

Nuevas plataformas de mediación cultural

POR SANTOS M. MATEOS RUSILLO

Internet y la Web 2.0 constituyen nuevas plataformas para la difusión de los contenidos culturales que los museos generan desde hace ya bastantes décadas para hacer accesibles sus colecciones y piezas. Este artículo reflexiona teóricamente sobre el papel de las redes sociales en la labor divulgativa de los museos, presentando y analizando un estudio de caso que permite demostrar su validez.

«El pasmoso crecimiento de nuestros medios, la flexibilidad y precisión que éstos alcanzan y las ideas y costumbres que introducen nos garantizan cambios próximos y muy hondos en la antigua industria de lo Bello»
Paul Valéry

El modelo convencional utilizado por los museos para la generación y transmisión de contenidos culturales ha partido tradicionalmente de sus departamentos de difusión cultural, acción cultural o educación (Valdés, 1999, pp. 45-88)[1]. Estos departamentos, integrados por profesionales de las distintas ramas de las Humanidades y de la divulgación o educación del patrimonio, han tenido esa responsabilidad, marcando unas fronteras muy claras sobre su cometido en el organigrama interno de estas instituciones de la memoria.

Por el contrario, si de lo que se habla es del modelaje y la proyección comunicativa del propio museo y de su vida organizativa, en la doble vertiente institucional y comercial, el departamento responsable ha sido el de comunicación o *marketing*. Este departamento, compuesto por profesionales procedentes del mundo de la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo o el diseño, no ha tenido históricamente tanto peso como el otro, aunque la propia evolución de los museos en las últimas décadas ha comportado que hoy sea uno de los más necesarios.

Sintetizando, se podría decir que los profesionales del departamento de difusión cultural han sido los encargados de generar y difundir los contenidos culturales que permiten la accesibilidad a sus objetos y colecciones; mientras los profesionales del departamento de

comunicación han sido los responsables de que el museo sea conocido y reconocido por sus públicos potenciales.

A esta realidad, ya de por sí compleja, últimamente se le han venido a sumar nuevas plataformas y modelos de generación de contenidos culturales controlados desde los departamentos de comunicación, difuminando directamente los límites entre difusión cultural y comunicación corporativa y comercial.

Se presenta a continuación el nuevo modelo de generación y transmisión de contenidos que ya se está aplicando con éxito en el ámbito de las instituciones museísticas. Para ello se acude al estudio de un caso, que demuestra que algunos museos se mueven al mismo paso que los avances sociales y tecnológicos del siglo XXI.

El ‘mundo *groundswell*’: una plataforma para difundir y compartir masivamente contenidos culturales

«En las redes sociales nos cansaremos de la exhibición y empezaremos a buscar la utilidad. Esa es la segunda revolución que va a hacer nuestras vidas más fáciles»
Paul Mockapetris

En una entrevista en 2009, el prestigioso museólogo Philippe de Montebello[2] reconocía que Internet impelía a los museos a reinventarse irremediablemente, obligados a comunicarse con las nuevas generaciones utilizando sus canales y su lenguaje. Un colega de profesión, Mark Jones, director del Victoria and Albert Museum de Londres, no solo se mostraba convencido de esa creciente importancia de Internet, sino que llegaba a considerar las nuevas tecnologías tan importantes para la accesibilidad y la comprensión de los objetos conservados por los museos como lo fue la invención gutenberiana de los tipos móviles para la accesibilidad y comprensión de los textos (Jones, 2010, p. 135).

Aunque la opinión de estos dos prestigiosos museólogos valore justamente la importancia creciente de Internet, la realidad en cuanto a la explotación de todas las potencialidades de este medio de medios dista mucho de ser satisfactoria.

«Hace tiempo que los museos de arte están ‘por lo menos’ quince años por detrás de la curva de la innovación, creyendo que tienen la mejor forma de comunicar y publicando información sobre sus colecciones y programas para un público que no ven y del que no esperan ningún tipo de respuesta. A pesar de lo abiertos que nos consideramos cuando estamos conectados a la Red, seguimos siendo fundamentalmente una fuente de información ‘de uno para muchos’».

