

Significados compartidos. Una propuesta para la integración del discurso institucional y de la voz del público en museos online.

J. Nicolás del Río Castro, investigador asociado del departamento de Historia del Arte de la USC (Universidade de Santiago de Compostela)

Resumen

La participación de los museos en los medios sociales no debe entenderse únicamente como una herramienta promocional, sino como una plataforma para crear significados compartidos. Sin embargo, algunos museos son reacios a participar en redes sociales o a abrir sus websites a contribuciones de los visitantes por temor a que las aportaciones del público degraden la calidad del discurso profesional. De ahí que los espacios de participación de se encuentren con frecuencia en espacios paralelos (foros, blogs o wikis) o fuera o del website del museo (redes sociales y repositorios compartidos). Esta comunicación presenta una propuesta de integración de diversos medios sociales dentro del website institucional con un doble objetivo: estimular el aprendizaje colectivo resultante de la combinación de las aportaciones profesionales y particulares y, al mismo tiempo, identificar con claridad la procedencia de cada discurso para mantener su integridad.

1. Introducción

La enorme popularidad de los medios sociales (blogs, redes sociales, foros, wikis, repositorios multimedia...) ha alcanzado cifras extraordinarias. Baste señalar que el uso de las Redes Sociales en Inglaterra se ha convertido en la actividad online más popular, por encima de la industria del entretenimiento (Barnett 2011); que el número de perfiles activos en «Facebook» supera el número de coches que hay en el mundo (Vestergaard 2012:1) o que se incorporan más vídeos a YouTube en 60 días que las tres principales cadenas de TV estadounidenses han creado en los últimos 60 años (Pring 2012). Aunque su implantación no es ajena a los museos online (véase www.museum-analytics.org/museums), su uso no suele ir necesariamente acompañado del espíritu 2.0 que ha transformado la Red en un espacio de participación, colaboración e intercambio.

2. Museos y medios sociales

Según datos extraídos de un sondeo en 315 museos norteamericanos (Fletcher 2010) los museos emplean los medios sociales preferentemente para una comunicación uni-direccional a través de «Facebook» y «Twitter» con el objetivo de centrarse en eventos, notificaciones, investigar sobre públicos nuevos y más amplios, y realizar avisos promocionales. Más que un vehículo de dialogo y participación, los medios sociales se utilizan principalmente como una herramienta de marketing

para invitar a los visitantes a las actividades programadas en el museo físico. Este planteamiento, perfectamente válido, estrecha lazos entre los visitantes virtuales y las colecciones físicas pero desaprovecha su potencial para la sensibilización de los fondos museográficos online. En otras palabras, aunque se emplea la Web 2.0 como vehículo, se usa la Web 1.0 como modelo de comunicación. El uso de los medios sociales promueve una forma de aprendizaje que incorpora destrezas ligadas a la colaboración y la participación en redes (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton y Robison 2009:4) pero aplicar este planteamiento a museos online significa que la autoridad del museo deja de ser unívoca y se comparte con el público (Shahani, Economou, Nikonakou, 2008:4). Como consecuencia, la combinación del discurso profesional con el «amateurismo» de las contribuciones de los visitantes crea una situación que no resulta inocua para los museos y cuyas implicaciones aún resultan difíciles de valorar.

La presente comunicación propone un modelo para conciliar la información experta del museo con la voz del público dentro del propio museo online. Esta propuesta persigue con un doble objetivo: estimular el aprendizaje colectivo resultante de las aportaciones profesionales y particulares e identificar con claridad la procedencia de ambos discursos para evitar una contaminación que pueda degradar la voz profesional del museo.

