 9. *Folleto*; 10. *Guía*; 11. *Guion expositivo*; 12. *Libro de artista*; 13. *Plano*; 14. *Revista*; 15. *Señalética*; 16. *Vídeo*; 17. *Web*.

6. Elaboración del corpus

De los 169 museos que hay en Andalucía, 19 están gestionados por la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía (MCD, 2022; CCPH, 2021). El número de visitantes de estos 19 museos superó los dos millones en 2017 y llegó a sobrepasar los dos millones y medio antes de la pandemia (tabla 1).

Tabla 1: Evolución anual de visitas registradas en museos andaluces. Fuente: CCPH, 2022

2016	2017	2018	2019	2020	2021
1 614 289	2 128 578	2 344 478	2 513 092	762 346	1 391 343

La muestra que hemos compilado se compone de un corpus de 8 de los 19 museos públicos de la Junta de Andalucía. En concreto, hemos seleccionado un museo público de referencia por cada una de las 8 provincias andaluzas (tabla 2).

Tabla 2: museos del corpus ordenado por provincias y por tipo de colección del museo. Fuente: elaboración propia

Provincia	Museo	Colección
Almería	Museo de Almería	Arqueológico
Cádiz	Museo de Cádiz	Arqueológico y Bellas Artes
Córdoba	Museo Arqueológico de Córdoba	Arqueológico
Granada	Museo Arqueológico de Granada	Arqueológico
Huelva	Museo de Huelva	Arqueológico y Bellas Artes
Jaén	Museo Íbero	Arqueológico
Málaga	Museo de Málaga	Arqueológico y Bellas Artes
Sevilla	Museo de Arte y Costumbres Populares de Sevilla	Etnológico

En la tabla 3 se pueden apreciar, de los 17 géneros establecidos, cuál es la presencia o ausencia organizada por provincia según el género textual. Esto nos da una frecuencia que se puede comprobar en la figura 1.

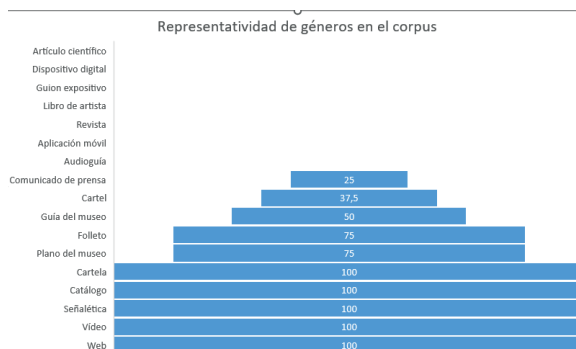


Fig. 1 Representatividad en el corpus. Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Frecuencia de géneros en el corpus. Fuente: elaboración propia

	SEV	JAE	GRA	COR	CAD	HUE	ALM	MAL		PORCENTAJES	
										SI	NO
1 Aplicación móvil	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Aplicación móvil	0	100
2 Artículo científico	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Artículo científico	0	100
3 Audioguía	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Audioguía	0	100
4 Cartel	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	Cartel	37,5	62,5
5 Cartela	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Cartela	100	0
6 Catálogo	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Catálogo	100	0
7 Comunicado de prensa	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ	Comunicado de prensa	25	75
8 Dispositivo digital	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Dispositivo digital	0	100
9 Folleto	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	Folleto	75	25
10 Guía del museo	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	Guía del museo	50	50
11 Guión expositivo	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Guión expositivo	0	100
12 Libro de artista	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Libro de artista	0	100
13 Plano del museo	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Plano del museo	75	25
14 Revista	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Revista	0	100
15 Señalética	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Señalética	100	0
16 Vídeo	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Vídeo	100	0
17 Web	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Web	100	0

Como se puede observar, hay algunos géneros que siempre están presentes en los datos estudiados y otros que son menos frecuentes, como, por ejemplo, en nuestro caso, las aplicaciones móviles, las audioguías o las notas de prensa, que no se encuentran con la frecuencia esperada.³

7. Análisis

Los sitios web de este corpus son hipertextos asociados a un museo y con un solo dominio, lo que representaría “uno de los mejores ejemplos de hipertextos, puesto que casi todos los hipervínculos son ‘internos’, hacia nodos o páginas dentro del mismo hipertexto. Los hipervínculos ‘externos’, los que se dirigen hacia otros hipertextos de la hiperweb global, son casi inexistentes” (Jiménez-Crespo, 2008, 95).

