

ASIGNATURA: Organizaciones culturales: cultura digital y museografía hipermedia

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

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

Profesores:

Raquel Caerols Mateo: 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 con enfoque para la transformación social. **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: creación de un proyecto cultural hipermedia y transmedia con enfoque para la transformación social

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 , con enfoque para la transformación social, 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 creación de un proyecto cultural hipermedia y transmedia con enfoque para la transformación social, más su plan de comunicación.

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).
- 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.

