

**ASIGNATURA: Organizaciones culturales: cultura digital y museografía hipermedia**

**Módulo 2. La comunicación de las organizaciones por áreas y sectores de especialización**

<b>Materia 2</b>	Sectores de especialización	<b>Créditos ECTS</b>	6	<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Unidad temporal</b>	2 ° Cuatrimestre		<b>Requisitos previos</b>	Ninguno	

**Profesores:**

Raquel Caerols Mateo: [rcaerols@ucm.es](mailto:rcaerols@ucm.es)

**Contenido general de la materia**

La asignatura investiga las nuevas formas de comunicación e innovación interactivo-narrativas que configuran la cultura digital y su representación museográfica hipermedia y transmedia in situ y en red. Contenidos materiales e inmateriales de Arte, Ciencia, Tecnología, Sociedad, Sostenibilidad y Accesibilidad (ACTSS+A) generan nuevos espacios comunicativos. En ellos, los visitantes pueden adquirir el estatus de coautores de contenidos y de expresión discursiva, aunque las organizaciones culturales no siempre son conscientes de la importancia de la comunicación hipermedia y transmedia. Se profundiza en la trilogía interactividad (relación tecnológica), interacción (relación física y/o personal) y accesibilidad para lograr la interafectividad con todas las personas.

**Desarrollo del programa**

## **BLOQUE 1. TRASMISIÓN DEL PATRIMONIO Y CULTURA DIGITAL**

### **TEMA 1. EL PATRIMONIO CULTURAL EN LA TRANSMISIÓN DIGITAL**

- 1.1. Conceptos de arte y patrimonio
- 1.2. Tecnófobos y tecnólatras: las humanidades y las TIC
- 1.3. Patrimonio cultural y transmisión.
- 1.4. El bien cultural en la era de su digitalización.
- 1.5. El acceso universal al patrimonio cultural digitalizado.

**Seminarios:** Estudios de caso.

**Inicio de trabajo de grupo:** creación de un proyecto cultural hipermedia y transmedia.

**Aportaciones de las/os alumnas/os:** foros en el campus virtual, así como debates en el aula.

### **TEMA 2. EL PATRIMONIO CULTURAL EN LA GESTIÓN DIGITAL DEL CONOCIMIENTO**

- 2.1. Lenguaje hipermedia y sistema de conocimiento: más que una promesa tecnológica.
- 2.2. El entorno inteligente: sistemas de representación y gestión del conocimiento.
- 2.3. Los entornos multidimensionales.
- 2.4. Sistemas plurilingüísticos y multiculturales.
- 2.5. Lenguaje hipermedia en Internet de altas prestaciones.

**Seminarios:** Análisis de sedes web de museos y/o espacios culturales, en general.

**Aportaciones de las/os alumnas/os:** foros en el campus virtual, así como debates en el aula.

### **TEMA 3. PERSPECTIVAS DE LA CULTURA DIGITAL**

- 3.1. Producción y difusión del arte en la era digital.
- 3.2. La cultura digital: un nuevo campo de investigación y de aplicación.
- 3.3. Proyección investigadora e investigación aplicada.
- 3.4. ¿Hacia una sociedad del conocimiento?
- 3.5. Sociedades del conocimiento y brecha digital.

**Taller:** Se tratará un tema de actualidad mediante prácticas en el aula en modalidad taller.

**1º trabajo:** presentación del boceto de la creación del proyecto cultural hipermedia y transmedia.

**Aportaciones de las/os alumnas/os:** foros en el campus virtual, así como debates en el aula.

**Todas ellas están enfocadas a ser training para el desarrollo del proyecto final.**

## **BLOQUE 2. COMUNICACIÓN, CULTURA DIGITAL Y MUSEOGRAFÍA HIPERMEDIA**

### **TEMA 4. LOS ESPACIOS CULTURALES COMO PARADIGMA DE CONVERGENCIAS HIPERMEDIA Y TRANSMEDIA**

**4.1.** Los espacios culturales como paradigma de comunicación, de relato hipermedia, transmedia y de contenidos ACTSS+A.

**4.2.** El museo como paradigma de comunicación en organizaciones culturales (marketing, publicidad, patrocinio, promoción y venalidad).

