

**Reflexiones sobre la participación
como co-creación en el museo**

Reflections on participation as co-creation in the museum

MACARENA CUENCA-AMIGO | ZALOA ZABALA-INCHAURRAGA

Recepción del artículo: 09-04-2018. Aceptación de su publicación: 26-09-2018
HER&MUS 19 | OCTUBRE-NOVIEMBRE 2018, PP. 122-135

Reflexiones sobre la participación como co-creación en el museo

Reflections on participation as co-creation in the museum

MACARENA CUENCA-AMIGO | ZALOA ZABALA-INCHAURRAGA

Macarena Cuenca-Amigo
Universidad de Deusto
macarena.cuenca@deusto.es

Zalóa Zabala-Inchaurraga
Universidad Yasar (Turquía)
zaloa.zabala@yasar.edu.tr

Recepción del artículo: 09-04-2018. Aceptación de su publicación: 26-09-2018

RESUMEN. El fenómeno de la participación social, impulsado por el auge de las nuevas tecnologías, ha planteado un nuevo escenario y nuevos interrogantes para los profesionales y teóricos del museo. Para muchos de ellos, la participación se ha convertido en un pilar del nuevo paradigma del siglo XXI, en el que la co-creación desempeña un papel fundamental. Sin embargo, la terminología que rodea la participación en las artes se encuentra en un estado de cambio y tanto el concepto de participación como el de co-creación son conceptos ambiguos y son múltiples los usos e interpretaciones que se les otorgan. Este artículo se propone reflexionar sobre el binomio museo y co-creación a partir de una extensa revisión bibliográfica.

PALABRAS CLAVE: Participación, participación del público, museos, co-creación, comunidad, tecnologías web 2.0.

ABSTRACT. The phenomenon of social participation, driven by the rise of new technologies, has posed a new scenario and new questions for museum professionals and theorists. For many of them, participation has become a pillar of the new paradigm of the 21st century, in which co-creation plays a fundamental role. However, the terminology surrounding participation in the arts is in a state of flux and both the concept of participation and that of co-creation are ambiguous and the uses and interpretations granted to them are multiple. Based on an extensive literature review, this article reflects on the relationship between museum and co-creation.

KEYWORDS: participation, audience participation, museums, co-creation, community, web 2.0 technologies.

INTRODUCCIÓN

La participación es uno de los conceptos en torno al cual se produce un nuevo giro dentro del proceso de reinención del museo (Anderson, 2012). En el ámbito museístico se tiende a hablar de un «museo participativo» (Simon, 2010), propio de una «cultura participativa» (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel y Robinson, 2005). A pesar de que esta transformación comenzara con un tender hacia el visitante y su interpretación en la década de 1970, especialmente impulsado por la nueva museología, ésta aún se encuentra hoy en su adolescencia (Silverman, 2013). Esto, no obstante, no ha frenado al museo en querer dar un paso más allá; hacia la participación. Esta tendencia no es exclusiva del museo ni del sector cultural, sino que este fenómeno forma parte de una realidad más amplia, de una economía participativa, en la que las conexiones sociales eclipsan el consumo (Brown, Novak y Gilbride, 2011). La tecnología ha sido una de las palancas de cambio, promoviendo la interactividad a escala global (Jenkins, 2008).

Sin embargo, la terminología que rodea la participación en las artes se halla en un estado de cambio y no existe un conjunto generalmente aceptado de términos a los cuales referirse (Brown *et al.*, 2011). El concepto de participación es un concepto ambiguo al que aluden una pluralidad de términos que se utilizan muchas veces de manera indiferenciada e intercambiable –entre otros, el de contribución, colaboración, cocreación, etc. El prefijo «co» ayuda a establecer entre ambas una conexión con la idea de unión o participación conjunta. Entre los distintos términos, es el de co-creación, marcado por un guion que explicita el prefijo «co» y la creación entendida como producción, el que ha generado una mayor acogida. Aun así, existe una falta de consenso en torno a la definición del concepto de co-creación (Walmsley, 2013) y son múltiples los usos e interpretaciones que a éste se le han dado o los sustantivos a los que se ha adjetivado como co-creativos.

