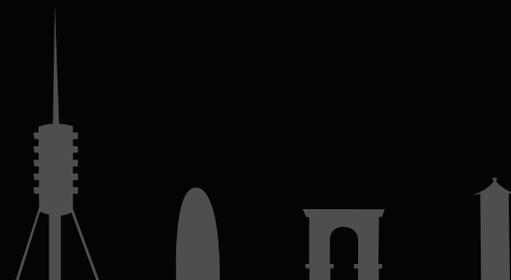
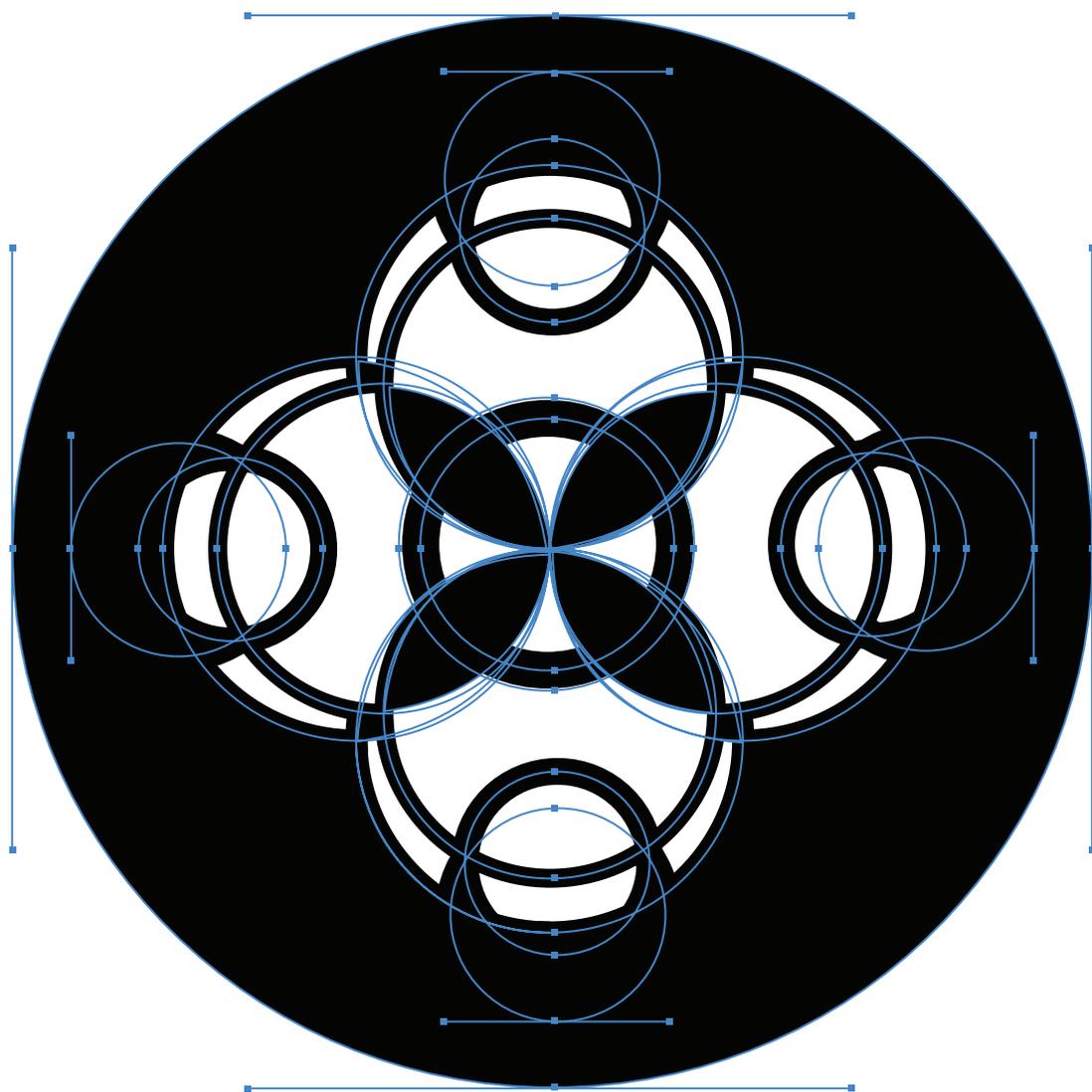


# MIRADAS

DESDE LA COPA

*e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural*

01





Aprovechando la invitación que cursamos al profesor Arturo Colorado Castellary para participar como ponente en la jornada científica “Nuevas tecnologías y patrimonio cultural” (organizada por el Museu Episcopal de Vic el 1 de diciembre de 2008), le realizamos esta entrevista que sirve para inaugurar *Miradas desde la copa. e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural*. Un auténtico privilegio teniendo en cuenta que se trata de uno de los máximos expertos nacionales en el estudio de la relación entre patrimonio artístico y comunicación digital y pionero en el desarrollo de proyectos de aplicación del lenguaje hipermedia en el ámbito museístico.

