

# Uns museus encara poc digitals: la presència dels museus catalans a internet<sup>1</sup>

Daniel Paül i Agustí  
Universitat de Lleida  
paul.agusti@gmail.com

**Cita recomanada:** Paül i Agustí, D. (2015). “Uns museus encara poc digitals: la presència dels museus catalans a internet”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, págs. 81-96. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i52.2434>

## Resum

Catalunya disposa d'una xarxa de més de cinc-cents museus i col·leccions oberts al públic. Uns espais que van ser visitats físicament l'any 2013 per més de vint milions de persones. Ara bé, aquesta àmplia xarxa no sempre és visible a internet, on la presència d'aquestes institucions catalanes és desigual. L'article analitza l'ús que els diversos museus i col·leccions oberts al públic catalans fan d'internet com a instrument a través del qual interactuar amb el públic: s'analitzen des del correu electrònic fins a les xarxes socials, tot passant per les diverses pàgines webs. L'estudi inclou el conjunt de centres catalans, tot posant una especial atenció en aquells que tenen més rellevància. Els resultats mostren com la presència dels museus i col·leccions catalans a internet segueix sent desigual. Hi ha un bon nombre d'institucions sense presència directa a internet, al costat de centres molt actius. El correu electrònic és l'eina més habitual, tot i que no s'utilitza per a interactuar amb el públic. Les pàgines webs estan relativament difoses, mentre que la presència a les xarxes socials segueix sent molt limitada tant en nombre d'institucions presents com de continguts exposats. Un element que influeix directament en el nombre de seguidors que tenen els diversos centres, així com en les repercussions que es poden generar a través d'aquest mitjà.

**Paraules clau:** xarxes socials, museus, col·leccions, internet.

**Abstract.** *Museums yet to embrace the digital age: the presence of Catalan museums on the internet*

Catalonia has a network of over 500 museums and collections open to the public. During 2013 they welcomed over 20 million people through their doors. However, this wide network is not always visible on the internet, where Catalan museums show significant variations in their levels

1. El present article s'integra dins del projecte finançat pel Plan Nacional de I+D+i «Competitividad e innovacion en el desarrollo territorial: definiendo las bases de un nuevo modelo socio-económico para una España post-crisis» (CSO2012-39373-C04-02). També ha estat possible gràcies al finançament del Grup de Recerca Consolidat «Territori i Societat» de la Generalitat de Catalunya (2014 SGR 973).

of online presence. The article analyses how various public museums and collections in Catalonia made use of the internet as a way of interacting with the public. Our study analyses email, webpages and social networks, and includes all the Catalan centres, with special attention given to those of most relevance. The results show how there are still great variations in the online presences of Catalan museums and collections. There is a significant number of institutions without a direct presence on the internet, while others are very active. Email is the most common tool, despite not being used to interact with the public. Use of webpages is relatively widespread, while the presence on social networks is still very limited, as regards both the number of institutions present and the amount of content published. This is an element that influences the number of followers each centre has and the impact they can generate by this means.

**Keywords:** social networks, museums, collections, internet.

## 1. La presència dels museus a internet

Catalunya té, actualment, una ampla xarxa de museus i col·leccions oberts al públic que atreuen un bon nombre de visitants. Concretament, l'any 2013, els 170 museus existents van rebre 10.361.676 visitants (Generalitat de Catalunya, 2014a), mentre que les 387 col·leccions obertes al públic reberen 11.232.316 visitants (Generalitat de Catalunya, 2014b). Es tracta, per tant, d'una xarxa àmplia, amb potencial per a generar repercussions en camps com la conservació del patrimoni, el desenvolupament turístic o el terreny educatiu.

Ara bé, aquesta xarxa no sempre és visible a internet, malgrat que en les darreres dècades la manera com els visitants s'apropen a un espai museístic ha canviat completament. Si en el passat el material imprès era el mitjà principal per a obtenir informació dels diversos espais, actualment tendeix a ser-ho internet. En aquest context, si els museus volen obtenir unes repercussions àmplies, han de posicionar-se a internet. Ara bé, la presència dels museus catalans en aquest camp és desigual, la qual cosa pot generar algunes mancances en un món cada cop més bolcat cap aquest espai.

En aquest context, l'article analitza l'ús que els diversos museus i col·leccions catalans oberts al públic fan d'internet com a instrument a través del qual interactuar amb el públic: s'analitzen des del correu electrònic fins a les xarxes socials, passant per les mateixes pàgines webs. L'estudi inclou el conjunt de centres catalans, tot posant una especial atenció en aquells que tenen més rellevància. Els resultats mostren com la presència dels museus i col·leccions catalans a internet segueix sent desigual, amb museus molt actius i centres sense cap presència. Així mateix, es mostra com el dinamisme a internet dels diversos centres no sembla obeir a cap patró concret, cosa que demostraria la importància de les iniciatives personals en la difusió a internet dels diversos centres.

