

# De jaciments i de recerca: narracions digitals multiplataforma a l'abast de tothom

Sílvia Bravo i Gallart \*

## Un esbós de la comunicació del patrimoni i la recerca a començaments del segle XXI

Aquests primers anys del segle XXI s'han caracteritzat, des d'una perspectiva de la comunicació, per una concepció cada cop més generalitzada, però també més diversificada de què cal explicar des de les institucions que treballem en la recerca, conservació i difusió del patrimoni científic i cultural. Si el consens no és global en allò que hauríem d'explicar, encara ho és menys en com ho hauríem de fer.

L'última, segurament a hores d'ara ja la penúltima, embranzida de projectes de comunicació té, però, un denominador comú: l'ús de les xarxes socials. Fins fa ben poc allò que una institució explicava s'escrivía a poc a poc i es llegia i rellegia abans de ser publicat –fins al punt que sovint quan es publicava havia perdut tota l'actualitat. Ara estem immersos en una actualitat sense límits, on tot és susceptible de tenir interès per a alguna comunitat prou gran, malgrat que és palès que la majoria d'aquestes

comunitats tenen ja més informació de la que poden processar.

En paral·lel, les institucions de recerca i culturals s'han obert al ciutadà. Tenim ganes d'explicar-los allò que fem, la nostra recerca, les nostres col·leccions, on excavem, què i com restaurem, les nostres inquietuds professionals. Però també pensem que és imprescindible que els ciutadans puguin accedir a la informació que es genera amb diners públics. Sorgeix així una urgència: digitalitzar milions de dades, de fitxes, d'imatges, de plànols, d'articles, d'informes, de xifres. Això sí: hem d'explicar-ho de forma atractiva, multilingüe, accessible, compatible, col·laborativa, escalable, etc. I, per completar la llista anterior, cal que ho fem d'una manera diferent, com encara ningú no ho ha fet mai.

Els encarregats que tot això passi són sovint equips interdisciplinaris amb experts en comunicació, en tecnologia i en l'àmbit patrimonial o de coneixement que la institució determina. Són equips més o menys grans, però on cadascun dels seus membres té altres tasques

---

\* Institut Català de Paleontologia Miquel Crusafont. Campus de la UAB. 08193 Bellaterra. silvia.bravo@icp.cat

encomanades segons el seu perfil professional. En altres casos, qui assumeix aquesta tasca és una sola persona. Sigui com sigui, les possibilitats es multipliquen i sempre superen allò que podem fer en un temps i amb uns recursos

cada cop més limitats. Cal, doncs, definir una estratègia que permeti significar-se a la nostra institució en la maresma d'informacions i alhora que ens permeti afegir valor a aquest oceà informatiu i d'opinió que és la xarxa.



Figura 1. El nombre creixent de xarxes socials sovint representa una barrera per a moltes institucions. Cal estudiar bé, abans d'iniciar la comunicació a través d'alguna d'aquestes, si el públic al qual ens adreçem és un usuari d'aquesta xarxa; si el tipus de comunicació que la xarxa potencia és la que nosaltres volem, i si serem capaços de mantenir una activitat que ens faci visibles en aquesta comunitat. Imatge CC 2.0 <http://www.flickr.com/photos/stabilo-boss>

## Escollir una estratègia: simple, però no trivial

D'entrada voldria clarificar que centro aquest article en una proposta de comunicació vers el ciutadà, el gran públic, i que no passa per la mediació dels mitjans de comunicació. No tant perquè no sigui important fer també una bona acció amb els mitjans, sinó perquè el públic de la Tribuna d'Arqueologia té inquietuds professionals més properes a la difusió directa al ciutadà. La proposta es fa des d'un context actual, en el qual les tecnologies digitals i la xarxa configuren els principals espais de comunicació.

Malgrat que puguin semblar trivialitats, voldria proposar algunes preguntes i reflexions que seria bo de plantejar-nos abans d'encetar cap projecte de comunicació o de difusió des del punt de vista patrimonial, científic i/o cultural.

