

# Nuevas tecnologías y nuevos públicos

LAURA ALMAZÁN FERNÁNDEZ DE BOBADILLA  
MARÍA DOLORES ÁLVAREZ RODRÍGUEZ

## I. Sociedad y nuevos públicos

La inmersión de las nuevas tecnologías durante el pasado siglo XX ha iniciado el camino hacia nuevas formas de mirar, de contemplar y sobre todo de interpretar. Los efectos del actual cambio social y tecnológico sobre los hábitos de la población se manifiestan especialmente en los ámbitos del arte y la cultura. Surgen así, nuevas formas de concebir y distribuir el tiempo de ocio del individuo, y dado que cada día existe un creciente interés en productos e instituciones culturales enmarcados en el entorno doméstico como Internet o la televisión, se entiende que existan, por lo tanto, nuevos tipos de público.

El paso del siglo XX al siglo XXI ha traído cambios notables en la forma de concebir el patrimonio cultural; pero a pesar de estas nuevas perspectivas, en su mayoría consecuencia de los avances tecnológicos, siguen existiendo determinadas carencias en dicho ámbito: el hecho de dotar de verdadero sentido al uso y disfrute del patrimonio material, y de los museos como sus instituciones permanentes, para el público que sin duda ha de ser uno de los protagonistas. Existe un nuevo público, consecuencia de los diversos factores que determinan la sociedad en general; desde la irrupción de las nuevas tecnologías a cambios significativos en la forma de vivir. ¿Qué ha cambiado? ¿Por qué existen estos nuevos públicos?

Actualmente se está generando, sobre todo desde finales del siglo pasado, y cada vez es algo más asimilado y común en diversas sociedades, lo que se denomina diversidad cultural. Esta diversidad es consecuencia de la democratización de la cultura y de una sociedad más mestiza. La

## Museo

Nuevas Tecnologías y Nuevos Públicos

democratización social hace que exista una mayor apertura y acogida a diversas escalas sociales; al mismo tiempo que se benefician consecuentemente de una mayor flexibilidad cultural, es decir, hoy por hoy la cultura se ha convertido en una herramienta más de desarrollo personal para el individuo en general, ya no es algo que venga determinado por la escala social o por la educación recibida. La cultura deja de ser por lo tanto una cuestión de reproducción, ya que ahora es vista como una cuestión de producción, donde interactúan personas determinadas por diversos factores personales y sociales.

Referente a este proceso de cambios sociales y su influencia en el ámbito museístico, Lima da Faria expresa que esta situación permite "comprender su progresiva transformación por la constante interpenetración de nuevos grupos sociales, es decir, por la constitución de nuevas figuraciones sociales definidas por la interacción dinámica, y no siempre fácil, de productores y consumidores, así como de sus conductas y comportamientos sociales y culturales" (2000: 21).

Por otra parte, hay diferentes públicos en base a la tipología del museo. Este aspecto determina el perfil del visitante, ya que existen diferencias significativas entre el visitante de museos científicos y el visitante de museos de arte o de historia. A priori pueden parecer cuestiones sin aparentes diferencias, pero lo que busca y espera el visitante de cada tipo de museo, en muchos casos, varía ya desde antes de iniciar la visita. José Jiménez (2002), refiriéndose a la cultura en general y al arte en particular, habla de un nuevo espectador y de que actualmente es difícil hablar de público en singular y es más adecuado hacer-

lo en plural. Esto nos lleva a que existe un público o públicos plurales para, por ejemplo, museos de arte, que con su amplitud de perspectivas y temáticas devienen en una complejidad que se acentúa al aumentar el abanico de la oferta museística. También la interpretación de la obra de arte y otros objetos museables se ha visto dificultada por la emergencia de los nuevos órdenes sociales, como consecuencia, entre otros, de la influencia de las nuevas tecnologías, lo que ha ocasionado diferentes grupos de público centrados en factores como la edad o la formación recibida como claros influyentes a la hora de generar diversos públicos, determinando las interpretaciones del patrimonio cultural.