Para muchos profesionales y teóricos del museo, la participación es el *quid* de este nuevo paradigma del siglo XXI, en el que la co-creación se convierte en uno de sus núcleos centrales. Simon (2010) mantiene que cada vez más personas quieren participar directamente en la creación de sus propias experiencias educativas. En la misma línea, Falk y Dierking (2016) sostienen que el visitante no quiere seguir siendo un agente externo al museo, ni que las experiencias sean creadas *para* él, sino *con* él. La participación como co-creación es, para estos autores, un proceso en el que la fuerza de, al menos, ambos agentes es la base para la creación de algo nuevo; conocimiento y significado co-creado. Hooper-Greenhill (2006) defiende que cuando los visitantes son capaces de com-

partir los procesos de construcción de significado, el aprendizaje puede ser muy poderoso. Sin embargo, advierte que «este proceso está generalmente reservado a los comisarios y diseñadores de las exposiciones» (Hooper-Greenhill, 2006:239). Y es que el hecho que la co-creación pretenda instalarse en el museo supone un gran desafío para la identidad y la autoridad del museo entendidas en un sentido tradicional, al mismo tiempo que cuestiona el modelo tradicional de educación.

Este artículo realiza un acercamiento teórico a la cuestión de la participación en el museo desde el punto de vista del visitante como co-creador. Para ello, se ha procedido a una revisión bibliográfica en dos etapas diferenciadas. En primer lugar, y como parte de un trabajo de tesis doctoral, se ha realizado una revisión bibliográfica tradicional, consultando una amplia variedad de fuentes documentales (libros, artículos científicos, actas de congresos, etc.) con el objetivo de obtener una amplia visión del tema de la participación en el museo. Con posterioridad, y con la intención de actualizar las referencias, se ha aplicado la metodología de la revisión sistemática de literatura (Gómez-Luna, S-Navas, Apon-te-Mayor y Betancourt-Buitrago, 2014), acotando la búsqueda a la pregunta concreta de los visitantes a museos como co-creadores. Esta segunda revisión se aplicó en la plataforma Web of Science de Thomson Reuters a través de la siguiente ecuación de búsqueda: TI=MUSEUM* AND TS=CO-CREATION; Período de tiempo: 2011-2018; Idioma de búsqueda=Auto. Como resultado se obtuvieron 14 referencias, de las cuales dos ya habían sido consideradas en la primera etapa y una fue descartada por estar escrita en neerlandés.

En cuanto a su estructura, el artículo revisa, en primer lugar, distintas formas de participación y reflexiona sobre la participación de la(s) comunidad(es) local(es). A continuación, presenta el papel de la tecnología y finaliza exponiendo algunas controversias sobre el tema.

FORMAS DE PARTICIPACIÓN

Brown *et al.* (2011) construyen un marco que denominan el espectro de participación del público que constituye un buen punto de partida para la reflexión sobre las formas de participación. El espectro está formado por cinco etapas distintas y graduales que pueden solaparse; las dos primeras pertenecen a un proceso receptivo y las tres últimas a un proceso participativo (Tabla 1).

Desde diferentes disciplinas como el arte o la estética, la recepción del arte se considera creatividad, ya que este proceso receptor exige

Proceso	Etapas	Tipo de control creativo del participante
Recepción	1. Espectador pasivo: se recibe un producto artístico terminado.	Ninguno
	2. Espectador activo: los programas educativos pueden contribuir a activar la mente creativa.	Ninguno
Participación (implica expresión creativa)	3. <i>Crowdsourcing</i> : el público se activa al elegir o contribuir a un producto artístico, generalmente producido por artistas profesionales. Los artistas tienen el reto de encontrar formas de incorporar las aportaciones de la audiencia. Ejemplos: una exposición con obras de artistas de la comunidad; un concurso de fotografía...	Curatorial
	4. Co-creación: el público forma parte de una experiencia artística comisariada por un artista profesional. Ejemplos: músicos amateurs tocando en la orquesta, el público como parte esencial de una instalación artística, etc.	Interpretativo
	5. El público como artista: el público toma sustancialmente el control de la experiencia artística; el enfoque cambia del producto al proceso de creación. El resultado final depende completamente de los participantes.	Inventivo

una mirada activa y un esfuerzo creador (Amigo, 2014). Sin embargo, aunque la recepción sea un proceso activo y creativo, la participación implica además expresión creativa. Centrándose en ello y tomando como criterio el grado de compromiso que el museo genera y espera del visitante, Simon (2010) distingue cuatro formas de participación: la contribución, la colaboración, la co-creación y el *hosting* (Tabla 2).

