

Patrimonio histórico Difusión e imbricación americana

Rafael López Guzmán (Coord.)

un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A

*Seminario Permanente
de Patrimonio
Histórico*



Museos y exposiciones en entornos digitales

M^a Luisa Bellido Gant

1. Introducción

Es un hecho innegable la enorme presencia que los museos han conseguido en la red. Sólo hay que echar un rápido vistazo por las páginas de algunas publicaciones electrónicas para darnos cuenta del impacto mediático de estas instituciones. Titulares como “Los grandes museos del mundo abren sus puertas a Internet”, “Los grandes museos se clonan en Internet” o “Los grandes museos exponen en Internet” nos dan cuenta de esta realidad.

Sin embargo aunque este es un hecho bastante reciente hay que entenderlo dentro de una evolución histórica que se remonta a los años cincuenta cuando el ICOM creó el CIDOC (Comité Internacional del ICOM para la Documentación) que contemplaba un grupo de trabajo sobre Multimedia en Internet. A partir de este momento el propio ICOM comenzó a organizar conferencias dedicadas a la “Hipermedia e Interactividad en los Museos” en 1991, 1993, 1997 celebradas en Cambridge y París respectivamente.

Entre los años 1997-2010 Archives & Museum Informatics organizó congresos sobre “Museos e Internet” (Los Ángeles, Toronto, Canadá, Boston, Albuquerque, San Francisco, Denver, Montreal) lo que redonda en el enorme papel que la red estaba ejerciendo en el mundo museístico. Más recientemente Javier Celaya y Mónica Viñarás presentaron el informe “Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte” que ha permitido una auténtica puesta al día de las posibilidades que la Web 2.0 ofrece a los museos en nuestro país¹.

La Web 2.0 ha supuesto una auténtica revolución dentro del panorama digital. Hasta hace muy poco nosotros funcionábamos con la Web 1.0 (1994-2003) que se caracterizaba por un modelo estático de interconexión y por un usuario que exploraba o navegaba sobre la información existente. A partir del 2003- 2004 se ha producido un enorme salto tecnológico al iniciarse las prestaciones de la Web 2.0 que parte de un modelo dinámico de interrelación y

¹ BELLIDO GANT, M^a Luisa. “El escenario infinito. Internet y la musealización sin fronteras”. En: *Acceso, comprensión y apreciación del patrimonio histórico-artístico. Reflexiones y estrategias. El contexto museístico*. Málaga: Ayuntamiento de Málaga, 2008, pp. 185-202.

colaboración de los usuarios y donde estos participan, interactúan y crean sus propias informaciones.

Para Aníbal de la Torre la “Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar”².

Así pues la Web 2.0 se caracteriza por un nuevo concepto de aprendizaje y enseñanza que propicia la colaboración y el conocimiento abierto y fomenta la participación del usuario. La información adquiere un carácter colectivo con sitios fáciles, usables y ágiles donde los usuarios controlan su propia información y permite reelaborar páginas con contenido flexible y dinámico.

Estas características se concretan en una serie de herramientas como los Blogs³, Wikis⁴, Etiquetado Social⁵, RSS (sindicación

² DE LA TORRE, A. “Definición de Web 2.0”. *Bitácora de Aníbal de la Torre*. [Consultado: 28/09/11]. http://www.adelat.org/index.php?title=conceptos_clave_en_la_web_2_0_y_iii&more=1&c=1&tb=1&pb=1

³ Un blog o *bitácora*, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Se trata de una herramienta ágil de difusión y reflexión que requiere de la participación activa de los usuarios.

⁴ Un wiki (del hawaiano *wiki wiki*, «rápido») es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. Los usuarios de un wiki pueden así crear, modificar, borrar el contenido de una página web, de forma interactiva, fácil y rápida; dichas facilidades hacen de la wiki una herramienta efectiva para la escritura colaborativa. En las wikis, no sólo se escribe para los lectores, sino que se escribe con ellos.