La preocupació per aquest camp d'estudi no és nova, però l'evolució contínua d'internet i de les xarxes socials fa que l'actualització d'aquests tipus d'estudis sigui forçosament contínua. La coincidència és, però, pràcticament total a indicar la conveniència dels diversos centres d'estar presents en aquest suport. Així, ja des dels primers estudis s'assenyalà la importància d'aquest

camp com a eina per a facilitar la interacció dels centres amb els visitants (Vidal, 1998). Aquest interès ha augmentat a mesura que les eines disponibles creixien. Actualment, un bon nombre d'autors apunten que les relacions entre museus i públics s'estan transformant, gràcies a internet, cap a una tendència molt més interactiva i de col·laboració (Capriotti i Gonzalez-Herrero, 2013: 413). Les noves eines han fet possible que les pàgines webs hagin passat de ser espais estàtics a ser nous espais d'interacció plens d'hipervincles que faciliten aquesta interacció i que modifiquen les formes més habituals de relació entre institució museística i usuaris (Crenn i Vidal, 2007). Un conjunt d'eines que obren noves possibilitats tot generant un important valor afegit (Rodà, 2010).

El cas espanyol no és una excepció. El nombre de museus presents a internet ha augmentat a mesura que la xarxa es popularitzava (Celaya, 2009). Ara bé, són diversos els estudis que mostren com els diversos centres tendeixen a no utilitzar totes les possibilitats que ofereix la presència a internet (Capriotti i Pardo Kuklinski, 2012; Martínez-Sanz, 2012; Monistrol, Rovira i Codina, 2006). En aquest sentit, l'estudi que es presenta mostrarà l'ús que els diversos museus catalans fan d'internet, tot posant una atenció especial en l'ús que fan de les xarxes socials.

## 2. Univers i metodologia

El treball pren com a punt de partida els diversos museus i col·leccions oberts al públic catalans segons la classificació establerta per Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. L'any 2013 aquesta llista oficial incloïa 170 museus i 387 col·leccions, la qual cosa suposava un total de 557 centres<sup>2</sup>.

Per a analitzar el paper que internet desenvolupava en aquest conjunt de centres es dugué a terme dos tipus de recerca. La primera consistí en el buidatge de les pàgines webs dels diversos centres. Aquest buidatge es féu durant el mes de gener de 2014. A partir de diversos buscadors d'internet s'intentà localitzar el màxim nombre de pàgines i correus electrònics possibles. Quan no s'hi podia accedir directament per aquest mitjà, es recorregué a les oficines de turisme locals o comarcals. Si cap d'aquests mitjans recollia el correu o el web del centre es considerà que no en tenia.

Un cop localitzada la pàgina web es féu un buidatge de les diverses xarxes socials presents. Concretament, hem considerat com a xarxa social totes aquelles plataformes en línia on els usuaris de qualsevol procedència poden comunicar les seves activitats i exposar-les a tot altre usuari que accedeixi a

2. La diferència entre museus i col·leccions s'estableix el Registre de Museus de Catalunya, catàleg oficial de tots els museus del país. Els centres inclosos han de complir una sèrie de condicions tècniques. La llei atribueix la consideració de col·lecció a aquells equipaments culturals que no reuneixen les condicions tècniques exigides als museus. La llista de centres inclosos en cada categoria es pot consultar a: <[http://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura\\_i\\_adreces/organismes/dgpc/temes/museus/museus\\_i\\_col·leccions\\_de\\_catalunya/](http://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura_i_adreces/organismes/dgpc/temes/museus/museus_i_col·leccions_de_catalunya/)> (Data de la consulta: 9 de maig de 2015).

aquella plataforma. Posteriorment, es féu un mostreig quantitatiu i qualitatiu de la informació present en cadascuna d'aquestes xarxes per tal de tenir unes nocions bàsiques sobre la informació que incorporaven aquests webs.

Amb l'elecció d'aquests dos mitjans es volia estudiar la capacitat dels diversos centres per a comunicar amb els ciutadans en general i amb els visitants del mateix centre en particular. D'aquesta manera es volia analitzar fins a quin punt els diversos centres culturals eren capaços d'interactuar amb la població, d'aprendre de la ciutadania i, en definitiva, d'oferir una millor experiència al visitant.

### 3. Correu electrònic

Un dels elements més habituals de contacte a través d'internet és el correu electrònic. Aquesta eina permet una fàcil connexió, per escrit, entre el museu i el ciutadà. Aquesta és l'eina analitzada amb una presència més àmplia. Concretament, 526 museus (94,4%) ofereixen alguna direcció electrònica de contacte. La totalitat dels museus catalans disposa de correu electrònic i únicament 31 col·leccions, totes amb menys de dos mil visitants registrats l'any 2013, no en tenen a disposició del públic.

Les dades anteriors podrien mostrar uns centres fàcilment accessibles i disposats a interactuar amb els ciutadans a través d'aquest mitjà. Ara bé, la realitat és clarament una altra.

En el marc de la recerca que es presenta, es va enviar a les 526 institucions de les quals teníem l'adreça electrònica un correu en què es preguntava l'horari d'atenció al públic. Amb l'elecció d'aquesta pregunta es volia oferir una possibilitat de resposta fàcil, a l'abast de qualsevol treballador del museu. La taxa de resposta fou bastant baixa: el van contestar 307 centres (58,6%). És més, només 216 centres (41,1%) van respondre en menys de 48 hores efectives des de l'enviament del correu<sup>3</sup>. En 55 centres (10,5%) la resposta va tardar entre una setmana i quinze dies. En 34 centres (6,5%), la resposta va arribar passats més de quinze dies. Aquest fet situava la mitjana de resposta en 6,24 dies. Si tenim present la simplicitat de la pregunta, veurem la poca agilitat que els diversos centres donen a aquest canal de comunicació.

Hem observat algunes diferències en el percentatge de respostes. La taxa de resposta fou del 58,2% als museus (99 centres) i del 40,6% a les col·leccions (157 centres). Pel que fa a la rapidesa de la resposta, es situà en 6,1 dies als museus i en 6,7 a les col·leccions.

