

Carmen Serrano Moral
Universidad de Málaga,
España
carmen_serrano_moral
@yahoo.es



La creatividad en los museos, la aliada para la educación en el siglo XXI

Carmen Serrano Moral

vol. 4 / fecha 2015 / pp. Recibido: 17/09/2015 Revisado: 03/12/2015 Aceptado: 05/12/2015

SERRANO Moral, Carmen. "La creatividad en los museos, la aliada para la educación en el siglo XXI". En *Revista Sonda: Investigación y Docencia en las Artes Y Letras*. Nº4, 2015 pp. 29-39



LA CREATIVIDAD EN LOS MUSEOS, LA ALIADA PARA LA EDUCACIÓN EN EL SIGLO XXI

CREATIVITY IN MUSEUMS, ALLIED TO EDUCATION IN THE XXI CENTURY

ABSTRACT

Museums are institutions inherited throughout history with an educational purpose. The new knowledge society demands a different kind of education to that developed so far, ubiquitous education that develops anywhere, anytime. Museums are a perfect ally for this education. But they must renew the way they communicate and approach your audience. Please introduce creativity into their teaching, in his museum discourse.

A new museology based on creativity, innovation and the development of education in the museum can change the current image of these institutions.

It presents and analyzes some specific resources found in the study in the museums of the city of Bologna, Italy, on communication and education developed in these through simple museographic elements, but highly creative. The need for a new museology based on the idea, innovation and creativity is a reality absolutely necessary for the survival of museums as educational contexts.

Keywords: education museum, creativity, society

RESUMEN

Los museos son instituciones heredadas a lo largo de la historia con una finalidad educativa. La nueva sociedad del conocimiento reclama una educación diferente a la desarrollada hasta ahora, una educación ubicua que se desarrolle en cualquier lugar y momento.

Los museos son un aliado perfecto para esta educación. Pero para ello deben renovar la forma en que se comunican y se acercan a su público. Debe introducir la creatividad en su pedagogía, en su discurso museográfico.

Una nueva museografía basada en la creatividad, en la innovación y en el desarrollo de la educación en el museo puede cambiar la imagen actual de estas instituciones.

Se presenta y analizan algunos recursos concretos encontrados en el estudio realizado en los museos de la ciudad de Bolonia, Italia, sobre la comunicación y la educación desarrollada en éstos a través de elementos museográficos sencillos, pero altamente creativos.

La necesidad de una nueva museografía basada en la idea, en la innovación y en la creatividad es una realidad completamente necesaria para la supervivencia de los museos como contextos educativos.

Palabras clave: didáctica del museo, creatividad, sociedad

1 Introducción.

Según los profesores Cobo y Moravec, la vanguardia de la educación del siglo XXI ya no sucede en los contextos formales. El proceso educativo puede acontecer en cualquier momento y lugar, dentro y fuera de los muros académicos¹. Es lo que se ha denominado como educación ubicua, uno de los últimos requisitos educativos de la sociedad del siglo XXI, la cual ha sido denominada por algunos como Sociedad del Conocimiento o Sociedad Red, como la llamó Castells².

Para Asencio y Pol³ el núcleo principal de la teoría didáctica actualmente se basa en construir situaciones de aprendizaje afectivas y motivadoras dentro y fuera del ámbito escolar.

Uno de estos contextos donde construir estas situaciones de aprendizaje afectivas y motivadoras, son los museos. Según la definición del Consejo Internacional de los Museos (dependiente de la UNESCO) son instituciones que deben adquirir, conservar, investigar, exponer y difundir el patrimonio que atesoran con fines de estudio, educación y recreo⁴. Como se puede comprobar, entre sus finalidades se encuentra la educativa. Siendo como ahora se verá buenos aliados

1. COBO, Cristóbal y MORAVEC, John. *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Barcelona: Colección Transmedia XXI. Publicaciones y Ediciones de la Universidad de Barcelona, 2011.

2. CASTELLS, Manuel. *La Sociedad Red: Una visión global*. Madrid: Alianza, 2011.

3. ASENCIO, Manuel y POL, Elena. *Nuevos escenarios en educación: el aprendizaje informal sobre el patrimonio*. Buenos Aires: Aique, 2002

4. Definición de Museo para el Consejo Internacional de Museos (ICOM): "Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo." Recuperado de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

para los nuevos conceptos educativos del siglo XXI.

