

**Municipalidad de Rosario, Secretaría de Cultura y Educación**

**Escuela Superior de Museología**

**Asignatura:** Comunicación

**Año lectivo:** 2015

Lic. y Cons. de museos Paola Rosso Ponce

## **Fundamentación**

Estas últimas décadas estamos siendo protagonistas de la transición a una sociedad del conocimiento y de la información en la cual todos los cambios producidos en los soportes de comunicación y el avance de las nuevas tecnologías han dado lugar a nuevos modos tanto en la difusión como en la recepción. Cada nuevo avance, reformula las tradicionales relaciones de intercambio entre los *emisores* y los *receptores* mutando éstos en una nueva entidad: la de los “usuarios”.

Partiendo de la premisa que el museo es un hecho comunicativo en su totalidad, convertir los museos de hoy en “organizaciones comunicantes” implicará necesariamente trabajar su renovación dentro de las pautas de la Comunicación Estratégica y de la Comunicación Científica, especialmente en el ámbito académico donde se desarrollan los futuros museólogos. Siendo la comunicación una de las funciones básicas del museo y acorde a los debates que se están planteando desde hace ya algún tiempo, en la asignatura se abordará especialmente al museo en su totalidad, como organización comunicante inserta en el entramado social, centrada en el visitante y como creador de relatos, productor de sentido. Los museos del siglo XXI ya no son de “algo”, sino para/con “alguien”. Este ya no es el “público general” único, pasivo y uniforme propio del siglo pasado, hoy se presenta diverso, heterogéneo y global, a partir de internet y el uso de las redes sociales. Estos públicos son productores de contenido, participan, son actores de su visita. Por ende, los equipos de profesionales del museo, entre ellos el museólogo, tienen como desafío propiciar el debate, la participación y la producción conjunta.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Desarrollar en el alumno una mirada comunicacional que le permita operar reflexivamente en relación a la comunicación museológica, cómo se representan los diversos fenómenos comunicativos en el museo.

### **Objetivos Específicos**

Que los alumnos:

- Lograr una primera aproximación a los conceptos centrales de las teorías de la comunicación.
- Se aproximen a las corrientes teóricas que han abordado el concepto de comunicación en el campo de la museología.
- Descubran en la comunicación una herramienta estratégica de trabajo.
- Adquieran la capacidad de acotar un fenómeno comunicacional para su análisis.

### **Contribución a las competencias profesionales**

Partiendo los objetivos de la carrera y del precepto enunciado en el perfil formativo del diseño curricular de la carrera que la misión del museólogo es la salvaguarda y comunicación del patrimonio y la información referida al mismo, en relación con las sociedades que le dieron origen a lo largo del tiempo. Teniendo la posibilidad de resignificar ese patrimonio elaborando nuevos discursos en nuevos contextos socioculturales, construyendo relatos que funcionen como “disparadores” en los visitantes. Y que el campo de construcción político profesional y epistémico de la Museología tiende a favorecer y promover procesos de integración social que propendan al desarrollo social, cultural y educativo de la comunidad, con una propuesta de dinamización del medio en los que se insertan, a partir de un trabajo multi e interdisciplinario en cooperación con otras instituciones y actores sociales, construyendo redes.

Para lograr lo anteriormente expresado el museólogo contará en su formación con los recursos aportados desde la comunicación aplicada a la museología y podrá participar en el diseño, comunicación y difusión de programas y proyectos museológicos. Un ejemplo de ello es desarrollar exhibiciones del patrimonio y actividades de difusión, atendiendo a las necesidades de la comunidad, conociéndola, haciéndola partícipe del proceso de construcción de relatos, el diseño de servicios de atención al visitante, educativos, entre otros, primando siempre en dos ejes: que la experiencia del visitante sea de calidad y que la misma funcione como un disparador de una postura crítica en el visitante. Así como también, los recursos que aporta la comunicación estratégica para la gestión exitosa de las organizaciones y para la construcción de vínculos con sus visitantes a través de diferentes canales.

