



**Ficha de Materia/Asignatura**

Módulo:	IV. Museos y exposiciones		
Asignatura:	Percepción social de los museos.		
Código:	2104610	Carácter (obligatoria / optativa):	obligatoria
Lenguas en las que se imparte		Total de créditos ECTS:	2
Castellano e Inglés en bibliografía		% docencia en [indicar lengua L2]:	%
		% docencia en [indicar lengua L3]:	%
		Ubicación temporal	1º semestre

Profesor/a responsable	e-mail	Horario tutoría:	Horario clases
Francisco Ollero Lobato	follob@upo.es		
<b>Docentes</b>			
Iñaki Díaz Balerdi (1 cr)	i.diazbalerdi@ehu.es		
Soledad Gómez Vilchez (1 cr.)	soledad@mediamusea.com		

Actividades formativas	Horas	% presencial	% teoría	% práctica
<b>AF1. Enseñanzas teóricas</b>	7.5	100	100	
<b>AF2. Enseñanzas prácticas y de desarrollo, actividades académicas dirigidas</b>	7.5	100		100
<b>AF3. Tutorías</b>	5	15		

**Breve descripción**

Visión y misión del museo, abordando su definición desde su posición de objeto, sujeto y discurso. Relación del museo con la sociedad, reflexionando sobre su capacidad comunicativa y su relevancia en el mundo actual.

**Competencias**

Las competencias específicas son:

- CE1: Conocer las principales corrientes museológicas y museográficas, así como su evolución en el tiempo. Identificando los distintos tipos de museos, exposiciones y galerías artísticas.
- CE5: Adquirir conocimientos sobre el empleo de las TICs en el ámbito museístico.
- CE8: Saber gestionar, diseñar y organizar la programación de una galería comercial y/o una exposición temporal.



Resultado de aprendizaje: el alumno deberá conocer las características para una buena comunicación del museo y entender esta institución en su dimensión social.

## Contenidos

### La comunicación en los museos

- El museo como mass media.
- Objeto, sujeto y relación en las mecánicas museísticas.
- Museos: discursos objetuales.
- Comunicación y significación.
- Agentes activos y pasivos en la comunicación patrimonial.
- Visitantes de museos: expertos y novatos.
- Interlocución y protagonismo social

### Impactos sociales de los museos

- El museo como impulsor del cambio social: nuevos roles.
- Nuevas corrientes museológicas.
- El museo como experiencia social.
- Modelos de públicos y no públicos.
- El impacto digital.
- Los medios sociales y el museo.

## Metodología de las clases

**MD1. Las clases presenciales:** se organizarán en torno a seminarios de discusión de textos y documentos a los que los alumnos han tenido acceso desde principio de curso a través de la plataforma online aula virtual. Cada una de estas sesiones estará presidida por un tema principal que será introducido por el profesor especialista con una clase magistral a modo de conferencia, tras la que se debatirán los asuntos centrales de cada materia.

- A) En enseñanzas teóricas:** Éstas consistirán básicamente en la adquisición de los conocimientos teóricos de la materia descritos en el programa formativo. El profesor seguirá el método docente de la clase magistral, empleando aquellos instrumentos de apoyo que sean necesarios en cada una de las sesiones programadas (por ejemplo, presentaciones en power point y aula virtual).
- B) En enseñanzas prácticas y de desarrollo.** Las enseñanzas prácticas consistirán, fundamentalmente, en el planteamiento y la resolución de supuestos prácticos o en la realización de trabajos de forma individual o en grupo, de tal forma que se apliquen en los mismos los conocimientos teóricos adquiridos.

**MD2. Actividades académicas dirigidas.** Estas actividades se basan, principalmente, en lecturas previas para la preparación de las clases teóricas tutorizadas por el profesorado, intentando facilitar la adquisición de aquellos conocimientos que serán trabajados durante las sesiones de clase. Los alumnos deberán preparar las siguientes actividades en el tiempo disponible para la realización del trabajo autónomo: lecturas obligatorias y recomendadas, trabajo bibliográfico y de archivo, preparación de las tutorías y de las exposiciones personales durante los seminarios, relación telemática con el profesorado, etc.



**MD3. Tutorías especializadas on line y/o presenciales colectivas e individuales.** Coordinación académica y tutoría profesional: La coordinación académica y la tutorización profesional están diseñadas para orientar al estudiante en la elección y definición de las prácticas, atendiendo a sus intereses profesionales, estableciéndose junto con el mismo un plan de prácticas en el que se describirán las acciones que éste habrá de ejecutar. Será responsabilidad del coordinador y del tutor realizar el seguimiento de la actividad de prácticas del estudiante y contrastar que el plan formativo sea cumplido. El coordinador de las prácticas transmitirá oralmente los conceptos, técnicas, conocimientos y habilidades necesarios para que el alumno pueda aplicar en la práctica sus conocimientos.