Estas formas de participación se distinguen de acuerdo al lugar donde residen el poder de definir el proyecto y la toma de decisiones, esto es, en función de quién ejerce la autoridad y el control. Según Holdgaard y Klastrup (2014), el control es uno de los términos clave cuando se habla de la participación y, por tanto, no es suficiente con ofrecer participación si no se renuncia al control. Duclos-Orsello (2013:122) se refiere a la participación como sinónimo de «una autoridad compartida», tanto con el público o comunidad como con otras instituciones o entidades, que asegure una auténtica co-creación. Esto es, la participación hace del museo un espacio relevante y sensible para con las diversas comunidades y sus necesidades y preocupaciones. Tal y como señala explícitamente el ICOM, «los museos trabajan en estrecha colaboración con las comunidades de las que provienen las co-

Tabla 1: El espectro de participación del público.
Fuente: Elaboración propia a partir de Brown et al. (2011).

1	Contribución: se pide a los visitantes que proporcionen objetos, acciones o ideas limitadas y específicas a un proceso institucionalmente controlado.
2	Colaboración: se invita a los visitantes a ejercer como socios activos en la creación de un proyecto de museo que se origina por y en última instancia por el museo.
3	Co-creación: ocurre cuando los visitantes y la institución trabajan juntos desde el principio para definir los objetivos del proyecto y el programa o exposición se genera en función de los intereses y necesidades de la comunidad.
4	<i>Hosting</i> : cuando el museo presta algunos de sus servicios y recursos a grupos externos para que los usen como consideren. Se trata de programas o eventos que ellos mismos desarrollan e implementan.

Tabla 2: Formas de participación de los visitantes en la experiencia del museo. Fuente: Elaboración propia a partir de Simon (2010).

lecciones, así como, con las comunidades a las que prestan servicios» (ICOM, 2013:10).

En ocasiones, la participación toma forma de política cultural y es condición para recibir financiación. En el Reino Unido, por ejemplo, desde el *Heritage Lottery Fund* se han venido financiando proyectos que ayuden a más personas y a un más amplio espectro de personas a tomar un papel activo y decisiones sobre el patrimonio (Heritage Lottery Fund, 2010). La participación, además, debe darse desde el inicio de los proyectos. En este caso son cinco las formas de participación y estas han sido pensadas de forma gradual en base a la influencia o el control que las personas involucradas en el proyecto alcancen o se les ofrezca (Tabla 3).

Formas pasivas	1	Informar: dar a conocer e informar a la gente de su proyecto.
	2	Consultar: dar opciones a la gente acerca de lo que sucede en su proyecto y la oportunidad de darle forma.
Formas activas	3	Decidir juntos: permitir a la gente tomar parte en la toma de decisiones e influir en la dirección que tomará el proyecto.
	4	Actuar juntos: dar la oportunidad a la gente de desarrollar y participar en el proyecto, tomando parte en la conservación del patrimonio y/o en las actividades educativas.
	5	Apoyar a otros a tomar la iniciativa: capacitar a las personas para ser autores del proyecto, hacer decisiones finales y desarrollar actividades con cierta independencia.

Tabla 3: Niveles de participación de las comunidades del museo. Fuente: Elaboración propia a partir de Heritage Lottery Fund (2010).

Si únicamente se incluyen formas pasivas de participación, los proyectos no cumplirán plenamente con el concepto y objetivo de participación de la *Heritage Lottery Fund*, pues la participación real es únicamente aquella que permite a la gente participar de forma personal y significativa, esto es, activa, en un proyecto. La participación deviene aquí en sinónimo de apertura. Un museo abierto, se entendería, por tanto, bajo una doble perspectiva, esto es, en términos de inclusión –en cuanto a personas, grupos o comunidades– y en términos de participación –más en relación a prácticas– (Salgado, 2009).