Siguiendo la filosofía de nuestro grupo de investigación, el CoPa (Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio, Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic), queremos con este e-proyecto editorial dar voz a expertos nacionales e internacionales del vasto ámbito de la comunicación del patrimonio cultural, ofreciendo el resultado de esas reflexiones en voz alta, de forma gratuita y accesible, a la comunidad de gestores, investigadores y estudiantes del patrimonio cultural.

*Editor: Santos M. Mateos Rusillo*

*Diseño de la colección: Efraín Foglia*



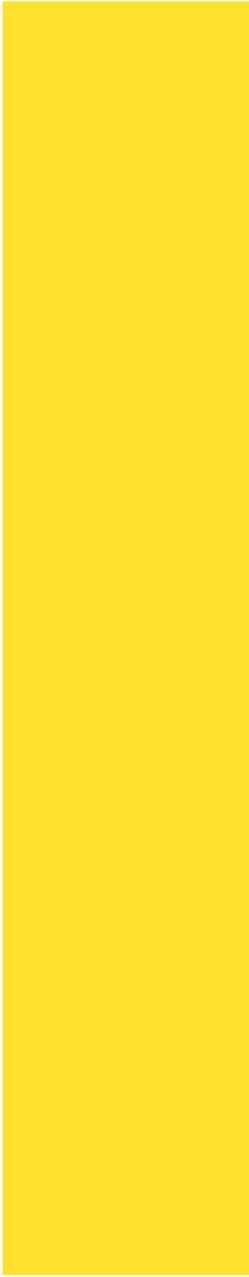
Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 España de Creative Commons, que permite copiarla, distribuirla y comunicarla públicamente, siempre que se mantenga el reconocimiento de su autor, no se haga uso comercial y no se realice ninguna modificación.



Viejas y nuevas discusiones  
sobre la relación entre  
patrimonio artístico y  
cultura digital.

Charla con Arturo Colorado

*Vic (Barcelona), 1 de diciembre de 2008.*



## ENTREVISTA

**Santos M. Mateos:**

■: La ya lejana Ley del Patrimonio Histórico Español habla en su articulado de la necesidad que un número cada vez mayor de ciudadanos pueda contemplar y disfrutar las obras que forman parte de esa herencia cultural.

Ciñéndonos al ámbito del patrimonio artístico y de los museos y centros expositivos de arte,

**¿Cree realmente que se hace lo necesario para asegurar ese mandato legal?**

**¿Se hace lo suficiente para que el gran público comprenda la obra de arte? ¿O simplemente para que la admire?**

**Arturo Colorado:**

■: La pregunta tiene mucha miga, tiene muchísima “enjundia” como antes se decía, porque realmente a los políticos, a la Administración, lo que les interesa es utilizar el patrimonio artístico como instrumento, digamos, de propaganda de la política cultural del Estado.

El arte forma parte del sistema de promoción de la cultura y lo importante es atraer muchos, numerosísimos visitantes para que formen grandes colas en las exposiciones organizadas. Pero realmente ese tipo de promoción responde al concepto del arte como mito, de lo que podíamos calificar del arte como religión. ¿Qué hace que la gente admire el arte como un objeto de adoración, pero que realmente no acceda a las claves de comprensión de la obra de arte como producto cultural? Creo que ese proceso de comprensión exige de otros procedimientos y de otros mecanismos a los que, desgraciadamente, no se presta atención por parte de la Administración.