Sin duda lo que más inquietud ha generado no es sólo la aparición, de esta nueva sociedad; sino que a estos cambios sociales hay que unirles el hecho de que el desarrollo tecnológico haya propiciado un nuevo tipo de visitante: el visitante virtual. Antonio M. Battro habla sobre el nuevo espectador que se ha generado en los últimos tiempos explicando que "se trata de un nuevo tipo de visitante de museos, es más cercano a un astronauta que a un peatón. 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. No sigue un recorrido predeterminado o un camino obligado. A la salida, podría hacer también alguna compra a distancia- en la boutique del museo virtual" (1999: 3).

Este nuevo visitante ofrece la posibilidad de ser un público potencial y real al mismo tiempo; ya que su visita virtual lo convierte en un visitante real del museo, y al mismo tiempo es potencial, porque su visita ha marcado el posi-

ble principio de una relación entre el individuo y el museo; que posiblemente no se habría producido fuera de los marcos virtuales o que habría sido bastante complicado dejándolo en manos de lo que se denomina mera contemplación. Este visitante llega al museo virtual o digital por azar o por curiosidad, como complemento de la información ya recibida en el propio museo o como un acto de fidelidad hacia la institución que a priori ya conocía.

Hay, por tanto, un nuevo concepto respecto a los visitantes virtuales o reales del museo en función de los cambios sociales y tecnológicos. Esa evolución traduce al visitante en un individuo con un mejor y mayor acceso a la información y a la formación; el público ha evolucionado hacia el nuevo espectador, un espectador más creativo, más inquieto, más inconformista, más crítico, más activo, más participativo y sobre todo una persona que a través del museo muestra sus inquietudes culturales y personales. Este nuevo espectador es una realidad, pero una realidad difusa, porque frente a esta novedad nos encontramos con que son pocos los recursos y los medios para llevar a cabo la formación de este espectador, sin duda éste es el papel, y no otro, el que debe adoptar el museo del siglo XXI.

### 1.1. El nuevo museo

Muchos cambios han acontecido en materia de museos. Si en siglos anteriores la visita a un museo era privilegio de unos pocos, hoy nos encontramos con una tónica completamente diferente. Los nuevos conceptos sociales han entrado también al museo: la globalización, la

democratización social, el uso de las nuevas tecnologías, han creado un nuevo concepto de museo; pero lo cierto es que esto se ha conseguido en parte. Frente a la variante museológica establecida, sobre todo en siglos anteriores; aunque aún quedan secuelas de ésta en algunos museos españoles, del predominio del objeto frente al sujeto, encontramos otra variante más reciente y que empieza a dominar el panorama de los museos, y es el cambio del sujeto por el objeto, aunque en ningún caso el objeto se ha relegado; sino que los objetivos de diversas instituciones museísticas están cambiando. Pero, dicho cambio no se le puede atribuir exclusivamente al museo en sí mismo, pues este nuevo orden de prioridades se basa en algo tan sencillo como es el cambio sociológico que estamos viviendo.

El museo debe actuar como un filtro que va asimilando las nuevas señales de actualidad de la sociedad en la que se ve enmarcado. Siglo tras siglo, año tras año, el museo se ve casi obligado a adaptarse a su público, a una determinada demanda tanto real como potencial, a la que debe cuidar y atender; ya que el fin del museo es actuar como servicio público.

En una sociedad como la actual, donde el poder de la imagen se ha incrementado de manera espectacular no es extraño observar como esto ha incidido en la construcción y diseño de los diversos museos que existen en España y en el mundo entero. La democratización social ha llegado a estos niveles, en donde la arquitectura de los edificios museísticos muestran una nueva cara que ha ayudado a incentivar la visita a éstos, y al mismo tiempo ha roto con un factor que llevaba al visitante ha sentirse, en cierta manera,

intimidado por la apariencia fría e incluso distante de diversos museos. Esta inmersión tecnológica y arquitectónica ha roto ciertas barreras mentales y por supuesto físicas; pero también ha creado la polémica de concebir el museo como un mero envoltorio, cumpliendo únicamente esa función; pero que sin embargo ha funcionado en el mundo de la empresa turística.

Entonces sigue existiendo cierta confusión, porque la imagen exterior de un museo no debiera limitarse a su apariencia arquitectónica, sino que debe llegar a todo y a todos los que lo integran; desde la fachada a la página web, pasando por los programas educativos o culturales. No basta el diseño, no basta la imagen; es imagen y texto, es imagen e intervención, imagen e interacción. Evidenciar estas cuestiones supone exponerse a que la desmotivación por visitar museos se convierta en una constante demasiado familiar.

