

069
SANM
PMB

ÍNDICE

Introducción: la museografía y la revolución didáctica (Joan Santacana i Mestre y Carolina Martín Piñol)	15
Capítulo 1. Introducción al análisis de modelos de museografía interactiva (Joan Santacana i Mestre)	25
Nuestra mente no puede desarrollarse sin interactividad: los juegos interactivos.....	25
El cerebro humano, una máquina interactiva	25
Los juguetes: dos tipos de interactividad	28
Unos artefactos interactivos que han revolucionado el mundo del juego	29
Las emociones, recursos interactivos más allá del juego	31
Los tipos de interactividad	32
La dificultad de clasificar la interactividad	32
Una clasificación tripartita básica.....	32
<i>La interactividad de carácter informático [33]. La clasificación de carácter mecánico o manipulativo [37]. Interactividad de «carácter humano» [38].</i>	
Nosotros ante un museo interactivo	38
Las reacciones ante el museo	38
Nuestra posición ante los museos de arte	39
Dos tipos de preguntas y de respuestas ante las obras de arte del museo	40
Las respuestas adaptativas son situacionales	41
No hay motivos erróneos para que nos guste el arte.....	42
Las emociones como impulso interactivo	43
Algunas ejemplificaciones en los museos de arte.....	43
Nosotros y los museos tecnocientíficos.....	45
Los museos interactivos y sus modelos	47
Cuando la interactividad no se plantea de forma explícita. Un paseo por el Museo Británico.....	47
La interactividad concebida como elementos orientativos del museo.....	51
La interactividad como complemento interpretativo de la museografía	52
La interactividad para un segmento de público	55

La interactividad como eje estructural del museo	58
Los módulos interactivos: análisis crítico	59
Las cuestiones fundamentales.....	59
La tipología de módulos atendiendo a lo fundamental	60
Epílogo: el museo ideal.....	85
Capítulo 2. Análisis y clasificación de los modelos interactivos	
(Carolina Martín Piñol y Júlía Castell Villanueva).....	87
La interactividad como condicionante primigenio del cambio de rol en el museo.....	87
Interactividad y museos.....	90
Interacción y clasificación.....	91
Museos concebidos como instalaciones interactivas totales (ITT)	92
Museos con secciones especializadas de interactivos (SEI).....	94
Museos con dispositivos de interactividad dispersos (DID)	96
Museos con interactivos de información general (IIG)	98
Introducción a los módulos interactivos.....	99
Los módulos interactivos y los usuarios	101
Las armas de la museografía: incidir en los procesos de aprendizaje.....	101
¿Qué se pretende con la clasificación?	103
Instrumentos para una correcta clasificación de los módulos.....	104
¿Qué herramientas se han utilizado para obtener el resultado?	108
El método de análisis.....	109
La ficha de observación	109
Modelos de referencia	114
Conclusiones	334
Capítulo 3. La interactividad y la Web (Magali Lladó Morales y Javiera Atenas).....	337
Introducción a la Web 2.0.....	337
Características de la Web 2.0	343
La Web 2.0 como herramienta de <i>marketing</i>	345
La Web 2.0 como herramienta para la interactividad en los museos.....	351
¿Qué interactividad encontramos en las herramientas de la Web 2.0?	351
De la comunicación.....	354
<i>Selección de contenidos</i> [354]. <i>Transformación de contenidos</i> [357].	
<i>Construcción de contenidos</i> [362].	
... al discurso museológico.....	365
Capítulo 4. Cibermuseología interactiva <i>on line</i> (María Pilar Rivero Gracia).....	369
Precisiones terminológicas.....	369
El concepto de <i>cibermuseología</i>	369
Conceptos referentes a tipologías de contenidos.....	370
Conceptos referentes a comunicación e interactividad en línea.....	375
Aplicación de la teoría cognitiva del aprendizaje multimedia a la cibermuseología en línea.....	379