Se trata de textos con una estructura no lineal (la información general de acceso al museo está relacionada con la información de las colecciones de una manera indirecta), tienen una función textual reconocible (informativa y expositiva, además de, en ocasiones, exhortativa) y representan una unidad temática (el museo y todo lo

³ Algunos datos no pueden considerarse válidos porque no hemos tenido acceso a ellos, como por ejemplo el de los artículos científicos o los guiones expositivos, que son documentos internos.

relacionado con este). Por tanto, se trata de textos unitarios que incluyen aspectos gráficos, visuales y tipográficos, así como los subtextos acompañantes, esto es, aquellos que no se leen, pero que resultan esenciales para su función comunicativa (Jiménez-Crespo, 2008).

Los sitios web del corpus mantienen una superestructura unificada con ligeras diferencias entre ellos. Tomaremos la web del Museo Íbero de Jaén como referencia.

La página de inicio está dividida en 5 grandes bloques navegables de arriba abajo. En el primer bloque (figura 2) aparecen, de izquierda a derecha: el logo de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía, el nombre del museo, el buscador de la página, el botón 'Reserva tu visita', el botón 'Inicio', el botón 'Directorio Institucional de la Cultura' y el menú desplegable que muestra el mapa interno de la web. Cada uno de estos logos o botones tiene un enlace que lleva a sus respectivos lugares.

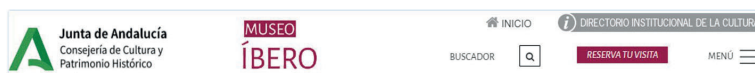


Fig. 2 Primer bloque

Justo debajo aparece un gran diaporama con fotos a gran tamaño que enlazan con secciones destacadas de la web (figura 3):



Fig. 3 Segundo bloque

Debajo de esta sección aparece un apartado de actualidad en la que destacan visualmente las tres últimas noticias que se recogen en el apartado de 'Actualidad' de la web (figura 4):

ACTUALIDAD



Fig. 4 Tercer bloque

A continuación aparece un apartado similar con el contenido destacado de la sección 'Colecciones' (figura 5):



Fig. 5 Cuarto bloque

Por último, se cierra con el *footer*, un apartado en el que vuelven a aparecer los logos institucionales (de la Junta de Andalucía y de la Unión Europea, con sus respectivos enlaces), además de el copyright y un enlace al 'Aviso legal' junto a los iconos y enlaces a las diferentes redes sociales con las que cuenta el museo. A la derecha de estos, aparece un breve esquema del mapa web del museo (figura 6).



Fig. 6 Quinto bloque

Para terminar de describir la macroestructura típica de las webs de nuestro corpus, recurriremos al botón 'Menú' del Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla, el más profuso del corpus, para ver que su web se divide en 10 grandes apartados (figura 7): 7 comunes al resto de webs (inicio, información general, historia, las colecciones, difusión, visita virtual, asociación de amigos y enlaces de interés) y 3 propios (visita virtual, visor de postales y el enlace a la exposición “La Cartuja. Mucho más que loza”).



Fig. 7 Mapa del sitio de la web del Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla

La situación comunicativa característica del corpus destaca por un registro formal. El conjunto de páginas web se agrupan bajo un dominio concreto y se disponen en una estructura o jerarquía concreta, en la cual las páginas web están interconectadas por hiperenlaces o hipervínculos. El campo es general, el tenor es informal, el modo es multimodal.

En cuanto a los participantes, los emisores o autores de los textos son tanto profesionales y especialistas de los museos (por lo general, conservadores de museos y comisarios de exposiciones) como profesionales de la comunicación y la creación web (redactores, informáticos, publicistas). Los receptores son las personas interesadas en el museo, tengan o no la intención de visitarlo. Se trata de un público general, que en ocasiones puede ser semiespecializado. La interacción con el público desde el sitio web se suele hacer a través de formularios (figura 8), envío de correos electrónicos o enlaces a las redes sociales (figura 9):