■: **¿Qué deberían hacer los gestores de ese vastísimo patrimonio artístico para conseguir realmente esa democratización cultural?**

■: Bueno, en parte podríamos decir que se está haciendo. Se está realizando una labor de conservación y de restauración, pero se podría considerar que hay tareas todavía fundamentales pendientes en nuestro país. Por una parte, la catalogación del patrimonio, que no está absolutamente realizada a partir de unos parámetros unitarios y, por otro, hay mucho por hacer en la labor de difusión, empezando por la digitalización y la puesta a disposición pública a través de Internet. Y en esa difusión no solamente está la digitalización del objeto cultural o de los espacios culturales, sino que también es necesaria la difusión a través de las posibilidades didácticas que ofrecen las tecnologías de la información y de la comunicación aprovechando las oportunidades que ofrece el lenguaje hipermedia. Esa tarea sería fundamental en la era digital, que es la nuestra.

■: Muchos gestores de ese patrimonio artístico consideran que cualquier esfuerzo divulgativo para hacerlo accesible al público general o gran público supone su banalización.

**¿Qué opinión tiene al respecto?**

■: Esta mentalidad de algunos expertos en patrimonio artístico que ven en la difusión del mismo un problema de banalización responde a la vieja perspectiva del patrimonio como tesoro artístico, como objetos de adoración y no

**Santos M. Mateos:**

**Arturo Colorado:**

de comprensión. Y creo que ya es hora de que se vayamos dándonos cuenta de que estamos en otro período de la historia, donde lo fundamental de los museos no es sólo conservar y exponer esos objetos como si fueran tesoros, en lo que por supuesto todos estamos de acuerdo, sino ofrecerlos al público y darles claves fundamentales de comprensión de esos objetos. En pocas palabras, integrar de la mejor manera y con capacidad de innovación el museo dentro de la comunicación digital.

■: En este sentido, de todo lo comentado hasta ahora,

### **¿Qué pueden aportar las tecnologías de la información y la comunicación a esa difusión cultural?**

■: Las oportunidades que ofrecen las TIC en el ámbito de la comunicación del patrimonio son elementos fundamentales dentro del proceso de transmisión cultural. A partir del sistema global que plantea la cultura digital (la interactividad basada en la intervención del usuario o del lector en el proceso de transmisión, el denominado lectoautor), supone un cambio de perspectiva de la difusión del patrimonio. Y a partir de este planteamiento general, tenemos aspectos fundamentales que plantea lo digital, como es la imbricación en el mismo mensaje del texto y la imagen.

La cultura digital viene a saldar definitivamente esa vieja polémica sobre qué es más importante en la cultura, si el texto o la imagen. Creo que en este momento juegan en igualdad de condiciones y forman un todo del proceso comunicativo. A su vez, el hipermedia rompe los muros de los contenedores de las memoria (museos, bibliotecas, archivos) dándonos acceso a obras y documentos que podían estar vedados o no expuestos.

El hipermedia plantea también perspectivas de contextualización, que permiten insertar el objeto cultural en su entorno, reconstruyendo espacios desaparecidos o ubicando la obra en el lugar para el que fue creada. Existe también la relativización de los conceptos ya establecidos a partir de una perspectiva relacional que permita que un mismo objeto pueda ser interpretado de distintas maneras. Al mismo tiempo, las TIC impulsan la digitalización del objeto, lo cual supone una intensificación de la pérdida del aura de la obra de arte que ya planteaba Walter Benjamin y que está alcanzando ahora su culminación. A su vez, permite aspectos fundamentales en el campo de la desmitificación de la obra porque a través del diseño interactivo permite una mayor participación en la navegación, potenciando la capacidad analítica y, por lo tanto, la comprensión del objeto cultural. Y, finalmente, tenemos todo lo que sería el campo de lo multidimensional: las recreaciones espaciales, el 3D, la incorporación del tiempo, de la evolución de esas recreaciones en unos planteamientos multidimensionales.

Creo que esta recreación multidimensional es uno de los aspectos esenciales de la cultura digital y está revolucionando el acceso y la comprensión del patrimonio.