- D'aperitiu, tres preguntes
  - Què hem d'explicar?
  - Què voldríem explicar?
  - Què ens demanen que expliquem?
- Els entrants, encara més preguntes
  - Qui ho ha de saber?
  - Qui voldríem que ho sabés?
  - Qui ho vol saber?
- El plat principal, una composició equilibrada
  - d'informació
  - de difusió
  - de comunitat(s)
- Les postres, la culminació del nostre menú
  - narracions
  - digitals
  - multiplataforma

Com s'ha d'interpretar aquest menú? La proposta passa per construir la nostra estratègia sobre els missatges i els públics, i després modular-la segons els nostres recursos. En aquest sentit les preguntes pertinents no són si hem o no de fer servir les TIC, ni tan sols

quines són les TIC més adequades,<sup>1</sup> i els objectius que hauríem de fixar-nos no se centren en quantitats (de dades, de publicacions, de jaciments, de peces de la col·lecció, de treballs de recerca).

L'objectiu de la nostra estratègia passa per explicar als nostres públics històries interessants sobre allò que nosaltres fem però des del sedàs del que interessa als nostres públics. Aquestes històries poden fonamentar-se en immenses bases de dades, o en una selecció pertinent d'allò que podem oferir des de les nostres institucions. Això converteix aquestes històries en úniques, alhora que identifica les singularitats de la nostra institució i de la nostra activitat entre el conjunt d'altres institucions similars a nosaltres o no que treballen en els mateixos temes.

Posaré alguns exemples des de la paleontologia, ja que és des de l'Institut Català de Paleontologia Miquel Crusafont (ICP) des d'on plantejo aquesta estratègia.

Podríem plantejar la necessitat de digitalitzar i posar a l'abast de tothom una col·lecció paleontològica. De fet aquesta necessitat ja existeix, ningú no la posarà en qüestió, i està determinada per altres activitats pròpies de les nostres institucions com la recerca o la conservació del patrimoni. El que qüestiono en aquest article és que l'objectiu d'una acció de comunicació neixi o acabi en la digitalització d'una col·lecció, o de la creació de qualsevol altra base de dades que ens puguem imaginar.

Podríem també plantejar els beneficis de crear continguts clau en la nostra temàtica, com podria ser explicar l'evolució de les espècies, o com ens podem imaginar el nostre planeta fa milions d'anys.

Aquests dos enfocaments compleixen amb molts dels requeriments que es plantejaven en les preguntes inicials del nostre menú. Hem d'obrir les nostres col·leccions, que són públiques. Sabem que hi ha persones, de totes les edats, interessades en l'evolució de la vida

1. La resposta a la primera pregunta és òbviament que sí.

flickr de YAHOO!

Sesión iniciada como Institut Català de Paleontologia Miquel Crusafont (8 nuevo) Ayuda +

Inicio Tú Organizar y crear Contactos Grupos Explorar Subir fotos

Institut Català de Paleontologia Miquel Crusafont · Álbumes

Ordenar Editar Encargar copias Eliminar este álbum

**Pierolapithecus catalaunicus (Pau)** Presentación

Miniaturas Detalle Comentarios

*Pierolapithecus catalaunicus* és una espècie d'homínid descrita per investigadors de l'ICP a partir de les restes fòssils trobades l'any 2002 als Hostalets de Pierola (Añoia). Es van trobar fins a 83 ossos d'un mateix individu, conegut com a Pau, un dels homínids fòssils més complets del Miocè al món.

El seu descobriment, juntament amb altres primats fòssils catalans, han estat claus en l'estudi de l'origen de la família Homínida. Les restes de *Pierolapithecus*, que daten de fa uns 12,5 milions d'anys, són les restes d'homínid més antigues que es coneixen.