3. Superar obstáculos.

Si analizamos los medios sociales, no desde su apabullante poderío numérico sino desde el punto de vista de la calidad de las contribuciones de los usuarios, es posible entender la reticencia de muchas instituciones museísticas a participar en espacios «poco serios como Facebook» y a aceptar contribuciones que no se sabe con certeza cómo controlar (Vogelsang y Minder 2011). Esta incertidumbre hace que los museos sigan proporcionando «experiencias de navegación ricas [en contenidos] aunque de estructura predominantemente arborescente y, por tanto, dirigidas» (Crenn y Vidal 2008). Aunque algunas instituciones perciben que la comunicación del museo «se diluye deliberadamente con los aportes sustanciales de los usuarios» (MacArthur 2007), otras voces reclaman un planteamiento que conciba a los visitantes como «co-creadores» (Peiró 2010); como usuarios que acceden para «debatir, compartir y re-mezclar lo que consumen» (Simon 2010). En realidad, las aportaciones cualitativas del público no son ajenas al ámbito de los contenidos culturales. Por ejemplo, desde junio de 2008 la Enciclopedia Britannica está abierta a contribuciones del público, con el filtrado previo de los editores (<http://britannicanet.com/?p=86>) y de forma similar el MoMA de Nueva York invita a sus usuarios a hacer sus propias audioguías sobre la colección del museo que, si son aceptadas, terminarán incorporándose a la web (<http://www.moma.org/visit/plan/atthemuseum/createyourown>).

El hecho de que el museo tenga un perfil social –aunque sea para un uso principalmente promocional–, implica que está dispuesto a mezclar su voz con la de los visitantes, a integrarlos en su discurso. Las valoraciones que hacen habitualmente los visitantes no son necesariamente expertas ni informativas (sino generalmente prosaicas y emotivas) y desde el punto de vista institucional aportan poco al conocimiento y sensibilización de los fondos. No obstante, la existencia de dos discursos no debe entenderse necesariamente como conflictivo ya que diferentes públicos extraen diferentes valores de cada texto. Mientras que los usuarios más expertos aprecian la comunicación profesional del museo, los menos conocedores verán corroboradas sus opiniones o contrastados sus gustos con los comentarios de otros usuarios. En la Red convergen «micro-públicos» (Varnelis 2010) con diferentes niveles de conocimientos y muchos de ellos valoran especialmente la opinión y recomendaciones de amigos y conocidos. Así lo confirman datos de un sondeo realizado por Museum Next en Inglaterra sobre el uso de los medios sociales en museos, en el que se indica que un 83% de usuarios visitaría una exposición si se la recomendase un amigo (Museum Next 2010).

¿Cómo sacar provecho de las bondades de ambos discursos para que cada uno contribuya –en su nivel– a crear contenido colectivo significativo para públicos diversificados? Conocer las características básicas de la comunicación museográfica, tanto a través de medios sociales como a través de la web institucional es el punto de partida.

4. Los medios sociales

Los museos han creado numerosos materiales de comunicación y sensibilización y los han diseminado por diversos tipos de medios sociales con el objetivo de alcanzar la mayor difusión posible. En primer lugar se encuentran repositorios de materiales compartidos; por ejemplo, vídeos en *YouTube* o *Vimeo*, fotografías en *Flickr* –y también en microblogs como *Pinterest* o *Tumblr*– junto con presentaciones en *SlideShare* o *Scribd*, y pdfs en *Isuu*. Con frecuencia, los materiales alojados en estos repositorios, se incrustan en la propia web del museo; a veces en relación con un evento (el avance de una exposición del Prado: www.youtube.com/watch?v=LLZ25cZ3PKo) o bien como una biblioteca (audios producidos por la Tate: www.tate.org.uk/about/our-work/digital/podcast-directory) o como un canal audiovisual (www.walkerart.org/channel). Esta opción impide la incorporación de comentarios del público, que debe hacer clic sobre el formato correspondiente para redirigirse al repositorio online donde –ya fuera de la web del museo– sí es posible hacer valoraciones. En segundo lugar, blogs, foros y wikis son formatos 2.0 que aparecen frecuentemente dentro las webs institucionales, aunque ocupan un espacio propio separado de