Lo expuesto pone de manifiesto la relación entre las competencias de la materia Comunicación con las siguientes Áreas de competencia y sus actividades del Diseño curricular de la carrera (la numeración se corresponde con el documento “Diseño jurisdiccional de la Tecnicatura Superior en Museología”):

- **Área de competencia 1.** Participar desde el campo de la Museología en la implementación de políticas de gestión del Patrimonio Integral en clave del desarrollo local y regional.

### **Actividades profesionales**

1.3. Desarrollar y participar en proyectos socioculturales relacionados con la producción de

conocimiento integral de la comunidad para la promoción cultural, científica y educativa desde los diferentes tipos de museos y demás unidades de gestión patrimonial.

1.4 Adoptar medidas tendientes a proteger el acervo cultural de las comunidades locales tomando en consideración los principios de la economía patrimonial.

- **Área de competencia 2.** Gestionar los museos y demás unidades de gestión patrimonial.

*Subárea de competencia:*

2.1. Participar en la planificación, administración, seguimiento y difusión de programas y proyectos museológicos.

### **Actividades profesionales**

2.1.1. Participar en la definición de la misión, visión, objetivos, programas y proyectos del museo en el marco institucional que le corresponda.

2.1.2. Participar en la elaboración del Plan Estratégico de Museos y demás unidades de gestión patrimonial.

2.1.4. Participar en el diseño y la mejora de los aspectos arquitectónicos y de ambientación de los diferentes tipos de museos.

2.1.7. Desarrollar estrategias de comunicación que favorezcan la creación y fortalecimiento de vínculos al interior de la institución, con los visitantes, la comunidad y con otras instituciones.

- **Área de competencia 3.** Evaluar programas y proyectos referidos al Patrimonio Integral, en museos y demás unidades de gestión patrimonial, con el fin de posibilitar su conocimiento y apropiación por parte de la comunidad.

*Subárea de competencia:*

3.1 Desarrollar exposiciones del patrimonio y actividades de difusión del mismo, atendiendo a las necesidades de la comunidad.

### **Actividades profesionales**

3.1.1. Realizar estudios de públicos.

3.1.2. Desarrollar programas de extensión desde una lógica interdisciplinaria e intersectorial para el aprovechamiento de los recursos del museo y demás unidades de gestión patrimonial.

3.1.3. Desarrollar productos y servicios en función de las características y necesidades de los visitantes y su comunidad.

3.1.4. Participar y generar programas y proyectos relacionados con la promoción de la visita al museo y demás unidades de gestión patrimonial.

3.1.5. Participar y generar programas y proyectos relacionados con la producción de conocimiento acordes a los intereses y necesidades de los diversos miembros de su comunidad.

- **Área de competencia 4.** Promover y desarrollar prácticas culturales, sociales y

educativas comprometidas con la inclusión social y la construcción de ciudadanía, a partir del patrimonio integral.

### **Actividades profesionales**

4.2. Promover y/o participar de espacios de integración de la comunidad para el diseño de acciones conjuntas.

4.3. Diseñar y/o participar en proyectos socioculturales políticos, educativos y ambientales desde los diferentes tipos de museos y demás unidades de gestión patrimonial.

## **CONTENIDOS POR UNIDADES**

### **Unidad 1: El caleidoscopio de la comunicación**

Introducción a las tradiciones teóricas de la comunicación. Comunicación y cultura. Principales abordajes a la comunicación desde el campo de la museología.

### **Unidad 2: Comunicación estratégica en instituciones culturales**

La Organización como un hecho comunicativo. Comunicación y organización. La Comunicación como Herramienta de Gestión. Cultura organizacional. Comunicación interna, externa y global. Integración, participación y colaboración. Museo como organización 2.0. Plan de comunicación global. Herramientas de marketing aplicadas al museo.

### **Unidad 3: Comunicación museológica**

El museo como conector, habilitador de espacios de conversación. La exposición como medio de comunicación. Niveles de análisis del museo y su contenido. El visitante en el centro de la escena, actor de su visita y productor de contenido. Estudios de público. Servicios educativos. Atención al visitante. Comunicación visual: unidad de estilo, marca, museo. Publicaciones. Prensa y RRPP.