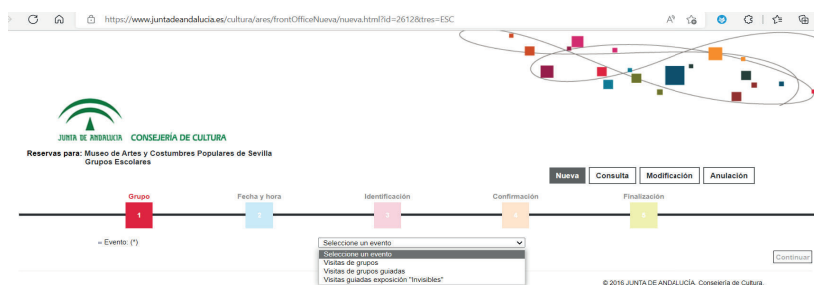


Fig. 8 Formulario de reserva de visitas del MACPS

Redes sociales:



Visitas en grupo

Las visitas de grupos serán de un máximo de hasta 25 personas, incluido el monitor o guía. En los supuestos que los grupos que realicen las visitas sean grupos escolares de convivencia estable o grupos-clase, no será necesario cumplir el máximo de personas establecidas por grupo en cada nivel, siempre que se respeten los aforos máximos.

Acceda a la [plataforma de reservas](#) de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, para reservar visitas de grupos.

Si desea reservar visitas guiadas por voluntarios [pinche aquí](#). Para adultos y escolares a partir de 16 años. Solo en horario de mañana, de 9 a 12 h.

Los horarios de apertura podrán verse alterados por el cierre del parque de María Luisa en el que se encuentra el museo, debido al riesgo por lluvia y viento establecido por la Agencia Estatal de Meteorología.

Actualmente la planta primera se encuentra temporalmente cerrada.

Investigadores: de lunes a viernes, de 8.00 a 14.30 horas.

Entrada

Ciudadanos de la UE acreditados: gratuita.
Otros Países: 1,50 euros.

Servicio de consigna



Vista de la fachada del Museo

Fig. 9 Enlace a redes sociales y a formulario de reserva de visitas del MACPS

La función que prima es la informativa y expositiva, aunque también se detecta la exhortativa. Son textos de divulgación científica en los que destaca un discurso científico pedagógico (con intención de transmitir saberes) y un discurso científico puro (intención de avanzar en el conocimiento del ámbito).

La comunicación es institucional: organizada, editada y promocionada por la institución. Destaca, por último, la función documental de registro y archivo de la exposición. La distancia comunicativa es la propia del lenguaje institucional y la relación con otros tipos de sitios web es de similitud con otros sitios institucionales y con los sitios web corporativos.

Como macrogénero, el sitio web museístico de nuestro corpus muestra una clara tendencia a ser contenedor de otros géneros museísticos. En la figura 10 podemos observar que el sitio web se convierte en repositorio de catálogos digitalizados:

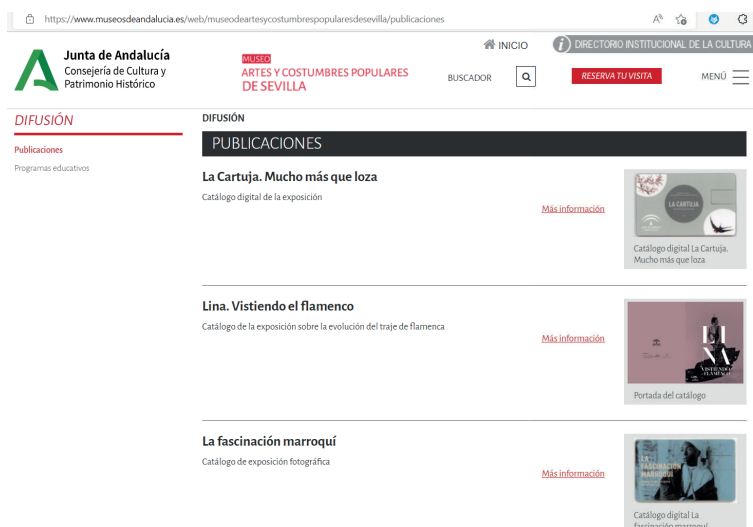


Fig. 10 Pestaña 'Publicaciones' de la sección 'Difusión' del MACPS

Además, varios de los museos de la Junta de Andalucía han colaborado con Google Arts and Culture incorporando documentos digitalizados en alta resolución y elaborando exposiciones virtuales 360º (figura 11):