Quien así se manifiesta es Maxwell L. Anderson, director del Indianapolis Museum of Art (Anderson, 2010, p. 139). Esta demoledora radiografía sobre la innovación comunicativa de los museos de arte (perfectamente extrapolable al resto de los museos y equipamientos patrimoniales como archivos y bibliotecas) muestra bien a las claras la situación general. Aunque se trata de una opinión personal, fácilmente contrastable, es especialmente relevante si se tiene en cuenta que este museólogo piensa que la comunicación interactiva es la única posibilidad para justificar la relevancia del patrimonio cultural (Anderson, 2010, p. 146), lo que

aleja de él cualquier sospecha de tecnofobia.

Por suerte, y como pasa también en otros ámbitos culturales, en el de los museos, archivos y bibliotecas existen honrosas excepciones (como por ejemplo el Museo de la Evolución Humana de Burgos, el Museu Picasso de Barcelona o la Biblioteca Nacional de España). *Rara avis* que nos muestran y demuestran que es posible establecer puentes comunicativos verdaderamente dialógicos, capaces de estrechar los lazos entre las LAM[3] y sus públicos, que engrosarán cada vez más las filas de los que ya se conocen como omnívoros digitales (ComScore, 2011).

Y uno de los puentes que sirve para unir ambas riberas se puede construir gracias a Internet y la Web 2.0 o Web social, concretamente mediante aplicaciones como Facebook o Twitter, que permiten a los museos desplegar todo su potencial comunicativo, al facilitar la transmisión de mensajes de contenido cultural mediante plataformas interactivas (Castells, 2001).

La irrupción de Internet en los museos: llega el visitante virtual

Los museos llevan décadas socializando los contenidos culturales que generan. Si hasta mediados del siglo XX lo realmente importante para sus gestores era la investigación y la conservación-restauración, desde la década de 1970 la mediación o difusión cultural se ha integrado como una variable más de la gestión museística.

Normalmente, las posibilidades de mediación cultural entre los museos y sus visitantes se reducían a unas coordenadas espacio-temporales concretas: el momento en el que el visitante se encontraba físicamente en la institución. Una difusión cultural que se materializaba en forma de materiales de sala (fundamentalmente textos, maquetas y audiovisuales), guías-libros de visita, visitas guiadas, audioguías, etc.

La irrupción de Internet en los museos, allá por la década de 1990, abriría una nueva puerta que ha permitido que su relación con el público y la experiencia de este vaya más allá de sus cuatro paredes, algo que según Eugene Carr y Michelle Paul ha roto la 'quinta pared' que los separaba tanto física como mentalmente (Carr y Paul, 2011, pp. 13-14).

Entre las muchas herramientas y consecuencias que se encuentran tras esa nueva puerta, una de las más relevantes ha sido la generación de un nuevo espécimen de visitante. Al tradicional, etiquetado como 'victoriano' por Álvarez, Portús y Vives (2010, p. 134), se le vendrá a sumar el visitante virtual o e-visitante, un nuevo usuario con su propio código genético que Battro (1999) sintetizó con este interesante símil: si el visitante físico se asemeja a un peatón, el virtual es más parecido a un astronauta: «No sigue un recorrido predeterminado o un camino obligado. Puede pasar de un cuadro a otro sin recorrer toda la galería o seguir una visita guiada paso a paso, con toda suerte de indicaciones y explicaciones críticas. A la salida, podría hacer también alguna compra -a distancia- en la boutique del museo virtual».

Que con el paso de los años los sitios web corporativos se han convertido en fundamentales para los museos y otros equipamientos patrimoniales es algo ya sabido: las páginas web cada vez son más visitadas por los internautas y estos cada vez permanecen más tiempo en ellas. Pero para que eso sea así, esa otra personalidad virtual debería tener en cuenta algo

fundamental: ofrecer contenidos ricos (cuantitativamente hablando) y enriquecedores (ahora desde el punto de vista cualitativo).