⁵ Se trata de una práctica que se produce en entornos de software social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como del.icio.us (almacenar, compartir y descubrir webs favoritos), Flickr (fotos), Tagzania (lugares) o 43 Things (deseos, proyectos). Da nombre a la categorización colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas.

de contenidos)⁶, sistemas para compartir fotos, video, audio, presentaciones, software⁷, valoración y selección colectiva de recursos (bookmarking social) y redes sociales. Podemos afirmar que las prestaciones de la Web 2.0 abren un nuevo campo de experimentación y trabajo colaborativo entre los museos y sus usuarios, aunque sus utilidades aún no han entrado en muchas de las páginas webs de nuestros museos.

Dentro de las herramientas de la Web 2.0 una de las que está atrayendo más atención son las redes sociales. Este término se relaciona con un fenómeno reciente en la red, relativo a estructuras sociales compuestas de grupos de personas, donde los individuos que forman dicha estructura se encuentran relacionados entre sí a través de Internet. La relación o relaciones que los vinculan pueden ser de muy diversos tipos, (amistad, parentesco, ideología, religión, intereses comunes y/o aficiones, intercambios financieros, relaciones sexuales, entre otros). Se usa también como medio para la interacción entre diferentes sitios y tipologías de la Red 2.0, como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera.

La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal. A eso hay que añadir que se han convertido en el servicio más utilizado de la Web 2.0 y ejercen un fuerte impacto en la vida cotidiana, por lo que desempeñan un papel crítico en el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias. Además juegan un papel clave en la contratación, en el éxito comercial, en el desempeño laboral y en el ocio.

A partir de 2004 el panorama de los nuevos medios sociales

⁶ El RSS es una herramienta creada para extraer información que se actualiza frecuentemente (noticias, mensajes de un foro, artículos de un weblog, podcasts, etc.). Es un sencillo formato de datos que es utilizado para redifundir contenidos a suscriptores de un sitio web. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS.

⁷ Consiste en crear archivos de sonido (generalmente en MP3) y poder suscribirse mediante un archivo RSS de manera que permita que un programa lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil. Se asemeja a una suscripción a una revista hablada en la que recibimos los programas a través de Internet.

explota. Surgen más de 200 redes, y su popularidad creció rápidamente fomentada por las grandes compañías que entraron en este sector en Internet, como Google, que lanzó Orkut, o los buscadores Kazzaz! y Yahoo, que desarrollaron sus propias redes. Pero sobretudo, 2004 fue un año clave al darse el nacimiento de Facebook, la red que acabó por dominar el mercado de las redes sociales hasta nuestros días, y que nació junto a Flickr, la web de fotografía con cualidades sociales que hoy es líder mundial en su tipología. En diciembre, finalizando 2004, llegaría MSN Spaces (Windows Live Spaces).

En febrero de 2005 nació el portal de vídeo con características socializantes Youtube, tiempo después llegarían Twitter y Tuenti, la red española líder surgida en noviembre de 2006, acabaron por repartirse el resto del pastel que les dejó Facebook.

Ya en 2011, con el nacimiento de Google +, tanto analistas como público generalista se plantean no sólo si será la red que definitivamente acabe con la hegemonía de la web de Mark Zuckerberg, también si será el camino hacia nuevas formas de comunicación, difusión, e intercambio de conocimientos.