3. Per 48 hores efectives s'entenen dies en els quals el museu havia estat obert. Així, si un correu s'enviava un dilluns i es responia un dissabte, però el museu només obria el cap de setmana, s'entenia que la resposta havia arribat el primer dia efectiu d'obertura del museu.

#### 4. Pàgines webs

La presència dels museus catalans a internet mitjançant pàgina web pròpia es concreta en un total de 208 centres (el 37,4% del total). Altrament dit, només la meitat dels museus catalans (48,8%) i un terç de les col·leccions (32,3%) tenen pàgina web.

A més, la qualitat d'aquestes pàgines webs és diversa. Dels 208 centres amb pàgina web, 2 tenen el web en construcció (el Museu de l'Empordà, museu, i el Museu Raset, col·lecció). En unes altres 90 pàgines, la informació no està actualitzada o presenta una estètica clarament antiquada. En 19 dels casos les pàgines webs corresponen a museus i en 71, a col·leccions. Aquest fet comporta que només 116 equipaments culturals tinguin pàgines webs actualitzades. Es tracta de 63 museus i 53 col·leccions. Per tant, només el 37% dels museus catalans i el 13,7% de les col·leccions catalanes tindrien una presència constant a internet. Una primera xifra que ens mostra algunes de les mancances en la presència dels centres culturals a internet.

Al nombre de centres anteriors caldria afegir 60 altres espais que tenen les pàgines webs compartides (per exemple, museus que tenen diverses seus o centres que disposen d'un espai propi en el web del departament de cultura de la ciutat<sup>4</sup>). Els centres amb pàgines webs conjuntes es distribueixen de la següent manera: 36 museus (21,2%) i 24 col·leccions (6,2%).

No hem trobat cap tipus de relació directa entre la disponibilitat de pàgina web i les característiques dels diversos equipaments. Ara bé, podem dir que, en termes generals, els museus i col·leccions més visitats tendeixen a tenir més presència en pàgines webs, generalment més actualitzades. Un aspecte, però, que no sempre es compleix. Per exemple, el web de la Fundació Fran Daurel (col·lecció situada entre les 10 més visitades de Catalunya) presenta un disseny clarament antiquat<sup>5</sup>. En canvi, museus com el de l'Art de la Pell, amb escassament 4.300 visitants anuals, presenten un web atractiu, dinàmic i actualitzat.

Finalment hem de destacar que hi ha 17 centres, 4 museus i 13 col·leccions, que no tenen pàgina web, però sí que tenen algun tipus de presència a internet directament a través de les xarxes socials.

4. Hem considerat com a pàgina en web compartit aquelles webs amb almenys dos nivells d'informació diversa. Si només hi havia una única pàgina amb informació estàtica, per exemple horaris i localització, no l'hem inclòs en l'estudi.

5. La informació més recent del web en el moment d'escriure aquest article era una exposició celebrada l'any 2010. <http://www.fundaciofrandaurel.org/es/exposicions> (Data de la consultat: 9 de novembre de 2014).

## 5. Els equipaments culturals i les xarxes socials

En termes generals podem resumir la presència dels diversos centres culturals catalans estudiats a les xarxes socials amb una dada important: només 56 museus (32,9%) i 69 col·leccions (17,9%) estan presents en alguna xarxa social, tal com es recull en la figura 1. Altrament dit, 432 museus o col·leccions (77,6%) no utilitzen aquestes eines. Una xifra que mostra com, malgrat el dinamisme d'alguns equipaments, la majoria resta al marge d'aquesta eina.

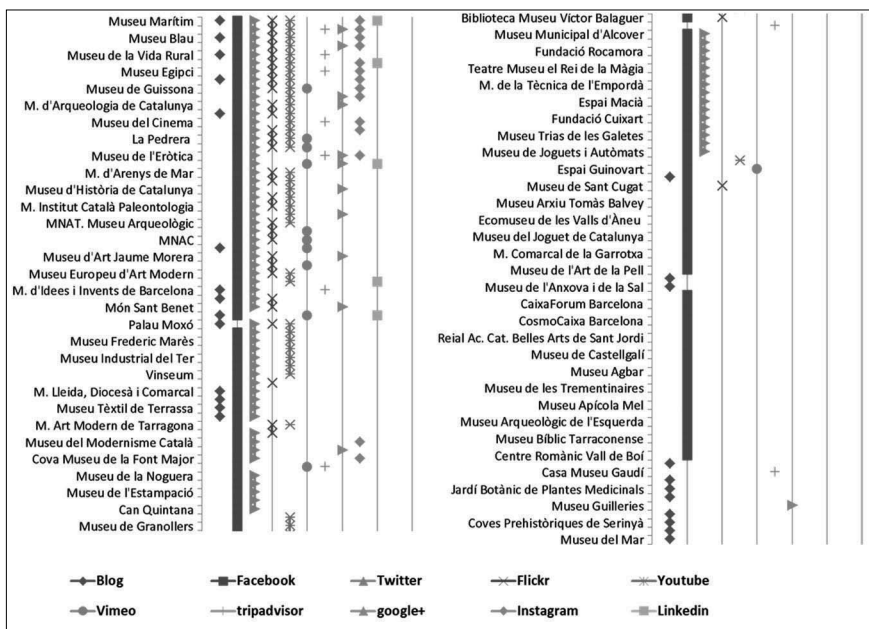
En total, tal com es mostra en la taula I, són relativament pocs els equipaments que han apostat per les xarxes socials, i encara més excepcional els que ho han fet de manera destacada. Només un museu i una col·lecció, el Museu Marítim i la Casa Batlló, tenen presència a 7 xarxes, sent els equipaments més actius. La majoria de museus només està present a una o dues xarxes. A continuació analitzarem amb més detall la importància que té cada xarxa en els equipaments culturals catalans.