■: En un momento en que se acepta sin problema la utilización de las TIC en el ámbito del patrimonio cultural y ya se tienen suficientes experiencias, que demuestran que no son una competencia ni para los propios recursos patrimoniales ni para los profesionales del sector,

### **¿Cómo debería interpretarse el posicionamiento anacrónicamente tecnófobo de algunos profesionales de ese importante sector cultural?**

■: Con la irrupción de la cultura digital se plantearon inicialmente actitudes claramente apocalípticas frente a la aparición de las entonces llamadas nuevas tecnologías. Se podría decir que esa reacción respondía a una vieja actitud -más acusada en el mundo latino-, que desconfía de las aportaciones de la tecnología al campo de la cultura. Se anunciaban auténticos desastres porque se avecinaba el fin de la cultura por el avance imparable de la tecnología, pero me temo que esa actitud respondía a un viejo fenómeno, ya ocurrido en otros momentos de la historia con las apariciones de nuevos inventos tecnológicos de la imagen. Ocurrió con respecto a la pintura cuando apareció la fotografía; ocurrió con el teatro con la aparición del cine, o del cine con la aparición de la televisión, etcétera; estos encuentros siempre han provocado actitudes apocalípticas, pero se ha demostrado que no ha ocurrido nada de esas destrucciones provocadas por la aparición de nuevos procedimientos tecnológicos. El ser humano es capaz de utilizar simultáneamente diversos medios de creatividad y, por lo tanto, seguimos pintando a la vez que fotografiamos, haciendo teatro a la vez que hacemos cine.

El ser humano tiene esa capacidad de acumular diferentes procedimientos expresivos y lo mismo está ocurriendo en el campo de las tecnologías de la información y de la comunicación a pesar de todos los temores que han existido, especialmente en los años noventa, aunque parece que son cada vez menos los que mantienen estas posturas de desastres futuros. Quizás los tecnófobos deberían mirar el pasado cultural y comprobar que sus anuncios del fin de la cultura no tienen ningún fundamento como se ha demostrado en repetidas ocasiones. Espero que el propio desarrollo de la cultura digital demostrará que no hay destrucciones para la cultura y que al final incluso va a ser positivo para la propia comunicación del patrimonio.

■: Como especialista en la aplicación del lenguaje hipermedia en el ámbito museístico y aunque intuyo que debe estar cansado de que le hagan siempre la siguiente pregunta, no puedo dejar de pedirle que nos aclare la diferencia entre hipermedia y multimedia, porque lo cierto es que reina mayoritariamente la confusión al utilizar estos dos términos, sirviéndonos indistintamente de ellos para referirse a cosas que, efectivamente, son bien diferentes.

### ¿Nos lo puede aclarar, por favor?

■: Lo cierto es que los dos términos designan contenidos diferentes: el multimedia y el hipermedia. Acudiendo a la propia definición de los términos, a su propia etimología, multimedia es la combinación de distintos medios y el hipermedia es aquel sistema que se basa en el hipertexto.

Multimedia sería una combinación de, por ejemplo, objetos reales con diapositivas y audio, y que al mismo tiempo puede estar combinado con otros componentes informáticos. Y el hipermedia es todo medio que tenga como base de comunicación el hipertexto y la incitación a la navegación interactiva. Pero la verdad es que el concepto multimedia se ha extendido de tal manera que hoy día tiene un carácter global, incluyendo al hipermedia, porque dentro del multimedia puede haber también elementos hipermediales. Pero lo importante de todo esto es que el hipermedia se basa en el hipertexto y que el hipertexto es la base de la comunicación y creo que es ahí donde tenemos que poner el acento.

Creo que la guerra entre los dos términos no está todavía saldada, pero me temo que el vocablo multimedia pueda estar ganando la batalla y que hoy día, aunque fue un palabra creada con un objetivo comercial, ha llegado incluso a superar al mismo concepto hipermedia. Todavía en el campo académico seguimos utilizando el término hipermedia porque se basa en el hipertexto y el hipertexto es la base de toda la revolución que se está planteando en el campo digital.

■: Desde la publicación de su libro *Hipercultura Visual. El reto hipermedia en el arte y la educación*, hace ya más de diez años,

### ¿Cómo ha evolucionado la utilización del lenguaje hipermedia en los museos y centros expositivos de arte?

**Arturo Colorado:**

■: Pues desde aquel año, 1997, cuando publiqué *Hipercultura Visual*, siendo en aquel momento una novedad porque todavía poca gente hablaba del campo del hipermedia, ha habido cambios importantes, además de los avances tecnológicos indudables, como el desarrollo de la llamada “realidad virtual” o el proceso de integración de medios. Desde entonces he procurado ir analizándolos a través de distintas publicaciones. Los dos cambios fundamentales que destacaría en la cuestión de la transmisión del patrimonio serían: uno, que el off-line -el CDI o el videodisco, o después el CD-Rom y el DVD-, o sea el soporte que comprábamos y que incorporábamos en nuestro ordenador, prácticamente han desaparecido. Siguen publicándose algunos, pero aquella producción editorial masiva de los años noventa, en la que tuve la oportunidad de participar como autor, ha pasado a la historia y estamos ahora en la época de Internet de banda ancha, que ofrece posibilidades extraordinarias de difusión. Pero al mismo tiempo, estoy convencido de que muchos de los elementos que en los años noventa fuimos analizando, descubriendo y aportando al lenguaje del hipermedia offline están todavía pendientes de incorporarse al on-line. Ese sería el primer tema.