Aquesta col·lecció l'ha creat Laura Burrel, Voluntària de l'ICP.

**Figura 2.** Exemple d'una col·lecció d'imatges sobre l'homínid fòssil Pau al Flickr de l'ICP. La col·lecció encara està per completar, però busca explicar amb poques imatges i paraules la història del descobriment d'en Pau, així com quines són les restes fòssils trobades i què hem après amb la recerca

i en la història del nostre planeta. Però no ens oblidem del plat principal, de l'equilibri entre la informació, la comunicació i les comunitats. La digitalització d'una col·lecció o de qualsevol altre fons és una acció bàsicament d'informació. La creació de continguts clau en la nostra temàtica la podríem incloure, en primera aproximació, en una acció de comunicació.

Pensem ara en les comunitats, i en el valor afegit del nostre projecte. Imaginem que volem adreçar la nostra acció de comunicació als escolars de Catalunya. Sabem que la xarxa és plena de continguts sobre evolució.

### Primer escenari

Però podríem ser ambiciosos i plantejar la creació dels millors continguts sobre evolució en català: els més complets, els més atractius, el més interactius. Tot plegat és factible, només cal acotar bé el projecte i cercar els recursos per tirar-lo endavant.

Quin és el nostre valor afegit? Que és en català i que explica *tot* el que un estudiant necessita saber sobre evolució.

Què diu aquest tipus de continguts sobre nosaltres? Que som un centre català i que estem interessats en l'evolució. Podríem afegir que en sabem molt, d'evolució.<sup>2</sup>

2. Convido el lector a pensar en institucions, organitzacions o persones que podrien ser incloses en el grup dels catalans, que s'interessen per l'evolució i que en saben molt. Per sort per al nostre país, l'ICP no és l'únic.



## Segon escenari

Sense perdre l'ambició, expliquem l'evolució de la vida a la Terra a partir del registre fòssil català. I més específicament a partir dels jaciments que excavem o hem excavat, dels fòssils de la col·lecció dipositada al Museu de l'ICP, de la recerca que fan els nostres investigadors.

Quin és el nostre valor afegit? Ningú coneix com nosaltres els jaciments i tàxons sobre els quals fonamentarem la nostra comunicació. Els nens i les nenes del nostre país descobriran que ben a prop de casa seva s'hi han trobat fòssils que ens han permès entendre com han evolucionat les espècies, com era el nostre paisatge o el clima fa milions d'anys. Si decidim traduir aquests continguts al castellà, l'anglès o qualsevol altra llengua, són continguts que se sumen al gruix dels que ja existeixen, i que ho fan de manera singular, ja que no repeteixen altres continguts que estan desenvolupats (tal vegada amb més recursos) per altres institucions.

Què diu aquest tipus de continguts sobre nosaltres? Que som un centre català i que estem interessats en l'evolució. Que en sabem molt d'evolució, de fet que estem entre els que en saben més a Catalunya. Que el registre fòssil català i la nostra recerca és rellevant i singular a escala internacional.

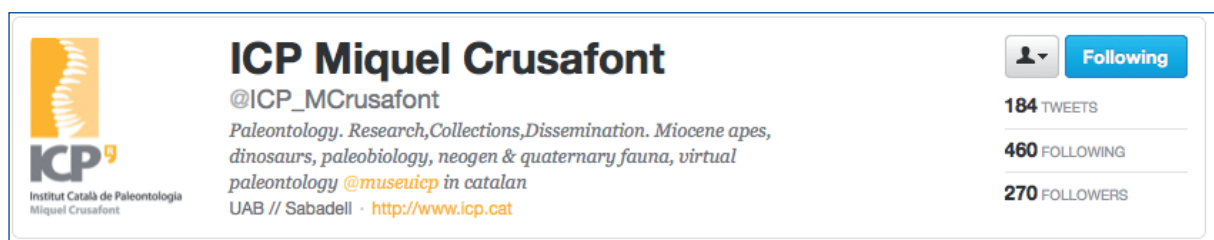
Deixem ara de mirar-nos el melic. Volem mostrar-nos davant els aficionats a la paleontologia, experts i semiexperts, d'arreu del món. Sabem que el món és ple de centres amb més investigadors que nosaltres, amb col·leccions tan o més grans que la nostra, amb regions on s'acumulen jaciments excepcionals.