TAULA I. DISTRIBUCIÓ DELS MUSEUS I COL·LECCIONS CATALANS EN FUNCIÓ DEL NOMBRE DE XARXES SOCIALS ON SÓN PRESENTS

Nombres de xarxes	Nombre d'equipaments	Percentatge
0	432	77,56
1	42	7,54
2	29	5,21
3	17	3,05
4	19	3,41
5	9	1,62
6	7	1,26
7	2	0,36

Font: Elaboració pròpia.

FIGURA 1. DISTRIBUCIÓ DELS MUSEUS I COL·LECCIONS CATALANS AMB PRESENCIA A LES XARXES SOCIALS (GENER, 2014)



Font: Elaboració pròpia.

### 5.1. Facebook

La principal xarxa social que elegeixen els diversos equipaments catalans per ser presents a internet és Facebook. Aquest fet no és una novetat, ja que en la majoria de països és així (Club Innovation Culture, 2014). Dins l'àmbit internacional el museu més seguit a Facebook és el Museum of Modern Art de Nova York, amb 1.698.117 *likes*, seguit del Louvre (París), amb 1.588.756, i de les col·leccions reials angleses, amb 1.358.353<sup>6</sup>. En el context espanyol el museu amb més *likes* és el Prado, amb 413.099, seguit del Centro de Arte Reina Sofia (237.432), tots dos a Madrid, i el museu Guggenheim de Bilbao (186.224). Els museus catalans estan clarament allunyats d'aquestes xifres. El primer centre català<sup>7</sup>, el Museu Picasso, té 74.730 *likes*.

6. Dades extretes de <http://www.museum-analytics.org/museums/> (Data de la consulta: 09 de novembre de 2014).

7. El Facebook de CaixaFòrum tindria un nombre de seguidors lleugerament superiors a Facebook, 74.730 *likes*. Ara bé, aquest Facebook inclou els diversos centres que l'Obra Social de La Caixa té a Catalunya i a diverses localitats com Madrid o Saragossa, per la qual cosa no resulta completament comparable.

Concretament, 126 centres catalans estan presents a Facebook. D'aquests, 53 són museus (31,2% del total de museus) i 73, col·leccions (18,9% del total). La majoria de xarxes són obertes (113). Les 13 xarxes privades no han estat analitzades. Del total de xarxes, en el moment de fer la recerca 7 xarxes, totes de col·leccions, estaven en situació d'inactivitat (més de tres mesos sense informació nova). En aquest sentit resulta sorprenent la situació del Facebook de CaixaForum. Obert el maig de 2010, va deixar d'actualitzar-se a partir de setembre de 2013. En aquell moment tenia uns 30.000 seguidors.

Del seguiment fet de l'activitat al llarg de tres mesos es poden extreure algunes dades il·lustratives. Així, de mitjana, els centres culturals catalans pen- gen 8,52 missatges al mes i generalment tenen una acceptació important: 52 centres tenen quatre estrelles o més. Ara bé, l'activitat varia enormement. Des dels 119 articles penjats en tres mesos per a la col·lecció més dinàmica (Col·lecció d'Automòbils Salvador Claret - Museu de l'Automòbil) fins a l'únic text de l'Ecomuseu-Farinera de Castelló d'Empúries. La majoria de centres acostuma a publicar entre 10 i 12 notícies mensuals.

De l'anàlisi qualitatiu de la informació present al Facebook dels diversos centres podem concloure que la majoria té un creixement lent però constant de seguidors. Ara bé, el seu dinamisme és escàs. L'ús que els diversos centres culturals fan de Facebook varia enormement d'un centre a un altre: difusió d'informacions de tipus agenda, inclusió d'imatges diverses, intercanvi d'informació amb els possibles visitants, organització de concursos... Ara bé, en termes generals l'ús més habitual és el de simple difusió d'informació i fotografies relacionades amb la seva activitat.

Pel que fa a la llengua, la majoria és en català o castellà (en alguns casos, català i castellà de forma simultània, com en el cas del Museu Picasso). Només en alguns centres s'alternen aquestes llengües amb l'anglès, com en el cas de la Casa Batlló, amb missatges generalment en aquesta llengua, o el MACBA, amb una menor presència.

Com a nota curiosa volem apuntar que hem observat un únic centre amb presència a la xarxa social VK (antigament VKontakte), una xarxa amb similituds amb Facebook però enfocada bàsicament al públic rus. La Casa Batlló té presència, per bé que puntual, en aquesta xarxa.

## 5.2. *Twitter*

La segona xarxa on els centres catalans tenen més presència és Twitter. En el moment de fer la recerca un total de 70 centres (12,8% del total) hi estaven presents. Només en un dels casos, el Palau Moxó, el perfil es mantenia inactiu. Aquest centre és l'únic dels estudiats que té presència a Twitter i no a Facebook.