**4.3.** Los videojuegos como paradigma de interactividad y su interacción con las organizaciones culturales.

**4.4.** El cine como paradigma de imagen en movimiento: nuevas ventanas hipermedia y museografía audiovisual.

**4.5.** Investigación avanzada y aplicada: los espacios culturales como laboratorio de comunicación in situ y en red

**Estudio de caso**

**Producto para el debate**

**Aportaciones de las/os alumnas/os**

**Inicio del trabajo en grupo:** Plan de comunicación transmedia e hipermedia del proyecto cultural diseñado.

**Foro:** discusión sobre las aportaciones de las/os alumnas/os al foro

**TEMA 5. SINGULARIDAD DE LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA EN LOS ESPACIOS CULTURALES**

**5.1.** Comunicar los espacios culturales a las personas con medios ajenos y propios (publicidad, *publicity*, *marketing*, sede web, redes sociales, blogs, guerrilla, *ambient media*, *locative media* y otras aplicaciones y acciones especiales).

**5.2.** Comunicación de los contenidos con las personas en los espacios culturales para aumentar el conocimiento y hacerlo accesible (sistemas hipermedia fijos y móviles y redefinición de la museografía tradicional).

**5.3.** Comunicación de los contenidos con las personas fuera de los espacios culturales para mantener lazos antes y después de la visita (sistemas hipermedia fijos y móviles y otras acciones).

**Estudio de caso**

**Producto para el debate**

**Aportaciones de las/os alumnas/os**

**Foro:** discusión sobre las aportaciones de las/os alumnas/os al foro

**TEMA 6. PARTICIPACIÓN CONSTRUCTIVA EN LA CULTURA DIGITAL**

**6.1.** Niveles de interactividad y grados de participación.

**6.2.** Estructuras interactivas: intrainteractividad programada, aleatoria e inteligente y otras estructuras avanzadas. Los hipermedia se movilizan.

**6.3.** Interfaces mimético naturales. Del tal como pensamos al tal como hacemos.

**6.4.** El lector como lectoautor de la comunicación en la cultura digital.

**6.5.** Interacciones interpersonales e inter avatares.

**Estudio de caso**  
**Producto para el debate**  
**Aportaciones de las/os alumnas/os.**

**Foro:** discusión sobre las aportaciones de los alumnas/os al foro  
**Todas ellas están enfocadas a ser training para el desarrollo del proyecto final.**

**Proyecto final:** entrega de la creación de un proyecto cultural hipermedia y transmedia y su plan de comunicación hipermedia y transmedia.

## Referencias bibliográficas

- Benente, M., Minucciani V. (2020) Inclusive Museums: From Physical Accessibility to Cultural Appropriation. In: Di Bucchianico G., Shin C., Shim S., Fukuda S., Montagna G., Carvalho C. (eds) *Advances in Industrial Design. AHFE 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1202. Springer, Cham ([https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-51194-4\\_25](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-51194-4_25)).
- Caerols Mateo, R. y Rubio Arostegui, J.A. (Coord.) (2013): La praxis del artista como hacer investigador. Creación artística y/o investigación en artes. Cuaderno de Bellas Artes, 18. Tenerife: la Laguna. <http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/18CBA.pdf>
  - Gonzálvez-Valles, E.; Caerols-Mateo, R. y Viñarás-Abad, M. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 72, pp. 220-234 (<https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828012.pdf>).
  - Fan, Cheng-wei. (2020). “Applied the Technology Acceptance Model to Survey the Mobile-Learning Adoption Behavior in Science Museum”. *International Conference on Human-Computer Interaction*. DOI: 10.1007/978-3-030-49913-6\_23
  - Moreno Sánchez, I., & Jiménez Segura, J. (2018). Una perspectiva neurobiológica y comunicacional de la imagen y de la realidad aumentada. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1102>
  - Moreno Sánchez, I. y Dávila Urrutia, J. R. (2017). “Guía para elaborar un Plan de Comunicación Transmedia en el ámbito de las organizaciones culturales” (<http://eprints.ucm.es/45475/1/PlanComunica.pdf>).
  - Moreno Sánchez, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *Zer*. Vol. 20, núm. 38, pp. 81-107 (<http://goo.gl/fiAgq7>).
  - Moreno Sánchez, I. y Navarro Newball, A. A. (2016). El hipermedia móvil como nuevo medio y su protagonismo en la creación transmedia. *Kepes*, 13, pp. 145-170. DOI: 10.17151/kepes.2016.13.13.8
  - Moreno Sánchez, I. y Navarro Newball, A. A. (2015). La ciudad escondida. Toledo, laboratorio de comunicación transmedia. *Opción*, año 31 (1), pp. 806-827 (<https://eprints.ucm.es/45343/>).
  - Miller, V. (2020). *Understanding digital culture*. London: Sage Publications.
  - Oliveira, A. y Capriotti, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *El Profesional de la Información*, 22 (3), pp. 210-2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.may.03>
  - Villani, T. (2020) “Design and sensory quality. Materials and performance for communication in museum spaces”, *AGATHÓN | International Journal of Architecture, Art and Design*, 7, pp. 164-173. doi: 10.19229/2464-9309/7172020
  - Viñarás Abad, M. y Caerols Matero, R. (2016). #5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement / #5Museos: a case

study on the opportunity of social networks to generate engagement. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol. 6, núm. 12. (<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/411/0>)