## Un tercer escenari

Intentar en aquest cas basar una acció de comunicació sobre qualsevol pretensió d'exhaustivitat en algun dels nostres àmbits d'actuació no té gaire sentit. Competim tant des del punt de vista de les nostres capacitats de crear continguts com en termes de visibilitat davant institucions gegantines, amb més tradició, amb més recursos i/o amb més reconeixement internacional. Cal, doncs, identificar –sense enganyar ningú, tampoc a nosaltres mateixos– què ens fa singulars. Així doncs, caldrà recórrer als jaciments més destacats que excavem o hem excavat, als tipus o fòssils més rellevants de la col·lecció dipositada al Museu de l'ICP, a les línies de recerca més excel·lents dels nostres investigadors.

Quin és el nostre valor afegit? Pocs centres poden competir amb nosaltres en aquests trets singulars, i amb els que ho fan, sovint ens completem. Els nostres continguts se sumen de manera rellevant als continguts que ja hi ha a la xarxa, però caldrà trobar els formats per donar-los visibilitat. Podem establir aliances i sinergies amb altres institucions i persones. Tenim continguts únics per oferir als que tenen un interès genuí en la paleontologia.

Què diu aquest tipus de continguts sobre nosaltres? Que som un centre de recerca i un museu especialitzat en paleontologia, de vertebrats per ser més específics. Que treballem en temàtiques com els dinosaures, l'evolució dels homínids o els sistemes insulars –per posar alguns exemples– a partir d'espècimens únics i/o molt ben preservats de la nostra col·lecció,



**Figura 3.** L'ICP ha engegat dos canals de Twitter. @MuseuICP, en català, s'adreça a la comunitat catalana interessada en la paleontologia, i busca crear comunitat al voltant del Museu de l'ICP. @ICP\_MCrusafont, en anglès, en canvi, vol donar a conèixer la recerca i la col·lecció a una comunitat més experta i internacional

que sobresortim en noves teories i/o mètodes de recerca en paleontologia.

Així doncs, tant si ens adrecem a un públic local com a un públic internacional, allò que ens fa singulars, allò que pot donar més visibilitat a la nostra comunicació i alhora satisfer les expectatives dels nostres públics, és la nostra activitat. Nosaltres podem explicar històries sobre paleontologia úniques i potencialment ho podem fer millor que ningú perquè som experts en allò de què parlem.

Malgrat que he situat aquests escenaris en el camp de la paleontologia, que m'és propera, és obvi que els podríem traslladar també a l'arqueologia, tant si parlem del món prehistòric, com del romà o de l'industrial. Els centres de recerca i/o els que custodien col·leccions patrimonials tenim un avantatge davant d'altres continguts sobre les nostres temàtiques a la xarxa: tenim històries úniques per explicar!

## ■ Fem-ho així: narracions, digitals i multiplataforma?

En aquest punt, convençuts que tenim coses per explicar, ha arribat el moment de plantejar com ho fem. Quants canals obrim? Quins esforços posem en les xarxes socials? Fem un blog? Quin paper juga la nostra web institucional? Fem també accions en formats més tradicionals? Què explico primer? I no hem d'oblidar que hem de ser atractius, multilingües, accessibles, compatibles, col·laboratius, escalables i innovadors.

Malgrat que pugui semblar contradictori, és en aquest moment que proposaria tornar a recuperar els ideals d'exhaustivitat: la digitalització de la nostra informació, documentació i comunicació. Seguint el joc del menú, permeteu-me que faci una proposta de recepta.

