

# Unidireccionalitat i bidireccionalitat en les xarxes socials dels museus catalans



Marc Torrent Torres

Treball Final del Màster en Comunicació Cultural

Dirigit per la Doctora Celia Andreu Sánchez  
Setembre 2014

Universitat de Girona



# Índex

AGRAÏMENTS	5
JUSTIFICACIÓ	7
1.- ANTECEDENTS I MARC TEÒRIC	
1.1 Principals estudis fins al 2014	8
1.2 ¿El museu com a espai de comunicació?	12
1.3 Definició de conceptes	16
2.- OBJECTIUS	
2.1 Objectiu principal	19
2.2 Objectius específics	19
3.- METODOLOGIA	
3.1 Procediment	21
3.2 Període d'investigació	26
3.3 Recerca de perfils	26
4.- RESULTATS DE L'ANÀLISI	
4.1 La presència online	28
4.2 Ritme d'actualitzacions	46
4.3 Continguts	52
4.4 Participació	60
5.- CONCLUSIONS	67
6.- FUTURES LÍNIES D'INVESTIGACIÓ	71
BIBLIOGRAFIA	73
ANNEXOS	76



## AGRAÏMENTS

El meu més sincer i cordial reconeixement a totes les persones que amb la seva atenció i generositat han permès l'elaboració d'aquest estudi:

En primer lloc, a la Dra. Celia Andreu, per l'acceptació de tutoritzar aquest treball des del primer moment i l'ajut a l'hora de facilitar-me part de la documentació necessària. Com la llum d'un far pel navegant, m'ha guiat amb amabilitat i constància entre les aigües, a vegades perilloses, de la investigació.

També agrair-li al Museu Comarcal de Cervera i als Museus de Martorell, deixar-me estar entre els seus seguidors online.

A totes aquelles persones que amb bons consells han contribuït a fer possible aquest treball. En especial, a l'Adriana, qui no ha deixat d'aportar valuoses idees.

I, per suposat, a la meva família i als meus amics, per la seva comprensió i suport incondicional.



## JUSTIFICACIÓ

Aquesta tesi sorgeix amb el motiu de voler analitzar l'ús que fan els museus de les xarxes socials. En el cas dels museus catalans, fins a dia d'avui el seu estudi no ha passat de ser referencial, prenent-se en el millor dels casos únicament les col·leccions més importants. La gran majoria d'espais, que sumen un total de 165, encara resten pendents d'estudi malgrat ser una realitat més ampla i variada de la que s'ha tractat fins ara. Davant d'aquesta situació, no només creiem necessari procedir al seu anàlisi, sinó també aprofundir en la definició dels usos i comparar-los en la mesura que sigui possible.

Malgrat l'existència d'algunes propostes en l'ús de la comunicació 2.0 existeixen dubtes que s'hagi produït algun canvi en la situació que es va començar a denunciar fa quatre anys. Ens referim a les crítiques que rebria la comunitat museística espanyola per la mala gestió que feien de les xarxes socials, marcada principalment per la unidireccionalitat dels missatges que publicava i l'escàs marge de participació que es donava als usuaris.

Les crítiques a les que ens referim provenen d'alguns dels experts que més han treballat en l'àmbit de la comunicació cultural, com Mikel Asensio (2011), Francisco Cabezuelo (2011), Mónica Viñarás (2012) o Miquela Forteza (2012), entre altres. Ells defensen que els museus utilitzen les xarxes socials d'una manera molt diferent per a la que van ser concebudes. Enlloc de ser un espai de comunicació bidireccional i participatiu, s'emprarien com a un escenari on es projecta informació sense considerar les opinions dels usuaris. Això cal sumar-hi l'idea que els perfils dels museus a les xarxes sovint no s'inclouen dins d'una estratègia planificada de comunicació adreçada als usuaris, generant continguts de poc interès o que acaben essent una repetició d'allò que ja apareix al web.

En general, els arguments d'aquests estudiosos parteixen de la definició de museu que fa el Consell Internacional dels Museus (ICOM), concretament aquella que al·ludeix a l'obligació que tenen aquestes institucions de difondre dels continguts de les seves col·leccions. Les xarxes socials ofereixen aquesta possibilitat i permeten connectar amb el públic, la qual es pot perdre si no s'adopten els seus codis i mecanismes de funcionament. D'aquí la necessitat d'analitzar la presència online dels museus i veure l'ús que li donen a les xarxes.