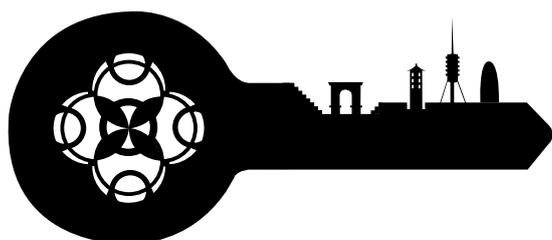
Y el segundo es que se están progresivamente incorporando los elementos de la cultura digital al campo de los museos. Hay museos que ya nacen como museos interactivos, pero me temo que eso ocurre en los museos que no son de arte, sino que son específicamente museos de ciencias o de los temas más diversos. Por ejemplo hace poco se ha creado el Museo del Arte Ecuéstre de Jerez o el Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada de Gáldar (Gran Canaria), que ha sido diseñado con una perspectiva interactiva por Isidro Moreno, o museos dedicados, por ejemplo, al ámbito etnológico (como el National Museum of Ethnology –MINPAKU- de Osaka) o a las ciencias emergentes (como el Miraikan. National Museum of Emerging Science and Innovation de Tokyo), pero los museos de arte son reacios a incorporar lo que es la comunicación interactiva dentro del propio museo. Los grandes museos, como el Prado, Thyssen-Bornemisza o Museo Nacional de Arte de Cataluña, parece que tienen una especie de actitud de recelo y de rechazo a la introducción del ámbito interactivo dentro del propio museo.



# UVIC

# UNIVERSITAT DE VIC

## NUEVO MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y PATRIMONIO CULTURAL



Comunicación global, atractivos y equipamientos patrimoniales, difusión cultural, publicidad, Relaciones Públicas, patrocinio, plataformas, dispositivos y lenguajes digitales...

Se trata del primer Máster universitario en el Estado español que profundiza en la comunicación global de los productos patrimoniales, integrando aspectos de difusión cultural y comunicación que hasta el momento se han tratado de forma diferencial en el ámbito universitario.

Clases en Vic y Barcelona  
Profesionalizador  
Un año - 60 créditos

PREINSCRIPCIÓN:  
Hasta el 31 de julio

PARA MÁS INFORMACIÓN:  
93 881 61 77  
mastersuniversitaris@uvic.cat  
www.uvic.cat

ÚNICO EN  
EL ESTADO  
ESPAÑOL

■: Y ya que comenta esos casos españoles,

## ¿Qué diferencias se pueden percibir entre lo que se está haciendo en cuanto a la aplicación del hipermedia en el ámbito internacional y aquí en nuestro país?

**Arturo Colorado:**

■: Creo sinceramente que en el ámbito internacional se están produciendo fenómenos muy parecidos al de España en lo que respecta a la incorporación de la interactividad al ámbito general de la museología, pero que el específico del museo de arte se resiste a aceptarlo de manera clara. En mi opinión, el hipermedia se ha aplicado en los museos en tres ámbitos: lo que podemos calificar como “sobre” el museo, “desde” el museo y “dentro” del museo. El hipermedia “sobre” el museo sería el soporte off-line, del que hemos hablado; “desde” el museo sería Internet, la comunicación telemática, y “dentro” del museo sería la incorporación de elementos interactivos en el discurso del museo, en sus propias instalaciones. Gran parte de los museos, a escala internacional, ha optado fundamentalmente por “desde” el museo, lo que sería decantarse por la comunicación telemática como la manera de incorporarse a la era digital. Los museos propiamente interactivos, entre los que hay experiencias importantes en el campo de las ciencias, como la astronomía o la antropología, sí que han utilizado claramente la interactividad, pero no en el caso del arte y de las humanidades. Existe una actitud de recelo, cuando no de abierto rechazo. ¿Podemos imaginar, por ejemplo, en el Museo Nacional del Prado, al lado de Las Meninas, un puesto multimedia? Pues la verdad es que yo no me lo imagino dado el concepto imperante del museo de arte, pero ¿por qué no? ¿Por qué no se puede plantear la incorporación decidida de puestos de multimedia dentro del museo de arte? Imaginemos al lado del Guernica, en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, un puesto interactivo que dé claves de comprensión de obra tan emblemática.