### • Els ingredients

Una bona selecció de les històries que voldríem explicar.

### • La preparació dels ingredients

Hem de tallar primer les nostres històries en petits fragments (imatges, missatges, plànols...), i condimentar-los amb enllaços i etiquetes que ens permetin relacionar continguts, tant amb els més antics com amb els que volem produir.

### • L'elaboració dels plats

Dependrà dels recursos de la institució i dels gustos dels consumidors. Proponem, però, explicar sempre cada història en més d'un format, per tal de poder-la personalitzar a més d'una de les nostres comunitats d'interès. Podem treballar un mateix tema amb un article al nostre web, una col·lecció d'imatges al Flickr, un blog temàtic per explicar l'actualitat i/o l'opinió, un o més audiovisuals al Youtube, un joc interactiu... I després donar-lo a conèixer mitjançant els nostres canals al Twitter, al Facebook, a Google+ i a tantes i tantes xarxes socials. És en aquesta elaboració on podem plantejar una estratègia transversal que construeixi el nostre arxiu digital.

### • La degustació

Com en tot bon restaurant, hem de crear la nostra carta de plats, començant per un seguit de continguts que marquin l'abast dels nostres continguts i activitat, i que mostrin el nostre estil. A partir d'aquí, i de manera puntual però continuada, caldrà anar afegint elements d'innovació.

Com en la secció anterior, apliquem aquesta recepta a algun cas concret de l'ICP. Identifiquem una col·lecció d'històries: els homínids fòssils del Miocè del Vallès-Penedès. Ho concretarem en tres espècimens: en Pau, en Jordi i en Lluç, noms populars donats a tres conjunts de restes fòssils dels homínids *Pierolapithecus catalaunicus*, *Hispanopithecus laietanus* i *Anoiapithecus brevirostris*.



**Figura 4.** Imatge de la reconstrucció de l'homínid fòssil Jordi, *Hispanopithecus laietanus*, exposada al Museu de l'ICP a Sabadell. Autora: Laura Celià. ICP

Per a cadascun d'aquests homínids identifiquem: les restes fòssils a la col·lecció de l'ICP, els articles que hem publicat i un resum dels resultats, la localització i història del jaciment, les imatges que en tenim (fotografies dels fòssils, reconstruccions, esquemes, infografies...), altres continguts que ja tenim elaborats (notícies al nostre portal o en altres llocs de la xarxa, memòries d'excavació, impactes en diaris, ràdio i TV...).

Plantegem diferents productes finals: un àlbum Flickr per a cada homínid, així com també un àlbum Flickr per a cada jaciment; una col·lecció d'enllaços al Delicious que integren els millors continguts que hi ha sobre aquests homínids; una entrevista amb tres investigadors, on expliquem la importància d'aquests homínids i la nostra recerca, que nodrirà el nostre portal de continguts de qualitat sobre