A l'àmbit espanyol, com veurem, aquest tema ha estat tractat diverses vegades però només de manera genèrica. Ara bé, com hem dit, la majoria dels museus catalans encara no han estat estudiats. Amb aquesta tesi hi volem aportar més llum investigant l'ús que aquests en fan de les xarxes socials i si s'utilitzen per generar una comunicació unidireccional o bidireccional.

## 1.- ANTECEDENTS I MARC TEÒRIC

Abans de passar als objectius, creiem convenient oferir al lector l'estat de la qüestió dels estudis que han analitzat l'ús de les xarxes en museus.

El present estat de la qüestió es basa en els principals estudis de webs institucionals i xarxes socials referents als museus d'àmbit espanyol. Per contra, en aquest punt deixarem al marge les investigacions que s'allunyin excessivament del nostre camp d'estudi. Tanmateix, i ja que parlem de noves tecnologies, hem prestat especial atenció a l'actualitat i vigència de les fonts per tal d'oferir les conclusions més recents.

### 1.1.- Principals estudis fins al 2014

Els primers estudis que tracten la comunicació online dels museus provenen d'experts en comunicació empresarial. Recentment però, també s'està abordant de la pròpia comunicació cultural, a través d'experts provinents del ram de la Història i la Història de l'Art.

Entre els que formarien part del primer grup, un dels que més ha escrit sobre el tema des de que les xarxes socials irromperen en els museus espanyols és Javier Celaya (2009). Ell va publicar un dels primers estudis sobre la presència online, basant-se en l'anàlisi de 20 museus de diferents punts de l'Estat<sup>1</sup>. Concloïa que **el 35% dels museus analitzats tenien en el 2009 presència a Facebook, un 20% a Youtube i un 18% a Twitter**. Per contra, cap estava present a les xarxes professionals, com ara LinkedIn o Xing.

L'estudi de Celaya (2009) suposa una primera aproximació, si bé no entra en detalls a l'hora de fer referència als usos o continguts. Des de llavors, han anat apareixent diverses publicacions d'altres autors que anat aportant més detalls, de manera paral·lela a la creixent entrada dels museus a les xarxes. De fet, el propi Celaya (2010) publicaria una any després un altre article on afirmava que la majoria d'entitats culturals **únicament utilitzen les xarxes amb finalitats promocionals**, deixant poc marge a la participació dels usuaris.

Apareix així la idea que les xarxes socials, concebudes com a espai virtual de participació, no rebrien aquesta funció per part dels museus. Entorn aquesta idea és genera un intens debat i que encara a dia d'avui. D'aquesta manera, Celaya (2012), en un altre article més recent, precisa que tot i els esforços per estar present a les xarxes, l'ús que farien els museus seria molt bàsic, oferint uns continguts que sovint pequen de **"corporativisme"** o de ser una còpia d'allò que ja apareix al web. Per contra, el marge que es donaria als usuaris

---

<sup>1</sup> Ceyala pren la Fundació Tàpies i el Museu d'Art Contemporani de Barcelona com a mostra del territori català.



continuaria essent molt limitat o inexistent, fallant al principal ús pel qual van ser creades les xarxes socials.

Aquest escàs o nul marge de participació és la base de la crítica d'una altra línia d'apreciacions. José Nicolàs de Río (2012) precisa que la irrupció de les tecnologies 2.0 posen els museus en una situació incòmoda. A les xarxes, els usuaris poden posar en entredit la veracitat de la que sempre havia gaudit la figura pública del museu. Aquest recel faria que **els museus restringeixin la seva activitat d'interacció amb el públic** a espais acotats, separats del web corporatiu.

Dins d'aquesta línia també s'inclou Miquela Forteza (2012). Ella posa l'accent en la **demanda del públic de poder interactuar en la planificació** de les exposicions i activitats que ofereixen aquests espais. Sota aquesta idea defensa la necessitat no només de planificar la comunicació online, sinó també d'integrar als usuaris en els processos de participació i creació del museu.