## ■: ¿Cómo deberían adaptarse unos buenos contenidos culturales a los requerimientos de una buena comunicación digital?

■: Bueno, pues primero entendiendo lo que nos aporta la cultura digital y lo que implica de comunicación interactiva entre usuario y el propio mensaje interactivo. Después crear esos contenidos adaptados a las posibilidades que ofrece el lenguaje hipermedia: contextualización, capacidad de análisis, integración de distintos sistemas de lenguaje (audio, vídeo, imagen estática e imagen en movimiento, 3D, 4D), etcétera. Y al mismo tiempo partir de la idea de que la innovación tecnológica debe llevar aparejada la innovación en el campo de los contenidos. Unos contenidos escasos o planteados desde el punto de vista de una perspectiva “Guttenberg” o del libro impreso, estarían ignorando lo que nos demanda el lenguaje interactivo, lo que aporta la cultura digital. En este sentido tiene que haber una imbricación directa entre soportes digitales y contenidos digitales. Me temo, y sería el ejemplo evidente, que cuando accedemos a Internet nos encontramos con que la inmensa mayoría de las sedes Web que visitamos siguen diseñadas desde una perspectiva Guttenberg: textos ilustrados con imágenes. Creo que eso es no haber entendido lo que supone la renovación de la comunicación del patrimonio que nos posibilita y nos impulsa la cultura digital.

■: En la década de los años 20 el poeta y ensayista francés Paul Valéry hablaba en su ensayo *La Conquista de la Ubicuidad* de la revolución experimentada en el mundo de la música gracias a su reproductibilidad técnica, que permitía la definitiva democratización del arte musical.

### ¿Ha supuesto el acceso al canal de Internet una revolución similar para las artes plásticas?

■: La verdad es que el texto de Paul Valéry, que es del año 1928 si no recuerdo mal, constituye una especie de premonición. Yo lo incluyo en mi libro *Hipercultura Visual*. Aparece como una cita inicial porque es toda una perspectiva del cambio que se avecinaba y que se ha materializado.

Él lo hacía en el campo del disfrute de la música, de esa música ubicua que pretendía la elección personal, la sincronía e incluso esa apropiación privada que representaba la perspectiva de futuro de la música registrada mecánicamente y es evidente que esa perspectiva que planteaba Valéry se ha multiplicado por mil en la época digital. La verdad es que leyendo el texto de Valéry, me impresiona la capacidad de prever el futuro de la cultura que tenía el famoso poeta francés. ¿Qué hubiese pensado de haber conocido toda la revolución digital que se ha producido después? Lo cierto es que, a pesar del paso de los años, el texto sigue siendo absolutamente actual. Ocurre algo parecido con Benjamin y su famoso opúsculo sobre la reproductibilidad de la obra de arte a través de la fotografía.

■: No acabo de entender la doble personalidad de muchos museos de arte, que hacen numerosos esfuerzos para divulgar sus colecciones a través de su extensión virtual, su casa virtual en Internet, pero luego mantienen la idea de la caja blanca en el museo físico, sin ningún tipo de mediación cultural entre las obras expuestas y los visitantes más allá de las anoréxicas cartelas informativas.

### ¿No es un tanto esquizofrénico?

■: Pues sí. La verdad es que eso supone una especie de doble personalidad. Por una parte, el museo puede difundir sus contenidos o fondos a través de Internet, muchas veces limitados (me temo) a lo que son bases de datos de sus objetos y con pocas claves de comprensión, pero lo que es la exposición del objeto queda al margen de lo digital. Y eso responde al viejo esquema de que el museo es el lugar sagrado, el mausoleo donde se cuelgan las obras para la admiración pública, descontextualizadas del lugar y del tiempo para el que fueron creadas. Tal como son expuestas, las obras merecen sencillamente la admiración y la adoración por parte del espectador, que debe sentir como una especie de estremecimiento ante su contemplación, pero no se dan claves para su comprensión.