LA PARTICIPACIÓN DE LA(S) COMUNIDAD(ES) LOCAL(ES)

En aras de hacerse más relevantes para la(s) comunidad(es) local(es), los museos no han tardado en preocuparse por algunas cuestiones de política social, como la lucha contra la exclusión, la construcción de comunidades más cohesionadas, la contribución a su regeneración, etc. Y, ante este panorama, tampoco ciertas comunidades han perdido el tiempo en explorar su historia y patrimonio, creando sus propias exposiciones y colecciones (Crooke, 2011). «Hoy en día la gente prefiere contar sus propias historias, en lugar de que sean los demás quienes las interpreten» (Dubin, 2011:479).

La forma de entender la participación comunitaria que más debate ha generado en las últimas décadas es la participación entendida en términos raciales o étnicos (Salgado, 2009). En este caso, además de participación también se habla de representación de las distintas culturas. El énfasis puesto en la participación comunitaria así comprendida, se produce, entre otras razones, como reacción a la creencia profundamente arraigada en la museología occidental de que «el museo es únicamente invención de la cultura occidental moderna» (Kreps, 2011:457).

En 1990, en lo que Ames (2004:80) ha llamado la «Era de la Deconstrucción, Reconstrucción y Auto-construcción», los menos visibles, las «minorías» y poblaciones insuficientemente representadas, empezaron a exigir más espacio o «voz» y a cuestionar la autoridad de las instituciones culturales y educativas. Esto ha producido un debilitamiento del museo, posibilitando que las voces de estas comunidades invisibles e invisibilizadas se hayan sumado y se hayan visto representadas en el museo.

«Decidir lo que es arte, no es solo una cuestión de erudición, semántica, o de preferencia personal, sino también un acto político» (Ames, 2004:83). Las relaciones políticas se arraigan en

los asuntos culturales, de tal modo que lo que es visto desde un punto de vista académico como el simple hecho de presentar o clasificar obras de arte se convierte, en relación a la cuestión del acceso y la representación, en un problema de inclusión o exclusión de determinadas comunidades sociales y culturales en el museo. Moore (2014), quien investiga la inclusión/exclusión en el museo en relación a cuestiones raciales, advierte, además, de la necesidad de utilizar correctamente el lenguaje. Según este autor, realizar una invitación a participar confiere al visitante un estatuto de *outsider*. Por ello, propone hablar de oportunidades para la co-creación, lo que remite a relaciones de mayor igualdad.

Si anteriormente hacíamos referencia al «museo abierto», ahora, entendiendo la participación en su dimensión más político-cultural encontramos autores como Lori Byrd Philips, Elizabeth Bollwerk, Jeffrey Insch y Edward Roley que utilizan el término de «autoridad abierta».

La relación que se está desarrollando entre la comunidad y el museo, ya sea por los museos que tratan de mejorar la participación con sus comunidades o por grupos de la comunidad cada vez más activamente interesados en la actividad patrimonial, dice mucho sobre el papel del museo en la actualidad. Esta propuesta de políticas alternativas, que ha hecho posible la experimentación cultural, la experiencia de apropiación y de invención y el movimiento de recreación permanente de su identidad, ha sido un medio para llegar a nuevos públicos, construir confianza y restablecer la función de los museos en la sociedad contemporánea (Crooke, 2011). Al mismo tiempo, ha servido para cuestionar el museo tradicional, la grandiosidad de su estructura y las grandes narrativas de la historia, así como para dar voz y autoridad a los que antes estaban excluidos. Según Coxall (2006), trabajar co-creativamente, de modo interdisciplinario y consultando a las comunidades locales es de mucha ayuda en la interpretación de las exposiciones, pues permite representar y servir de modo más adecuado a estas.

El compromiso con el concepto de «comunidad», por tanto, ha traído nuevos retos al sector del museo, desafiando la autoridad establecida de la experiencia curatorial y la investigación del personal del museo. Kershaw, Bridson y Parris (2018) hacen referencia a las barreras internas, producidas por la inercia institucional que dificulta el cambio. Por otra parte, Jancovich (2015) afirma que los profesionales del museo no están acostumbrados a trabajar participativamente, lo cual implica un aprendizaje por su parte y un desarrollo competencial.