2 El museo heredado en proceso de cambio.

Los museos son instituciones que la sociedad ha ido heredando a lo largo de la historia. En ellos se ha atesorado la memoria material e inmaterial de la sociedad, su Patrimonio⁵. Con grandes reticencias y esfuerzos se han ido adaptando en mayor o menor medida a las necesidades cambiantes de la sociedad. Esta es la única razón que explica que se hayan mantenido a lo largo de los siglos. Sin embargo, la transformación integral del siglo XXI en parte debida a la irrupción de Internet, que ha cambiado la forma de relacionarse, de aprender, de divertirse, de trabajar de las personas⁶, exige a los museos participar activamente en esta evolución, siendo una parte de más de este proceso social. Se trata de un momento crítico en el que los museos pueden retomar su lugar en la sociedad y llegar a ser centros culturales, educativos y de ocio.

Sin embargo, tal y como los percibimos actualmente no están, la mayoría de los museos, preparados para poder desarrollar estas funciones. El primer escalón para poder alcanzar una educación significativa en este contexto es ser capaces de comunicar adecuadamente el mensaje que se quiere transmitir⁷. Si no existe un medio de comunicación común entre museo y visitante, no es posible que

5. CALAF, Roser y FONTAL, Olaia comp. *Museos de Arte y Educación: construir patrimonios desde la diversidad*. Gijón: Trea, 2007.

6. FONTAL, Olaia. *La enseñanza-aprendizaje del Patrimonio Cultural en Internet*. En CUENCA, José María coord. Simposio de Didáctica de las Ciencias Sociales, 369-376, 2003.

7. HERNÁNDEZ, Francisca. *El museo como espacio de comunicación*. Gijón: Trea, 2011.



ésta comunicarse y mucho menos que se alcance algún tipo de conocimiento. Es por ello que: "El museo, desde su componente comunicativo, no puede sentirse ajeno a todos aquellos medios que tanta influencia ejercen en la sociedad contemporánea"⁸. Tendrá que esforzarse por compartir contextos y medios de comunicación con los visitantes.

"El nuevo museo ha de estar al servicio de la sociedad y, en consecuencia, ha de ser una institución democrática, educativa, crítica y creativa capaz de dinamizar la vida de los ciudadanos, invitándoles a participar activamente en su desarrollo."⁹

Son varios los estudiosos del mundo de la comunicación y de la educación de los museos que aluden a la creatividad, por encima de cualquier otro recurso, como única opción desde la cual presentar al museo a esta sociedad. Los momentos económicos, sociales, educativos, culturales de los museos requieren una gran dosis de creatividad.

Esta creatividad que Hargreaves ¹⁰ reconocía como imprescindible para la escuela de la sociedad del conocimiento, es la misma que se solicita para la educación en los museos.

"La escuela de la sociedad del conocimiento no debe limitarse a ser una mera trasmisora de conocimientos, sino que debe intentar compensar las desigualdades, fomentar el espíritu crítico, la capacidad para procesar y estructurar las informaciones, la creatividad y la inventiva."¹¹

8. HERNÁNDEZ, Francisca. *El museo como espacio de comunicación*. Gijón: Trea, 2011.

9. HERNÁNDEZ, Francisca. *El museo como espacio de comunicación*. Gijón: Trea, 2011.

10. HARGREAVES, Andy. *Enseñar en la sociedad de conocimiento*. Barcelona: Octaedro, 2003.

11. HARGREAVES, Andy. *Enseñar en la sociedad de conocimiento*. Barcelona: Octaedro, 2003.

Adaptando este discurso a la educación en los museos se puede decir que los museos, como instituciones educativas, no deben limitarse a ser meras trasmisoras de conocimientos (o de mensajes) sino que se deben reestructurar desde la creatividad y la inventiva. La educación en los museos debe basarse en el ingenio, el progreso, la inventiva y la creatividad.¹²

"Cuando queremos que el aprendizaje suceda no consiste en "abaratarse" los contenidos o desconfiar de la inteligencia de nuestros interlocutores, sino de encontrar y construir un léxico y un marco de referencias comunes."¹³

Y este es el gran reto de los museos en su adaptación a la sociedad del siglo XXI a su nueva forma de aprender y de educar.