Novament les dades dels centres catalans estan clarament allunyades de les d'altres centres mundials<sup>8</sup>. Els museus amb més seguidors a Twitter són el Museum of Modern Art (Nova York), amb 1.890.931 seguidors, i a continuació vénen la Smithsonian (Washington), amb 1.326.845 seguidors, i la Tate (Londres), amb 1.251.637 seguidors. A Espanya cap centre arriba a aquestes xifres. Els museus amb més seguidors són tres centres de Madrid: el Prado, amb 306.426 seguidors, el Centro de Arte Reina Sofia, amb 154.522 seguidors, i el Museo Thyssen-Bornemisza, amb 130.089 seguidors. El primer equipament català seria el CCCB, amb 73.097 seguidors, per bé que oficialment no forma part dels museus i col·leccions catalans. Si agafem els centres que sí que estan reconeguts per la Generalitat, la llista l'encapçalen, novament, tres museus: el Picasso (37.903), seguit del MACBA (31.593) i del MNAC (30.584). Pel que fa a les col·leccions destacarien la Pedrera (3.802), la Fundació Foto Colectania (3.763) i el Museu Egipci (3.379).

Per tipus d'entitats, observem una presència clarament més gran entre els museus. Un 22,4% d'aquests està present en aquesta xarxa, contra només un 8,3% de les col·leccions. Igualment, els museus tenen més nombre de seguidors (1.529 de mitjana) que no pas les col·leccions (1.189).

Ara bé, la presència important dels museus en els camps anteriors no és repeteix pel que fa al nivell d'activitat. En termes generals les col·leccions tenen un nivell d'activitat més alt. De mitjana els museus fan 41 piulades al mes<sup>9</sup> mentre que les col·leccions en fan 67. Aquest fet es tradueix que, de mitjana, els museus han fet 556 piulades, mentre que les col·leccions n'han fet 1.324. En aquest sentit destaca especialment l'activitat del Twitter de la Pedrera, amb més de 10.000 piulades (tot i que referides a l'activitat de la Fundació, no només del centre) o les 8.000 de la Casa Batlló.

Pel que fa a la informació inclosa, la majoria de centres repeteix la mateixa que apareix al seu Facebook (i a la pàgina web). Per tant, es manté un ús bàsicament informatiu, generalment allunyat de les possibilitats d'interacció que ofereix aquesta plataforma. De fet, en molts casos, la informació que s'ofereix és clarament impersonal, per la qual cosa la interacció és difícil i es perd la possibilitat d'utilitzar aquesta eina com a plataforma per a arribar a un públic divers o, fins i tot, per a tenir-ne un coneixement més gran.

Pel que fa a les llengües, la majoria de missatges estan escrits en català, tot i que en alguns centres els idiomes predominants són altres. A mode d'exemple, la Fundació Francisco Godia utilitza majoritàriament el castellà. Altres, com la Casa Batlló, tenen piulades en català, francès i, sobretot, en castellà i anglès, o el Museu Picasso, amb piulades en català, castellà i anglès. Finalment hi ha centres que adapten la llengua en funció del missatge. Aquest és el cas del Museu Nacional d'Art de Catalunya, que utilitza generalment el català però

8. Dades extretes de <http://www.museum-analytics.org/museums/> (Data de la consulta: 9 de novembre de 2014)

9. La mitjana és fruit del càlcul de les piulades penjades per cada museu durant els mesos de març, abril i maig de 2014.

que, quan fa comentaris de quadres cedits a altres espais, tendeix a utilitzar la llengua d'aquell indret.

Ara bé, com ja hem apuntat, són pocs els centres que aprofiten tot el potencial de la xarxa. A mode d'exemple, molt pocs inclouen repiulades de seguidors. Entre els que sí que s'obren a aquesta participació hi ha centres com la Fundació Antoni Tàpies, el Museu Picasso, el Museu de la Moto o la Fundació Rocamora. Uns pocs, com el Cau de la Costa Brava-Museu de la Pesca, inclouen els missatges a la seva pàgina web principal. Ara bé, són pocs els centres que entaulen diàlegs amb els usuaris, tot i que comencen a donar-se algunes experiències. Aquest és el cas del Museu de la Tècnica de l'Empordà, o sobretot, el del Museu Episcopal de Vic, on no és estrany que l'administrador faci comentaris dirigits a altres usuaris<sup>10</sup>. Aquesta interacció obre la porta a fomentar una autèntica comunitat entorn dels centres culturals. Un treball que exigeix, però, una dedicació àgil que actualment no es produeix en gaires centres.

### 5.3. Youtube

La presència dels centres catalans en altres xarxes socials es troba a molta distància de Facebook i Twitter. La que té més presència és el canal de vídeos Youtube, on tenen compte 38 dels centres estudiats: 10 col·leccions (2,6%) i 28 museus (16,5%). Unes xifres que podem considerar baixes.

El canal de Youtube tendeix a utilitzar-se per a incloure petits reportatges propis, però també reportatges emesos per cadenes de televisió (per exemple el Museu del Ferrocarril). No hem observat cap vídeo fet per visitants dels equipaments. Tampoc és habitual que els vídeos generin un nombre excessiu de visionaments i, generalment, tampoc hi ha cap comentari. Per idiomes, generalment tendeixen a ser en català, tot i que algun centre, com per exemple el MACBA, acostuma a penjar el vídeo en tres versions: català, castellà i anglès.