En todo caso, colocan esas pequeñas cartelas que a veces tenemos que rompernos los ojos para poder leer. Me pregunto por qué estos nuevos museos que tanto apuestan por Internet no apuestan también por la introducción de las tecnologías de la información y de la comunicación en el propio centro del museo, al lado de la obra a la que complementarían.

■: Si se podría considerar Internet como una herramienta de comunicación más, eso sí, potentísima, al servicio de la difusión cultural de museos y centros expositivos de arte, su última evolución, la conocida como Web 2.0,

### ¿Puede convertir la red de redes en algo más que una simple herramienta?

■: Entiendo que la evolución de Internet lleva claramente a un proceso de integración de medios prácticamente universal. Creo que el avance de las tecnologías de la información y la comunicación es incidir en la capacidad interactiva de los medios y, por lo tanto, la Web 2.0 e incluso la Web 3.0, de la que ya se habla actualmente, supone una intensificación en esa participación activa de los usuarios. Esa tendencia se manifiesta en la creación de comunidades de usuarios, en los blogs, en las redes sociales, en los wikis, etcétera, que permiten ir potenciando esa intervención. Y en esta evolución creo que toda intensificación participativa e interactiva de los medios de comunicación digitales incidirá en la mejor difusión del propio patrimonio cultural.

■: A día de hoy importantes museos españoles todavía no han entendido y explotado la bondad de la comunicación digital en sus portales en Web.

### ¿Qué sensación experimenta cuando observa alguno de esos casos que siguen la lógica del libro?

■: Bueno, pues la actitud es, primero, de sorpresa, la sorpresa de que todavía no se ha entendido qué es lo que plantea la comunicación digital, que es mucho más que el texto impreso ilustrado con imágenes. En mi opinión, en el ámbito digital hay tres posibilidades o tres niveles de profundización en la comunicación hipermedial: el nivel de presentación, o sea la posibilidad de ofrecer las bases de datos digitalizadas; dos, el nivel de información, aportando datos sobre los objetos digitalizados; y tres, el nivel de comunicación interactiva, que supone la explotación extensiva e intensiva del ámbito hipermedia. Creo que muchos museos se han quedado en los dos primeros: la base de datos digitalizada de sus fondos, y dos, ofrecer en todo caso información sobre los mismos, pero la clave de la cultura digital aplicada al patrimonio radica en potenciar la navegación, el descubrimiento, incluso la sorpresa por parte del usuario, que indaga, investiga, contrasta y descubre cosas nuevas a través de la comunicación interactiva.

La mayoría de las sedes web de los museos son páginas Web, tal como suelen llamarse y que, bien dicho está, son páginas, páginas textuales con ilustraciones, como si de un libro se tratara, pero que, en muchos casos, todavía no se ha sabido explotar adecuadamente esa comunicación interactiva.

■: Ya en pleno siglo XXI, se ha venido a sumar a Internet otra pantalla, la de los dispositivos móviles inalámbricos. La evolución natural de las ya clásicas audioguías que, de hecho, ya están jugando un papel relevante en la difusión cultural del patrimonio cultural.

### ¿Una nueva posibilidad de acceso al patrimonio artístico?

■: Creo que este fenómeno es un elemento más que se añade a esa revolución de la comunicación interactiva y que no es una moda pasajera sino un paso más dentro de un proceso de integración de medios. Quisiera, en este sentido, citar a Kim Veltman, que ha propuesto que la denominación “Tecnologías de la Información y de la Comunicación”, TIC, sea reemplazada por una expresión más globalizadora como “Tecnologías de Convergencia Universal”, TCU. En su libro *Understanding New Media: Augmented Knowledge and Culture*, recientemente publicado, dice Veltman que Internet va a ir aglutinando poco a poco a los otros medios de comunicación.

Si hoy día la red de televisión, teléfono e Internet mantiene una vida paralela y un estatus similar, calcula que a partir de 2010, en los próximos años, Internet los irá aglutinando. De hecho, ese proceso ha comenzado e Internet irá integrando esos otros dos sistemas de los que hablamos, la televisión o la tecnología telefónica.

Por lo tanto es normal que en este proceso, este tipo de innovaciones de móviles inalámbricos que aportan elementos interesantes para la difusión del patrimonio sea un paso más dentro de ese proceso integrador.

■: Estamos siendo espectadores privilegiados de una segunda revolución en la cultura visual. Si el nacimiento de la fotografía facilitó la revolución técnica de las obras de arte y gracias a ello hubo un aumento exponencial en su difusión y conocimiento, su digitalización supone una nueva revolución.