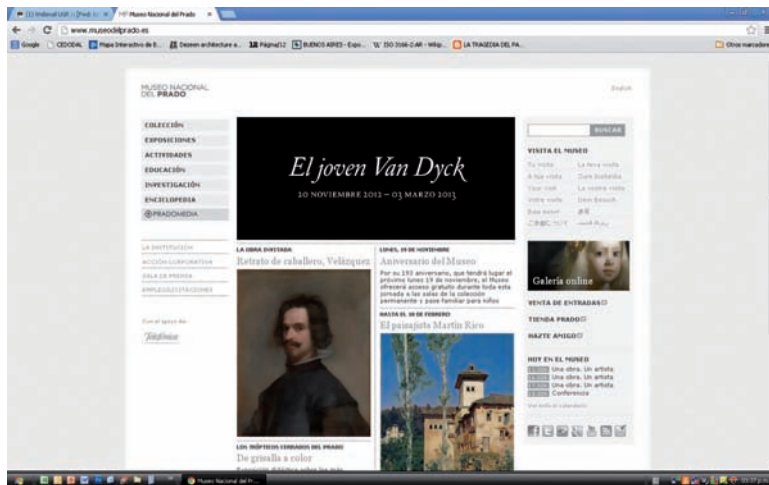


Ilustración 1. www.museodelprado.es

El uso de estas redes sociales en los museos españoles está cada vez más extendida, citaremos sólo a modo de ejemplo el Museo

del Prado, que en la portada de su web oficial muestra los iconos de Facebook, Twitter y Youtube o el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía que ofrece un espacio titulado *Comunidad Online* donde se alojan los servicios de redes sociales. Entre esos espacios a los que pertenece la entidad, encontramos Flickr, Twitter, Delicious, Issuu, Blip.tv, o Friendfeed. Un caso reconocido de museo español en las redes, es el del Museo Picasso de Barcelona, que recibió en 2010 el premio al Mejor Proyecto en Redes Sociales que otorga *Museums and the Web*.

2. Los museos en la red

La existencia de museos en el medio digital es un fenómeno que ha adquirido notoria importancia en la última década. La presencia de estas instituciones en la red ha pasado de permitir la concreción de ciertos objetivos a convertirse en una verdadera necesidad, abriendo las puertas a una variable inédita dentro de la “nueva museología”.

Las visitas reales al Louvre se cifraban en más de cinco millones de visitantes anuales; por contrapartida, los visitantes virtuales acudían a la página web del museo en un número cercano al millón por mes. Más del doble. En cuanto a la *www* se apuntaba que en sus albores, hacia 1993, se contabilizaban 130 sitios, contra 650.000 a principios de 1997⁸; hoy no podríamos aseverar cuantos millones existen.

En el texto de la revista *Museum* se citaba un conjunto de razones fundamentales para convencer a cualquier gestor de museos de la importancia de crear para sus instituciones un “museo virtual”; sintetizamos algunas de ellas: su carácter de herramienta para proporcionar información al público; el carácter abierto de internet, su acceso público y gratuito; la factibilidad de llegar a un público alejado de sus zonas de acceso físico; el tener una página de presentación en la Web da pedigrí añadido a los museos, *ya que su imagen de marca, su reputación de calidad y su autoridad, les permiten destacarse*. Y continúan las razones: “*Las visitas al museo virtual de Internet complementan las visitas reales y no compiten*”.

⁸ LORD, Marcia. “Editorial”. *Museum Internacional* (París), 204 (1999), p. 10.

*con ellas... cuanta más gente visite el sitio del museo en Internet, más gente lo visitará en la vida real*⁹.

En el ámbito digital son muchos los ejemplos de páginas web dignas de mención pero vamos a destacar aquellas que, a nuestra opinión, más han contribuido en la difusión de las colecciones y en los aspectos didácticos y formativos. Para el primer caso reseñamos la página de la Fundación Lázaro Galdiano (www.flg.es) que recoge información sobre la propia institución, el museo Lázaro Galdiano y la revista Goya.

Este ejemplo muestra una presentación amigable con diseño clásico y correcto. Desde ella se puede acceder a todas las secciones en las que se estructura la información, por lo que la navegación resulta sencilla e intuitiva. El usuario puede informarse de la historia, función y actividades de la fundación, conocer el horario y localización del museo, ver las piezas que contiene y sus características, acceder a los fondos de la biblioteca, etc.