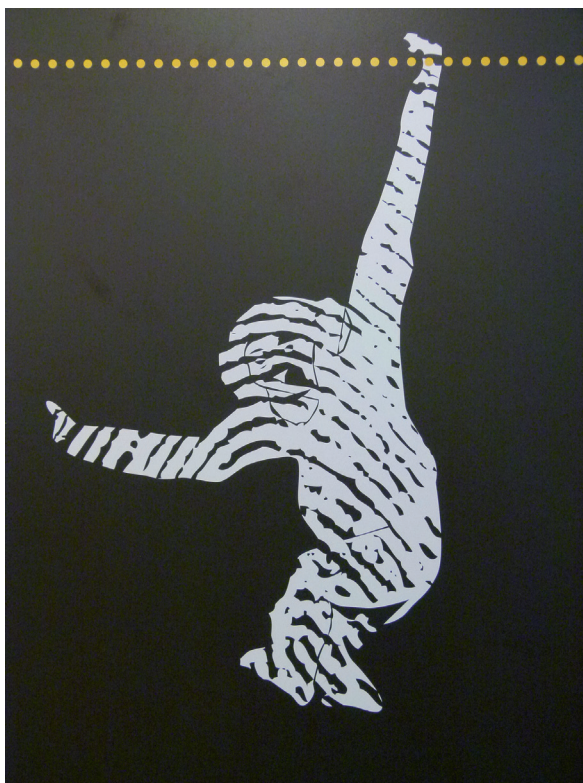
en Pau, en Jordi i en Lluç; una col·lecció de vídeos a Youtube –que integri la pujada de vídeos propis i la recomanació de vídeos externs– del que hi ha sobre aquests homínids o el que hi té relació. En aquest cas, i com que l'ICP té també un museu, hi afegim una exposició temporal sobre l'evolució dels hominoïdeus que s'acompanya d'un llibre catàleg educatiu i un seguit d'activitats per a nens, adults i professorat. Descartem la producció de nous vídeos per manca de pressupost. Donarem difusió a tots aquests productes via web de l'ICP, llistes de distribució, butlletí electrònic de l'ICP, Facebook i Twitter. Evidentment, hi haurà també difusió a mitjans i altres accions, però destaco aquí les accions digitals.

A l'hora de decidir els formats i plataformes als quals traslladarem les nostres històries cal fer una reflexió en dues direccions.



I) Quins recursos humans i econòmics tenim per produir els continguts, i per mantenir-los després vius? No té sentit desplegar canals i plataformes per a aquestes històries tret que es converteixin en una acció de comunicació permanent, o que s'integrin en estratègies més transversals. Tal vegada no té sentit centrar tots els nostres esforços en un format molt costós, que sabem que no podrem tornar a repetir, sinó diversificar-los a crear productes també atractius, però reproduïbles.

II) Quins continguts supratemàtics podem construir quan afegim altres històries a aquesta estratègia? Si en qualsevol de les nostres històries creem una col·lecció Flickr associada, estem creant en paral·lel un arxiu de les imatges de la institució. A més a més, podem construir àlbums transversals que es nodreixin d'una selecció d'àlbums de temàtica més concreta, com ara les joies de la col·lecció



**Figura 5.** Imatge gràfica de l'exposició "Gairebé humans. Origen i evolució dels hominoïdeus", que explica l'evolució d'aquest grup de primats als quals pertanyem els humans a partir del registre fòssil català. Autora: Sílvia Bravo. ICP

paleontològica de l'ICP o els jaciments més importants de Catalunya. A través del Delicious, podem construir una llista dels impactes de la nostra recerca en mitjans locals, nacionals i internacionals. Les entrevistes poden sumar-se a un directori enriquit que presenti els nostres investigadors i els projectes en què treballen.

Així doncs, el que estem proposant són un seguit de narracions digitals multiplataforma, que en el seu conjunt alimentin la creació de l'arxiu digital del centre. Evidentment, això pot completar altres projectes que ataquin la digitalització de la col·lecció des de la perspectiva de la seva gestió i conservació, o la digitalització de l'arxiu gràfic del centre per tal de preservar-lo i poder-lo aprofitar.

El que defenso és que l'estratègia de comunicació aprofiti i alhora nodreixi aquestes iniciatives, però en cap cas que les integri com a objectius propis. Difícilment cap dels nostres públics necessita conèixer tota la col·lecció, ni té interès en totes i cadascuna de les coses que fem, ni apreciarà cadascuna de les nostres imatges o altres continguts audiovisuals. El que nosaltres hem de construir són un seguit d'històries que donin resposta al conjunt del que els nostres públics volen, i que alhora potenciïn el nostre reconeixement per nos públics, i ampliïn l'interès d'aquests per altres activitats o temàtiques del centre.