colecciones y exposiciones. El formato de los dos primeros responde a un modelo en el que la participación del público consiste en réplicas y conversaciones a partir de publicaciones generadas por el museo (por ejemplo, el foro del Guggenheim de Nueva York www.guggenheim.org/new-york/interact/online-forum o el blog del Museo de Ciencias de Miami: www.miamisci.org/blog/). Solos las wikis forman realmente un conocimiento común generado por la colaboración de los usuarios; por ejemplo, wikiDocentes, del Guggenheim-Bilbao (www.guggenheim-bilbao.es/wikidocentes) aunque en este caso la participación está restringida a un segmento de público específico. En tercer lugar, los contenidos difundidos por las redes sociales están sujetos a otro tipo de limitaciones: un formato extremadamente conciso y una dependencia absoluta del momento presente. Las redes sociales se fundamentan en la cotidianeidad y contemporaneidad, un planteamiento que resulta beneficioso para comunicar acontecimientos temporales pero poco propicio para difundir contenidos más extensos y sin fecha de caducidad, como los fondos de las colecciones. De ahí que diversos museos empleen diferentes estrategias para promocionar sus fondos permanentes en las redes sociales. Así, por ejemplo, en «Facebook» el Metropolitano de Nueva York propone la obra del día y la National Gallery de Londres la pintura del mes. También se utilizan juegos: «¿qué rey murió en el museo?» (Louvre); e incluso la climatología: «La previsión meteorológica de hoy recuerda al cuadro ‘A Windy Day’ de David Cox» (Tate Britain). A pesar todo, los comentarios que se vierten no terminan incorporándose a las obras correspondientes de la colección online del museo.

Las incursiones de los museos en medios sociales implican un reto adicional porque su imagen visual se desdibuja al adoptar el mismo formato que la de millones de otros usuarios, sean profesionales o particulares. La presencia del museo en las redes sociales se define por la calidad de sus contenidos y la calidad de su relación con el público.

4. La web institucional.

A diferencia de los medios sociales, los contenidos ofrecidos a través de la web institucional del museo favorecen la acumulación de recursos permanentes. Con el tiempo, el website del museo tiene la capacidad de convertirse en un punto de referencia que aporta amplia información para diferentes tipos de públicos. Las colecciones permanentes y las exposiciones temporales son los dos núcleos principales del museo online. La presentación de las primeras oscila entre selecciones de piezas, como el Museo de Arte contemporáneo de Chicago (mchicago.org/exhibitions/collection/browse), o bases de datos verdaderamente extensas como las del Centro Pompidou de París (collection.centrepompidou.fr). Mientras que en el primer caso prima la interpretación, el segundo se basa en la catalogación, ya que sólo incorpora imágenes con

escuetas fichas técnicas. Independientemente del modelo que se utilice, la interpretación del público y la presencia de los medios sociales están ausentes. Las exposiciones temporales, junto con exposiciones online y módulos interactivos, con frecuencia incorporan recursos audiovisuales y de tipo editorial que se incrustan desde medios sociales; por ejemplo, presentaciones de comisarios (www.marco.org.mx/index.pl?i=526), entrevistas a artistas, etc. En menor medida, guías y materiales didácticos (www.efolleto.com/v2.0/MNRS/catalogos/g6/c28/), presentaciones (www.slideshare.net/museupicassobarcelona) o fotografías que documentan montajes y actividades (www.flickr.com/photos/denverartmuseum/) también se incorporan desde medios sociales aunque, de nuevo, en ningún caso traen consigo los comentarios y valoraciones que el público deja en los repositorios donde se alojan estos contenidos.

Fuera de estas prácticas comunes, algunos museos han llevado a cabo iniciativas que permiten ir más allá el uso de medios sociales como bibliotecas de contenidos digitales. Las siguientes propuestas son ejemplos que abren espacios a diferentes tipos de co-creación dentro del museo online.

5. Experiencias inspiradoras (I): etiquetado social y «mash-ups»

La verdadera relevancia del etiquetado social y de los «mash-ups» consiste en que, más que proporcionar un espacio de opinión similar a blogs, foros o redes sociales, funcionan como una «plataforma de creación» para que los usuarios generen contenidos a partir de los recursos proporcionados por el museo. El resultado es un producto que encaja con las nuevas formas de aprendizaje que y cumple las expectativas de públicos que están acostumbrados a «usar» la información.