De fet, en termes generals, els diversos canals de Youtube tendeixen a tenir un moviment més aviat limitat. De mitjana els diversos centres amb canal pengem 1,9 vídeos al mes, tot i que en 14 casos no s'havia penjat cap vídeo en el mes analitzat. Aquest fet podria mostrar un progressiu desinterès dels equipaments culturals per aquesta xarxa; un cop penjat en els primers mesos el material disponible, la incorporació de nous vídeos de qualitat resulta costosa, cosa per la qual tendeix a fer-se cada cop més esporàdica. Aquesta explicació és vàlida en un bon nombre de centres, amb algunes excepcions. Per exemple, el MACBA, amb 12 vídeos penjats en un mes, és l'equipament més actiu. Pel que fa al volum de subscriptors, la mitjana se situa en 74. El museu amb més subscriptors és el Museu del Cinema (Girona) amb 524 en el moment de fer el buidatge.

10. Un exemple n'és la piulada del 10 de novembre de 2014: «Gràcies @SantosMMateos @tsoldevila pels vostres comentaris de l'exposició Pintar fa mil anys».

#### 5.4. *Flickr*

Una altra xarxa amb presència menor és Flickr, dedicada sobretot a emmagatzemar i compartir fotografies. Entre els centres presents en aquesta xarxa podem incloure el Museu d'Arenys de Mar, el Museu del Càntir d'Argentona o la Fundació Cuixart.

La presència dels museus i col·leccions en aquesta plataforma és limitada. Només 33 centres hi tenen presència i, d'aquests, només 19 han penjat alguna nova imatge en els darrers mesos. Per tant, podem considerar que aquesta xarxa té una presència purament testimonial. A més, com en el cas anterior, és habitual que els centres a Flickr participin també en altres xarxes. De fet, 29 (87,8%) dels centres que utilitzen aquest mitjà tenen presència a Facebook o Twitter.

#### 5.5. *Blogs*

La darrera xarxa amb una presència pròxima al 5% dels centres són els blogs. Tot i no ser una xarxa plenament comparable amb les anteriors, el fet de propiciar algunes interaccions entre els usuaris aconsellava incloure-la en la recerca. En total, 26 equipaments tenen aquesta eina: 11 museus (6,5% dels total) i 14 col·leccions (3,6% del total).

Els blogs foren fa uns anys una eina molt present, ja que permetien una agilitat en l'actualització dels continguts que les pàgines webs no oferien. Els darrers anys el disseny de pàgines webs s'ha simplificat enormement, cosa que les ha fet més accessibles i atractives. Aquest fet ha comportat un descens en el nombre de museus que utilitzen els blogs. Així, dels 25 blogs censats, únicament 16 estaven actius. També hem notat que, en alguns casos, dins d'un mateix centre, existeixen múltiples blogs amb graus d'activitat dispars (cas del Museu Marítim de Barcelona o del Museu de Lleida, Diocesà i Comarcal).

Generalment aquesta eina serveix per a publicar novetats, especialment del camp educatiu. De fet, la mitjana d'intervencions al mes se situaria en dues entrades. Una xifra que mostra l'escassa activitat d'aquest instrument, més si pensem que hi ha uns pocs centres que publiquen moltes notícies i augmenten la mitjana (per exemple, el Museu de la Moto). Ara bé, fins i tot en aquests casos, tendeixen a generar-se poques interaccions. La majoria de notícies no té cap comentari. Habitualment les diverses entrades es fan en català, amb algunes excepcions, com el Museu de la Confitura (Torrent), amb entrades traduïdes al català, el castellà i en menor mesura l'anglès.

#### 5.6. *Altres xarxes*

La presència dels equipaments culturals a les diverses xarxes no se centra només en les anteriors. Per bé que aquelles siguin majoritàries, existeixen altres xarxes on diversos equipaments són presents.

Dins d'aquest grup més minoritari, Instagram és la xarxa amb més presència. Un total de 14 centres tenen compte en aquesta xarxa dedicada a la fotografia. Entre aquests centres podem citar, a mode d'exemple, el Museu de les Terres de l'Ebre, bastant dinàmic (61 apunts) i amb un nombre de seguidors important (541), o el Museu de l'Eròtica, amb menys apunts (41), però molts més seguidors (2.156).

Per la seva banda, tenen compte a Google+ 13 centres. Generalment els museus presents en aquest mitjà hi tenen poca informació, però el fet d'estar presents a Google els dona una alta visibilitat. A mode d'exemple, el Museu Arqueològic de Catalunya, sense cap apunt ni vídeo i només amb una foto, només té 4 seguidors, però ha aconseguit 588.535 *views*. Un exemple similar seria el del Celler Cal Menescal, amb una informació comparable, que té 2 seguidors i 13.722 *views*.

L'última xarxa amb més de 10 centres és Vimeo. Aquesta xarxa per a vídeos presenta problemes similars als comentats anteriorment per al cas de Youtube. Entre els centres més dinàmics destaca la Fundació Palau. Centre d'Art Caldes d'Estrac (123 vídeos).

Amb menys de deu centres participant-hi, però en creixement, trobem dues altres xarxes. En primer lloc Pinterest, la xarxa dedicada a compartir, mitjançant taulers, informació diversa. Les presències dels centres en aquesta xarxa poden ser puntuals, com en el cas del Museu Europeu d'Art Modern (Barcelona), amb un únic taulell (19 *pins*), o més diversa, com en el cas del Museu d'Art Jaume Morera (Lleida), amb 7 carpetes pròpies, 1 compartida i 69 *pins*. Ara bé, en termes generals el nombre de seguidors tendeix a ser limitat. Com a exemple, la Casa Batlló, molt dinàmica (12 taulers i 726 *pins*), únicament té 368 seguidors.