Sembla que hi ha bastant consens en afirmar que els museus, almenys els espanyols, no ofereixen als usuaris un marge suficient de participació online. Ara bé, cap autor ofereix una definició concreta del que s'hauria d'entendre per participació. Quan un museu compleix els requisits per ser participatiu o deixar de ser-ho? Amb participació online es refereixen a comunicació bidireccional?

Aquesta falta de definició porta implícita una mancança metodològica. Cap d'aquests autors ofereixen un mecanisme d'anàlisi per determinar, museu per museu, quins criteris s'han de seguir per quantificar el grau de participació a les xarxes socials. De fet, la proposta d'anàlisi més exhaustiva ve donada per Mónica Viñarás i Francisco Cabezuelo (2012). Ambdós van elaborar **un qüestionari exhaustiu per veure el grau de participació** que oferiria el museu del Prado als seus seguidors online.

La proposta d'aquests dos autors consisteix en una plantilla tipus test que ells van aplicar durant 17 dies al Facebook del museu del Prado. En aquesta es recullen dades referents al tipus de perfil, la periodicitat d'actualització, el tipus de contingut i la participació en clau de bidireccionalitat. La intenció era demostrar si el museu aprofitava totes les possibilitats que oferien les xarxes socials. Després d'avaluar els resultats acaben conclouent que el museu no permetia la bidireccionalitat equitativa, utilitzant les xarxes principalment com un canal informatiu però no de diàleg. Tot i que els resultats es troben en la línia d'altres autors, l'important és que aquesta proposta aspira a ser una eina d'anàlisi aplicable a altres espais culturals.

D'altra banda, l'article de Viñarás i Cabezuelo (2012) identifica participació amb **comunicació bidireccional**. Ells, a més, hi afegeixen l'adjectiu "equitativa" en al·lusió al paper intercanviable d'emissor/ receptor. D'aquesta manera, un museu seria participatiu a

les xarxes quan aquest permet la igualtat de condicions entre els interlocutors, és a dir, entre ell i els usuaris.

La **utilització de les xarxes com canals de divulgació** d'informació no és l'única crítica que es fa als museus. Existeix una altra des del moment en que els museus s'introdueixen en les xarxes socials i que suscita, encara ara, un intents debat entre els teòrics. En referim a la **manca de planificació** d'aquestes institucions en la seva comunicació online.

És cert que hi ha un consens general a l'hora d'assenyalar les oportunitats que ofereixen les xarxes socials. De fet, el propi Consell Internacional dels Museus (ICOM) animava als museus que encara dubtaven a adoptar aquestes i altres TIC i aprofitar-ne els avantatges<sup>2</sup>. Però caldria preguntar-se si els museus utilitzen aquests mitjans socials per convicció o hi estan presents per seguir la tendència general. Això és el que fa Soledad Gómez Vílchez (2012). Ella defensa que si només hi estan presents perquè ho consideren una moda, sense un pla de comunicació estructurat, un programa de desenvolupament i uns objectius clars; el resultat serà **poc positiu**. Tenir xarxes socials, a més, implicaria acceptar les seves dinàmiques: promoure la interacció, les converses, fidelitzar els seguidors,... i generar *feedback*. Tot i així, conclou que cada cop més són els centres que adopten el model de museu obert i social.

Però Gómez Vílchez (2012) no és la primera que relaciona la manca de planificació amb la manca de participació. Mónica Viñarás, José María Herranz y Francisco Cabezuelo (2010), en el marc del II Congrés de Comunicació 3.0 celebrat Salamanca, presentaven un estudi en que reconeixien l'esforç dels museus per estar a les xarxes, però això que no eximia que cada espai actués sovint sense planificació. Això, segons els tres experts, porta a errors com **repetir els continguts del web**, oferir dades únicament comprensibles per a un públic expert o projectar missatges que no deixaven marge a la participació dels usuaris.