• Etiquetado social (Folksonomies)

Este término, describe un sistema de clasificación de contenidos basado en las descripciones de los usuarios según sus propias palabras. Por ejemplo, el museo de arte de Indianapolis muestra la obra «Courre Merlan» (1964) de Jean Dubuffet (www.imamuseum.org/art/collections/artwork/courre-merlan-whiting-chase-dubuffet-jean). Además de ofrecer información museográfica (una imagen, una ficha, el texto de la cartela y un texto curatorial), incluye etiquetas creadas por los visitantes: «abstracto, azul, moderno, patriótico, líneas, etc.». Al pinchar en «patriótico», por ejemplo, se pueden ver otras obras de la colección online que han recibido el mismo descriptor (Figuras. 1 y 2).



Fig. 1. Etiquetado social al fondo de la página. La popularidad de cada término es proporcional al tamaño del texto.

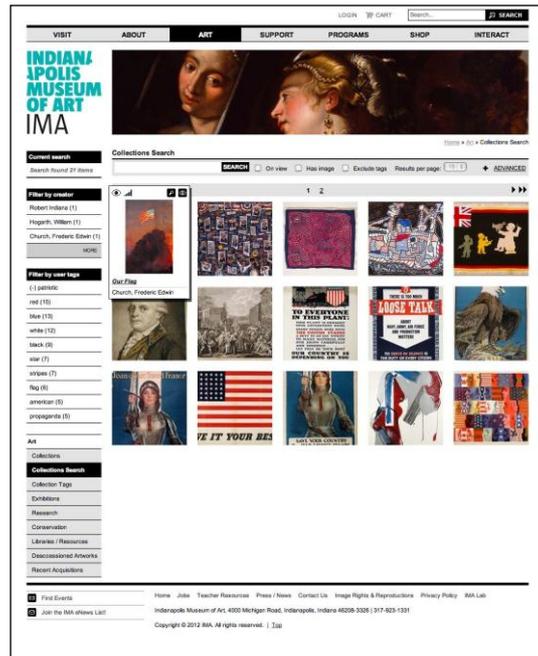


Fig. 2. Obras etiquetadas con el término «patriótico» por los visitantes.

Este sistema funciona de forma paralela a las taxonomías profesionales de la catalogación museográfica y crea enlaces «a veces instructivos, a veces divertidos, entre imágenes dispares [...] estas conexiones inesperadas facilitan la consulta de imágenes de una forma que los museos raramente proponen» (Licalzi O'Connell 2007). La experiencia ha sido estudiada a través del proyecto STEVE (www.steve.museum) cuyos resultados indican que el vocabulario propuesto por los visitantes difiere del utilizado en la documentación del museo en un 86% (Trant 2009). Como señala McArthur (2007), antes los visitantes dependían de búsquedas específicas y de directorios para encontrar información pero ahora pueden «acceder y añadir un corpus de inteligencia colectiva sin precedentes, construido por millones de usuarios etiqueta a etiqueta, enlace a enlace y registro a registro».

- «Mash-ups»

Desde hace años los museos han incluido en sus websites la opción de crear colecciones personalizadas online y la posibilidad de compartirlas. De una forma básica este tipo de iniciativa podría considerarse un «mash-up»; un término que alude a la combinación de fuentes diversas de información para crear en un producto nuevo. Aunque inicialmente este concepto se refería a desarrollos técnicos (por ejemplo, aplicaciones que combinan GoogleMaps con bases de datos de turismo o transporte, han llegado a la música (www.rtve.es/radio/20081224/fenomeno-llamado-

mashup/210746.shtml), o al arte, como la iniciativa social «Wear Red» en la que, de forma interactiva a través de la Red, se podían crear cuadros a partir de trozos de obras de diversos ilustradores y cuyo resultado podía adquirirse en formato póster a beneficio de un hospicio londinense (www.goinggoinggone-red.org). Una oferta más elaborada de las posibilidades de este planteamiento es la que proponen de forma conjunta el Walker Art Center y el Arts Institute de Minneapolis (www.ArtsConnetEd.org). Esta iniciativa parte de dos fuentes de información; la primera, llamada «Art Finder», aloja los recursos museográficos disponibles para usar y remezclar; la segunda, «Art Collector» es donde se guardan los contenidos elaborados por los usuarios, cuyo formato final es similar a una presentación (Figura 3).