La importancia de ofrecer contenidos de calidad

Que la importancia de los contenidos culturales es una variable esencial para disponer de un sitio web potente se puede demostrar con el ejemplo del Museo Nacional del Prado. La pinacoteca puso en marcha a finales de 2007 un proyecto de mejora de su presencia en Internet, enmarcado en los programas estratégicos *Prado On Line* y *Prado.es* (Museo Nacional del Prado, 2005, pp. 64-65 y 67). Estas mejoras han ido aumentando progresivamente los recursos ofrecidos a los internautas, desde el catálogo de sus colecciones, pasando por vídeos interactivos como el de la exposición *Rubens* y catálogos digitales como el de *No solo Goya. Adquisiciones para el Gabinete de dibujos y estampas del Museo del Prado 1997-2010*. Algo que necesariamente debía redundar en el aumento significativo de estos. Mientras las cifras de visitantes físicos a las instalaciones del museo son relativamente estables entre 2006 y 2010 (se pasó de 2.165.581 visitantes en 2006 a 2.732.000 en 2010), los guarismos en lo que se refiere a internautas que han entrado en la sede digital del museo hablan por sí solos: si en 2008 fueron 2.415.748 los que accedieron, en 2010 ya fueron casi el doble, 4.335.265 (Museo Nacional del Prado, 2011).

Años después, cuando el mundo de los museos se acomodaba lentamente a esa realidad dotándose de una aseada casa virtual, la rápida evolución de Internet planteaba un nuevo desafío, ya que la irrupción hace escasos años de la denominada Web 2.0 (O'Reilly, 2005) ha materializado finalmente algunos de los principios de la *World Wide Web* fundacional ya imaginada por Berners-Lee (2000, p. 15) para conseguir efectos sociales y no como un mero juguete tecnológico.

Se ha pasado de una 'web de los datos' a una 'web de las personas', apareciendo nuevas aplicaciones que potencian un tipo de comunicación interactiva, capaz de fomentar la participación y la cocreación (Creen y Vidal, 2007). De lo estático, asimétrico y unidireccional (características 1.0) se ha pasado a lo dinámico, simétrico y bidireccional (el ADN 2.0).

El bar virtual: nuevas posibilidades a partir de la web social

A finales del siglo pasado, Battro (1999) decía esto al hablar del visitante virtual: «Por ahora no se puede sentar en el bar del museo a tomar un café virtual con un amigo pero no conviene excluir nada. Los avances técnicos nos deparan sorpresas en cada esquina». Esa intuición del autor se ha hecho realidad: las redes sociales virtuales vendrían a ser ese bar virtual; un lugar de acceso libre y universal en el que las personas interesadas por aquel museo se reúnen para informarse, charlar y discutir sin más barreras que las ganas de hacerlo. Comunicación de la de verdad: de ida y vuelta.

Un bar virtual que ayuda a los museos a establecer vínculos más directos y estables y, por tanto, más eficaces con sus públicos, al alentar, facilitar y provocar la interacción (Lladó y Atenas, 2010). Más allá de su utilización como meras herramientas de información, relaciones públicas o *marketing*, servirse de ellas para difundir determinados contenidos culturales permite

a los museos caminar hacia la plena interacción con sus usuarios, favoreciendo una relación simétrica, bidireccional y colaborativa en la que el usuario ya no solo consume los contenidos, sino que además puede hablar sobre ellos, evaluarlos, criticarlos e incluso aumentarlos (Johnson et al., 2010, pp.13-15).

Para estrechar esos lazos, está claro que los gestores tienen que cambiar su manera de entender la relación del museo con sus públicos. Como recoge toda la literatura científica que ha analizado el tema en los últimos años (Ellis y Kelly, 2007; Kelly y Russo, 2008; Ingenhoff y Koelling, 2009; Dicker, 2010; Simon, 2010; Allen-Greil, Edwards, Ludden y Johnson, 2011; Richardson, 2011), si los gestores de los museos entienden que su institución puede ser una plataforma dialógica (que hable y deje hablar), alejándose de su genética monológica tradicional (solo habla el museo y sus públicos tan solo escuchan), el bar funcionará, convirtiéndose en una acogedora ágora donde todos ganan.