LA PARTICIPACIÓN COMO CO-CREACIÓN Y LA TECNOLOGÍA

En la actualidad ya no es posible hablar de participación sin hacer referencia a la tecnología (Kidd, 2014). De hecho, esta ha ido ganando importancia (Asensio y Asenjo, 2011) hasta el punto que Hume (2015) defiende que la tecnología y su intención de uso están directamente relacionadas con la calidad de servicio en el ámbito de los museos. Así, en los últimos años se ha generado un gran interés por proyectos de participación *on-line* y, en particular, de las redes sociales (Cairns, 2013; Russo, Watkins, Kelly y Chan, 2008). Medios sociales como blogs, *Facebook* y/o *Twitter* son hoy ampliamente utilizados por los museos, si bien no se ha probado que estos tengan éxito a la hora de implicar al visitante en las actividades del museo (Langa, 2014). Tal y como indica del Río (2013), los modelos de mediación digitales son en gran medida modelos adaptados de la mediación presencial y los ejemplos de colaboración y co-creación son todavía anecdóticos.

A pesar de lo anterior, cada vez hay más experiencias prácticas y más autores que reflexionan sobre los procesos co-creativos en el entorno virtual. Pietroni (2017), que expone el caso de un museo virtual de paisajes, afirma que el enfoque multidisciplinar y la multiplicación de voces y perspectivas tienen especial relevancia en el desarrollo de un museo como el mencionado, por lo que un enfoque co-creativo, que utilice metodologías tales como el *storytelling*, resulta especialmente apropiado. Biella *et al.* (2015) consideran que en la implantación de prácticas de *crowdsourcing* y co-creación en museos virtuales, los voluntarios implicados pueden resultar un gran apoyo para las organizaciones. Y Smordal, Stuedahl y Sem (2014) proponen la utilización de «zonas experimentales» para conectar de forma virtual a visitantes y profesionales del museo, de manera que se produzca un diálogo continuo que permita contrastar prototipos y hacerlos evolucionar.

Además, los procesos colaborativos pueden favorecer la innovación social (Ernst, Esche y Erbsloh, 2016), así como la concienciación o el cambio de actitudes hacia determinados temas. Llanos (2015) presenta el caso de un eco-museo virtual en Colombia donde, a través de un proceso colaborativo, los visitantes contribuían con diversos contenidos, de manera que se potenciaba la apropiación social y la preservación de la riqueza del entorno.

En cualquier caso, si el museo busca un estímulo para la participación deberá tener en cuenta y (re)definir el tipo de participación e interacción en el que está interesado en estimular en sus visitantes; formas de medir el logro o nivel de participación; qué tipo de tecnologías fomentan o dan una mejor posibilidad de de-

sarrollar el tipo de participación planteado; con qué tipo de visitantes y/o usuarios quieren conectar; cómo estos están conectados entre ellos, etc. Además, Thyne y Hede (2016) advierten de la necesaria coherencia entre el nivel de participación incentivado y su vinculación con la naturaleza de la autenticidad que se manifieste en el museo.

REFLEXIONES FINALES: CONTROVERSIAS DE LA PARTICIPACIÓN

Según Falk y Dierking (2016:307), el paradigma co-creativo está aún «en su infancia», por lo que no resulta extraño encontrar contradicciones entre lo que el museo hace y dice querer hacer: unas veces se alienta a los visitantes a la participación, mientras otras se los reprime. De igual modo, los museos, a veces, reflejan la opinión popular, otras veces, la guían; a veces, reafirman las ideas dominantes; otras veces, se oponen a ellas. Los visitantes, a su vez, permanecen perplejos por lo que ven como señales contradictorias sobre el grado y las clases de participación de las que pueden gozar.

Como dice Jenkins (2008) de los líderes de las industrias del entretenimiento, a los museos que tendían a mantener relaciones de autoridad para con sus visitantes, no les ha quedado más remedio que aceptar la importancia del papel que los visitantes juegan. Aunque, «va a tomar algún tiempo antes de que la cultura dominante acepte un compartir igualitario de ideas» (Sanders y Stappers, 2008:9).