### **Unidad 4: Comunicación 2.0**

Museos, TICs y nuevos usos sociales. Estrategia digital. Criterios de análisis de contenidos, usabilidad, funcionalidades, diseño, interactividad, actualización de sitios webs y blogs de museos. SEO (search engine optimization). Museos 2.0: el uso de las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación del museo.

### **Propuesta metodológica**

Los contenidos de la asignatura se desarrollarán en clases teórico prácticas.

En la etapa teórica los alumnos analizarán tanto la bibliografía obligatoria como la de referencia.

En la etapa práctica los alumnos aplicarán las categorías y nociones aprendidas a casos reales.

Se abordarán temas específicos a analizar en los museos y unidades de gestión patrimonial de la ciudad o en el aula a partir de la presentación de casos de otras regiones.

De este modo, los alumnos aplicarán las herramientas descriptivas al museo, por ejemplo: análisis de casos (museos, exposiciones, centros culturales, canales de comunicación como la web o las redes sociales, etc.); observación y entrevistas en instituciones locales, entre otras. Por cuanto, se propone, también, realizar visitas a museos y/o otras unidades de gestión patrimonial con el fin de habilitar el encuentro del alumno con el/los profesionales que realizan cotidianamente las tareas que contribuyen a la creación de los relatos que brinda el museo desde todos sus canales.

Se promoverá el diálogo, la participación y la confrontación de ideas, entendiendo el aula como un espacio de construcción de conocimiento. Se propiciará el debate para la construcción de ideas superadoras.

Para el desarrollo de las clases se utilizarán los medios técnicos de que disponga el establecimiento, por ejemplo: notebook, proyector, TV, DVD, pizarrón, etc.

### **Articulación horizontal y vertical**

La articulación horizontal se propondrá con las siguientes asignaturas de segundo año: Museología II, Museografía II, Itinerarios de la práctica II, Museología, TICs y digitalización II: distintas aproximaciones y Psicología Social. Cada unidad plateada en este programa puede articularse con las materias aquí señaladas, enriqueciendo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Asimismo, se plantearán estrategias de articulación vertical con la asignatura correlativa: Sociosemiótica y con sociología, ambas de primer año. Como así también con Diseño gráfico, Fotografía y nuevos lenguajes audiovisuales, Diseño de proyectos culturales, Museografía III, Itinerarios de la práctica III y El museo como espacio educativo de tercer año.

### **Evaluación**

Criterios de evaluación. Condiciones para la regularización:

- a. Aprobar un parcial escrito al final del primer cuatrimestre.
- b. Realizar Informes/presentaciones orales sobre diferentes temas del programa, actividades prácticas a realizar en museos y unidades de gestión patrimonial.
- c. Aprobar un coloquio al final del Segundo cuatrimestre.

Trabajos prácticos: basados en lecturas obligatorias y en el análisis de casos, los mismos serán evaluados en forma oral y/o escrita, están sujetos a modificaciones en función del desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje.

### **Nota identitaria**

El dictado de Comunicación no es inédito en la historia de la carrera, ya que dentro de Museología III hace 9 años que se abordan algunos aspectos específicos de la temática. Por cuanto, poder contar con una materia específica de Comunicación le brindará a los alumnos nuevas herramientas para la construcción de un pensamiento crítico necesario para el desarrollo de su profesión en instituciones que son un hecho comunicativo en su totalidad,

generadoras de relatos y coproductora de contenidos junto a la sociedad que se presenta cada vez más diversa, heterogénea y compleja, en tanto entramado de saberes y dificultades. Además de poder pensar a la organización museo como un hecho comunicativo en su totalidad.