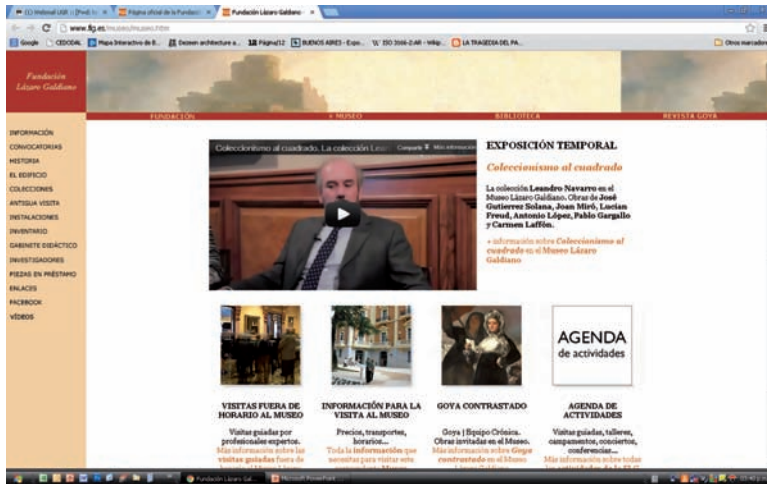


Ilustración 2. www.flg.es

De todas las obras que conforman la colección del museo, la página ofrece una rigurosa ficha técnica con nº de inventario, Colección, Autor, Título, Cronología, Material, Técnica, Dimensiones y Localización. Además, proporciona una bibliografía relacionada

⁹ *Ibidem*, p. 14.

y enlaces a otras obras del museo que pertenecen a la misma colección, que son del mismo material o de la misma técnica.

El catálogo on-line del museo dispone de una base de datos con todas las piezas del museo. Esta base de datos permite acotar la búsqueda de piezas según su autor, título, colección, material, técnica o cronología. También proporciona la posibilidad de realizar una búsqueda indiscriminada mediante la introducción de texto. El resultado de la búsqueda se presenta mediante un listado de registros con el título y fecha de cada obra acompañado de una fotografía.

A través de la página se pone a disposición del usuario la información y las imágenes de las 12.646 piezas del museo; se puede acceder a las mismas a través del catálogo o navegando a través de un listado alfabético que estructura la colección en: abanicos, armas y armaduras, arqueología, bronce, cerámica, dibujos, escultura, esmaltes, estampas, hierros, instrumentos de precisión, joyas, marfiles y hueso, medallas, miniaturas, monedas, muebles, piedras duras, pintura, plaquetas, platería, relojes, sigilografía, textiles, varios, vidrio y cristal.

Otras páginas similares en calidad a la hora de ofrecer información sobre sus colecciones pueden ser el Museo del Prado (<http://www.museodelprado.es>) o el Museo Reina Sofía (<http://www.museoreinasofia.es>).



Ilustración 3. <http://www.museothyssen.org/thyssen>

En cuanto a las páginas que destacan por las presentaciones didácticas enfocadas a un público infantil y juvenil¹⁰ destacamos el Museo Thyssen-Bornemisza (<http://www.museothyssen.org/thyssen/>), el Museo Nacional de Ciencia y Tecnología (<http://www.muncyct.es/>) y el Museo Arqueológico de Alicante (<http://www.marqalicante.com/>) premiado como Museo Europeo en el 2004. Hay que destacar fundamentalmente el caso del Museo Thyssen-Bornemisza un auténtico pionero en aprovechar todas las potencialidades que la web ofrece y que en este momento está a la cabeza en cuanto a las prestaciones de la Web 2.0. También reseñamos el Centro Guerrero de Granada (<http://www.centroguerrero.org>) y el Museo Patio Herreriano de Valladolid (<http://www.museopatioherreriano.org/exploradorArte/Blog>) con dos de los blogs más activos de los museos españoles y el Museo Guggenheim de Bilbao (<http://www.guggenheim-bilbao.es>) que presenta la opción de descargarse las audio guías de las exposiciones e información del museo a través del móvil.