### 1.2. El museo como mediador educativo.

El museo es un espacio de educación no formal y supone una prolongación del desarrollo cognitivo del individuo. Éste no debe entenderse como una prolongación del aula, sino como un espacio de experimentación y desarrollo creativo del individuo; siempre adaptado en función de éste y de sus circunstancias personales, así como las demandas, inquietudes y motivaciones.

“¿Qué persigue el público? ¿Qué va a buscar la gente hoy en día los museos? Pienso que va a buscar lo mismo que siempre: educación. A cualquier tentativa de cualquier persona de ir a un museo subyace hoy como ayer un propósito

básico, la persecución del conocimiento. La gente acude a los museos a aprender. Este propósito básico genérico no estorba a otros, igualmente nobles, razonables y muy humanos-entretenimiento, socialización, reconocimiento social, mejora de la autoestima, ni estos a aquel (...). Por tanto, cuanto mayor sea la preocupación por la variable público, más énfasis se deberá poner en la función educativa del museo” (Ballart, 2004: 95).

Por otro lado, están las motivaciones que tenga cada individuo; éstas son las que determinan la visita: sus demandas, sus satisfacciones e insatisfacciones quedan reflejadas por la experiencia que el individuo haya tenido de su visita; por eso en ocasiones una primera visita negativa a un museo puede convertirse en un billete sólo de ida. Para determinar y saber con mayor precisión estas motivaciones, están los denominados estudios de público, que si bien en España aún en la práctica no se llevan a cabo, a pesar de la conciencia de su importancia, en países como Estados Unidos o Gran Bretaña son habituales y determinantes.

Ya ha pasado la etapa en la que las actividades, exposiciones y programas se enfocan en base al público en general, hoy se es consciente de que es necesario atender a distintos y muy diferenciados segmentos de público, desarrollar la capacidad para llegar a la variedad de públicos posibles que en ocasiones pueden descuidarse por no haber estudiado con más detenimiento sus necesidades, demandas o expectativas. Es importante entender la conveniencia de llegar a las diversas personas que integran la sociedad actual; ya no basta con limitarse a difundir unos datos enmarcados en carteles

donde el título y la técnica del cuadro son las referencias más accesibles; sino que debemos desarrollar la parte de nuestra razón de ser que conecta con la función más social como servicio público que se manifiesta en el potencial educativo del museo.

La función educativa de un museo es básica y debe entenderse, por una parte, como una filosofía que impregne la tarea diaria y que toma forma concreta en la exposición y, por otra, en el desarrollo de programas específicos para la educación no formal, la educación permanente y para su integración en procesos educativos formales en coherencia con los currícula escolares de diversos niveles y procedencias. El museo convierte en el mediador para el conocimiento. Concebir la educación como transmisión no se sostiene. Los procesos de aprendizaje surgen desde la interpretación y se concretan en constructos, individuales o colectivos, surgidos desde las diversas interpretaciones de la realidad que el museo debe facilitar. Ha de ser un agente mediador entre la persona y su formación afectiva, social y cognitiva.

### 2. Nuevas tecnologías y nuevas formas de interpretar y mirar las imágenes visuales

La inmersión de las nuevas tecnologías actual ha supuesto todo un campo de facilidades y ventajas para la socialización de la imagen visual. Pero su aparición ha ocasionado también nuevos lenguajes que no siempre han ayudado a comprender o evidenciar las cosas, sino más bien todo lo contrario.

El mundo visual ha encontrado en las nuevas tecnologías su más fiel aliada, pero sin proponérselo una enemiga del espectador. Sorprende,

que a pesar de la llegada masiva de las tecnologías y de estar, en cierta manera, acostumbrados al poder de la imagen a través de la calle, Internet, la prensa o la televisión, ha contribuido a crear una barrera comprensiva que lleva al espectador a cuestionarse el valor en sí mismo de lo que percibe. Frecuentemente, el rechazo que estas nuevas formas de expresión generan entre la sociedad hace que sea más complejo dejar al aire diversas cuestiones que el propio individuo se plantea y a las que no encuentra solución por carencia de formación o de mirada crítica.