3 Nuevos planes creativos para el museo.

El profesor Joan Santacana plantea las bases de una nueva museografía educadora y creativa:

"Hay que plantear una museografía de nuevo cuño, que huya de este ropaje grandilocuente y que, con recursos modestos, simples, pero brillantes en ideas, cautive a los visitantes y usuarios. Hay que repensar una vez más qué es lo que se pretende desde el museo. Después de muchos años de invertir en cemento, viendo el resultado al cual nos ha conducido esta forma de actuar, es preciso ensayar otro estilo, basado en las ideas, en la cooperación, en la investigación de base, en las necesidades culturales de la ciudadanía, en la función educadora del museo y en la integración de este en el seno de una sociedad y de unas ciu-

12. HARGREAVES, Andy. *Enseñar en la sociedad de conocimiento*. Barcelona: Octaedro, 2003.

13. ACASO, María. *Pedagogías invisibles. El espacio del aula como discurso*. Madrid: Ediciones Catarata, 2012.

dades que, también ellas, quieran ser educadoras.”

“Es, por lo tanto, muy necesario plantear una museografía que sea capaz de generar conocimiento sin que ello suponga disponer de grandes capitales de capital para invertir.”¹⁴

Son muchos los discursos que se han realizado sobre cómo debería ser la capacitación profesional de los trabajadores de los museos, concretamente la figura del educador/a de museos ha dado para más de un artículo y para más de una conferencia. En este momento no se va a valorar si en la persona debe primar la formación pedagógica, comunicativa o museológica sobre las demás. Nos vamos a centrar en cómo debería ser cada una de ellas para poder llegar a conseguir hacer del museo un espacio educativo adaptado al siglo XXI.

Esta adaptación que se entendió en el ámbito de los museos, en un primer momento, como una gran inversión económica. Realmente sólo se consideraban completamente adaptados a la nueva sociedad aquellos que habían realizado un gasto ingente (económico y personal) en incorporar las nuevas tecnologías a la visita. De esta manera, proliferaron los centros de interpretación con múltiples audiovisuales, pantallas táctiles interactivas, efectos de luz y sonido envolventes, entre otras tecnologías que aseguraban una visita única e irreplicable. Actualmente, una década después de la inauguración de estos centros, muchos de ellos están cerrados o parcialmente cerrados (aquellos que no disponen de un horario fijo y hay que reservar la visita con antelación). En otros casos, los interactivos han quedado desfasados y no se han adaptado a las últimas no-

vedades (como los dispositivos móviles y todas sus aplicaciones).

De forma que por un lado se encuentran los grandes museos que disponen de capital suficiente para transformar didácticamente el espacio expositivo, pero que la presión de la tradición heredada y de la conservación de la obra de arte está por encima de cualquier intento de renovación educocomunicativa¹⁵. Los centros de interpretación que como se ha explicado disponen de las tecnologías, en principio, adecuadas para favorecer el proceso educativo pero se encuentran cerrados. Y los museos locales que no disponen de los recursos suficientes para realizar grandes renovaciones tecnológicas pero en los que la innovación y la creatividad tanto expositiva como educativa deberían estar más presentes.

4 Ejemplos concretos de creatividad aplicada al museo como facilitadora del aprendizaje.

Esta creatividad vinculada al proceso educativo y comunicativo de los museos y recomendada como ingrediente imprescindible en la renovación de estas instituciones es la que va a transformar la visita a los museos. Según Kotler y Kotler los únicos museos que van a tener éxito son aquellos que han superado la visita única y se basan en la multiplicidad de experiencias.¹⁶

En la ciudad de Bolonia se pueden encontrar una gran presencia de museos, sólo en su casco histórico se emplazan cerca de cincuenta. Desde los museos

15. El término educocomunicativa surge de la unión de los conceptos de educación y comunicación, tratándolos como un proceso continuo, entendiendo que no es posible una educación si antes no se ha desarrollado correctamente una comunicación.