Digitalitzar els 200.000 registres de la col·lecció de l'ICP no hauria de ser un objectiu de comunicació. Donar a conèixer la importància de la nostra col·lecció, la seva singularitat respecte d'altres col·leccions i les peces més rellevants, sí que ho és. Com també ho és que es conegui la nostra recerca o l'activitat científicotècnica del centre.

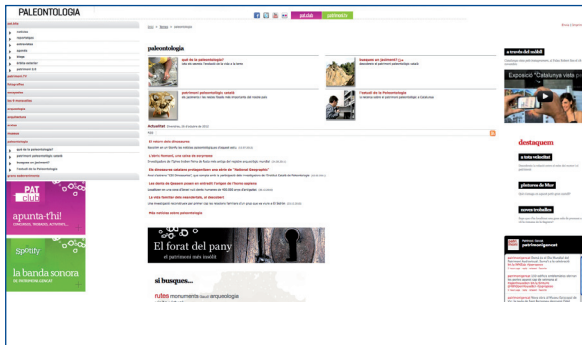
Integrar les narracions digitals multiplataforma amb els projectes transversals de documentació i digitalització fomenta l'aprofitament dels recursos, però també permet donar a conèixer recerques més difícils d'explicar o la importància de peces que a priori no semblen tan importants, a partir de públics receptius que ja ens reconeixen com a creadors d'històries del seu interès.



## Alguns exemples fora de l'ICP

### El portal patrimoni.gencat

patrimoni.gencat.cat

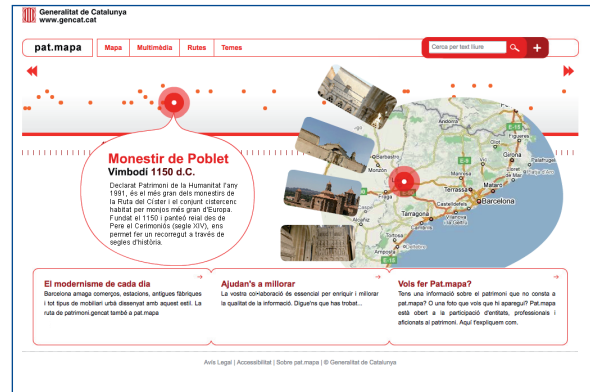


Fa pocs anys engegava a la Direcció General de Patrimoni Cultural (DGPC) un projecte per difondre el patrimoni català a través de la xarxa. És un projecte que es basa en tres eixos: obrir les bases de dades documentals de la DGPC, fomentar la creació de nous continguts que apropin el patrimoni a la societat, i crear una comunitat creixent de persones que valoren i visiten el patrimoni del nostre país.

La DGPC va apostar amb força per aquest projecte, dotant-lo d'una quantitat important de recursos per engegar, i una proposta de manteniment per al futur. El portal combina continguts estàtics i més tradicionals, amb continguts en diferents formats i buscant un guionatge, una història, a l'hora d'elaborar-los. Els responsables del portal estableixen també aliances amb altres institucions, amb una aposta decidida per esdevenir la font de referència en el patrimoni cultural del país. Finalment, ja des dels inicis van desplegar una estratègia 2.0 –que han anat millorant i ampliant– i que ha permès crear una comunitat de milers de persones (més de 6.000 al Facebook, més de 5.000 al Twitter, i centenars en altres xarxes).

### Pat.mapa

<http://patmapa.gencat.cat>

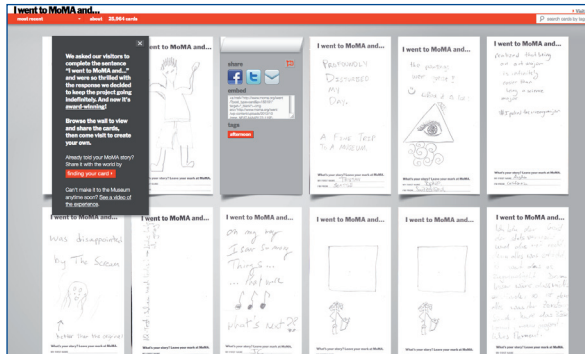


La mateixa DGPC engega poc després el pat.mapa, un altre producte de difusió del patrimoni orientat a fomentar el turisme cultural, i a conèixer el patrimoni d'una manera més integral. Visualitzar sobre un mapa el patrimoni català permet d'una banda fer intercanvis de públics, per exemple entre els aficionats a la paleontologia i els enamorats del romànic català. Però també, promoure que els veïns i visitants de diferents ciutats i indrets de Catalunya puguin conèixer amb facilitat el patrimoni més rellevant i més proper.