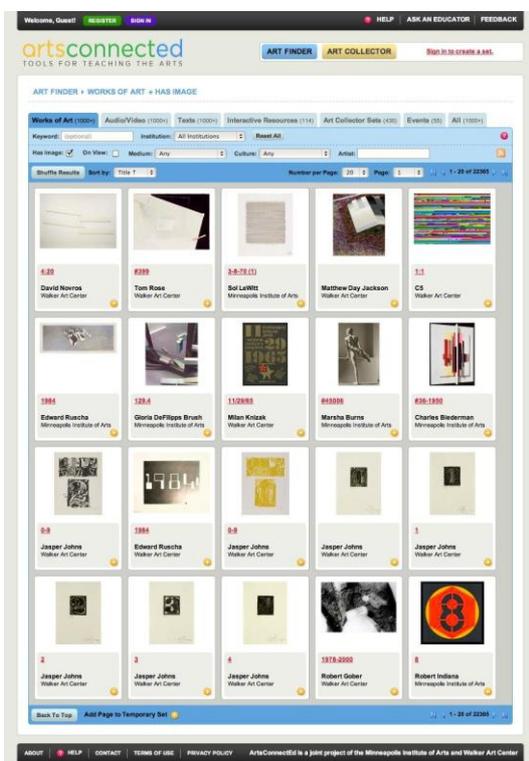


Fig. 3. Presentaciones creadas por usuarios.

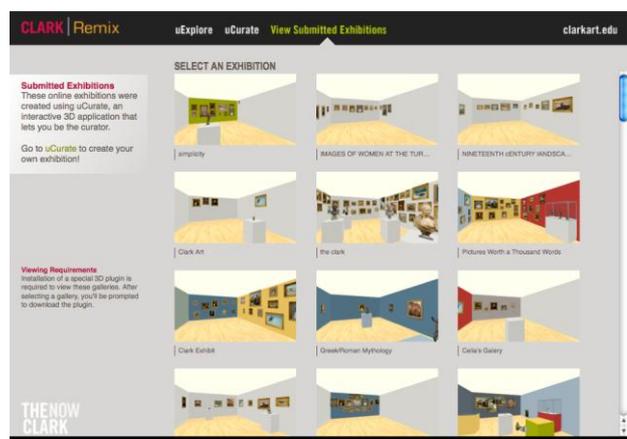


Fig. 4. Exposiciones creadas por usuarios.

El proyecto está abierto a cualquier usuario y en el repositorio se pueden ver presentaciones realizadas por personal del museo, educadores, estudiantes y otros usuarios. Además, las presentaciones pueden identificarse mediante el sistema de etiquetado social, permiten comentarios y muestran otras presentaciones relacionadas. El Sterling and Francine Clark Art Institute lleva este tipo de propuesta más allá para combinar el museo online con el museo físico. Durante el proceso de remodelación de sus salas, el museo propone a los usuarios crear una exposición en una sala virtual mediante el interactivo «ReMix / UCurate» (www.clarkart.edu/exhibitions/remix/content/exhibition.cfm). Finalmente el museo elegirá las más interesantes y las montará en el espacio físico. De nuevo el trabajo de los visitantes se integra con la

propuesta del museo, esta vez para un proyecto museográfico híbrido que combina los espacios online y físico (Fig. 4).