16. KOTLER, Neil y KOTLER Philip. *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel, 2001.

14. SANTACANA, Joan. *Museos y Dinero. Un binomio difícil de resolver. Her&Mus (11, IV) 15-23, 2012, p. 20.*



privados asociados a los monumentos eclesiásticos más relevantes, los vinculados a la Universidad y su funcionamiento a lo largo de su historia¹⁷ y los museos públicos comunales hasta las últimas incorporaciones pertenecientes al proyecto de *Genus Bononiae*¹⁸ de origen privado y que está llevando a cabo un gran plan de recuperación de parte del patrimonio de la ciudad centrándose en el aspecto educocomunicativo del discurso museográfico como fórmula magistral para llegar al visitante.

De toda esta realidad se pueden extraer una serie de ejemplos que ilustran como la adecuación del museo como espacio educativo no es cuestión de grandes inversiones económicas, sino de soluciones basadas en la creatividad y la innovación. Estas dos fórmulas son las que transforman la visita y la convierten en una experiencia completamente diferente.

Para poder hacer esta parte de la comunicación algo más dinámica se pediría al lector que a la vez que avanza en la lectura del texto intente visualizar las situaciones presentadas según su conocimiento previo. Todos hemos visitado alguna vez un museo y todos tenemos experiencia de las normas tan restrictivas de la mayoría de éstos, las cuales se acentúan mucho más cuando se visita con un grupo de escolares¹⁹. Esto ha dado lugar a expresiones muy descriptivas como "*Mausoleos*", del Profesor Santacana²⁰

17. La Universidad de Bolonia es la más antigua del mundo occidental, su fundación data del año 1088.

18. Para conocer más sobre el proyecto, se recomienda la visita a su página web <http://www.genusbononiae.it/>

19. Para profundizar en este ámbito de las visitas de los escolares y los museos es interesante conocer la obra de la profesora Aldearqui, Museos y escuelas socios para educar, la cual aun cuando su publicación cuenta con casi veinte años sigue estando, tristemente, de actualidad.

20. Joan Santacana es Profesor Titular de la

o "*Noseos*" aludiendo a la cantidad de veces que se puede escuchar en un museo la expresión "no se toca, no se corre, no se bebe, no se habla, no se..." acuñado este segundo término por Rufino Ferreras²¹ (figura 1).



Figura1. Normas de acceso al Palazzo Alberghi de Bologna para ver la Mostra di Escher (12/3-19/7/2015) (Autora).

Cambiar esta experiencia de visita en los museos es lo que se pretende aportando unas ideas sencillas basadas en la creatividad didáctica y expositiva. Uno de los elementos que con mayor frecuencia se encuentran en los museos son las vitrinas expositivas. De casi de todos los tamaños y formas albergan una gran diversidad de objetos u obras de arte que hay que preservar. El objetivo de estas vitrinas es preser-

Universidad de Barcelona.

21. Rufino Ferreras es el responsable de Desarrollo Educativo del Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid.

var los objetos que se encuentran en su interior. La finalidad principal de éstas es la conservación. Sin embargo, no tiene por qué ser la única. En los museos de Ciencias Naturales, donde se exponen las colecciones de animales disecados o de minerales y rocas es frecuente encontrar vitrinas con una gran cantidad de objetos en el interior poco comunicativos (figura 2).



Figura 2. Vitrina de la sala principal del Museo di Mineralogia, Bologna. (autora).

Estos museos suelen contar con colecciones muy extensas y nutridas que hacen complicada la exposición de todos los objetos que la componen. Quizás este es el primer gran punto innovador que va a romper con el discurso anterior: *No todo tiene que estar expuesto*. Tan importante es la correcta exposición de los objetos, como la selección de los mismos.

Esta selección de los objetos que se exponen permite jugar con el espacio interior de la vitrina, ofreciendo la posibilidad de crear un pequeño diorama con algunos elementos muy sencillos. Por ejemplo, podemos presentar los crustáceos como hasta ahora sobre la superficie de la vitrina o podemos añadir un poco de arena de playa y convertir la vitrina en un pequeño

ecosistema natural del animal (Figura 3, arriba). Igualmente ocurre con las pequeñas aves que poseen una gama de colores en su plumaje determinada para favorecer el camuflaje y la supervivencia. Se puede exponer el ave y al lado de él un gran texto explicativo con el por qué de su colorido y tamaño, o también se puede acompañar de una rama vegetal, de manera que quede explicado visualmente cómo este ave utiliza el color de su plumaje y su tamaño para sobrevivir (Figura 3, debajo).