D'aquesta manera, la manca de definició repercuteix directament sobre el propi ús de les xarxes. En aquest punt s'enllaça amb les aportacions de Mikel Asensio, Elena Asenjo i Alex Ibáñez (2011). Ells defensen que, malgrat el potencial tecnològic, el seu ús no ha deixat de ser improvisat i superficial. Això es traduiria en que els museus que **utilitzen les xarxes com un espai de divulgació més que no pas de participació o diàleg**. Si recordem, aquesta idea també apareix en l'article de Mikela Forteza (2012).

Davant d'aquestes crítiques i d'un possible escenari de desorientació, Santos M. Mateos (2012) intenta posar ordre amb el seu manual de comunicació. Tracta totes les vessants de la comunicació, dedicant una part a les xarxes socials. Ell també remarca el potencial que tenen a l'hora de relacionar una institució amb el públic, animant als museus a fer el primer

---

<sup>2</sup> Amb aquesta finalitat dedica el monogràfic *ICOM Digital*, nº 5, 2012.

pas cap a l'usuari. Això possibilitaria la funció divulgativa-interactiva, permetent als seguidors ser part activa d'un procés creatiu, col·laboratiu i bidireccional.

Malgrat aquestes aportacions, no existeixen estudis rellevants sobre qui gestiona les xarxes socials als museus espanyols. Gómez Vílchez (2012) i Mateos (2012) reconeixen la necessitat d'un *community manager* preparat per les exigències específiques de les institucions museogràfiques. Ambdós autors, a més, ofereixen en les seves obres un seguit de bones pràctiques a seguir o consells sobre com conduir un museu a l'èxit a les xarxes. Ara bé, caps dels dos entra en majors detalls.

Tampoc hem trobat plantejaments més exhaustius entre els altre autors referents a aquest punt. Seria interessant, creiem, aprofundir en el seu estudi ja que suposaria aportar més llum sobre el grau de professionalitat i rellevància del *community manager* dins de la pròpia gestió del museu. A més, seria una manera de veure fins a quin grau hi ha una planificació de la comunicació online en aquestes institucions.

Els estudis més recents però apunten a un altre lloc: les plataformes mòbils. Celaya (2013) publicava un altre article on assenyalava les oportunitats que ofereixen els mòbils a l'hora de fomentar l'intercanvi d'experiències usuaris, esmentant les possibilitats dels codis QR i la *gamificació*. D'una manera més detallada, Gómez Vílchez (2013) presentava al seu bloc un estudi sobre l'ús de les aplicacions en els museus. Segons afirma, **en el 2013 un total de 25 museus espanyols oferien algun tipus d'aplicació**. A més, conclou que el museu social que venim descrivint evolucionarà cap al museu mòbil. Per a que això sigui possible, però, afegeix, cal que els museus integrin aquesta tecnologia, considerant els seus usos i finalitats. Tot i així, les possibilitats que ofereixen les noves plataformes xoquen amb un obstacle tradicional, com ara la prohibició d'enregistrar imatges en aquest tipus d'espais.

### *A Catalunya*

Existeixen estudis aplicats a la regió catalana, tot i que són escassos. Una de les aproximacions més rellevants és la de l'article de Joan-Isidre Badell (2010), qui es centra en l'ús del web 2.0 a través de l'anàlisi de la presència online de sis centres catalans. Badell conclouia que tots, en major o menor mesura, utilitzaven algun tipus de xarxa social; però existien diferències grans entre la presència a comptes i l'actualització de continguts. En altres paraules, Badell donava a entendre que **els museus catalans, tot i que poguessin estar presents a diverses xarxes, això no era una garantia de que se'n fes un ús actiu**.

L'autor però entra a analitzar de manera detallada l'ús que li donen els museus a les xarxes, limitant-se únicament a recalcar-ne les potencialitats que ofereixen. Tampoc ofereix

una metodologia que permeti fer-ho ja que es centra en la presència com a principals variables, deixant de banda l'ús de les xarxes que se'n fa en cada cas (Badell, 2010).

Glòria Munilla(2008) afirma que **les TIC continuen estan al marge de la planificació dels museus** i que sovint la presència online es limita a la funció d'un fulletó electrònic. Fins aquí, no diu res que no haguem dit abans. Ara bé, afegeix que en l'àmbit català existeix una manca de recursos econòmics i humans per generar aquest tipus d'actuacions d'una manera correcta. A més, reconeix que les institucions museogràfiques veuen Internet com una amenaça i una competència. En aquest punt, hi hauria una certa connexió amb el que defensa del Río Castro, si bé Munilla (2008) assenyala directament **els professionals del sector com a principals responsables**.