Ilustración 4. <http://www.centroguerrero.org>

En el ámbito latinoamericano hay que destacar el interés por potenciar estas presencias virtuales que se puso de manifiesto en iniciativas como el Programa INFOLAC (Programa de la Sociedad

¹⁰ BELLIDO GANT, M^a Luisa. “Nuevas tecnologías, museo y educación”. *Visualidades*. Revista do Programa de Mestrado em Cultura Visual. Faculdade de Artes Visuais, UFG. Goiânia (Brasil), 1 (2007), pp. 122-133.

de la Información para América Latina y el Caribe), con el auspicio de la UNESCO-Quito y el apoyo de la Universidad de Colima (México), que convocaron el concurso Premio INFOLAC Web 2005 a los Mejores Museos en Línea, con el fin de fortalecer la formación cultural informal en la región latinoamericana y caribeña con base en el uso de las tecnologías de la información. Este concurso contó con el aval de la Presidencia del Comité Dominicano del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos (ICOMOS) y el Consejo Internacional de Museos para América Latina y El Caribe, (ICOM- LAC).

Participaron equipos de trabajo de América Latina y el Caribe, que desarrollaron su trabajo museográfico a través de ediciones digitales disponibles al público vía Internet (páginas, sitios, portales, weblogs y otros similares), cuyo objetivo principal era exponer colecciones permanentes y/o temporales de arte, objetos científicos y culturales, piezas históricas o de la naturaleza. Los ganadores de la edición del 2005 fueron:

Museo Chileno de Arte Precolombino (www.museoprecolombino.cl) para el mejor museo de arte. También consiguieron premio en esta categoría el Museo Andrés Blaisten (México) (www.museoblaisten.com) y el Museo de Arte Contemporáneo (Brasil) (www.macvirtual.usp.br).

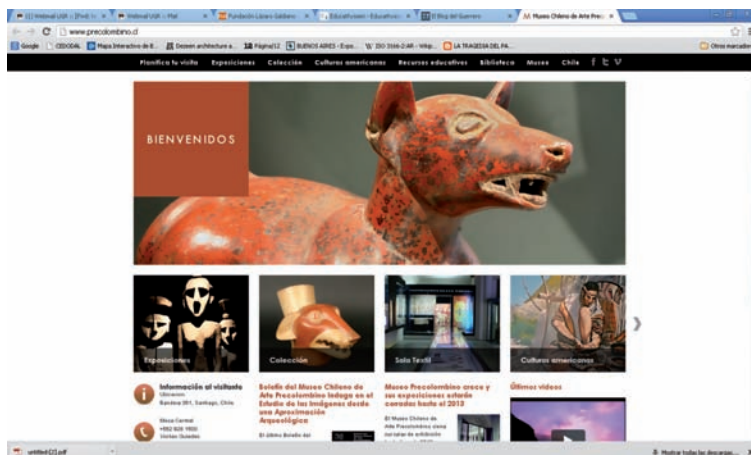


Ilustración 5. www.museoprecolombino.cl

Otro museo digno de destacarse dentro del ámbito latinoamericano es el Museo Virtual de Arte-MUVA (Uruguay) (<http://www.elpais.com.uy/muva>). Sin duda, continúa siendo el modelo más brillante de cuantos museos virtuales existen en Latinoamérica. Magnífica iniciativa apoyada por el principal diario uruguayo, El País, y consolidada con la tarea interdisciplinar de arquitectos, diseñadores e historiadores que han hecho de esta institución una verdadera obra de arte digital en sí misma, sólo existente en la red. Dedicada a la difusión del arte uruguayo contemporáneo, logra el desafío de reunir en un espacio virtual obras muchas de las cuales se hallan en los talleres de artistas y en colecciones privadas, y que rara vez llegan a museos, centros de exhibición o galerías. Juntar esas obras en un solo espacio real es muy difícil, pero un medio virtual permite hacerlo¹¹.

En cuanto al contenido, es muy interesante, novedoso y completo. Intenta asemejarse lo máximo posible a los museos reales, y sustituye las carencias de la no-realidad con otras posibilidades, como por ejemplo la inmediatez y la posibilidad de ver obras que no lograrías ver a no ser que recorrieras miles de kilómetros. Te da información de todo tipo, acompañada de imágenes de una gran calidad y una arquitectura muy realista.