Figura 3. Museo di Zoologia di Bologna. Arriba: Vitrina de los crustáceos. Debajo: Vitrina ornitológica, ejemplo de los colibrís. Microdiorama educativo conseguidos con pocos recursos. (Autora).



Otro aspecto muy importante vinculado con el proceso educativo que se



desarrolla en los museos está relacionado con la presentación del discurso. "Todos los museos deben contar una historia, transmitir un mensaje"²² Sin embargo, este mensaje no es fácil de entender en muchas ocasiones. La profesora Acaso establece la necesidad de una relación estrecha entre los contenidos que se trabajan en el proceso educativo y los medios con los que transmiten;

"Puede que tus contenidos sean muy actuales y progresistas, pero si el formato que utilizas para comunicar dichos contenidos no lo es... estás entrando en una profunda contradicción."²³

Este es uno de los motivos que hace que los museos, aun cuando los mensajes que transmiten pueden ser sumamente interesantes y estar de actualidad, no llegan a todos los visitantes, de manera que no consiguen llegar a ser (salvo grandes museos con obras de arte muy conocidas) una alternativa ni de ocio ni educativa contundente.

La creación de recorridos específicos para segmentos de público concretos es uno de los recursos que más pueden ayudar a acercar al visitante al museo. Uno de estos segmentos es el público infantil. Organizados en grupos de escolares o en familia son los visitantes por excelencia de los museos²⁴. Por ello, conociendo esta realidad es altamente recomendable adaptar el mensaje que quiere transmitir el museo al infante, de manera que también pueda aprender de la visita desde su nivel educativo y madurativo.

En esta línea, *Genus Bononiae* en el

Palazzo Peppoli ha creado en el museo della storia della città di Bologna un personaje que acompaña a los más pequeños en la visita, siendo además es el protagonista de la película en 3D donde explica la fundación de la ciudad por parte de los etruscos y su desarrollo posterior. Así de una forma fácil se anima al pequeño a seguir descubriendo el museo, le indica el camino e incluso algunas normas de funcionamiento que hay que tener en consideración. (Figura 4)



22. Cummings, 1940 citado en: HERNÁNDEZ, Francisca. *El museo como espacio de comunicación*. Gijón: Trea, 2011.

23. ACASO, María. *Pedagogías invisibles. El espacio del aula como discurso*. Madrid: Ediciones Catarata, 2012.

24. HUERTA, Ricard. Maestras y museos. Matrimonio de conveniencia. *Revista Educación y Pedagogía* (21, 55) 89-103, 2009.



Figura 4. Palazzo Peppoli, Museo della Storia della Città, Bologna. Señalización específica para niños y niñas. (Autora).

Como se puede observar, la creación de la ruta específica para niños no requiere de una gran inversión, simplemente se ha tenido que crear un personaje y se le han atribuido unas funciones concretas. En este caso es el encargado de guiar a los pequeños por el museo, en otros casos se encargan de presentar el funcionamiento interno del museo o de ir anticipando las actuaciones culturales del mismo. Se trata de convertirlo en un personaje más que visita el museo y el límite de su actuación, sólo estará en la imaginación de quien lo crea.