5. Experiencias inspiradoras (II): webs comerciales y de entretenimiento

El resultado de la búsqueda de un producto en una tienda online no se limita a mostrar el producto, sino que propone alternativas y ventas cruzadas en base a productos de las mismas características, al historial personal de compras y a lo que han comprado otros usuarios con gustos similares. Además, cada producto cuenta con una reseña oficial, las valoraciones de los compradores y listas de productos relacionados creadas por otros usuarios. La ventaja de disponer de múltiples referencias sobre un mismo ítem hace que la consulta resulte más fructífera ya que, como en el etiquetado social, el trabajo previo de otros usuarios ha pre-seleccionado la información. Esto es posible gracias a que la tienda online funciona también como una plataforma de colaboración que, en último término, redundará en su propio beneficio.

Este tipo de experiencias aún no se ha implantado en museos, aunque unas pocas instituciones han abordado –sin la colaboración del público– la presentación de su colección online a través de un amplio conjunto de enlaces relacionales que van más allá de las taxonomías habituales de la gestión museística.

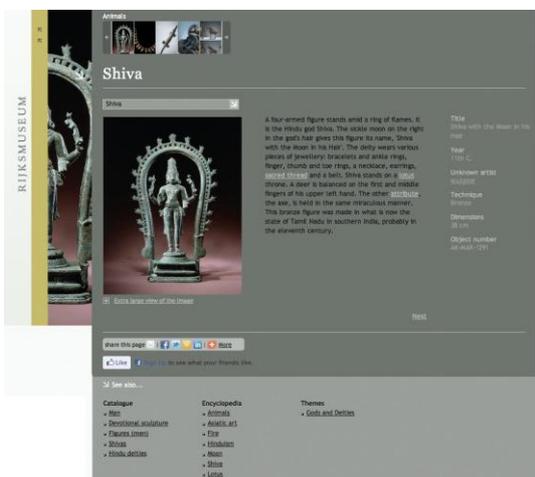


Fig. 5. Rijksmuseum. «Explorar 1000 obras destacadas»

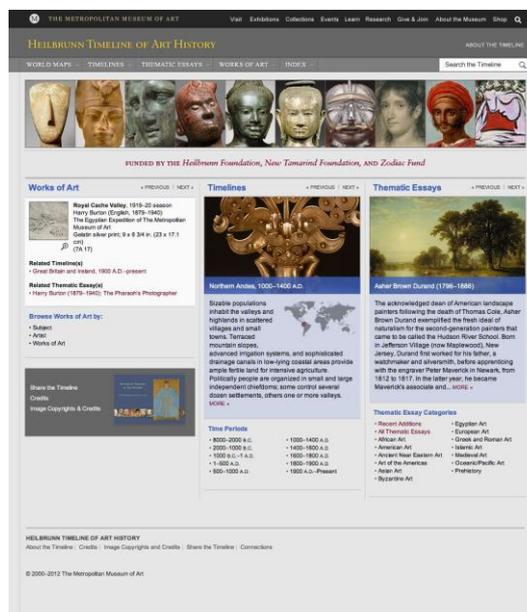


Fig. 6 Metropolitan «The Timeline of Art History»

Por ejemplo, el Rijksmuseum ofrece la sección «Explorar 1000 obras destacadas», que el propio museo describe como un recurso para conectar piezas pertenecientes a los diferentes departamentos

del museo: «unir una pintura con una jarra de plata, por ejemplo, o un paisaje del s. XIX con su precursor del s. XVII» (www.rijksmuseum.nl/collectie/ontdekdecollectie?lang=en). Una vez localizada una pieza, el museo ofrece información visual, mediante una selección de imágenes de obras similares, y textual: una ficha técnica (sin enlaces), un texto explicativo con enlaces a otros contenidos y a un glosario, y una selección de temas relacionados con la obra. (fig. 5) El Metropolitan Museo de Nueva York aporta un modelo adicional de referencia a través de «The Timeline of Art History» (www.metmuseum.org/toah), una cronología de la historia del arte universal que sólo es posible gracias a los amplísimos fondos del museo (Fig. 6).

