

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 estilos 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”.

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, ambos enfoques nos darán los lineamientos necesarios para afrontar el cambio interno en pos del *aggiornamento* del estilo de gestión para el primer caso, y las herramientas para generar guiones museológicos, que sin perder su rigor científico, construyan relatos que funcionen como “disparadores” en los usuarios y que los incluyan, en el segundo.

El museo es un hecho comunicativo en su totalidad.

Siendo la comunicación una de las funciones básicas de un museo y acorde a los debates que se están planteando desde hace ya algún tiempo, en el taller se abordará especialmente al museo en su totalidad, como organización comunicante inserta socialmente, 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, herramientas que pueden propiciar la participación y conversación. Ya que estos públicos son productores de contenido, participan, son actores de su visita. Por ende, los equipos de profesionales del museo, tienen como desafío propiciar el debate, la participación y la producción conjunta. Siendo la comunicación museológica estratégica esencial para el desarrollo eficiente y eficaz del museo. Por lo anteriormente expresado, los contenidos de la asignatura resultan complementarios a la formación recibida en las demás asignaturas.

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, especialmente aquellos en entornos digitales.

Objetivos Específicos

Que los alumnos:

- Descubran en la comunicación una herramienta estratégica de trabajo.
- Adquieran la capacidad de acotar un fenómeno comunicacional para su análisis.
- Reconozcan las distintas herramientas disponibles para el diseño de una estrategia digital efectiva.

CONTENIDOS POR UNIDADES

Unidad 1: Comunicación estratégica en instituciones culturales

La Organización es un hecho comunicativo en su totalidad. Comunicación interna, externa y global. Integración, participación y colaboración. Museo como organización 2.0. Plan de comunicación global.

Unidad 2: Comunicación museológica

El museo como conector, como generador de contenido, como habilitador de espacios de conversación. La exposición como medio de comunicación. El visitante en el centro de la escena, actor de su visita y productor de contenido.

Unidad 3: Comunicación 2.0 y

Museos, TICs y nuevos usos sociales. Estrategia digital. La web del museo: la tarjeta de presentación con alcance global y continuo. Criterios de análisis de contenidos, usabilidad, funcionalidades, diseño, interactividad, actualización de sitios webs y blogs. SEO (search engine optimization). Redes sociales, por qué los museos en 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 encuentros teórico prácticos.

En la instancia teórica los alumnos analizarán la bibliografía. En la práctica, los alumnos aplicarán las categorías y nociones aprendidas a casos reales.

Se abordarán temas específicos a analizar en los museos 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.).

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, pizarrón, etc.

Evaluación

Criterios de evaluación. Condiciones para la regularización:

El alumno deberá aprobar un informe final.

Bibliografía obligatoria y de referencia por unidad

Unidad 1: Comunicación estratégica en instituciones culturales

- Barbero, J. M.(2002) "Tecnidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo", Diálogos de la comunicación.
- Comunia Asoc. Civil, Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales. Hacia una gestión estratégica y participativa.
- 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
- 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.
- 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.
- 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>
- Mendez, L. M. (org) (2012) *REPROGRAME. Comunicação, branding e cultura numa nova era de museus*, Edição 1.6

- 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

Videos

- Entrevista a Paul Holmes, sobre "Who should run internal communications: PR, HR or CEO?", Davos 2012 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=UUtbsXaohsv8zKec8xZsdC](http://www.youtube.com/watch?v=aD(ORWqn8b8&list=UUtbsXaohsv8zKec8xZsdC)

Unidad 2: 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
- Carlo, Anne-Lise (2008). "Les musées savent-ils vendre leur marque?" a Stratégies.fr 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.
- 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.
- 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>
- Lorente, J. P. (2012) Museología crítica: museos y exposiciones como espacios públicos de controversia y participación colectiva en arte, España.
- Mateos Rusillo, Santos M. (2012). Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales. Gijón: Ediciones Trea.
- Requejo, Ana, et al. (2009). "Descubriendo el patrimonio a través de la comunicación interactiva", Revista de Museología, 44 (2009), págs. 35-46.
- 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",
<http://nosoloexpo.blogspot.com.ar/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>

Casos de estudio

- Museo Prov. de Cs. Naturales Dr. Angel Gallardo. Rosario, Santa Fe
- El museo interactivo de la música Málaga (MIMMA). Málaga, España.
- Museo de la economía (MIME). México DF.
- Santa Cruz Museum of art & history (MAH). California, USA
- Muestra "Obsesión infinita" de Yayoi Kusama, Malba, 2013.
- Muestra Ron Mueck, PROA, 2014 (en facebook y youtube)

Unidad 3: Comunicación 2.0

- Casorzo, Agustín (2012) "Como Posicionar una Página Web en Google" (video) www.youtube.com/watch?v=ECDMEEzFanY
- Cómo gestionar el talento de los nativos digitales, K. Jonsen, S. Weg, R.Martin, Capital Humano, 2012. Link: <http://goo.gl/4vc85x>, acceso 15.09.2014
- 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/
- 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
- Digital R&D Fund for Arts and Culture (2013). Case studies from the pilot 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
- Haskiya, David (2011) <http://www.slideshare.net/DavidHaskiya/europeana-and-wikipedians>
- Horizon Museum report (2013) 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
- 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

- 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
- 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
- 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
- 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
- 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-are-the-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

- SocialWin. (2013) "Informe Redes Soda/es y Museos de Arte" [En línea] disponible en:
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
- 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 Museu Nacional d'Art de Catalunya.
 - Sitio Web Tate Gallery. Londres, Inglaterra.
 - Sitio Web Museo Picasso, Barcelona, España.
 - Sitios Web museos argentinos.
 - Apps de museos: Museos de arte de Bahía Blanca, Museos de Rosario, etc.