“Ante la necesidad de seguir explorando integraciones virtuosas entre tecnología y educación, el uso de los dispositivos móviles o de bolsillo se vislumbra como una segunda oportunidad para esta combinación tecnopedagógica. (...) La idea no es reem-

plazar lo ya existente, sino sumar”.²⁵

Las Nuevas Tecnologías basadas en dispositivos móviles están revolucionando todas las formas de comunicar y enseñar en los museos. Aún existen muchas reticencias a su implementación en los museos, incluso desconocimiento sobre su funcionamiento, coste y mantenimiento. Pero lo cierto es que cada vez es más frecuente encontrar los conocidos Códigos QR cerca de las cartelas de las obras para completar la información. El contenido que se asocia a este código es lo que realmente va a marcar la diferencia. Hasta ahora, en el mejor de los casos (cuando encontramos el código y funciona el enlace) se puede encontrar la audioguía del museo (Figura 5), acompañada de un mapa de localización, etc. Pero realmente, ¿por qué no vincularlo a un video donde el director o directora del museo reciba a los visitantes? ¿Por qué no completar la cartela a una obra con una pregunta clave que haga pensar a cada uno desde su nivel formativo o educativo? ¿Por qué vincularlo con un mapa interactivo, un juego o una línea del tiempo virtual?

En este punto existen una infinidad de recursos disponibles en la Red que no son de gran coste y que disponen de un gran potencial educativo que puede transformar por completo la visita al museo. La preparación e implementación de éstos requieren de un compromiso específico por parte de los responsables del mismo para invertir tiempo y recursos humanos en esta transformación.

25. COBO, Cristóbal y MORAVEC, John. *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Barcelona: Col·lecció Transmedia XXI. Publicacions y Edicions de la Universitat de Barcelona, 2011.

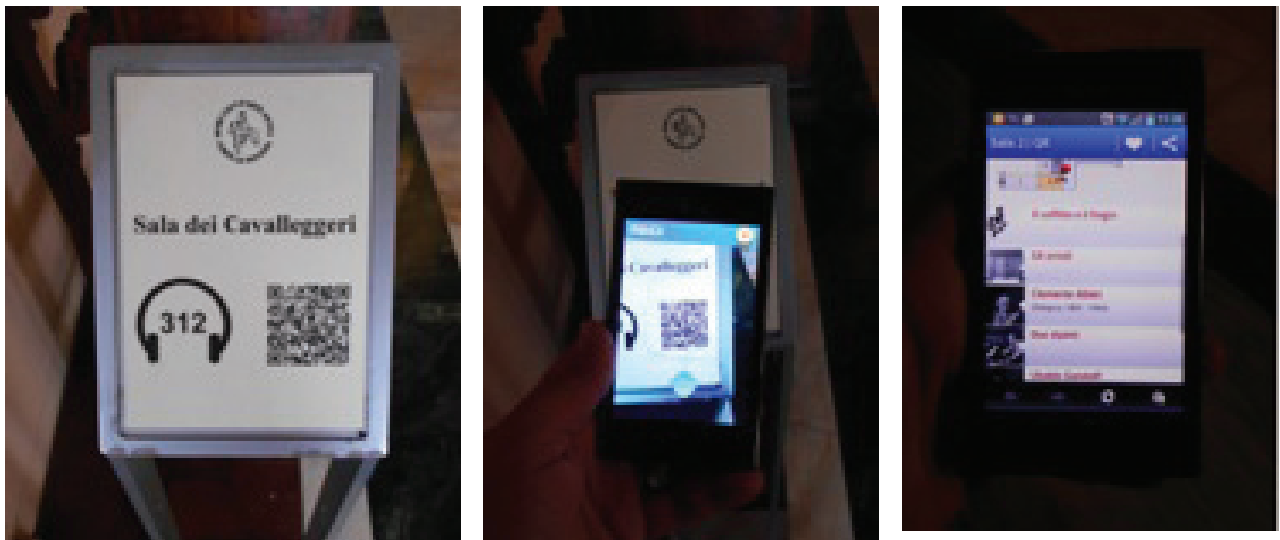


Figura 6. Collezione Comunale d`Arte di Bologna. Sistema de audioguías mediante códigos QR

“Es necesario aprovechar el momento actual, así como los espacios y plataformas a nuestro alcance para reflexionar y actuar de manera individual y conjunta para diseñar una educación no solamente actualizada, sino que sea capaz de responder a los cambios del mañana.”²⁶

Conclusiones.

