

CULTURA

Google insiste en la cultura como imagen de marca

El director del Cultural Institute de Paris visita España en busca de nuevos socios

DANIELA SÁNCHEZ MARTELO | Madrid | 2 OCT 2015 - 00:14 CEST

Archivado en: [Google](#) [Museos](#) [Instituciones culturales](#) [Internet](#) [Cultura](#) [Empresas](#) [España](#) [Economía](#) [Arte](#) [Comunicaciones](#)



Amit Sood, Director del Google Cultural Institute de París (izquierda) y Pepe Rodríguez, estrella Michelin y jurado de MasterChef / ALVARO GARCÍA (EL PAÍS)

Entre exquisitos bocados de los sabores distinguidos típicos de la alta cocina, el Premio Nacional de Gastronomía (y jurado de *MasterChef*), **Pepe Rodríguez**, demostró por qué tiene una Estrella Michelin. Aunque el show gastronómico fue el marco para que el director del Google Cultural Institute, **Amit Sood**, detallara sus últimos proyectos. Al acto acudieron representantes de medios, empresas, organizaciones internacionales y políticos. Sood explicó que intenta acercar el arte al mundo a través de la tecnología y subrayó que quiere incrementar la presencia española en la iniciativa.

El instituto cultural, con sede en París, funciona como una ONG y es parte de la iniciativa de la multinacional para asociarse a la cultura. Sood explicó: “La meta es interesar a más personas en cultura a través de tecnologías que la hacen accesible para cualquier persona en cualquier parte”.

Bajo la sombrilla del Google Institute están tres categorías. El Art Project permite descubrir las colecciones de arte de 850 museos, archivos y fundaciones con imágenes escrupulosamente detalladas, exposiciones y visitas virtuales. Estas se hacen con la llamada *street view* que permite vistas horizontales a 360 grados de un espacio, de ahí los usuarios pueden ver las salas de los museos que a su vez también son obras de arte.

Publicidad

Mundialmente este programa cuenta con 41 millones de usuarios y 240 millones de visitas. Las otras categorías son *Maravillas del Mundo*, que permite visitar *online* monumentos antiguos y modernos, y *Momentos Históricos*, que explora exposiciones sobre los capítulos más memorables de la humanidad.

Un detalle asombroso

La buena calidad de la imagen es una prioridad y aquí es donde entra la experiencia *giga-pixel*, que proporciona nitidez aun con “niveles de zoom increíbles”, según especifican en su web. Con la obra de Van Gogh *La noche estrellada*, Sood maravilló a los invitados al demostrar las pinceladas del artista con el poder del *zoom*. “Idealmente queremos que los jóvenes que pasan horas mirando gatos en *Youtube*, dediquen más de su tiempo en el *Art Project*,” afirmó. Con esta herramienta una persona en una escuela rural en Tahiti puede ver las obras de Gauguin del Museo de Orsay con más definición que si estuviera viéndolas en persona.

Los servicios del Google Art Institute son totalmente gratuitos para los museos y el organismo se encarga de enviar a un equipo a captar las imágenes de las obras y del espacio. La ONG ofrece uso estrictamente no comercial y sin publicidad. El museo tiene en todo momento la opción de poder borrar el contenido cuando lo desee. Además, pueden usar el *software* del instituto para crear sus propias aplicaciones móviles.

La primera institución española en montarse a bordo de la iniciativa fue el Museo Reina Sofía en 2011. Ahora están los museos Thyssen-Bornemisza, Nacional d’Art de Cataluña y el Sorolla, entre otros. Tras sus reuniones en España donde ahora cuenta con participación de 47 centros, Sood aclaró: “Veo un gran interés para profundizar el proyecto, quiero invitar a fundaciones y colecciones privadas sin ánimo de lucro que quieran mostrar sus obras con nosotros”. Ya está trabajando con la Fundación del Banco Santander.