### ¿Nos la podría explicar?

■: Lo que comenta es una clara referencia a Walter Benjamin y a su famoso opúsculo, de mediados de los años 30, sobre la reproductibilidad de la obra de arte en la era de la fotografía. El primero de los aportes de Benjamin estriba en la afirmación de que la obra de arte al ser reproducida fotográficamente pierde su “aura”, entendiendo por aura “la manifestación irrepetible de una lejanía (por cercana que pueda estar)”, o sea, la destrucción de esa especie de nimbo, de mitificación de la obra.

En su opinión la reproducción tecnológica de la obra de arte suponía un acercamiento a la misma a través de la pérdida de su aura. Estoy convencido que la digitalización culminaría ese proceso que anuncia Benjamin en la era de la fotografía y que la era digital supone una intensificación de la pérdida del aura de la obra de arte, especialmente a través de su digitalización, su recreación tridimensional e incluso a través de las últimas innovaciones tecnológicas, de su reproducción fiel y exacta en alta definición. Y esas imágenes digitalizadas y difundidas telemáticamente tienen casi una sensación físicamente táctiles, añadiendo un paso importante en ese proceso de pérdida del aura. Ahora, que nadie se engañe, pues la fuerza del mito del arte es tan importante que todavía permanece el poder del original a pesar de su reproducción. Quizás el proceso de desmitificación se culmine cuando llegemos a ser capaces de concebir la obra de arte en el campo de lo visual como una imagen, con su poder de comunicación y de transmisión de ideas. Quizás el grado mayor de comprensión de esa imagen lo podamos alcanzar cuando desmitifiquemos la obra, despojándola de su aura artística y sea recuperada como elemento de comunicación, como cultura visual, que es la que ha tenido durante gran parte de la llamada historia del “arte”. Y creo que en ese proceso la cultura digital es, indudablemente, un paso importante.

■: Y ya para finalizar esta entrevista, y teniendo presente todo aquello que se ha comentado hasta ahora,

### ¿Cómo es posible que los planes de estudio de las licenciaturas, futuros grados, de Historia del Arte, sigan de espaldas a toda esta realidad?

Utilizando palabras tuyas,

### ¿Cómo es posible que todavía tengan por objetivo fundamental formar “sacerdotes del culto del arte encargados de administrar la nostalgia”?

■: Es un buen ejemplo más de que el arte como religión sigue funcionando muy bien. Me refiero a que los sacerdotes del arte parece que sienten una especie de autocomplacencia, están encantados con que la gente ame tanto el arte y que sienta tanta admiración por los artistas, los obras, los museos, los espacios artísticos... ¿Para qué cambiar las cosas si vivimos en el mejor de los mundos? Pero, lógicamente, esta actitud y el hecho de que los programas de los futuros grados europeos no contemplen la formación en cultura digital, están directamente vinculados. Estoy convencido de que formar a los futuros historiadores del arte y gestores del patrimonio en los mecanismos de la cultura digital es una tarea esencial para el futuro de la cultura. A su

vez, la Universidad debería implicarse de manera decidida en el fenómeno de la cultura digital, pues, al fin y al cabo, la Universidad, como generadora y transmisora de conocimiento, debe ser consciente que la cultura digital está cambiando completamente la perspectiva del acceso al conocimiento a través de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Si la Universidad da la espalda a ese fenómeno creo que su papel va a quedar muy mermado en el futuro y especialmente en el campo del patrimonio, donde la cultura digital tiene una importancia fundamental.

■: Muy bien. En principio esto es todo. No sé si le gustaría añadir algo que no se haya comentado referente al arte, a la cultura digital, al lenguaje hipermedia.

■: Muchas gracias, creo que hemos hecho un rápido pero apasionante repaso por las cuestiones fundamentales de la cultura digital aplicadas al acceso al patrimonio.■

.....

**Para citar se recomienda:**

Mateos Rusillo, Santos M. (2009). "Viejas y nuevas discusiones sobre la relación entre patrimonio artístico y cultura digital. Charla con Arturo Colorado", [en línea] *Miradas desde la copa. e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural*, n.º 1, Vic: Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio, Universitat de Vic.

Disponible en: [www.comunicacionpatrimonio.net](http://www.comunicacionpatrimonio.net)

.....