Otro recurso común en webs de entretenimiento y comerciales es la inclusión de comentarios de «Facebook» y «Twitter» en tiempo real. Son especialmente populares en sitios de deportes (www.nba.com) y noticias (www.bbc.com/travel), pero ausentes en museos. Visualmente se integra dentro de un bloque, separado del resto de los contenidos y es una forma de que el lector sea consciente de la actualidad al tiempo que enfatiza la relevancia de lo que está viendo en función de su repercusión entre otros usuarios. Algunos museos como el INIVA o el Centro José Guerrero incorporan esta opción pero no asociada a colecciones ni exposiciones, sino dentro del espacio online reservado a sus blogs (www.iniva.org/blog/ y blogcentroguerrero.org, respectivamente). Esto es un indicativo de la falta de permeabilidad entre los formatos de los medios sociales y la difusión corporativa que se comunica a través del website institucional.

6. Una propuesta de integración

Con frecuencia los museos producen contenidos que diseminan de forma uni-direccional por los diversos medios sociales con el objetivo de que su difusión se extienda a un público más amplio. Sin embargo, la participación de los usuarios en estos medios no revierte en el museo. El website institucional presenta los contenidos que ha alojado en medios sociales pero sin los comentarios, valoraciones ni las conversaciones asociados a ellos. La voz del público sólo resulta visible dentro del espacio online del museo a través del etiquetado social, en espacios paralelos al discurso del museo como, blogs, foros y wikis, o en propuestas específicas como Arts Connected o Remix, previamente mencionadas.

El etiquetado social presenta un punto de partida interesante ya que comparte el espacio con el discurso oficial. Si, siguiendo este patrón, incorporamos a los contenidos producidos por el museo las aportaciones del público (procedentes de medios sociales y de proyectos museográficos colaborativos), se creará un espacio contextual rico en relaciones y propicio para el aprendizaje. Al mismo tiempo, al recuperar las aportaciones que sólo aparecían en los medios sociales, un segmento

de público reconocerá su propia voz dentro del museo. La disposición visual de los elementos en bloques claramente identificados (siguiendo un modelo propio de blogs) facilita la distinción entre los contenidos oficiales y los del público, acomodando ambas procedencias sin interferencias mutuas (Fig. 7).



Producciones del museo en medios sociales:

- Vídeo: «You Tube»
- Audio: de «iTunes»
- Pdfs: «SlideShare» o «Isuu»

Aportaciones de los usuarios en medios sociales

- Etiquetado social
- «Mash Ups»
- Opiniones Facebook / Twitter

Fig. 7 Propuesta para la inclusión de la voz del público procedente de redes sociales.

Presumiblemente este esquema presenta un beneficio adicional. La presentación online habitual de fondos consta de una imagen (o varias) una ficha y, en ocasiones un texto curatorial. Esta es una opción que tiende a producir visitas puntuales a la web del museo; es decir, el visitante realiza una consulta, quizás encuentre lo busca o no, pero su esfuerzo acaba ahí. No hay opciones adicionales para seguir explorando a través de recomendaciones de otros visitantes o sugerencias del museo. El usuario puede realizar una nueva consulta, repitiendo el proceso, pero una vez agotadas las opciones de búsqueda y consulta, la visita termina. Si, por el contrario, la presentación de contenidos ofrece vías adicionales de investigación –a diferentes niveles– el usuario volverá a hacer visitas a la web del museo para seguir indagando. La ventaja en este caso consiste en que las opciones de exploración no han sido concebidas sólo por el museo sino que incorporan las directrices de otros usuarios que gracias a visitas previas han allanado el camino.

7. Conclusiones

Los museos han dedicado un esfuerzo importante a desarrollar contenidos y potenciar su presencia en los medios sociales pero sus propuestas pocas veces involucran al público en proyectos compartidos. A priori, la participación de los visitantes online añade valor a la propuesta del museo –especialmente para otros públicos, más que para la institución– y la unión de ambas genera un significado colectivo que resulta beneficioso para los diversos micro-públicos online. Sin embargo, sus aportaciones suelen estar confinadas a los medios sociales en los que participa el museo sin que lleguen a transferirse de vuelta al website institucional. Incorporar la voz de los visitantes a la comunicación oficial del museo implica superar incertidumbres sobre el control de la información y asumir, en cierto grado, una autoría compartida en la interpretación de los fondos. Las experiencias aquí recogidas, junto con la propuesta final, muestran proyectos de participación y co-creación de diverso calado pero queda en manos de cada institución valorar el delicado equilibrio que implica la participación del público.