Por tanto, no se puede acusar a los visitantes de no saber hablar este nuevo idioma, cuando se les ha venido sometiendo a un continuo silencio y «pasividad» desde métodos educativos tradicionales. Parece difícil creer que los educadores o responsables de los museos pretendan del visitante una postura inmediatamente activa, que sus interpretaciones sean «correctas» o que sus preguntas impliquen cuestionamientos con un alto componente crítico. A esto, además, se le añade el hecho de «lo difícil que resulta a muchas personas creer que son creativas y comportarse en consecuencia» (Sanders y Stappers, 2008:9). Por tanto, parece necesaria una reflexión guiada por preguntas como: ¿cuánta participación es excesiva? ¿cuándo se convierte la participación en interferencia? E inversamente, ¿cuándo ejercen los museos demasiado poder sobre la experiencia del visitante?

Por otra parte, no todos los visitantes están interesados en crear siempre sus propias experiencias. Sanders (2006) defiende que, cada vez más, la gente quiere un equilibrio entre el consumo pasivo y la capacidad de elegir activamente cómo y en qué tipo de experiencias más creativas participar. La misma persona es y quiere ser un consu-

midor en ciertas situaciones y un diseñador en otras (Fischer, 2002). «Desafortunadamente, la cultura necesitará de más tiempo para dar un cambio desde el consumismo hacia el balance consuntivo/creativo que la gente busca» (Sanders y Stappers, 2008:12).

A pesar de que desde 1970, y desde la aproximación participativa, el usuario/visitante es entendido como un colaborador que «proporciona conocimientos y participa en la información, en la ideación y conceptualización de las actividades desde las fases tempranas del diseño» (Sanders y Stappers, 2008:5), a lo sumo «los grandes museos, generalmente, piden al visitante únicamente contribuir al diseño de ciertos aspectos de la exposición como usuarios, probadores o informantes, pero con menos frecuencia como socios o colaboradores del diseño» (Watkins y Russo, 2007:3).

Y es que, siguiendo a Sanders y Stappers (2008:12), «todas las personas son creativas, pero no todas las personas devienen diseñadores». Los niveles de creatividad en una persona varían en función de su habilidad, experiencia, interés/pasión y esfuerzo. «Las personas con un alto nivel de pasión y conocimiento en un determinado dominio, que sean invitadas a participar directamente en el proceso de diseño, sin duda pueden llegar a ser co-diseñadores», «meta-diseñadores» –quienes diseñan el proceso de diseño– (Fischer, 2002), o «*expert of their experiences*» (Stappers, Sleeswijk y Kistemaker, 2011). Este también podría ser el caso de los *fans* (Muñoz y Schau, 2011) y voluntarios. Walmsley (2013) advierte que, aunque a primera vista la co-creación implica democratización de las artes, esta no es tanto un instrumento para ampliar los públicos, sino más bien para incrementar el compromiso de unos pocos.

Para concluir, consideramos relevante señalar que para que se dé la participación no es siempre necesario que la tecnología esté presente. Su presencia será determinada por el proyecto, el perfil de los visitantes, etc. Siguiendo a Walker (2008:112), consideramos que «las tecnologías tienen un gran potencial, pero no sin alguna estructura en torno a su uso». De este modo, su presencia estará justificada en la medida en que aporten y potencien la comunicación, la interacción y, sobre todo, el aprendizaje –condición *sine qua non* de una auténtica participación–. Pues sólo mediante lo aprendido en la participación puede darse la transformación de todos los agentes implicados en el proyecto. En este sentido, Anberrée, Aubouin, Coblenz y Kletz (2015) revelan que los proyectos participativos transforman la relación de la organización cultural con sus públicos, pero que aún son pocas las organizaciones culturales transformadas internamente. La falta de enfoques específicos para la evaluación de este tipo de proyectos es una de las causas y puede constituir una línea de investigación futura. ¶

AGRADECIMIENTOS

Este artículo se enmarca en el proyecto PUBLICUM. Públicos en transformación. Nuevas formas de la experiencia del espectador y sus interacciones con la gestión museística (HAR2017-86103-P), financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad a través del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia.