La interactividad es altísima, ya que es el usuario el que tiene el control y decide hacia donde quiere ir, pero siempre con la ayuda de la información que le facilitan. Es interesante ya que no hay dos recorridos iguales, no existe una única manera de navegar por la página. La navegación resulta mucho más real y envolvente gracias a la rápida velocidad de la que dispone y la excelente calidad de imágenes¹².

¹¹ GUTIÉRREZ VIÑUALES, Rodrigo. "Museos Nacionales de Arte en Internet. Viajando por Latinoamérica en un clic". En: *Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista*. Gijón: Trea, 2007, 283-310.

¹² HABER, A. "MUVA Museo Virtual de Artes El País: el museo imposible. El relato de una protagonista". En: *Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista*. Gijón: Trea, 2007, pp. 122- 143.

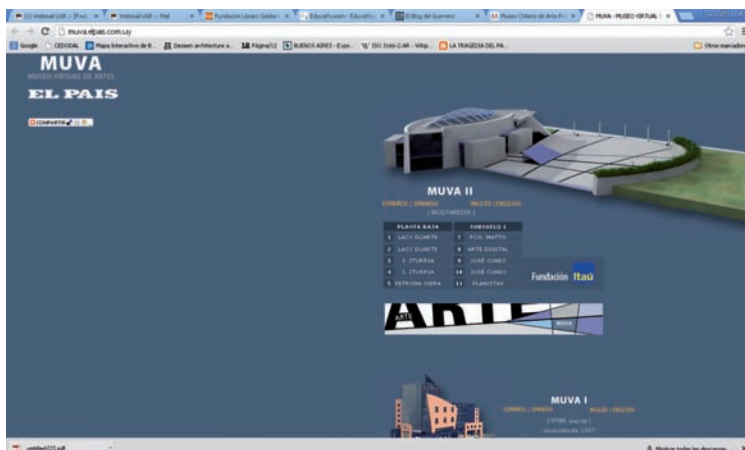


Ilustración 6. <http://www.elpais.com.uy/muva>

Otro punto a su favor es el hecho de que es una página que se mantiene actualizada constantemente, y se ve que tienen ambición para seguir mejorando con el tiempo. En la última actualización, por ejemplo, han incluido una visita virtual en formato flash, lo cual añade muchísimo realismo. Para que funcione es imprescindible que sea una página dinámica, ya que los museos cambian de exposiciones con asiduidad. Esta función la cubren correctamente y para ello también tienen una sección de novedades. El éxito del MUVA se ha consolidado con la inauguración, el 30 de agosto de 2007, de una segunda sede virtual del museo, el MUVA II, para seguir ofreciendo a los espectadores una visión lo más completa posible del arte uruguayo contemporáneo. Se trata de plasmar virtualmente la idea del museo franquicia que tan buenos resultados ha dado en otros ejemplos de sobra conocidos por todos.

3. Las exposiciones en la red

La presencia de exposiciones en la red es extraordinaria y muy heterogénea pues encontramos desde la simple nota informativa con horarios, precios y ubicación, hasta auténticas exposiciones virtuales que no sólo ofrecen información sino también una presentación de gran calidad y riqueza. En ocasiones estas exposiciones se encuentran dentro de la página oficial de la institución que la organiza pero también encontramos algunos

casos, donde la exposición tiene tanta entidad que presenta su propia página para facilitar el acceso a la misma. Un ejemplo de esto lo encontramos en la exposición celebrada entre febrero y marzo de 2008 en Sevilla titulada “Ibn-Jaldún. El Mediterráneo en el siglo XIV: Auge y declive de los imperios” (<http://www.ibnjaldun.com/>) que todavía puede visitarse virtualmente.



Ilustración 7. <http://www.ibnjaldun.com/>

Otras exposiciones virtuales de gran interés son las realizadas por el Grupo Òliba (<http://oliba.uoc.es/>) creado en 1999 y dirigido por César Carreras de la Universitat Oberta de Catalunya. Todas ellas aparecen recogidas en la página web del grupo junto con información muy variada sobre la utilización de las nuevas tecnologías en el ámbito del patrimonio cultural: publicaciones, cursos, textos en pdf, noticias, enlaces... De entre ella destacamos la exposición titulada “Memorias de nuestra infancia: los niños de la guerra” (<http://oliba.uoc.es/nens/>) diseñada por el Grupo Òliba junto con la Fundación Largo Caballero y la red REDER (Red de Estudios del Exilio Republicano) y que fue premiada como una de las mejores webs del 2003.