**MD5. Otras actividades:** (a) Uso de recursos audiovisuales para la transmisión de conceptos, técnicas, conocimientos y habilidades. (b) Recomendación de lecturas para reforzar la comprensión de las clases teóricas. (c) Planteamiento de casos prácticos para su resolución y debate en clase. (d) Programación de conferencias y seminarios específicos, pudiéndose exigir a los estudiantes la presentación de resúmenes, comentarios y otros métodos de evaluación. (e) Orientación sobre del proceso de aprendizaje, tanto de manera presencial como a través del aula virtual.

### Sistema de evaluación

SE1. Evaluación de materias presenciales. Participación en actividades (20%-100%).  
SE2. Evaluación de materias presenciales. Examen final. (80%).

En concreto, se evaluará:

- Asistencia y participación del alumno en las actividades de clase 20%.
- Control escrito con preguntas sobre los contenidos de la asignatura 80%.

### Bibliografía obligatoria

#### Impactos sociales de los museos

- ARRIETA URTIZBEREA, I., "La nueva museología, el patrimonio cultural y la participación ciudadana a debate" en ARRIETA URTIZBEREA, I. (ed.), *Participación ciudadana, patrimonio cultural y museos. Entre la teoría y la praxis*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2008, págs. 11-24.
- CAMERON, D. "The Museum, a Temple or the Forum", en ANDERSON, G. (ed.), *Reinventing the Museum*, Oxford, Altamira Press, 2004.
- GÓMEZ VÍLCHEZ, S., "Museos españoles y redes sociales", *TELLOS, revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*, n.º 90, 2012. Disponible en: [http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2012013116530001&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012013116530001&activo=6.do).

#### La comunicación en los museos

- BALERDI DÍAZ, I., "Mecánicas emocionales y proyectivas en las estrategias de activación patrimonial y museística", *Complutum*, vol. 26, n.º 2, 2015, págs. 165-173.



## Bibliografía recomendada

### Impactos sociales de los museos

- CASEY, D., "Museums as agents for social and political change", en SANDELL, R., *Museums, Prejudice and the Reframing of Difference*, Londres y Nueva York: Routledge, 2007, págs. 292-299.
- CELAYA, J., "Más allá del marketing de museos en redes sociales", *TELOS, revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*, n.º 90, 2012. Disponible en: [http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2012020111360001&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012020111360001&activo=6.do).
- GURIAN, E. H., "Along the continuum, museums and possibilities", *Open Museums Journal*, Australia, vol. 8.
- GURIAN, E. H., "Museum as Soup Kitchen", *Curator: The Museum Journal*, vol. 53:1, 2010, págs. 71-85.
- JARAMILLO, C., "Los museos como herramientas de transformación social del territorio". Disponible en: <https://www.uv.es/museos/MATERIAL/Jaramillo.pdf>.
- VV. AA., *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?*, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Disponible en: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=14315C>.
- VV. AA., *Museos e inclusión social. Revista del Comité Español de ICOM*, n.º 2. Disponible en: [http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM\\_CE\\_Digital/02/ICOMCEDigital02.pdf](http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/02/ICOMCEDigital02.pdf).
- VV. AA., *Plan Museos + Sociales*, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/dms/microsites/cultura/museos/museosmassociales/presentacion/plan-museos-soc.pdf>.

### La comunicación en los museos

- ANNIS, S., "El museo como espacio de la acción simbólica", *Museum*, n.º 151, 1987, págs. 168-171.
- SCHOUTEN, F., "Profesionales y público: un acercamiento necesario", *Museum*, n.º 200, 1998, págs. 27-30.

## Bibliografía general

### Impactos sociales de los museos

- ANDERSON, G. (ed.), *Reinventing the Museum*, Oxford, Altamira Press, 2004.
- GOLDING, V. *Learning at the Museum Frontiers, Identity, Race and Power*, Farnham y Burlington, Ashgate, 2009.
- JANES, R. R., *Museums in a Troubled World, Renewal, Irrelevance or Collapse?* Londres y Nueva York, Routledge, 2009.
- MuseumsEtc (ed.), *The New Museum Community: Audiences, Challenges, Benefits*, Londres, MuseumsEtc, 2010.
- SANDELL, R., *Museums, Prejudice and the Reframing of Difference*, Londres y Nueva York, Routledge, 2007.
- WATSON, S. (ed.), *Museums and Their Communities, Leicester Readers in Museum Studies*, Oxon, Routledge, 2007.



### La comunicación en los museos

- BAZIN, G., *El tiempo de los museos*, Barcelona, Daimos, 1969.
- BODEI, R., "'Tumulto de criaturas congeladas'. O sobre la lógica de los museos", *Revista de Occidente*, n.º 177, 1996, págs. 21-34.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. y ROCHBERG-HALTON, E., *The Meaning of Things*, London, Cambridge University Press, 1981.
- MCLUHAN, M. y FIORE, Q., *El medio es el masaje*. Barcelona, Paidós Ibérica, 1992. (1ª ed.: *The medium is the massage: An inventory of Effects*, New York, 1967).
- SAUNIER, D., "El reino de la imagen: parábola en torno a la comunicación". *Museum*, n.º 162, 1989, págs. 101-102.
- VALÉRY, P., "Le problème des musées", *Pièces sur l'art*, Gallimard, Paris, 1934, págs. 115-123.

### Observaciones