REFERENCIAS

- Ames, M.M. (2004). Museums in the Age of Deconstruction. En G. Anderson (dir). *Reinventing the Museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift* (pp. 80-98). Lanham: Altamira.
- Amigo, M. L. (2014). *Ocio estético valioso*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Anberrée, A., Aubouin, N., Coblenche, E. y Kletz, F. (2015). Audience Participation in Cultural Projects: Bringing the Organization Back In. *International Journal of Arts Management*, 18(1), 29-42.
- Anderson, G. (2012). *Reinventing the Museum. The Evolving Conversation on the Paradigm Shift*. Lanham: Altamira.
- Asensio, M. y Asenjo, E. (2011). *Lazos de Luz Azul: Museos y Tecnologías 1, 2 y 3.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Biella, D., Sacher, D., Weyers, B., Luther, W., Baloian, N. y Schreck, T. (2015). Crowdsourcing and knowledge co-creation in virtual museums. En N. Baloian, Y. Zorian, P. Taslakian y S. Shoukouryan (Eds.), *Collaboration and Technology* (pp. 1-18). Criw: Springer. doi:10.1007/978-3-319-22747-4_1
- Brown, A., Novak, J. y Gilbride, S. (2011). *Getting In On the Act. How arts groups are creating opportunities for active participation*. San Francisco: The James Irvine Foundation / Wolfbrown.
- Cairns, S. (2013). Mutualizing Museum Knowledge: Folksonomies and the Changing Shape of Expertise. *Curator*, 56(1), 107-119. doi: 10.1111/cura.12011
- Coxall, H. (2006). Open Minds: Inclusive Practice. En H. Genoways (Ed.), *Museum Philosophy for the Twenty-first Century* (pp. 139-151). Lanham: Altamira.
- Crooke, E. (2011). Museum and Community. En S. Macdonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies* (pp. 170-187). Reino Unido: BlackWell.
- Del Río, J. N. (2013). Educational resources in online museums of contemporary art. Typology and scope. *Arte Individuo Y Sociedad*, 25(2), 233-245. doi:10.5209/rev_ARIS.2013.v25.n2.38955
- Dubin, S.C. (2011). Incivilities in Civil(-ized) Places: «Culture Wars» in Comparative Perspective. En S. Macdonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies* (pp. 477-493). Reino Unido: BlackWell.
- Duclos-Orsello, E. (2013). Shared Authority: The Key to Museum Education as Social Change. *Journal of Museum Education*, 38(2), 121-128. doi: 10.1080/10598650.2013.11510763
- Ernst, D., Esche, C. y Erbsloh, U. (2016). The art museum as lab to re-calibrate values towards sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1446-1460. doi:10.1016/j.jclepro.2016.06.196
- Falk, J. H. y Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience Revisited*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Fischer, G. (2002). Beyond «couch potatoes»: from consumers to designers and active contributors. *First Monday*, 7(12). Recuperado de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1010>
- Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G. y Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163.
- Heritage Lottery Fund. (2010). *Thinking about... Community participation*. Recuperado de <https://www.hlf.org.uk/community-participation>
- Holdgaard, N. y Klastrup, L. (2014). Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context. *Digital Creativity*, 25(3), 190-202. doi: 10.1080/14626268.2014.904364
- Hooper-Greenhill, E. (2006). The Power of Museum Pedagogy. En H. Genoways (Ed.), *Museum Philosophy for the Twenty-first Century* (pp. 235-246). Lanham: Altamira.
- Hume, M. (2015). To technovate or not to technovate? Examining the inter-relationship of consumer technology, museum service quality, museum value, and repurchase intent. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(2), 155-182. doi:10.1080/10495142.2014.965081
- ICOM (2013). *Código de Deontología del ICOM para los Museos*. Recuperado de http://icom.museum/file-admin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_es.pdf
- Jancovich, L. (2015). Breaking Down the Fourth Wall in Arts Management: The Implications of Engaging Users in Decision-Making. *International Journal of Arts Management*, 18(1), 14-28.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M. y Robinson, A.J. (2005). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st century*. MacArthur Foundation. Recuperado de <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kershaw, A., Bridson, K. y Parris, M. A. (2018). Encouraging writing on the white walls: Co-production in museums and the influence of professional bodies. *Australian Journal of Public Administration*, 77(1), 19-34. doi:10.1111/1467-8500.12245
- Kidd, J. (2014). *Museum in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*. Surrey: Ashgate.
- Kreps, C. (2011). Non-Western Models of Museums and Curation in Cross-Cultural Perspective. En S. Macdonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies* (pp. 457-472). Reino Unido: BlackWell.