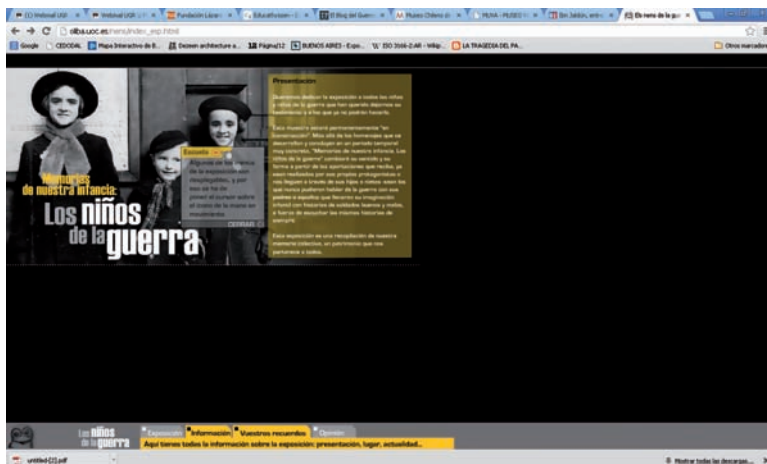


Ilustración 8. <http://oliba.uoc.es/nens/>

Por su cuidado diseño e interactividad destacamos la sección de exposiciones virtuales de museos del Ministerio de Cultura (<http://www.mcu.es/museos/CE/ExpoVisitVirtuales/ExpVisitasVirtuales.html>) y la exposición organizada por el BBVA titulada “Arte Latinoamericano en la colección BBVA” (<http://www.bbva.com/TLBB/expo/index.html>) y celebrada en Madrid entre septiembre y diciembre de 2007 pero que todavía podemos visitar gracias a sus presentación virtual.

4. Conclusiones

Esta somera revisión sobre algunas de las páginas de museos y exposiciones que encontramos en entornos digitales nos lleva a realizar una serie de reflexiones:

- Internet ha posibilitado nuevas formas de difusión y comunicación entre el museo y sus visitantes. Ahora se pueden planificar visitas a la carta, conocer previamente la colección de la institución, visitar virtualmente las exposiciones y realizar presentaciones del museo según edades.
- Ha surgido un nuevo usuario más participativo y comprometido, pero también más exigente que reclama un mayor protagonismo y que interactúa de forma más directa con la institución.

- En líneas generales las webs que usan los museos del ámbito estudiado son de carácter generalista con elaboradas presentaciones donde prima el componente informativo. Se ofrece una selección de las piezas que componen las colecciones, historia de la institución y las actividades realizadas. Presentan escasas visitas virtuales y en ocasiones poca actualización lo que redundará en un escaso interés por acceder a la página de forma continuada.
- Los aspectos didácticos están todavía poco trabajados. Aunque por supuesto hay casos magníficos, ya comentados, donde el museo apuesta por presentaciones según edades, en líneas generales estas cuestiones son escasas en la inmensa mayoría de las páginas de las instituciones visitadas. Es necesario remarcar el interés que el público infantil y juvenil siente por Internet como una herramienta de juego pero también de formación. Es labor de los museos aprovechar este interés para ofrecer presentaciones más acordes con este público lo que redundará en un mayor interés por la institución. Los niños que conocen el patrimonio a través de Internet terminarán queriendo conocerlo de forma real, y el niño que visita un museo será en el futuro un adulto que visite estas instituciones.
- Detectamos una escasa presencia en las páginas de los museos de las aplicaciones de la Web 2.0. En la mayoría de los casos no existen blogs ni descargas de archivos sonoros y visuales. Es necesario actualizar las páginas ya existentes para ofrecer al usuario otra serie de servicios que propicien la colaboración y el conocimiento abierto y fomente la participación del usuario.
- Es necesario la colaboración de instituciones y centros de investigación, como apoyo técnico y creación de contenidos. Uno de los grandes inconvenientes es que estas instituciones usan cada vez más estas tecnologías de forma instrumental pero siguen rechazando su papel como generadoras de contenidos.
- Es imprescindible una nueva formación del personal para capacitarlos ante esta nueva herramienta. Esta formación debe ir encaminada a la creación, gestión y diseño de contenidos atractivos dedicados, no a repetir los esquemas tradicionales sino a crear nuevos esquemas donde la contextualización e interpretación sea el principal objetivo. Una página web no debe entenderse como un