La base de la ciencia de la neuroeducación es que sólo aquello que nos llama la atención es lo que aprendemos o recordamos. Lo que pasa desapercibido no se retiene, no se aprende. La visita a los museos hasta hace muy poco sólo se basaba en el deleite estético de la obra, en la contemplación, por lo que eran muy pocas que podían tener los recursos educativos necesarios para comprender lo que estaban viendo. Durante mucho tiempo se entendió, fruto de su momento, que para hacer un museo actual, moderno, compren-

sible y educativo había que realizar una gran inversión de dinero y de recursos (falsamente interactivos). Pero el momento del cemento en los museos, como lo define el profesor Santacana, ha pasado, se hace necesaria otra museografía y otra educación en los museos que se base en la creatividad, en la innovación. Sólo así se podrán actualizar para la nueva sociedad.

Esta creatividad además, presenta la gran ventaja de que no excluye a ningún centro por motivos de presupuesto, de localización geográfica o de temática. Esta creatividad puede y debe llegar a todos.

“En los momentos de crisis, sólo la imaginación es más importante que el conocimiento. El conocimiento es limitado. La imaginación circunda el mundo”

Albert Einstein

26. COBO, Cristóbal y MORAVEC, John. *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Barcelona: Col·lecció Transmedia XXI. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, 2011.

Referencias bibliográficas.

ACASO, María. *Pedagogías invisibles. El espacio del aula como discurso*. Madrid: Ediciones Catarata, 2012.

ALDEROQUI, Silvia comp. *Museos y escuelas, socios para educar*. Buenos Aires: Paidós, 1996.

APARICI, Roberto coord. *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona. Gedisa, 2010.

APARICI, Roberto coord. *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2012.

ASENCIO, Manuel y POL, Elena. *Nuevos escenarios en educación: el aprendizaje informal sobre el patrimonio*. Buenos Aires: Aique, 2002.

CALAF, Roser y FONTAL, Olaia comp. *Museos de Arte y Educación: construir patrimonios desde la diversidad*. Gijón: Trea, 2007.

CASTELLS, Manuel. *La Sociedad Red: Una visión global*. Madrid: Alianza, 2011.

COBO, Cristóbal y MORAVEC, John. *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Barcelona: Col·lecció Transmedia XXI. Publicaciones y Ediciones de la Universidad de Barcelona, 2011.

FERNÁNDEZ, Mariano. *Educación en tiempos inciertos*. Madrid: Ediciones Morata, 2011.

FONTAL, Olaia. La enseñanza-aprendizaje del Patrimonio Cultural en Internet. En CUENCA, José María coord. *Simposio de Didáctica de las Ciencias Sociales*, 369-376, 2003

HARGREAVES, Andy. *Enseñar en la sociedad de conocimiento*. Barcelona: Octaedro, 2003.

HERNÁNDEZ, Francisca. *El museo como espacio de comunicación*. Gijón. Trea, 2011.

HUERTA, Ricard. Maestras y museos. Matrimonio de conveniencia. *Revista Educación y Pedagogía* (21, 55) 89-103, 2009

IBÁÑEZ, Alex ed. *Museos, Redes Sociales y Tecnología 2.0*. Zarautz: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2011

IBÁÑEZ, Alex. Museos e Internet en el País Vasco ¿Contextos de aprendizaje? En BALLESTEROS, Ernesto, FERNÁNDEZ, Cristina, MOLINA, José Antonio y MORENO, Pilar comp. *El patrimonio y la didáctica de las Ciencias Sociales. Actas del Simposio de la APUDCS*, Cuenca, 2003.

ICOM recuperado el 15 de abril de 2015 de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

KAPLÚN, Mario. *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones La Torre, 1998

KOTLER, Neil y KOTLER Philip. *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel, 2001.

NAVARRO, Oscar y TSAGARAKI, Cristina. Museos en la crisis: una visión desde la museología crítica. *Museos.es*, (5-6), 50-58, 2009-2010.

PROCTOR, Nancy. From headphones to microphones: Mobile social media in the museums as distributed network. En IBÁÑEZ, A. ed. *Museos, Redes Sociales y Tecnología 2.0*. Zarautz: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2011

OSUNA, Sara comp. *Escenarios Virtuales Educomunicativos*. Barcelona. Icaria Editorial, 2014.

SANTACANA, Joan. Museos y Dinero. Un binomio difícil de resolver. *Her&Mus* (11, IV) 15-23, 2012