El pat.mapa és un projecte obert a la participació d'altres institucions, i també a la proposta dels usuaris de nous elements que haurien de formar-ne part.

## I went to moma

<http://www.moma.org/iwent/>



El MOMA, de Nova York, un museu conegut per la innovació tant des del punt de vista museogràfic com de comunicació, va posar en marxa una iniciativa de comunitat que barrejava els formats més tradicionals amb els més actuals. Els visitants presencials del MOMA són convidats a completar en un petit paper la frase “He anat al MOMA i...”, amb un dibuix o amb text. Aquestes opinions i emocions dels visitants es comparteixen després a través de la xarxa, on es poden comentar a través de les xarxes socials. Actualment, més de 25.000 persones han deixat el seu “He anat al MOMA”, i són moltes més les que han vist i han fet seves d’alguna manera aquestes vivències.

## The virtual world project

<http://www.virtualworldproject.org>

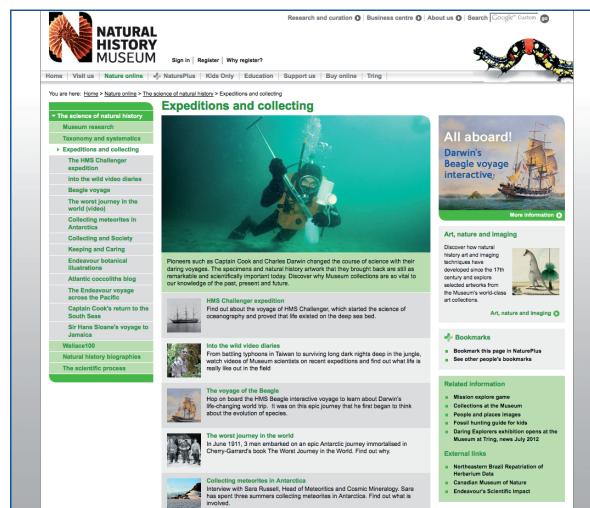


És un projecte una mica antic i desenvolupat amb pocs recursos, com es percep per la

seva imatge gràfica, però que manté la seva singularitat i l’interès malgrat que tecnològicament molts altres projectes l’han millorat. Documenta un seguit de jaciments a Jordània i Israel, i incorpora geolocalitzacions i imatges estàtiques o de 360°.

## Expeditions and collecting

<http://www.nhm.ac.uk/nature-online/science-of-natural-history/expeditions-collecting/index.html>



El web del Museu d’Història Natural de Londres està ple de projectes interessants. Però en el context d’aquest article destaca la secció Expedicions i recollida, que explica en formats interactius i audiovisuals les històries d’algunes de les expedicions més importants en què es van recollir peces de la col·lecció del Museu. Hi podem trobar des de les expedicions de Darwin amb el *Beagle* fins a expedicions actuals, en les quals els mateixos investigadors del museu ens expliquen què estan fent.

En resum, els enfocaments, els formats, els detalls dels continguts poden i han de ser molt diferents en funció de quina institució som i dels recursos de què disposem. Però hem d’aproximar-nos als nostres públics des de la narració, no hem d’oblidar mai els formats digitals (malgrat que podem usar-ne d’altres) i sempre hem de plantejar fer-ho en diferents plataformes, per poder aproximar-nos a diferents públics i diversificar els nostres missatges.