L'altra xarxa amb nous centres incorporats és Tripadvisor, xarxa dedicada a compartit valoracions de diversos espais relacionats amb el turisme. Nou centres catalans hi estan presents. En general la valoració dels diversos centres és bona, amb un 77% d'acceptació. Només un centre, el Museu dels Invents de Barcelona, amb un 36% d'acceptació, se situaria per sota de l'aprovat. Ara bé, el nombre de valoracions tendeix a ser limitat. La majoria de centres no supera les 300 referències. Només la Casa Batlló, amb més de 12.000 comentaris, té una presència destacada. A més, aquest espai sobresurt perquè l'any 2014 va obtenir la cinquena posició del *travellers' choice* de millors llocs d'interès turístic d'Espanya darrere de la mesquita de Còrdova, l'Alhambra de Granada, la Sagrada Família<sup>11</sup> de Barcelona i l'Alcázar de Sevilla.

Amb set centres participants trobem Foursquare, la xarxa basada en la geolocalització dels usuaris. Set centres catalans ofereixen a la seva pàgina web la possibilitat de guardar el seu emplaçament, verificat. Entre els museus presents podem citar el Museu Europeu d'Art Modern o la Fundació Vila Casas.

11. Malgrat que el museu de la Sagrada Família està reconegut com a col·lecció, no l'hem inclòs ja que el mitjà fa referència a tot el monument, no només al museu.

Sis centres tenen presència a Issuu, on acostumen a penjar material editat com catàlegs, revistes o publicacions diverses. Podem citar entre els presents la Fundació Josep Pla (Palafrugell), la Fundació Arranz-Bravo (l'Hospitalet de Llobregat) o el Museu de la Vida Rural (l'Espluga de Francolí).

També amb sis centres trobem la xarxa de *networking* LinkedIn. Alguns centres tenen xifres de seguidors inferiors al centenar, com el Museu de la Confitura (21), el del Ferrocarril (64) o la Fundació Vila Casas (68). Altres, en canvi, tenen una presència destacada, com el Museu Marítim de Barcelona, amb més de 500 connexions, present des del març de 2011 i amb relacions amb diversos grups.

En 3 centres presents trobem la pàgina per a compartir presentacions Slidershare. El Museu Marítim de Barcelona hi té 167 presentacions i 47 seguidors. El Museu Picasso de Barcelona hi té 15 presentacions i 40 seguidors, i el Museu del Ferrocarril de Vilanova i la Geltrú també hi té 15 presentacions i 4 seguidors.

De les restants xarxes socials només hem pogut resseguir comptes d'un únic centre. Per exemple, la Casa Batlló estava present, a més de les xarxes ressenyades anteriorment, a Stumbleupon, Tumblr o VK. En els altres casos, l'enllaç no suposa que el museu hi tingui un perfil propi. Aquest és el cas, per exemple, de la Fundació Emili Vilà a Myspace, o, molt més destacat, el de la Fundació Josep Pla, que inclou enllaços a 46 xarxes socials, on, per bé que no té presència, pot facilitar que els usuaris comparteixin les seves experiències.

## 6. Museus i internet. Més aposta per l'estàtic que pel dinàmic

De l'anàlisi de la presència a internet dels diversos museus i equipaments catalans en podem extreure algunes imatges que ens resultaran útils per a crear un perfil de l'activitat que tenen aquests centres. Per a la majoria de museus, internet és una eina que s'associa únicament al correu electrònic, àmpliament present, però com hem mostrat, amb un ús intern generalment allunyat de tota possible interacció amb el ciutadà.

Les pàgines webs, estàtiques, acostumen a tenir una presència també destacada, per bé que encara no és majoritària entre els museus i col·leccions analitzades. El mateix es podria dir d'algunes xarxes socials, especialment Facebook i Twitter, que tot sovint tendeixen a associar-se més a pàgines webs que no pas a xarxes socials. La interacció a través de xarxes socials dels diversos equipaments culturals amb la població és escassa, i es limita a utilitzar-les com a taulells d'anuncis. Podem considerar que l'ús dinàmic de les xarxes socials és, actualment, entre els equipaments culturals catalans, minoritari. Aquest aspecte pot suposar una limitació important per als equipaments. La manca d'interacció implica perdre un canal de diàleg i de coneixement de les expectatives i interessos del públic.

El camí emprés per alguns centres mostra el potencial d'aquestes xarxes com a eina per a difondre la seva activitat. Ara bé, resta encara un llarg camí per poder utilitzar tot el seu potencial. Un potencial que es podria concre-

tar, d'una banda, en la possibilitat que els diversos equipaments culturals difonguessin millor les seves activitats i es donessin a conèixer de forma més àmplia entre la societat. Però també hauria de servir perquè aquests equipaments coneguessin millor el seu públic i, per tant, poguessin enfocar la seva missió de forma més adient. En aquest sentit, són diversos els estudis que han demostrat el potencial de l'anàlisi de les interaccions que es donen a les xarxes socials com a instrument per a conèixer millor el possible visitant. Entre aquests estudis podem citar el de Hay (2010), referent a Twitter, o el de Donaire i Galí (2011), basat en el potencial de Flickr per a analitzar la imatge que el turista té d'un indret. En aquest sentit és important assenyalar que les xarxes socials tenen capacitat no només per a compartir coneixement, sinó també per a generar-lo. En aquest cas, el paper de l'administrador de la xarxa resultarà fonamental (Fletcher i Leea, 2012). La interacció entre administradors i seguidors és important per a extreure tot el potencial de les xarxes socials. Igualment, una mala gestió de les xarxes socials pot afectar negativament la imatge del centre.