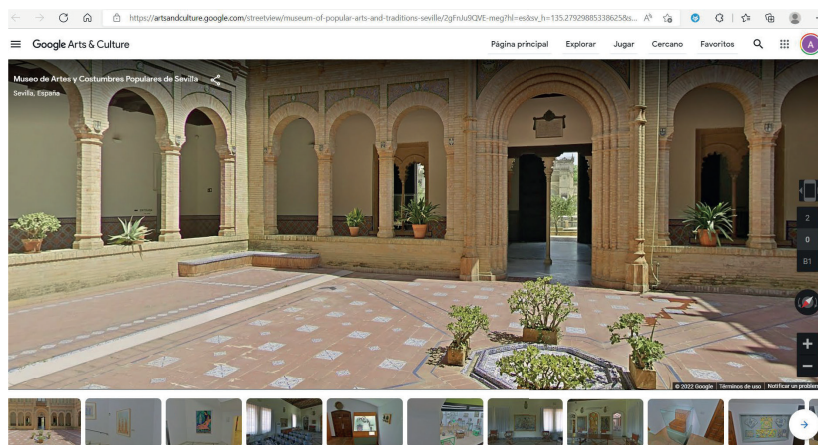


Fig. 11 Visitas virtuales del MACPS en Google Arts & Culture

En cuanto a la accesibilidad, entendida como una web que puede percibirse, usarse y comprenderse de forma universal, las webs del corpus presentan carencias de calado, tales como problemas en la adaptación a soportes móviles y tabletas, cumplimiento de las normas de los estándares W3C, y en algunos casos problemas de poco contraste (véase figura 7)

En cuanto al multilingüismo, ninguno de los sitios web de los museos cuenta con traducción al inglés ni a otras lenguas cooficiales o extranjeras.

En lo que respecta a la cantidad de contenido virtual alojado, los sitios web cuentan, además de los catálogos y los enlaces a las visitas virtuales, con diferentes repositorios de imágenes o fotos y vídeos disponibles. Destaca el acceso a los fondos museísticos catalogados en Domus (Sistema Integrado de Documentación y Gestión Museográfica desarrollado por el Ministerio de Cultura). En todos los museos de nuestro corpus se puede acceder a Domus a través de la subsección 'Acceso a fondos' de la sección 'Las colecciones'.

En la misma sección 'Las colecciones' también destaca en todos los museos del corpus la subsección 'Obras singulares' a través de la cual se accede a fotos, fichas técnicas, cartelas y otra información relevante de una selección de piezas destacadas del museo. Destaca el Museo de Cádiz, en el que algunas de estas fichas cuentan con enlaces a ficheros de audio⁴, si bien no parece ser una estrategia generalizada del museo, sino un recurso puntual que quizás procede de algún documental o audioguía.

Todos los museos de nuestro corpus cuentan con una propuesta de recorrido a la que se accede también desde la sección 'Las colecciones' y desde la que se puede descargar una imagen del mapa del museo.

Destaca también, en la sección 'Difusión', la subsección 'Publicaciones' en la que los museos de nuestro corpus suben, de manera irregular, la información sobre las publicaciones de cada institución. El Museo de Artes y

⁴ Véase: <https://rb.gv/7xdgdm>

Costumbres Populares de Sevilla, por ejemplo, es especialmente profuso y, además, en cada entrada suele contener un enlace directo a los catálogos que están en abierto. Otros museos, como el Museo de Almería, tienen accesos directos a la web de Tiendas Culturales de Andalucía⁵ desde la que se puede comprar la mayoría de las publicaciones de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, como guías, guías breves o catálogos. El museo de Cádiz, por su parte, suele informar de todas las publicaciones, pero no las enlaza.

El Museo Arqueológico de Granada destaca por una subsección de ‘Material Didáctico Interactivo’⁶ en la que libera diferentes recursos didácticos interactivos editados con Genially mediante una interesante propuesta de interacción con los públicos usuarios, en especial con los públicos más jóvenes.

La única exposición de nuestro corpus que está directamente alojada en los servidores de las webs que hemos estudiado es la exposición “La Cartuja. Mucho más que loza”⁷ desde la que podemos acceder a texto, imágenes y vídeos, y en la que se navega por la exposición en línea a través de las salas que tuvo la exposición física en el museo en 2012. Se trata, para el museo, de un ‘catálogo digital’.