Breve introducción a la teoría cognitiva del aprendizaje multimedia	379
Principios del aprendizaje multimedia relacionados con la cibermuseología interactiva <i>on line</i>	380
Interactividad en los espacios museísticos de la web 1.0 y 1.5	382
Los museos en la Web 1.0 y 1.5	382
Elementos con interactividad selectiva en plataformas museísticas <i>on line</i>	382
Elementos con interactividad transformativa en plataformas museísticas <i>on line</i>	386
Interactividad en los espacios museísticos de la web 2.0.....	387
El museo en la Web 2.0.....	387
Interactividad humana y plataformas museísticas <i>on line</i>	388
Reflexión final.....	390
Capítulo 5. Interactividad y mediación humanas (Maria Feliu y Clara Masriera).....	391
Interactividad humana y museos	391
Mediación humana y patrimonio: cuestiones preliminares	392
Interactividad humana: unos breves apuntes históricos	393
¿De dónde nace la inquietud por aprender mediante la interactividad?	393
Mediación humana: ¿esconde algo de especial?.....	396
Mediación humana: más que una simple transmisión de información	396
Mediación humana y patrimonio: ¿qué debemos tener en cuenta?	398
Mediación humana: ¿tiene <i>handicaps</i> ?	400
Estrategias y técnicas de interactividad humana aplicadas al museo	401
Las visitas guiadas: ¿una buena solución?	402
Los diálogos: otra forma de interactividad humana.....	404
Los talleres y las demostraciones: grandes estrellas de la interactividad humana	405
La didáctica lúdica: fuente de interactividad humana	407
Las artes escénicas y la mediación humana.....	408
La mediación humana a escala sobrehumana	409
Dos ejemplos paradigmáticos: Williamsburg y Biskupin.....	411
<i>Colonial Williamsburg</i> [411]. <i>Biskupin o la recreación de un tiempo remoto</i> [413].	
La interactividad humana, una gran estrategia	413
Capítulo 6. Recursos y materiales didácticos interactivos (Laia Coma y Neus Sallés).....	415
Introducción.....	415
Materiales didácticos en la escuela	415
La conquista de nuevos horizontes.....	416
Los materiales didácticos interactivos (MDI).....	416
¿Qué son los MDI? [416]. <i>Características básicas de los MDI</i> [417]. <i>Usos y funciones de los MDI. ¿Para qué sirven?</i> [417]. <i>Los MDI a debate: límites y necesidades</i> [418].	
Quince ideas clave. ¿Cómo plantear un MDI?.....	419

Finalidad y estrategia como centro o museo	422
Destinatarios	422
Objetivos.....	423
Contenidos.....	424
Estrategias y modelos de aprendizaje.....	424
Ideas y modelos.....	424
La elección de una idea	425
Espacio y tiempo	425
Desarrollo del proyecto	425
Ejecución del proyecto	426
Validación	426
Difusión y presentación.....	426
La puesta en marcha	427
Evaluación	427
Mantenimiento.....	427
Los objetivos	428
¿Cómo se plantean los objetivos?	428
¿Cuántos objetivos debemos hacer?	430
¿Qué objetivos son los más adecuados?.....	430
¿Objetivos de la escuela o museo?	431
Los contenidos	432
Contenidos para dar y vender	433
¿Cómo seleccionar los contenidos?.....	433
La especialización del contenido.....	435
La elección de la estrategia adecuada	435
Estrategias didácticas generales	436
<i>Aspectos estructurales</i> [436]. <i>Aspectos del contenido</i> [439].	
<i>Aspectos del diseño</i> [442]. <i>Estrategias generales</i> [443].	
Adecuar el material a la edad y características de la persona	443
<i>En cuanto a las edades...</i> [444]. <i>En cuanto a los colectivos...</i> [449].	
¿Cómo aprendemos? Modelos de aprendizaje	450
Dimensiones interactivas de los MDI.....	452
La personalización de los materiales y sus límites.....	453
¿Cómo hacer una oferta de materiales amplia?	454
Una puesta en marcha exitosa	455
La planificación.....	455
¿Self service o con guía?	456
Preparar el terreno de acción.....	457
<i>Adecuar el espacio para el MDI</i> [457]. <i>El factor tiempo</i> [459].	
Validar y evaluar el MDI	461

Capítulo 7. Turismo e interactividad. El paradigma del siglo XXI

(Nayra Llonch Molina)	463
El turismo y su relación con la museografía y la interactividad	463

El turismo ayer y hoy	464
El turismo, entre la aventura, el consumo de masas y la originalidad	464
El turismo hoy: un sistema de interacciones	467
Un nuevo modelo: entre el <i>do it yourself</i> y el sistema clásico.....	468
La interactividad como eje articulador del turismo cultural.....	470
Turismo cultural: generador y consumidor de interactividad.....	470
La interacción hecha negocio	471
Interactividad y mercados turísticos	472
La interactividad del turismo especializado	473
La interactividad como actitud.....	475
Tendencias educativas del turismo: experiencias reales y vacaciones activas	476
La interacción negativa: turismo e impacto	477
<i>Impacto ambiental</i> [478]. <i>Impacto social</i> [479]. <i>Cuando el</i> <i>turismo impacta negativamente en el turismo</i> [480].	
Instrumentos interactivos al servicio del turismo	481
La gestión interactiva del nuevo turismo	481
Tecnología interactiva al servicio del turismo cultural	482
Interactividad, turismo cultural y museos: del triángulo al poliedro	484
Capítulo 8. La interactividad social de los museos (Ramón Sala)	485
La función canónica del museo	485
De cómo los museos tienden al inmovilismo	485
De por qué los grandes museos no son interactivos	488
Guardianes del pasado y cancerberos del futuro.....	492
La función fosilizadora de la cultura	493
Arquitectos y museos: el edificio es el mensaje.....	494
La fachada es el rostro del museo.....	494
Las remodelaciones como síntoma	495
Cómo leer el museo. Casos ejemplares	497
¿Cómo escriben la historia los museos nacionales?.....	497
¿Cómo ejercen la función canónica?.....	497
¿Cómo leer un museo?	497
Piezas que interactúan solas o el ejemplo del Louvre.....	498
La Fundación Miró de Barcelona, otro lenguaje, otras ideas	500
El caso del Guggenheim Bilbao: el triunfo de la voluntad.....	502
«El museo es una taza de té.» El lenguaje del Museo de Arte Moderno de Nueva York	504
El ejemplo del Vasa Museet de Estocolmo.....	505
Contra el olvido y la muerte. El Museo Judío de Berlín.....	506
El Skansen de Estocolmo.....	508
El ejemplo del Museo del Quai Branly. La desmaterialización de la historia.....	509
El ejemplo de las catedrales: la musealización de las obras de las catedrales.	
Abierto por Obras.....	513
El caso de la Sagrada Familia de Barcelona	515