Una de las aplicaciones de la web social que permite la conversión de los museos en organizaciones 2.0 es Facebook, la red social pública preferida y con mayor penetración en nuestro país, según el estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Urueña, 2011, p. 28 y 31).

Veamos a continuación un ejemplo que permite valorar si la instantaneidad del tiempo cibernético y el espacio virtual deslocalizado en que nos instala cómodamente Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales permiten a los museos difundir la cultura para que los usuarios puedan consumir buenos contenidos en cualquier sitio y en cualquier momento, redimiendo el consumo cultural del *hic et nunc* benjaminiano.

Las ‘Píldoras románicas’ del Museu Nacional d’Art de Catalunya

Sirviéndose de su perfil en Facebook, el Museu Nacional d’Art de Catalunya puso en marcha el proyecto divulgativo ‘Píldoras románicas’, que utilizaba aquella aplicación de la web social como plataforma de divulgación cultural. Durante el mes de junio de 2011 se reabría la Colección de Arte Románico, después de un periodo de cierre durante el cual se realizó una remodelación que comportó la actualización del discurso museográfico, racionalizando el orden y la selección de las obras, y la incorporación de importantes mejoras en las instalaciones, especialmente en la iluminación de las obras, los sistemas de conservación preventiva, el mantenimiento y la eficiencia energética (Museu Nacional d’Art de Catalunya, 2011).

Para celebrar la reapertura de las salas, se organizó el denominado *Otoño románico*, un programa de mesas redondas, conferencias de pequeño formato y actividades familiares para que el público conociera las novedades de la remodelación.

Todas estas actividades de mediación cultural requerían siempre de la presencia física del participante. Por este motivo, desde el Departamento de Comunicación del Museo se quiso ofrecer una actividad para sus seguidores en Facebook; una actividad *on line* que les permitiera conocer la colección del Museo igual que lo harían las conferencias y demás actividades *off line*.

Los ideólogos del proyecto tuvieron muy claro desde el principio el tipo de comunicación que se debía realizar: basada en unos contenidos atractivos, breves, claros, directos y adaptados al medio. Fue así, siguiendo la filosofía de la difusión cultural, como se crearon las 'Píldoras románicas', unas pequeñas cápsulas cuya misión era dar a los seguidores informaciones cortas y concretas de diferentes aspectos de la remodelación, pero también del arte románico en general. Informaciones que no se daban en la visita física a las salas de arte románico del Museo. Ese era el plus que tendrían los visitantes virtuales.

Como los auténticos generadores de contenidos tenían que ser los conservadores de arte románico del Museo, el Departamento de Comunicación trabajó conjuntamente con ellos: en una primera fase de trabajo se fijó el calendario de publicación de las 'Píldoras' (regularmente una a la semana entre noviembre de 2011 y enero de 2012), procediendo seguidamente a la confección del listado de temas que serían tratados.

Una vez decidido el calendario y la temática, se pasó a la fase final de redacción. Para la conceptualización y redacción de cada *post* se fijó la siguiente rutina de trabajo: los conservadores de arte románico redactaban el texto base que desarrollaba una idea central concreta (se aseguraba de esta manera la rigurosidad científica de los contenidos), al que luego se daba forma desde el Departamento de Comunicación para producir textos cortos, claros y de fácil lectura (en este caso se aseguraba su adaptación al medio previsto para su difusión). Un trabajo interdepartamental cuyo resultado final fueron diez *post* rigurosos y adaptados al medio.

Un proyecto exitoso

Los resultados finales avalan el acierto del Museo en utilizar una red social como plataforma de divulgación cultural. En cuanto a la difusión, el total de diez cápsulas llegó a diez mil cien personas, para un porcentaje medio de difusión de mil diez personas por 'Píldora'. Por lo que respecta a la reacción de los seguidores, hubo un total de 36 comentarios, 254 personas hablaron de ello, a 213 les gustó y 43 lo compartieron.