8. Conclusiones

El sitio web es uno de los vínculos más importantes entre el museo y el público, una puerta de entrada en la construcción del espacio digital. El sitio web museístico es un subgénero del sitio web institucional y como tal presenta a una institución, transmite información sobre ella y proporciona un medio de información e interacción para usuarios que buscan obtener información y servicio de la entidad que representa. Por su función representativa, la calidad de una web está directamente relacionada con la calidad de la entidad. La web es una infraestructura para el intercambio social, con lo que la cantidad de material dialógico y de interacción con el lector de la web (por ej. mediante formularios y redes sociales, pero también con el tono sobre el mensaje) se asocia directamente con la calidad y actualización del género ‘sitio web’. No obstante, en nuestro corpus, el marcado tono institucional supera otras estrategias de comunicación persuasiva. Se comunica al usuario el quehacer de la entidad, las exposiciones y actividades o las visitas organizadas. También destaca la función documental de la web, esto es, el sitio web museístico se convierte en un potente repositorio de otros géneros textuales como folletos, guías y otros documentos en formato PDF y disponibles para descargar. La poca presencia de audio y vídeo de nuestro corpus indica un bajo nivel de transformación digital, si bien se incluye en todos ellos el recorrido virtual enlazado desde la web Google Art and Culture.

Este estudio confirma otros resultados como los de Torres Falcón (2017) o el informe de eNEM y AMETIC sobre la falta de personal técnico especializado o el control de calidad y mantenimiento de los sitios web, que suponen una amenaza en tiempos de transformación digital para la mayoría de los museos públicos andaluces, así como para otros museos pequeños con financiación insuficiente. En tiempos de tecnologías novedosas y disruptivas, algunos museos necesitan apoyo institucional y profesional si quieren acercarse a nuevos públicos consumidores de webs 4.0.

⁵ Véase : <https://www.tiendasculturalesdeandalucia.es/cultura/tiendas-culturales/web/guest>

⁶ Véase : https://www.museosdeandalucia.es/web/museoarqueologicodegranada/actualidad/-/asset_publisher/SxfJIV5dJvqKr/content/recursos-didacticos?p_auth=3CPpFnAy&redirect=%2Fweb%2Fmuseoarqueologicodegranada&inheritRedirect=true

⁷ Véase <https://www.museosdeandalucia.es/web/museodeartesycostumbrespopularesdesevilla/antecedentes>

Referencias

- BAJTÍN, M. (1979) [1982]. "El problema de los géneros discursivos". Estética de la creación verbal. Buenos Aires, Siglo XXI.
- BELLIDO, M. L. (2013). "Museos y exposiciones en entornos digitales" en Patrimonio Histórico: difusión e imbricación americana, Universidad Internacional de Andalucía. Sevilla, 17-33.
- CABALLERO GARCÍA, L. (2008). "Evaluación sumativa de la exposición 'Talaveras de Puebla'. Diseño de la investigación y análisis de resultados". Mus-A: Revista de Los Museos de Andalucía, (10), pp.102-128.
- CCPH, Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico (2022). Estadísticas de museos gestionados por la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. Servicio de Información y Difusión. Unidad Estadística y Cartográfica. Junta de Andalucía.
- CELAYA, J., Y SALDAÑA, I. (2013) Los museos en la era digital. Dosdoce.com
- CLAES, F., Y DELTELL, L. (2019). "Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales". El profesional de la información, v. 28, n. 3.
- CODINA, L. (2006). Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea. Barcelona: UPF, Área de Biblioteconomía y Documentación, Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual.
- COSERIU, E. (1992). Competencia lingüística: elementos de la teoría del hablar. Madrid, Gredos.
- DÍAZ PÉREZ, F.; MARTÍNEZ SOLÍS, L.; CHAÍN-NAVARRO, C. (2019) "Difusión patrimonial en la web: herramienta de análisis para instituciones culturales". Revista General de Información y Documentación, 29, 2, 349-375.
- FAIRCLOUGH, N. (1995). Critical discourse analysis. London: Longman.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J., DÍAZ-LUQUE, P., HUERTAS, A., ROVIRA, C., PEDRAZA-JIMÉNEZ, R., SICILIA, M., Y MÍGUEZ, M. I. (2013). "Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación". Revista Latina de Comunicación Social, vol. 68.
- FERNÁNDEZ DE CASTILLO SANTISTEBAN, M.M. (2017). Museos y cibercultura, websites en la red (tesis doctoral), Universidad de Sevilla.
- GARCÍA-IZQUIERDO, I. (2005). "TRADUCCIÓN" EN LÓPEZ GARCÍA, A., Y GALLARDO PAÚLS, B. Conocimiento y Lenguaje. (pp.325-360). Valencia: Universitat de València.
- GARRETT, J.J. (2011). The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond (2nd ed.). New Riders.
- GILBERT GONZÁLEZ, L.M. (2011). La gestión de museos: análisis de las políticas museísticas en la Península Ibérica (tesis doctoral). Universidad de Murcia.
- HERNÁNDEZ, S. (2012). La evolución de los museos y su adaptación. Cultura y Desarrollo, 8, pp.38-44.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. (2006). Planteamientos teóricos de la museología. Ediciones Trea.
- ICOM CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS (2017). Código de deontología del ICOM para los museos. París: ICOM.
- JIMÉNEZ-CRESPO, M. A. (2008) El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo (tesis doctoral). Universidad de Granada.
- LLERENA IGLESIAS, S. (2015). La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y buenas prácticas (tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid.
- LÓPEZ DE PRADO, R. (2001). "Museos europeos en internet. Análisis de la situación actual". Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica, 21, pp.25-35.
- LORD, B., & DEXTER LORD, G. (1998). Manual de gestión de museos. (J. Ballart, trad.). Barcelona: Ariel.