### 2.1. Con un solo click

Marcel Duchamp creyó en la posibilidad de crear un "museo viajero", un museo que cupiera en un maletín con sus obras de arte en miniatura. El museo sin muros de André Malraux ahora se actualiza, ya no existe sólo en la imaginación sino que se hace virtualmente real. Basta sólo con conectarse para entender la enorme evolución a la que hoy asistimos a diario y desde cualquier punto geográfico hacia otro lugar del mundo, a la hora que sea existe la posibilidad de interrelacionarse con diversas personas y lugares. Ya no importan las distancias, éstas se acortan de tal forma que parece que estemos unos al lado de otros. Las concepciones espacio-temporales tradicionales se disuelven en el ciberespacio.

La revolución cultural y social que ha ocasionado Internet se ha hecho imprescindible para el día a día. El público espera y demanda diversidad en las actividades, que resulten atractivas, interactivas y multisensoriales. Las formas de

## Museo

Nuevas Tecnologías y Nuevos Públicos

conocimiento ya no son lineales sino conectivas. Está pasando el tiempo en el que el saber era inmutable y condensable. Las ciencias y las artes están en constante evolución y cambio. Se trata de encontrar los enlaces y las conexiones para el desarrollo del conocimiento en los procesos educativos, además de los informativos y de ocio. Ahora existen entornos dinámicos, creativos, basados en el poder la imagen, en su capacidad de movimiento, capaces de mantener la interactividad que propicia una auténtica participación del espectador. Esto afecta de lleno al museo.

Hoy se concibe el museo como un espacio más abierto, plural y participativo, pensado para la interactividad del público; pero esta transformación del museo en el mundo digital actual en conexión parece haberse quedado estancada en la mera añadidura de una página web y, sin duda, esta es sólo una herramienta más.

Pero Internet, como muchas otras tecnologías, debe concebirse en el ámbito museístico como una herramienta que en ningún caso puede suplir al museo físico; sino todo lo contrario. Las visitas a las diversas páginas webs deben ser un incentivo a la visita real, al enfrentamiento con el objeto y el espacio reales, a la exposición y esta experiencia es todavía técnicamente inviable en la virtualidad. Internet se concibe como otro instrumento que complementa la formación y la información y es a través de las páginas webs como puede crearse la motivación necesaria para desplazarse a la institución, entrar en la exposición y disfrutar de ella.

Libedinsky (1999) señala una serie de funciones concretas a las que debe atender la web de un museo desde las posibilidades de Internet:.

Comunicarse con diferentes segmentos de

público en forma diferenciada.

Presentar información actualizada sobre actividades del mes, bases de datos de su biblioteca, catálogo en línea...

Generar materiales didácticos para que puedan utilizar las escuelas o los usuarios de los museos antes y después de las visitas, diferenciado niveles.

Presentar imágenes anticipadas de lo que se va a ver en el museo, explicar lo que se va o no va a suceder.

Presentar experiencias desarrolladas en escuelas a partir de la propuesta del museo.

Presentar instrumentos de evaluación, destinados a los visitantes de la página o a los visitantes del museo.

Presentar material de lectura actualizado vinculado con la temática del museo diferenciado material para expertos y material para no tan expertos.

Generar polémica en foros y chats.

Poder ser localizados por profesionales o por investigadores interesados en la temática central del museo y que se encuentran en distintos lugares del mundo.

Y para mostrar que el museo está vivo y activo.

### 2.2. Páginas web: contenido y contenedor.

Las diversas páginas web que hoy en día podemos observar disponen de las numerosas ventajas que ofrece Internet, pero no en todos los casos se sabe sacar provecho a las facilidades y las múltiples posibilidades de exposición, difusión, educación e investigación que se abren con este medio.

A menudo la imagen de un museo se suele potenciar con la creación de una página web. Si el museo en cuestión no dispone de muchas infraestructuras utiliza Internet como recurso para salvar aquellas carencias que pueden ser evidentes, es frecuente que esto aparezca en aquellos museos que nos disponen de una fuerte presencia física en la ciudad. Existen museos que utilizan sus páginas como mero complemento, a veces suele parecer hasta decorativo, otros, a pesar de su contenido, carecen de una fuerte y atrayente imagen que induzca a quedarse durante un tiempo observando todas las posibilidades de interacción y finalmente otras páginas que consiguen equilibrar su presencia virtual tanto en el contenido como en el contenedor.