8. Referencias

- Barnett, E. (2011). Social networks beat entertainment sites as most popular UK online activity. The Telegraph, 16 de marzo de 2011. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/8385859/Social-networks-beat-entertainment-sites-as-most-popular-UK-online-activity.html> Consultado el 17/05/2012.
- Crenn, G. y Vidal, G. (2008) L'introduction des technologies web 2.0 dans les musées d'art moderne et contemporain: vers de nouvelles relations entre l'institution muséale et ses publics? Jornadas Musée 2.0, Centro Pompidou, abril 2008. Disponible en <http://www.centrepompidou.fr/musee2.0/>. Consultado el 23/05/2012.
- Fletcher A. (2010). Results for the social media museum research survey Disponible en: <http://www.pram-aam.org/ResultsSummaryMar2010.pdf>. Consultado el 24/05/2012.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge: The MIT Press.

Licalzi O'Connell, P. (2007). One picture, 1,000 tags. New York Times 28 de marzo de 2007. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2007/03/28/arts/artsspecial/28social.html>. Consultado el 19/05/2012

MacArthur, M. (2007): Can museums Allow Online Users to Become Participants? American Association of Museums. Disponible en: www.aam-us.org/pubs/webexclusive/digitalmuseum.cfm Consultado el 21/05/2012.

Museum Next (2010) Research: Social Media Audiences and the Museum. Disponible en: <http://www.museumnext.org/2010/blog/research-social-media-audiences-and-the-museum>. Consultado el 23/05/2012.

Vestergaard, V. (2012). The Hybrid Museum: Hybrid Economies of Meaning . Congreso The Transformative Museum, 23-25 de mayo, Roskilde, Dinamarca. Disponible en: <http://www.dreamconference.dk/wp-content/uploads/2012/03/vestergaard.pdf>. Consultado el 15/05/2012.

Peiró, K. (2012). EL Concepto de público es obsoleto. Disponible en: <http://karmapeiro.wordpress.com/2010/04/23/%C2%BFas-instituciones-culturales-2-0-2%C2%AA-parte/>. Consultado el 19/05/2012.

Shahani, L., Economou, M., y Nikonakou, N. (2008). «Museums curating online content using web 2.0: making cultural production more democratic?». Congreso Anual del CIDOC Atenas, Septiembre 15 – 18, 2008. Disponible en: <http://cidoc.mediahost.org/content/archive/cidoc2008/Documents/papers/drfile.2008-06-38.pdf>. Consultado el 21/05/2012.

Pring, C. «100 social media statistics for 2012». The Social Skinny, Jan 11, 2012. Disponible en: <http://thesocialskinny.com/100-social-media-statistics-for-2012>. Consultado el 21/05/2012.

Simon, N. (2010). The Participatory Museum. Santa Cruz, California: Museum 2.0. Disponible en: <http://www.participatorymuseum.org>. Consultado el 18/05/2012.

Trant, J. (2009). Tagging, Folksonomy and Art Museums: Results of steve.museum's research. Disponible en:

http://www.museumsandtheweb.com/jtrants/stevemuseum_research_report_available. Consultado el 18/05/2012

Varnelis, K. (2010). The meaning of network culture. Disponible en:
<http://www.eurozine.com/articles/2010-01-14-varnelis-en.html>. Consultado el 21/05/2012.

Vogelsang, A. and B. Minder. (2011) Audience+: A Holistic Approach to Developing Social Media Guidelines for Swiss Museums. In J. Trant and D. Bearman (eds). Museums and the Web 2011: Proceedings. Toronto: Archives & Museum Informatics. Published March 31, 2011. Disponible en:
http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/audience_holistic_approach_developing_social_media_guidelines. Consultado el 22/05/2012.