- LORENTE, J. P. (2012). Manual de historia de la museología. Trea.
- LOUREDA, O. (2006). “Fundamentos de una lingüística del texto real y funcional”, in: Eugenio Coseriu/Óscar Loureda, Lenguaje y discurso, Pamplona, Eunsa, pp.127-151.
- LOUREDA, O. (2010). Nuevas perspectivas para el análisis del texto: introducción a una lingüística del texto integral, Revista de Investigación Lingüística, 13, 127-154.
- MARTÍ TESTÓN, A. (2018) Hacia una museografía 4.0 Diseño de experiencias inmersivas con dispositivos en realidad aumentada (tesis doctoral). Universitat Politècnica de València.
- MARTY, P. F. (2007) “Museum websites and museum visitors: before and after the museum visit”. Museum Management and Curatorship, 22, pp.337-360.
- MCD, Ministerio de Cultura y Deporte (2022). Estadística de museos y colecciones museográficas 2020. Secretaría General Técnica.
- MEDINA REGUERA, A., ESPAÑA PÉREZ, S. (EN PRENSA) “Textual genres in museums. Proposal for the classification of genres in a selection of museums in Spain”. The International Journal of the Inclusive Museum.
- MEDINA REGUERA, A., Ramírez Delgado, C. (2022). “La tipificación de errores en localización: propuesta de categorización para la traducción de hipertextos”. Fernández-Quesada y Rodríguez-Rubio, Santiago, Detección y tratamiento de errores y erratas. Un diagnóstico para el siglo XXI. (pp. 123-156). Dykinson.
- MOSCO JAIMES, A. (2018). Curaduría interpretativa, un modelo para la planeación y desarrollo de exposiciones. ENCRyM-INAH.
- NAVARRO-NERI, I., RIVERO, P. (2019). “Los principales museos arqueológicos españoles en las redes sociales: estudio exploratorio sobre procesos educocomunicativos”. ENSAYOS, Revista de la Facultad de Educación de Albacete, 34(1).
- PEDRAZA-JIMÉNEZ, R.; CODINA, L.; GUALLAR, J. (2016). Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90644874
- RAMÍREZ DELGADO, C.M. (2017) Estudio de calidad de la localización de un corpus de sitios web corporativos de la industria agroalimentaria andaluza (AGROCORP): hacia un concepto de pérdida en localización web (tesis doctoral). Universidad Pablo de Olavide.
- ROUXEL, B. (2018). “Traduire pour le visiteur : l'exemple du Louvre”. Traduire : La Revue Française de La Traduction, 239, pp.24-33.
- SERRELL, B. (1996). Exhibit labels. An interpretive approach. AltaMira Press.
- SOLER GALLEGO, S. (2013). La traducción accesible en el espacio multimodal museográfico (tesis doctoral). Universidad de Córdoba.
- TILDEN, F. (1957). Interpreting Our Heritage. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- TORRES FALCÓN, R. (2017). Las TICs en la museología andaluza: del eclipse contemplativo a la inmersión interactiva. Tesis doctoral dirigida por María Luisa Bellido Gant. Universidad de Granada.
- ZUBIAUR CARREÑO, F.J. (2004). Curso de museología. Trea.