- Walsh, D., Hall, M.M., Clough, P. *et al.* (2020). Characterising online museum users: a study of the National Museums Liverpool museum website. *International Journal of Digital Libraries*, 21, 75–87. <https://doi.org/10.1007/s00799-018-0248-8>

**Descripción de las competencias**

CT5. Capacidad de comunicación y relación con otros investigadores y profesionales, de la Universidad y de las organizaciones públicas y privadas, para integrarse en grupos de investigación básica y aplicada, en equipos profesionales de carácter nacional e internacional, que redunden en la ampliación del conocimiento científico y en su implementación práctica en las organizaciones.

CT6. Capacitación para relacionar de manera conceptual y en la práctica las actividades de la organización que tengan implicaciones comunicativas.

CE7. Desarrollo de actividades de investigación conducentes a relacionar los conocimientos avanzados en comunicación con otros conocimientos científicos, técnicos y profesionales necesarios para buscar la excelencia a la hora de diseñar y aplicar planes de comunicación.

CE9. Capacidad para adaptar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación de organizaciones a los distintos sectores de especialización: sanitario, cultural, artístico, público, empresarial, financiero, profesional, sin ánimo de lucro y político.

**Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante**

La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la sede web de la Facultad, del Campus Virtual o de las sedes web personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Las **actividades formativas** de la materia comprenderán:

Las *clases teóricas* en las que se expondrán los objetivos principales de cada tema y se desarrollarán los contenidos conceptuales fundamentales.

*Lecturas paralelas*: se ofrecerá una selección bibliográfica (libros, artículos, sedes web, etc.) que servirán de apoyo a lo expuesto en las clases teóricas.

*Talleres y seminarios* en los que se analizarán en grupo planteamientos y diseños de investigación y evaluación específicos y se atenderá a estudios de caso. Con estos talleres se pretende entrenar a las/os alumnas/os en los procedimientos de búsqueda y selección de información, análisis y síntesis de conocimientos, planteamiento de problemas concretos y análisis críticos.

*Tutorías*: ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.

*Asistencia a actividades formativas extralectivas* programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (congresos, jornadas, seminarios, ciclos de conferencias): se trata de familiarizar al alumno con la participación en foros científicos.

### **Trabajos individuales en el aula u *online***

Después de simulaciones colectivas, se crearán distintos proyectos individuales en los talleres en clase.

### **Trabajo Grupal**

Las actividades en talleres realizados en clase, se completarán y complementarán con un trabajo grupal que consistirá en la creación de un proyecto cultural original y una comunicación hipermedia y transmedia del mismo.

**Estas actividades ayudarán al estudiante a:** adquirir las técnicas necesarias para conocer el sector de las organizaciones culturales, conocer los condicionantes del sector para la planificación de la comunicación, estudiar los diferentes lenguajes y registros utilizados en los mensajes, conocer las especificidades de la evaluación de la comunicación en este sector específico.



## Sistemas de evaluación específicos de la asignatura

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el semestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por las/os alumnas/os en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia.

A continuación se indica el sistema de evaluación siguiendo la distribución en créditos ECTS.

**Actividad presencial del alumno:** 45 horas (50%)

- Sesiones en clases teóricas: 12 horas
- Sesiones de seminario, debate y dinámicas colaborativas: 15 horas
- Asistencia a actividades formativas extralectivas: 10 horas
- Tutorías y Procesos de evaluación: 8 horas. El desglose es el siguiente:
  - Participación: 20% (2 puntos).
  - Talleres y seminarios: 25% (2,5 puntos)
  - Tutorías: 5% (0,5 puntos). Presentación de las ideas básicas del trabajo.

**Actividad no presencial del alumno:** 105 horas (50%)

- Preparación de trabajos de campo: 35 horas
- Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración): 33 horas
- Estudio y lecturas: 37 horas. El desglose es el siguiente:
  - Lecturas: 10% (1 puntos) (Cada alumna/o deberá aportar, al menos, una lectura significativa comentada sobre el tema al foro) y algún vídeo, web... que considere interesante para la materia.
  - Trabajo conjunto: creación de un evento cultural, exposición, museo, etc. más su plan de comunicación: 40% (4 puntos).

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura.