Aquesta manca d'interaccions afecta, de ben segur, el nombre de seguidors que els equipaments tenen en les xarxes socials. Actualment, amb algunes excepcions d'equipaments relativament petits i un alt dinamisme, els equipaments culturals catalans encara estan lluny d'assolir les xifres dels seus homòlegs internacionals. Aquest fet ens porta a assenyalar la importància que té la persona encarregada de gestionar la xarxa. En la majoria de casos, una única persona, dinàmica a les xarxes socials, pot aconseguir unes repercussions molt més importants en termes de seguidors que no pas una xarxa amb un equip ampli darrere, però amb informació estàtica i amb activitat només «de dilluns a divendres». Som conscients que la fragmentació de les xarxes socials, que obliga a una adaptació a cada mitjà, resulta un problema per a aquest objectiu. En aquest sentit, l'aposta dels equipaments més modestos per una única xarxa social sembla la més adequada. Més val estar present en una única xarxa que no dividir els esforços en multitud de xarxes on només s'aconseguirà una presència testimonial.

La presència dels museus i col·leccions catalans a internet ha augmentat enormement els darrers anys. El salt quantitatiu ha estat important. El repte per als propers anys serà fer el salt qualitatiu. Passar del paper passiu actual de la majoria de pàgines webs i comptes en xarxes socials a un paper molt més dinàmic. Les xarxes socials haurien de portar a un augment del coneixement que els equipaments culturals tenen del seu públic, així com esdevenir un instrument de fidelització i de difusió activa de les institucions. Algunes de les experiències d'èxit enumerades al llarg de l'article mostren com aquesta via és possible i com internet en general i les xarxes socials en particular es poden transformar en un instrument fonamental per als museus i col·leccions catalans.

## 7. Bibliografia

- CAPRIOTTI, P.; GONZALEZ-HERRERO, A. (2013). «Digital Heritage. Managing media relations in museums through the Internet: a model of analysis for online pressrooms in museums». *Museum Management and Curatorship*. Vol. 28, núm. 4, pàg. 413-429. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09647775.2013.831246>.
- CAPRIOTTI, P.; PARDO KUKLINSKI, H. (2012). «Assessing Dialogic Communication Through the Internet in Spanish Museums». *Public Relations Review*. Vol. 38, núm. 4, pàg. 619-626. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>.
- CELAYA, J. (2009). *La visibilidad de los museos en la web 2.0* [document en línia]. *Dosdoce*. [Data de consulta: novembre de 2014]. <<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3071/la-visibilidad-de-los-museos-en-la-web-2-0>>
- CLUB INNOVATION CULTURE (2014). «Facebook: le réseau préféré des musées et lieux culturels» [document en línia]. [Data de consulta: novembre de 2014]. <<http://www.club-innovation-culture.fr/facebook-le-reseau-prefere-des-musees-et-lieux-culturels/>>
- CRENN, G.; VIDAL, G. (2007). «Les Musé'es Français et leurs publics a l'âge du Web 2.0. Nouveaux usages du multimédia et transformations des rapports entre institutions et usagers?». *International Cultural Heritage Informatics Meeting* [document en línia]. [Data de consulta: novembre de 2014]. <<http://www.archimuse.com/ichim07/papers/crenn/crenn.html>>
- DONAIRE, J. A.; GALÍ, N. (2011). «La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr». *Cuadernos de Turismo*. Núm. 27, pàg. 291-303.
- FLETCHER, A.; LEEA, M. J. (2012). «Current social media uses and evaluations in American museums». *Museum Management and Curatorship*. Vol. 27, núm. 5, pàg. 505-521. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09647775.2012.738136>.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2014a). *Estadístiques de museus* [document en línia]. [Data de consulta: novembre de 2014]. <<http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.9cf6e0ecb7825f175a2a63a7b0c0e1a0/?vgnnextoid=856e3dc9dffae110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=856e3dc9dffae110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>>
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2014b). *Estadístiques de col·leccions obertes al públic* [document en línia]. [Data de consulta: novembre de 2014]. <<http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.9cf6e0ecb7825f175a2a63a7b0c0e1a0/?vgnnextoid=0a513dc9dffae110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=0a513dc9dffae110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>>
- HAY, B. (2010). «Twitter twitter—but who is listening? A review of the current and potential use of twittering as a tourism marketing tool». *20th Annual Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education* [document en línia]. [Data de consulta: novembre de 2014]. <<http://eresearch.qmu.ac.uk/1500/>>

- MARTÍNEZ-SANZ, R. (2012). «Digital Communication Strategy in the Museum». *El Profesional de la Información*. Vol. 21, núm. 4, pàg. 391-395. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>
- MONISTROL, R.; ROVIRA, C.; CODINA, L. (2006). «Sitios Web de museos de Cataluña: Análisis y propuesta de evaluación». *Hipertext.net*. [document en línia]. [Data de consulta: novembre de 2014]. <<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-4/museos.html>>
- RODÀ, C. (2010). «De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social». *Mus-A: revista de los museos de Andalucía*. Vol. VIII, núm. 12, pàg 22-33.
- VIDAL, G. (1998). «L'interactivité et les sites web de musée». *Publics & Musées*. Núm.13, pàg. 89-105.