De entre todas estas reacciones, una de las más interesantes a analizar es la que apela directamente a la participación. Aunque 36 comentarios puedan parecer poco, si se tiene en cuenta que solo se obtuvieron 70 comentarios en el resto de los 122 *posts* publicados por el Museo en el periodo que va de enero de 2011 a enero de 2012, está claro el éxito de la propuesta. Además, y con gran diferencia, el *post* que más comentarios recibió fue la décima 'Píldora', con un total de 27 comentarios, muy lejos de los 9 que suscitó el *post* que informaba el 6 de octubre de 2011 de la posibilidad de visitar la exposición temporal *La maleta mexicana. El redescubrimiento de los negativos de la Guerra civil española de Capa, 'Chim' y Taro*.

Más allá de las cifras de difusión y reacción, más o menos altas, vale la pena analizar el caso desde el punto de vista cualitativo: el Museo catalán abrió un nuevo canal de mediación cultural *on line* con sus seguidores, plataforma que no solo permite una transmisión unidireccional del conocimiento, sino que además profundiza en un tipo de comunicación en la que el receptor también puede dar su opinión y ayudar de forma colaborativa en la creación de contenidos. Como muestra un botón: entre las reacciones a la décima 'Píldora', que trataba sobre la posible

lectura del arte románico como el estilo artístico nacional de Cataluña, los seguidores no solo dieron su opinión -en algunos casos sólidamente fundamentada desde el punto de vista histórico- sino que además algunos alimentaron el debate ofreciendo referencias bibliográficas o lanzaron un guante a los responsables del Museo para extender la experiencia a otros estilos artísticos, como el gótico o el barroco. Es decir, los participantes colaboraron para hacer del proyecto algo mucho más interesante que en el supuesto que únicamente hubiese hablado el museo.

Conclusiones

En cuanto a las novedades que los museos tienen a su alcance para transmitir contenidos culturales, vale la pena hacer alguna consideración final sobre su presencia en el 'mundo *groundswell*' (Li y Bernoff, 2008), sirviéndose de él como un canal más para difundir y compartir contenidos culturales.

Aunque los museos utilicen abrumadoramente redes sociales como Facebook o Twitter como canal informativo, corporativo o 'marquetiniano', el ejemplo de las 'Píldoras románicas' del Museu Nacional d'Art de Catalunya demuestra que pueden ser un instrumento comunicativo adecuado para profundizar y potenciar la relación entre las instituciones y sus públicos, pues ofrecen una plataforma sencilla, económica y efectiva para la comunicación, interacción y cocreación de contenidos divulgativos.

En todo caso, los gestores de los museos no deberían olvidar que la Web 2.0, sumada a dispositivos móviles como *smartphones* o tabletas, ha generado una nueva forma relacional y nuevas formas de consumo de contenidos culturales. La aparición de las redes sociales ha permitido que las instituciones culturales mantengan una estrecha relación con sus públicos como nunca antes la habían tenido, mientras que el carácter nómada de los dispositivos móviles ha aumentado prácticamente *ad infinitum* las posibilidades de conectividad entre contenidos y usuarios, cubriendo unas burbujas de ocio intersticial que son ávidamente utilizadas para el consumo de microcontenidos por la generación de omnívoros digitales (Igarza, 2009). No tener *in mente* este panorama sería vivir de espaldas a él, algo que los museos no deberían permitirse si quieren ser protagonistas válidos de la vida cultural y social.

Notas

[1] Para simplificar, me referiré a ellos a partir de ahora simplemente como departamento de difusión cultural y departamento de comunicación.

[2] Por aquel entonces acababa de dejar la dirección del Metropolitan Museum of Art de Nueva York, institución que había dirigido por espacio de 31 años (1977-2008) (*La Vanguardia*, 16/03/2009, p. 28).

[3] Acrónimo inglés de *Libraries, Archives and Museums*.

Bibliografía

Álvarez, F. J.; Portús, M. D. y Vives, J. (2010). Del zoo victoriano al ecosistema electrónico: la digitalización del patrimonio en una sociedad digital. *Revista Patrimonio Cultural de España* [en línea], 4, 129-145. Disponible en: <http://www.calameo.com/read/000075335d0a70e570294>

Allen-Greil, D.; Edwards, S.; Ludden, J. y Johnson, E. (2011). *Social Media and Organizational Change*. En J. Trant y D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2011: Proceedings* [en línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/social_media_organizational_change

Anderson, M. L. (2010). El museo y las nuevas tecnologías. En P. de Montebello (Ed.), *El Museo: hoy y mañana*, pp. 139-158. Madrid: Museo Nacional del Prado; A. Machado Libros.