## **Bibliografía obligatoria y de referencia por unidad**

### **Unidad 1: El caleidoscopio de la comunicación**

- Barbero, J. M. (1987) “De los medios a las mediaciones”. Ed. G. Gilli, México.
- Barbero, J. M.(2002)“Tecnidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo”, Diálogos de la comunicación.
- Freire, Paulo. (1973) “Extensión o comunicación” Cap. III. Ed. Siglo XXI. Bs As.
- Garcia Canclini, N.: “Gramsci con Bordieu”, Revista Nueva Sociedad N° 71
- Garcia Canclini, N.(1995) “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”, Grijalbo, México.”, Revista Nueva Sociedad N° 71
- Huyssen, A. (1995) “Escapar de la amnesia: el museo como medio de masas” en *El Paseante, N° triple: El arte en el fin de siglo*.
- Lorente, J. P. (2012) “Museología crítica: museos y exposiciones como espacios públicos de controversia y participación colectiva en arte”, España.
- Lorente, J. P. (2012) “Manual de historia de la museología”, España. Eds. TREA
- Mason, Riannon. (2006) “Cultural Theory and Museum Studies”. En: Macdonald, Sharon (ed.). *A Companion to Museum Studies*, Blackwell Publishing, pp. 17-32.
- Maturana, H.: Entrevista a Humberto Maturana “Para tener democracia hay que pasar del convencer al conversar”. Equipo Llet.
- Piscitelli, Alejandro (1986) “Ciencia en movimiento. La construcción social de los hechos científicos. Centro editor de América Latina, Buenos Aires.
- Sherman, D. J. and Irit Rogoff. (2003) *Museum Culture*. London, Routledge.

### **Unidad 2: Comunicación estratégica en instituciones culturales**

- Castells, Manuel (1999) “Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa”, La

Factoría, revista electrónica española.

- Comba, Silvana y Toledo, Edgardo. "Ciberculturas, organizaciones y gestión de la comunicación". En: Revista FISEC-Estrategias N 11. Disponible en: [www.fisec-estrategias.com.ar](http://www.fisec-estrategias.com.ar)
- Fernández Beltrán, Francisco (2012). "5 claves para integrar las redes sociales en la comunicación interna" al blog <http://socialmediablog.es/5-claves-para-integrar-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-interna/>
- Flores, Fernando (1996) "Creando organizaciones para el futuro". Ed. Dolmen, Santiago de Chile. Prólogo, 1era. y 2da. Parte.
- Guía de buenas prácticas de comunicación interna. FEAPS (2008) <http://www.feaps.org/component/content/article/69-cuadernos-de-buenas-practicas/120-guia-debuenas-practicas-de-comunicacion-interna.html>
- Ibarómetro (2012). Argentina. ¿Cómo gestionan la Comunicación Interna las principales empresas del país? [www.revistadircom.com/redaccion/interna/1183-argentina.html](http://www.revistadircom.com/redaccion/interna/1183-argentina.html)
- Massoni, S. y Mascotti, M. (2001) "Apuntes para la comunicación en un mundo fluido: mediación no es mediar", en Anuario de Sociología, año 1999/2000, vol. 1. Dpto de Sociología, Facultad de Ciencia Política y RRH, UNR. UNR Editora.
- Massoni, S. y Mascotti, M. (1996) "Diagnóstico comunicacional. Entre la desazón de la intemperie y la euforia de la construcción", en Generación de conocimientos y formación de comunicadores, México.
- Uranga, Washington (2008) "Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación". Disponible en: [www.wuranga.com.ar/images/pdfs/pro\\_2008.pdf](http://www.wuranga.com.ar/images/pdfs/pro_2008.pdf)
- Uranga, Washington (2007) "Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales". Disponible en: [www.wuranga.com.ar/images/pdfs/mira\\_2007.pdf](http://www.wuranga.com.ar/images/pdfs/mira_2007.pdf)

## Videos

- Entrevista a Paul Holmes, sobre "Who should run internal communications: PR, HR or CEO?", Davos 2012 [www.youtube.com/watch?v=37gKyrYDeAM](http://www.youtube.com/watch?v=37gKyrYDeAM)
- Key learnings of CTM (Communicating the Museum) 2013 por Arthur Cohen. [www.youtube.com/watch?v=aD\(ORWqn8b8&list=UUttbsXaohsv8zKec8xZsdC](http://www.youtube.com/watch?v=aD(ORWqn8b8&list=UUttbsXaohsv8zKec8xZsdC)