- Langa, L. A. (2014). Does Twitter Help Museums Engage with Visitors? In *iConference 2014 Proceedings* (p. 484-495). doi:10.9776/14130
- Llanos, J. (2015). Is it possible a virtual-eco-museum? En G. Guidi, R. Scopigno, J. C. Torres y H. Graf (Eds.), *2015 Digital Heritage International Congress: Analysis & Interpretation, Theory, Preservation & Standards, Digital Heritage Projects & Applications* (pp. 679-682). Granada: IEEE.
- Moore, P. (2014). *Shifting Paradigms: The Case for Co-Creation and New Discourses of Participation*. *Incluseum*. Recuperado de <http://incluseum.com/2014/02/26/shifting-paradigms-the-case-for-co-creation-and-new-discourses-of-participation/>
- Muñiz, A.M. y Schau, H.J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54, 209-217. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.002
- Pietroni, E. (2017). Virtual museums for landscape valorization and communication. En J. Hayes, C. Ouimet, M. Santana Quintero, S. Fai y L. Smith (Eds.), *Digital Workflows for Heritage Conservation: 26th International Cipa Symposium* (pp. 575-582). Ottawa: Copernicus Publications. doi:10.5194/isprs-archives-XLII-2-W5-575-2017
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator*, 51(1), 21-31. doi: 10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x
- Salgado, M. (2009). Openness, Inclusion and Participation in Museums. En *Open 2009, International Symposium*. Media Lab Helsinki. Helsinki. Recuperado de <http://www.slideshare.net/marianasalgado/openness-inclusion-and-participation-in-museums>
- Sanders, E.B.-N. y Stappers, P.J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4(1), 5-18. doi: 10.1080/15710880701875068
- Sanders, E.B.-N. (2006). Design serving people. En E. Salmi y L. Anusionwu (Eds.), *Cumulus Working Papers* (pp. 28-33). Helsinki: Universidad de Arte y Diseño.
- Silverman, L. (2013). Reflections on the Adolescence of Meaning-Making. *Exhibitionist*, 13, 60-63.
- Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- Smordal, O., Stuedahl, D., y Sem, I. (2014). Experimental zones: Two cases of exploring frames of participation in a dialogic museum. *Digital Creativity*, 25 (3), 224-232. doi:10.1080/14626268.2014.904366
- Stappers, P.J., Sleeswijk, F. y Kistemaker, S. (2011). Creation & Co: User Participation in Design. En B. Van Abel, L. Evers, R. Klaassen y P. Troxler (Eds.), *Open Design Now* (pp. 140-151). Amsterdam: BIS Publishers. Recuperado de <http://opendesignnow.org/index.php/article/creation-co-user-participation-in-design-pieter-jan-stappers-co/>
- Thyne, M. y Hede, A. (2016). Approaches to managing co-production for the co-creation of value in a museum setting: When authenticity matters. *Journal of Marketing Management*, 32(15-16), 1478-1493. doi:10.1080/0267257X.2016.1198824
- Walker, K. (2008). Structuring visitor participation. En L. Tallon y K. Walker (Eds.), *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media* (pp. 109-124). Lanham, MD: AltaMira.
- Walmsley, B. (2013). Co-creating Theatre: Authentic Engagement or Inter-legitimation? *Cultural Trends*, 22(2), 108-118. doi: 10.1080/09548963.2013.783176
- Watkins, J. y Russo, A. (2007). Participatory Design and Co-Creativity in Cultural Institutions. En *Museums Australia Conference 2007*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/bbc2/ee57bd3d19e098a4fe0b64e386aec2c35276.pdf>