folleto tradicional que se ha digitalizado sino que se debe cambiar la estructura mental para poder sacar el máximo partido a las potencialidades del medio digital.

- Es fundamental potenciar desde la administración nuevas formas de cooperación entre instituciones para incorporar las innovaciones técnicas y adaptarlas a las necesidades de los usuarios.
- Es necesario crear un archivo histórico dentro de la red para que no desaparezcan muchas experiencias de enorme calidad e importancia pero que por falta de presupuesto o desinterés institucional acaban desapareciendo y perdiéndose para futuros usuarios.

5. Bibliografía

BELLIDO GANT, M^a Luisa. “El escenario infinito. Internet y la musealización sin fronteras”. En: *Acceso, comprensión y apreciación del patrimonio histórico-artístico. Reflexiones y estrategias. El contexto museístico*. Málaga: Ayuntamiento de Málaga, 2008, pp. 185-202.

BELLIDO GANT, M^a Luisa. “Nuevas tecnologías, museo y educación”. *Visualidades*. Revista do Programa de Mestrado em Cultura Visual. Faculdade de Artes Visuais, UFG. Goiânia (Brasil), 1 (2007), pp. 122-133.

BELLIDO GANT, M^a Luisa. *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón: Trea, 2001.

CARRERAS MONFORT, César y MUNILLA CABRILLANA, Gloria. *Patrimonio digital*. Zaragoza: Editorial UOC, 2005.

COLORADO CASTELLARY, Arturo. “Nuevos lenguajes para la difusión del patrimonio cultural”. *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*. Junta de Andalucía (Sevilla), 46 (2003), pp. 42-48.

COLORADO CASTELLARY, Arturo. “Perspectivas de la cultura digital”. *Zer. Revista de estudios de Comunicación*, 28 (2010), pp. 103-115.

CUNLIFFE, Daniel; KRITOU, Efmorphia y TUDHOPE, Douglas. "Usability Evaluation for Museum Web Sites". *Museum Management and Curatorship*, vol 18, 3 (2002), pp. 229-252.

DE LA TORRE, Antonio. "Definición de Web 2.0". *Bitácora de Aníbal de la Torre*. <http://www.adelat.org/index.php?title=conceptos_clave_en_la_web_2_0_y_iii&more=1&c=1&tb=1&pb=1>. [Consultado: 28/09/11].

HABER, Alicia. "MUVA Museo Virtual de Artes El País: el museo imposible. El relato de una protagonista". En: *Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista*. Gijón: Trea, 2007, pp. 122.143.

GUTIÉRREZ VIÑUALES, Rodrigo. "Museos Nacionales de Arte en Internet. Viajando por Latinoamérica en un clic". En: *Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista*. Gijón: Trea, 2007, pp. 283-310.

LLORENS, Francesc, CAPDEFERRO, Neus. "Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea". *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. UOC (Barcelona), 2 (2011), pp. 31-45.

<<http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n2-llorens-capdeferro/v8n2-llorens-capdeferro>>. [Consultado: 19/10/11].

VELTMAN, Kim. "Desafíos de la aplicación de las TIC al patrimonio cultural". *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*. Junta de Andalucía (Sevilla), 46 (2003), pp. 26-40.