### Unidad 3: Comunicación Museológica

- Bunt, H.; Beun, R.J.(eds.) (2001). *Cooperative multimodal communication*. Berlin: Springer
- Capriotti, Paul, Branding (2009) "Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa", Colección Libros de la Empresa, Santiago de Chile.  
Disponible en: [www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf](http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf)
- Carlo, Anne-Lise (2008). "Les musées savent-ils vendre leur marque?" a [Stratégies.fr](http://www.strategies.fr/actualites/marques/r49222W/les-musees-savent-ils-vendre-leur-marque.html)  
[www.strategies.fr/actualites/marques/r49222W/les-musees-savent-ils-vendre-leur-marque.html](http://www.strategies.fr/actualites/marques/r49222W/les-musees-savent-ils-vendre-leur-marque.html)
- Costa, Joan, Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI, Razón y Palabra, N°34, 2003.
- Cuenca, José M. i Martín, Myriam (2009). "La comunicación del patrimonio desde propuestas de educación no formal e informal" y "Parámetros para la comunicación patrimonial", *La Musealización del Patrimonio*. Universidad de Huelva, págs.35-64.  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=423273>
- Dessajan, S. (2013) "Un comité de visitantes en el Museo del Hombre, o cómo los usuarios del museo toman la palabra", en J. Eidelman, M. Roustan et B. Goldstein (comps.) *El Museo y sus públicos: el visitante tiene la palabra*, Paidós y Fundación TyPA, Buenos Aires, 2013.
- Gómez de la Iglesia, Roberto (2006). "El plan de comunicación global de las organizaciones culturales" en *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria: Grupo Xabide, págs. 27-38.
- Gonzalez Cirimele, L. (2005) "Las semiósferas y la tradición intercultural en las prácticas museográficas" en *Entretextos. Revista electrónica semestral sobre de Estudios semióticos de la cultura*. [En línea] Disponible en: <http://www.ugr.es/~mcaceres/Entretextos/entre6/museos.htm>
- Gurian, E. (2013) *The pinterest museum*.
- Hernandez, Francisca (1998). *El museo como espacio de comunicación*. Sotiello-Cenero: Trea.235 pp.
- *La comunicación en la gestión cultural* (2006). Vitoria: Grupo Xabide. 308 pp.



- *La Comunicación y el Museo* (2010). Núm. Monográfico de *mus-A*, Revista de los museos de Andalucía, mayo 2010, 12. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=248392>
- Martínez Gil, T. Y Joan Santacana Mestre 2013. "LA cultura museística en tiempos difíciles". Eds. TREA
- Mateos Rusillo, Santos M. Coord. (2008). *La comunicación global del patrimonio cultural*". Gijón: Ediciones Trea.
- Mateos Rusillo, Santos M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: Ediciones Trea.
- Mendes, Luis Marcelo (ed) (2012). *REPROGRAM. Communication, Branding and Culture in a New Era of Museums*. Descargable a [www.reprograme.com.br/](http://www.reprograme.com.br/)
- Requejo, Ana, et al. (2009). "Descubriendo el patrimonio a través de la comunicación interactiva", *Revista de Museología*, 44 (2009), págs. 35-46.
- Vertedor, Toni (2013). "La señalética de exposiciones y museos. Un atraso endémico", <http://www.nosoloexpo.es/2013/08/la-senaletica-de-exposiciones-y-museos.html>
- VV.AA (2008) "A new communication model in the natural history museum" descargable en <http://www.intercom.museum/documents/3-5Chen.pdf>
- Simon, N. (2010) *The participatory museum*. Museum 2.0 ed., Santa Cruz, California, USA.
- Vertedor, Toni. (2013) "La señalética de exposiciones y museos. Un atraso endémico", [en línea] Disponible en: <http://www.nosoloexpo.es/2013/08/la-senaletica-de-exposiciones-y-museos.html>

### Casos de estudio

- El museo interactivo de la música Málaga (MIMMA). Málaga, España.
- Santa Cruz Museum of art & history (MAH). California, USA
- Transformación del Oakland Museum of California (OMCA): Reestructurar hacia un modelo centrado en el visitante. California, USA.