A partir de las visitas virtuales efectuadas a los museos a través de su presencia en Internet se pueden establecer mediante una caracterización un agrupamiento en función de los contenidos, imágenes y otros aspectos como el nivel de interactividad para tratar de comprender mejor el fenómeno y cómo se esta enfocando actualmente la presencia museística en la red. Se trata de una guía generalista que nos sirve de punto de partida para descubrir cuáles son las posibilidades del medio que más se desarrollan. Presentamos los resultados de este análisis diferenciando cuatro tipologías de páginas que se concretan en los aspectos que pasamos a describir y a partir de sus características esenciales deducimos el enfoque y los objetivos. En este sentido concluimos que según su presencia en la red hay:

1. Museos digitalizados. Este tipo de sitios web muestran una capacidad limitada, ya que generalmente suele tratarse de una transferencia de

su catálogo físico, el que se puede obtener en la tienda del museo con una visita a éste, de las diversas piezas que dispone el museo. Básicamente usa las tecnologías como un recurso de transferencia de datos e imágenes que incorpora directamente a la página web, así que suelen ser sitios web de escaso diseño e interactividad y no contemplan una sección de interacción con su visitante virtual; así que finalmente el usuario virtual utiliza estas páginas de pasada, sin un análisis y abandonando el sitio por escaso interés y por mantener una linealidad característica de los libros más que las posibilidades comunicativas de la tecnología. La visita del usuario tiene un principio y un fin sin conexión de contenidos.

2. Museos para el aprendizaje. Son sitios web que se caracterizan por ofrecer recursos didácticos desarrollados y enfocados a diversos tipos de público; porque a priori han considerado la importancia de establecer diferentes programas educativos en base a diversos factores que determinan la tipología o el perfil del usuario. Suelen disponer de un cuidado programa adaptado a los escolares, éste es un programa que siempre existe y que suele estar acompañado de hojas didácticas o manuales para que sean impresos. Al mismo tiempo, la página ofrece la posibilidad de realizar juegos entretenidos y educativos por lo que la página web se convierte en una parada obligatoria y de complemento para aquellos que hayan visitado el museo anteriormente y deseen explorar lo que les ofrece. Muestran inquietud por mejorar sus servicios y suelen innovar en la creación de nuevos programas educativos y no siempre enfocados a escolares, sino que buscan la mejor manera de adaptarse a diferentes tipos de público desde grupos de mayores a

## Museo

Nuevas Tecnologías y Nuevos Públicos

discapacitados visuales o físicos. Valoran la importancia de dar a conocer un calendario que especifique anual y mensualmente las actividades que se organizan en base al perfil de sus visitantes.

3. Museos comerciales-marketing. Los objetivos de este tipo de páginas web son completamente distintos a los mencionados anteriormente. La imagen del museo se convierte en una premisa fundamental, pero ésta es una imagen que entiende la institución como una empresa, cuyo vehículo principal de movimiento es la comercialización y medio de comunicación para aumentar el número de visitantes en el museo real o físico del que trata o informando de las colecciones y eventos especiales que desarrolla. El concepto de didáctica no suele estar entre sus cometidos prioritarios, puede darse el caso, pero conocen más bien el público que ofrece el mercado en general y generalmente enfocan y potencian recursos como la tienda virtual con esa finalidad. Aquí nos encontramos también con que hay museos que saben combinar aprendizaje y marketing, saben que la imagen comercial es muy importante, pero también lo que su público les demanda. Otros, sin embargo centran toda su atención en su imagen, concentrando casi todo su diseño e interactividad en mostrar sus colecciones.