Los dioses iluminan a Ramsés. Museo Egipcio de Turín.....	517
Cómo crear públicos y aumentar la interactividad de los museos.....	519
El siglo de oro está por venir.....	520
Capítulo 9. Interactividad y comunicación museográfica audiovisual en exposiciones e arqueología e historia (Andreu Besolí Martín).....	523
Discurso museográfico y medios audiovisuales: la seducción comunicativa de la imagen y el sonido.....	523
Las tecnologías audiovisuales interactivas en museos de arqueología e historia.....	529
De la usabilidad a la interpretación: estrategias y modalidades de comunicación audiovisual en museografía interactiva.....	536
Capítulo 10. Las posibilidades de la museografía interactiva en los museos de arte (Victoria López Benito).....	553
Introducción.....	553
A propósito del arte.....	554
El enigma del sentido y la naturaleza del arte.....	554
El arte, un lenguaje a descifrar a través de la museografía interactiva.....	555
El arte y sus museos.....	556
¿Qué puede encerrar un museo de arte?.....	556
Una gran diversidad de museos en los que se expone arte.....	557
Las nuevas museografías y los museos de arte, una relación conflictiva.....	558
Diversas formas de interactuar con el arte.....	560
El arte interactivo.....	560
La interactividad humana.....	563
La museografía interactiva en los museos de arte.....	563
La realidad de la museografía interactiva y los museos de arte.....	565
La interactividad aceptada.....	565
Entre la interactividad prohibida y la posible.....	572
Capítulo 11. Los límites de la interactividad (F. Xavier Hernández Cardona, Tania Martínez Gil y M.^a del Carmen Rojo Ariza).....	575
Los mitos de la interactividad.....	575
Un nuevo enemigo.....	575
Del mito a lo absurdo.....	577
Una moda más y sus tópicos.....	578
La infantilización de los museos.....	579
¿Es el museo un espacio lúdico?.....	580
¿Es el museo un espacio de experimentación?.....	583
La interactividad personas-máquinas.....	586
Los cambios de la inteligencia.....	586
La fragmentación del conocimiento.....	589
Museografía nómada.....	590
Museografía ubicada y desubicada.....	590

El coste de la interactividad.....	593
La interactividad es cara.....	593
El problema de la obsolescencia de la interactividad	594
La interactividad no sirve para todo.....	597
¿Es el museo un espacio de enseñanza y aprendizaje?.....	597
No todo lo que se mueve es interactividad útil para el aprendizaje.....	600
¿Es difícil acertar el nivel!.....	600
La generación de museos clónicos	601
¿Prescindir de la interactividad?	602
Museólogos.....	602
Especialistas académicos	604
Museógrafos y diseñadores	605
Conservadores.....	607
Celadores	608
Sectores de público.....	610
¿Todos contra la interactividad?.....	611
Capítulo 12. Evaluar la interactividad (Ferran Urgell y Cristina Pou).....	613
Introducción.....	613
Breve historia de los estudios de públicos	616
Presente y futuro de los estudios de públicos	622
Aportaciones de los estudios de públicos.....	624
Aplicación de la investigación etnometodológica en el museo	627
Implementación de los resultados de la investigación etnometodológica en el museo.....	630
Herramientas de investigación.....	633
Perspectivas metodológicas	634
Los métodos de investigación cuantitativa.....	635
<i>La encuesta</i> [635]. <i>El diseño del cuestionario</i> [637]. <i>Explotación de los datos recogidos</i> [638].	
Técnicas cualitativas: <i>focus group</i> , entrevistas y observaciones	638
<i>La entrevista</i> [639]. <i>Los focus groups o grupos de discusión</i> [641]. <i>La observación</i> [642].	
Como complemento al estudio de los públicos: la optimización de las bases de datos de usuarios.....	643
Reflexiones finales en torno a la interactividad: el futuro ha comenzado (Joan Santacana i Mestre)	647
Bibliografía	651