### Videos

- *Communicating the Museum*

[http://agendacom.com/en/communicating\\_the\\_museum/home/](http://agendacom.com/en/communicating_the_museum/home/) conté presentacions i vídeos dels congressos anuals.

#### Unidad 4: Comunicación 2.0

- Cordero, Patricia (2009). "Museos 2.0: Las redes sociales como enlace directo entre los museos y su público", en *IV Congreso de la Cibersociedad 2009* [En línea] Disponible en: [www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/museos-20-las-redes-sociales-como-enlace-directo-entre-los-museos-y-su-publico/1030/](http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/museos-20-las-redes-sociales-como-enlace-directo-entre-los-museos-y-su-publico/1030/)
- Cos, Magín de (2011). "El lento e inexorable camino de los museos españoles hacia los medios digitales" <http://carbularte.blogspot.com.es/2011/01/el-lento-e-inexorable-camino-de-los.html>
- *Digital audiences: Engagement with arts and culture online* (2010), MTM London, 65 pp. Descargable en [http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/doc/Digital\\_audiences\\_final.pdf](http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/doc/Digital_audiences_final.pdf)
- Digital R&D Fund for Arts and Culture (2013). *Case studies from the pilot* [www.nesta.org.uk/library/documents/Digital\\_RandD\\_CaseStudies.pdf](http://www.nesta.org.uk/library/documents/Digital_RandD_CaseStudies.pdf)
- Evans, Suzy (2010). "Art Smart: 8 Awesome Ways Museums Are Embracing Tech and Social Media" a <http://www.fastcompany.com/pics/art-smart-8-awesome-ways-museums-areembracing-tech-and-social-media>
- Gonzalo, Pilar. (2011) "Cultura y conversación se escriben con hashtag", [En línea] Disponible en: [www.slideshare.net/pilargonzalo/cultura-y-conversacin-se-escriben-con-hashtag-10276735](http://www.slideshare.net/pilargonzalo/cultura-y-conversacin-se-escriben-con-hashtag-10276735)
- Haskiya, David (2011) <http://www.slideshare.net/DavidHaskiya/europeana-and-wikipedians>
- Horizon Museum report (2013) [www.nmc.org/publications/2013-horizon-report-museum](http://www.nmc.org/publications/2013-horizon-report-museum) (2012) <http://www.nmc.org/pdf/2012-horizon-museum-preview.pdf>
- HUBSPOT (2013). *The Ultimate Guide to Creating a Web Redesign Strategy*. Descargable en [http://cdn1.hubspot.com/hub/53/Website\\_Redesign\\_Planning\\_&\\_Progress\\_Kit-01.zip](http://cdn1.hubspot.com/hub/53/Website_Redesign_Planning_&_Progress_Kit-01.zip)
- Humanities Advanced Technology and Information Institute (HATII), University of Glasgow, and the National Initiative for a Networked Cultural Heritage (NINCH)

(2002). *The NINCH Guide to Good Practice in the Digital Representation and Management of Cultural Heritage Materials*  
[http://www.nyu.edu/its/pubs/pdfs/NINCH Guide to Good Practice.pdf](http://www.nyu.edu/its/pubs/pdfs/NINCH_Guide_to_Good_Practice.pdf)