4. Museos espectáculos. Esta categoría muestra páginas web cuidadas en torno al diseño y a su alta capacidad de interactividad: entiéndase por espectáculo la acertada combinación de los diversos recursos que ofrece Internet. Conocen a fondo el poder de la imagen y el lenguaje hipertextual multimedia y por ello exprimen las posibilidades que éstos les ofrece. Guarda cierta similitud con los denominados Museos

Comerciales por el cuidado de la imagen del museo y por las diversas opciones que le presentan al usuario para hacer que su visita virtual sea más interactiva. Intentan que la visita del usuario se base en impactos emocionales e intelectuales a través del uso de diferentes recursos. En ellos se intenta potenciar la participación utilizando grupos de discusión, listas de distribución, espacios para dejar opiniones y experiencias propias. Así las piezas de la colección en estos museos pasa a ser un complemento o punto de referencia. El visitante se lleva un recuerdo grato de este tipo de sitios web, porque su intervención se hace necesaria para comprender la utilidad del sitio. Este tipo de museos conoce a su público y dado su gran capacidad de interactividad física del usuario con las exposiciones, ésta se convierte en una clave imprescindible para navegar por su página web. La navegación por este tipo de sitios característicos de los actuales museos de ciencias interactivos son parada obligatoria para muchos curiosos y lo mejor de todo, abarca todo tipo de públicos. También es cierto que esta tipología de museos tienen más facilidad de interactividad física frente a otros de concepción más tradicional o los centros de arte.

### Conclusiones

Internet ayuda a los museos a acercarse a la sociedad, acorta distancias físicas y mentales. Permite que la visita de los usuarios potenciales sea más documentada y directa al favorecer a priori el interés y facilita la posibilidad de una visita física. También al contrario, una visita real incita a completarla en la web. Un mayor estímulo de las visitas es necesario ya que se puede

encontrar en Internet aquella información y recursos que pueden motivar tanto la visita virtual como la visita física a la institución.

La fórmula para crear páginas web visitables reside en potenciar aspectos propios del medio como la interactividad presentada con recursos multimedia para favorecer los aspectos educativos y de ocio combinados. Así pues, la página web de un museo puede ser un espejo en donde se reflejen las actividades, recursos y posibilidades que oferta la institución, pero las posibilidades son mayores. Sus objetivos y sus fines deben quedar patentes para conocimiento del usuario, porque a través de éstos el usuario puede establecer una relación más estrecha y puede ser un indicador de las políticas del museo con respecto a sus visitantes o públicos que percibirán de qué forma plantea el museo sus prioridades e inquietudes como mejora cualitativa de su visita.

En este sentido resumimos las que, a nuestro juicio, deben ser las claves que determinan un correcto diseño e interactividad de la página web para servir a modo de recomendaciones básicas para contribuir a su dimensión de servicio público y social:

1. La página web ha de ser entendida principalmente como lugar de aprendizaje del usuario, al mismo tiempo que contemple la conjunción de las categorías de espectáculo y marketing.

2. La página web que debe contemplar la atención a los nuevos públicos que generan los cambios sociales, que también son los que usan los nuevos medios como fuente de información, aprendizaje y ocio; y, por supuesto, la adaptación de programas educativos en base a los diversos

factores que condicionan los variados segmentos de públicos.

3. La página web debe reunir recursos que reafirmen a los públicos reales para su fidelización y que también atraiga a los potenciales visitantes; por ello es necesario que se muestre una accesibilidad mental y física del propio sitio web, donde todos los públicos tengan cabida y no encuentren limitaciones ya establecidas en la propia página, sino todo lo contrario.

La presencia en Internet no puede ni debe de ninguna manera sustituir a la visita física. Es necesario concebir las nuevas tecnologías, y en concreto Internet, como una herramienta mediadora que ayude al museo en su dimensión social, en su papel comunicador y en su función educativa y de difusión.

### BIBLIOGRAFÍA

ALMAZÁN FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, L (2003): "La labor social del Museo de Bellas Artes". *Comunicación presentada al Seminario Universitario de Educación Artística en Museos y Patrimonio*. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Granada.

ALMAZÁN FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, L (2003): Caracterización y tipificación del perfil del visitante o usuario procedente del área metropolitana de Granada. Proyecto de Investigación Tutelado. Programa de Doctorado: Educación Artística: Aprendizaje y Enseñanza de las Artes Visuales. Área de Didáctica de la Expresión Plástica. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Granada.

## Museo

### Nuevas Tecnologías y Nuevos Públicos

ALMAZÁN FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, L. y ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, M. D (2004): "Apreciación Artística Infantil: Resultados de un estudio en el área metropolitana de Granada". Comunicación presentada al III Congreso de Arte Infantil. Facultad de Bellas Artes. Universidad Complutense de Madrid.

ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, D. (2003): "De la copia de láminas al ciberespacio". En Marín Viadel, R. (Coord.): *Didáctica de la Educación Artística*. Pearson-Prentice Hall. Madrid.

BALLART HERNANDEZ, J. (2004): "Un nuevo público para unos nuevos museos". *Patrimonio Histórico*, nº 48, abril, pp. 95-101.

BELLIDO GANT, M. L (1999): "Museos virtuales y digitales: Nuevas estrategias de difusión artística". Conferencia en el VII Encuentro de Bibliotecas de Arte de España y Portugal. Santander. Marzo.

<http://www.mcu.es/BAEP/encuentrosbaep77musvir.htm>

BELLIDO GANT, M. L (2001): "Museos virtuales y digitales". *Revista de Museología*, nº 21, pp 41-47.

BATTRO, A. M. (1999): "Museos imaginarios y museos virtuales". *Fadam*. . <http://www.byd.com.ar/bfadam99.htm>

COLORADO CASTELLARY, M. A (1997): "Museo e hipermedia". *Revista de Museología* nº 11. Madrid.

GONZÁLEZ DE ASPURU HIDALGO, S (1995): "La informatización en los museos" *Miscelánea museológica*. Universidad del País Vasco. Bilbao.

JIMENEZ, J. (2002): *Teoría del arte*. Tecnos. Madrid.

LIBEDINSKY, M (1999): "Museos y educación: Nuevas y viejas tecnologías". VIII Seminario Latinoamericano sobre Patrimonio Cultural. Museos y Diversidad Cultural. Viejas culturas, nuevos mundos. ICOM.

<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/comunicación/libedinsky/icom.htm>

LIMA DA FARIA, M (2000): "Museos: ¿educación o diversión?. Un estudio sociológico del papel de los museos en un mundo globalizado". *Museos y museología en Portugal*. *Revista de Museología*. Monografía 01. pp 19-25.

MCKENZIE, J (1997): "Building a Virtual Museum

Community". *Museums and the Web Conference*. Los Angeles. California. <http://www.fno.org/museum/museum-web.html>

PASTOR HOMS, M. I (2004): *Pedagogía museística*. Ariel Patrimonio. Barcelona.

PÉREZ SANTOS, E (2000): *Estudio de visitantes en museos: Metodología y aplicaciones*. Gijón. Trea.

SERRAT, N (2000): "Museos Virtuales. Nuevos entornos de aprendizaje". *Comunicación y Pedagogía*, nº 170, pp. 29-39.

### WEB DE MUSEOS

Artium de Vitoria [www.artium.org](http://www.artium.org)

Centro Atlántico de Arte Moderno [www.caam.net](http://www.caam.net)

Centro José Guerrero [www.centrojoseguerrero.org](http://www.centrojoseguerrero.org)

Museo Guggenheim de Bilbao

[www.guggenheim-bilbao.es](http://www.guggenheim-bilbao.es)

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

<http://museoreinasofia.mcu.es>

Institut Valencià d'Art Modern [www.ivam.es](http://www.ivam.es)

Centro Galego de Arte Contemporáneo

[www.cgac.org](http://www.cgac.org)

Marco de Vigo [www.marcovigo.com](http://www.marcovigo.com)

Museo Nacional del Prado

<http://museoprado.mcu.es>

Museo Picasso de Málaga

<http://www.museopicassomalaga.org/>

Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente

[www.museoestebanvicente.es](http://www.museoestebanvicente.es)

Parque de las Ciencias de Granada

[www.parqueciencias.com](http://www.parqueciencias.com)

Museo de las Ciencias de Castilla- La Mancha

[www.jccm.es/museociencias/](http://www.jccm.es/museociencias/)

Museo Patio Herreriano de Valladolid

[www.museopatioherreriano.org](http://www.museopatioherreriano.org)

Museo Thyssen-Bornemisza

[www.museothyssen.org](http://www.museothyssen.org)

## **Museo**

VIII Jornadas de Museología

Museos dependientes de la Junta de Andalucía

[www.juntadeandalucia.es/cultura/museos](http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos)

Museo Arqueológico Nacional [www.man.es](http://www.man.es)