Battro, A. M. (1999). Museos imaginarios y museos virtuales. *Battro and Denham* [en línea]. Disponible en: <http://www.byd.com.ar/bfadam99.htm>

Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

Carr, E. y Paul, M. (2011). *Rompiendo la quinta pared: Marketing para las artes en la era digital*. Madrid: Ediciones y Publicaciones Autor.

Castells, M. (2001). Museums in the Information Era. Cultural connectors of time and space. *ICOM News*, Special Issue, 4-7.

ComScore (2011). *Digital Omnivores: How Tablets, Smartphones and Connected Devices are Changing U.S. Digital Media Consumption Habits* [en línea]. ComScore. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/Digital_Omnivores

Creen, G. y Vidal, G. (2007). Les Musées Français et leurs publics a l'âge du Web 2.0. Nouveaux usages du multimédia et transformations des rapports entre institutions et usagers? En J. Trant y D. Bearman (Eds.), *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07): Proceedings* [en línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/crenn/crenn.html>

Dicker, E. (2010). The Impact of Blogs and Other Social Media on the Life of a Curator. En J. Trant y D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2010: Proceedings* [en línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2010/papers/dicker/dicker.html>

Ellis, M. y Kelly, B. (2007). Web 2.0: How to Stop Thinking and Start Doing: Addressing Organisational Barriers. En J. Trant y D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2007: Proceedings* [en línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.museumsandtheweb.com/mw2007/papers/ellis/ellis.html>

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La

Crujía.

Ingenhoff, D. y Koelling, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35(1), 66-73.

Johnson, L. et al. (2010). *The 2010 Horizon Report: Museum Edition* [en línea]. Austin, Texas: The New Media Consortium. Disponible en:
<http://www.nmc.org/pdf/2010-Horizon-Report-Museum.pdf>

Jones, M. (2010). Henry Cole y el desarrollo del Victoria & Albert Museum como el primer museo dedicado a la accesibilidad y la educación. En P. de Montebello (Ed.), *El Museo: hoy y mañana*, pp. 121-137. Madrid: Museo Nacional del Prado; A. Machado Libros.

Kelly, L. y Russo, A. (2008). From Ladders of Participation to Networks of Participation: Social Media and Museum Audiences. En J. Trant y D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2008: Proceedings* [en línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en:
http://www.museumsandtheweb.com/mw2008/papers/kelly_/kelly_.html

Li, Ch. y Bernoff, J. (2008): *El mundo groundswell. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. Barcelona: Ediciones Urano.

Lladó, M. y Atenas, J. (2010). La interactividad y la web. En J. Santacana y C. Martín (Coords.), *Manual de museografía interactiva*, pp. 337-368. Gijón: Ediciones Trea.

Museo Nacional del Prado (2005). *Plan de actuación 2005-2008* [en línea]. Madrid: Ministerio de Cultura. Disponible en:
http://www.museodelprado.es/uploads/media/Plan_2005-2008_01.pdf

– (2011). *El Museo del Prado en cifras. Ejercicio 2010* [en línea]. Madrid: Ministerio de Cultura. Disponible en:
http://www.museodelprado.es/fileadmin/Sala_de_prensa/EstadisticasVisitantes2010.pdf

Museu Nacional d'Art de Catalunya (2011). *Románico. Nueva presentación. Dossier de prensa*. Barcelona: MNAC.

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [en línea]. O'Reilly Media, Inc. Disponible en:
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Richardson, J. (2011). What next? *Insight. The Digital Issue* [en línea], 2, 11-12. Disponible en:
http://issuu.com/sumodesign/docs/insight_digital_issue

Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz, California: Museum 2.0.

Urueña, A. (Coord.) (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI [en línea]. Disponible en:
<http://www.ontsi.red.es/media/2011-12/1322729705471.pdf>

Valdés Sagües, M. del C. (1999). *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Gijón: Ediciones Trea.