- Martínez-Sanz, Raquel "Estrategia comunicativa digital en el museo", *El profesional de la información*, 2012, vol. 21, n. 4, pp. 391-395. <http://eprints.rclis.org/17311/>
- *Museums and the Web* (2013). Online: toda las ponencias de todas las ediciones del Congreso desde 1991 <http://conference.archimuse.com/researchForum>
- PEW Internet (2012). *Arts Organizations and Digital Technologies* [www.pewinternet.org/media//Files/Reports/2013/PIP\\_ArtsandTechnology\\_PDF.pdf](http://www.pewinternet.org/media//Files/Reports/2013/PIP_ArtsandTechnology_PDF.pdf)
- Richardson, Jim (2012). Why most museum websites are terrible (at achieving mission) <http://www.museumnext.org/2010/blog/why-most-museum-websites-are-terrible-at-achieving-mission>
- Richardson, Jim y Visser, Jasper (2012). *Digital Engagement Framework. Workbook*. Descargable: [www.digitalengagementframework.com/framework.html](http://www.digitalengagementframework.com/framework.html)
- Rodá, Conxa. (2010) "De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social", *mus-A*, 12, pp. 22-33. [En línea] disponible en: [http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/title/1-0-2-0-viaje-museos-comunicacion-social/id/53611660.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/1-0-2-0-viaje-museos-comunicacion-social/id/53611660.html)
- Rodà, Conxa (2008). "museupicasso.bcn.cat: pas a pas d'un procés de renovació de web" a <http://www.slideshare.net/museupicassobarcelona/nova-web>
- Royston, Carolyn; Tallon, Loic (2013) "Building a Digital Strategy", *We Are Museums*, [www.slideshare.net/WeAreMuseums/building-a-digital-strategy-by-carolyn-royston-from](http://www.slideshare.net/WeAreMuseums/building-a-digital-strategy-by-carolyn-royston-from)
- Sachten, Beth (2011) "Google Art Project" al blog de MIDEA (Marcus Institute for Digital Education in the Arts), <http://midea.nmc.org/2011/02/googleartproject/>
- Schaffer, V; Thierry, B; Couillard, N. (2012). "Les musées, acteurs sur le Web", *La Lettre de l'OCIM (Office de Coopération et d'Information Muséales)*, 142, jul-ago 2012, pp. 5-14
- Scime, Eric (2012). There's a people problem lurking behind your digital strategy. <http://scattergather.razorfish.com/1201/2012/10/25/your-digital-strategy-the-people-arethe-problem/>

- Simon, Nina. (2007) "What Museums Can Learn from Web 2.0" Museums & Social Issues, Vol 2, Num 2, pp. 257-274 [En línea] Disponible en: [www.museumtwo.com/publications/MSI\\_257-274\\_simon.pdf](http://www.museumtwo.com/publications/MSI_257-274_simon.pdf)
- SocialWin. (2013) "Informe Redes Soda/es y Museos de Arte" [En línea] disponible en: [www.socialwin.es/informes/sector-museos](http://www.socialwin.es/informes/sector-museos)
- Stack, John (2013). "Tate Digital Strategy 2013-15: Digital as a Dimension of Everything" <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-digital-strategy-2013-15-digital-dimension-everything> Lectura obligatoria
- Szánto, András (2010) "Time to lose control, The Art Newspaper: [www.theartnewspaper.com/articles/Time-to-lose-control/22092](http://www.theartnewspaper.com/articles/Time-to-lose-control/22092)
- Vlad, Alexander (2010) "Is Web accessibility a human right?" a Rebuilding The Web, <http://rebuildingtheweb.com/en/is-web-accessibility-a-human-right/>
- Waelder, Pau (2012) "10 proyectos de arte y realidad aumentada" <http://laboralcentrodearte.uoc.edu/2012/06/15/10-proyectos-de-arte-y-realidad-aumentada>

### **Casos de estudio**

- Sitio web Tate Gallery. Londres, Inglaterra.
- Sitio Web Museo Picasso, Barcelona, España.
- Museo Nacional de Arte de Cataluña

### **Videos**

- Casorzo, Agustín (2012) "Como Posicionar una Página Web en Google" (video) [www.youtube.com/watch?v=ECDMEzFanY](http://www.youtube.com/watch?v=ECDMEzFanY)

# ANEXO 1

## MARCO CONCEPTUAL

### Marco conceptual



escuela superior de  
museología rosario

## ANEXO 2

### PLANIFICACIÓN COMUNICACIÓN - ESCUELA SUPERIOR DE MUSEOLOGÍA AÑO LECTIVO 2015

se calcula un promedio de 12 clases por cuatrimestre

CUATRIMESTRES	UNIDADES	CLASES
1º	1 El caleidoscopio de la comunicación	5
	2 La comunicación estratégica en instituciones culturales	7
Receso invernal		
2º	PARCIAL	
	3 La comunicación museológica	7
	4 La comunicación 2.0	5