Més recent és l'aportació de Conxa Rodà (2012), si bé és centra en el cas del Museu Picasso de Barcelona. L'autora defensa que **les xarxes han de servir per crear continguts de manera conjunta amb els visitants**, oferint una oferta centrada en l'usuari i un diàleg permanent. L'ús de les xarxes ve doncs marcat per un canvi d'enfocament i d'actitud: veure l'usuari com a participant. Per això, els museu hauria de facilitar un ambient interactiu, inclòs més enllà de les xarxes. En aquest punt, Rodà al·ludeix l'idea de comunicació **multiplataforma** o "transmedia", atorgant-li un significat que enllaça amb de Jenkins(2013) al defensar la necessitat d'aprofitar totes les plataformes per reforçar el discurs museogràfic. Amb tot, Rodà (2012) parla del què però no del com. Posa el cas del museu Picasso com a model a seguir, sense entrar en gaires més detalls.

En resum, tant a Catalunya com a la resta de l'Estat, la majoria de museus no haurien explotat les oportunitats que ofereixen les xarxes socials utilitzant com a un canal de comunicació adreçat al públic però on aquest no té possibilitat de participar. A més, els continguts no serien sempre accessibles per a tothom degut a l'ús d'un to distant i especialitzat, com també es repetirien dades ja publicades al web del propi museu.

La falta de planificació i la manca d'uns objectius clars portaria als museus serien les principals causes. Tot i així hi ha qui afirma que les raons també estan relacionades amb una manca de pressupost, de personal o de tancament a les oportunitats que ofereixen a aquestes eines.

## 1.2.- El museu com a espai de comunicació

Existeix un consens general entre la majoria d'autors en considerar el museu com un mitjà de comunicació més, similar al que pot ser la radio, la televisió o Internet. Però això no sempre va ser així.

Quan els museus van començar a aparèixer a Occident al s.XIX, la imatge d'aquestes institucions es trobava més a prop de l'idea d'un **temple** que no pas d'un espai de participació com s'entén ara (Hernández, 2011). El contingut de les vitrines servia per conservar l'art i els vestigis d'institucions ja extintes, presentant-los com una finestra oberta al coneixement. Si es tractava d'un museu nacional o local, aquests vestigis es remuntaven al propi passat de la nació o de la regió. Es dotava així les peces d'un valor, variable segons els objectius del poder existent, però que sovint venia a refermar-lo. En un **context d'accés encara molt restringit a la informació**, on no hi havia gairebé formes de contrastar-la, era impossible fer-ne una altra lectura. Això permetia elevar el museu i les seves obres al nivell de "sacre" (Marzo, 2013), on el visitant és un espectador d'una realitat que el poder ha col·locat molt per sobre d'ell. L'ambient, l'espai, la imatge i el discurs del museu es sobreposa a la pròpia obra en si mateixa. El respecte cap a l'obra, l'obligació de guardar silenci i la prohibició de tocar-la tanquen el cercle que defineix el museu com a una institució que també funcionava com a disciplinador social.

**Amb la finalització de la II Guerra Mundial** i l'inici dels judicis de Nuremberg, el món va poder veure que l'idea de progrés i evolucionisme social acabaven als camps de concentració. Aquest escenari provocaria refluxos en l'Occident de postguerra, també en el pla dels museus. El 1945 es funda l'ICOM amb intenció de preservar i difondre a nivell mundial la cultura i les activitats dels museus membres. Aviat col·laborarà amb l'UNESCO i s'inicia una etapa de professionalització dels museus.

En termes general però, la noció de cultura-museus continuarà essent, fins ben entrat els 60's, l'idea de *cultura culta*. No existeix cap altra interpretació d'aquesta fins els primers moviments **Contracultura**, apareguts a l'Europa occidental i els EUA en un context de protesta social davant la Guerra del Vietnam. Quan aquests moviments esdevenen massius i porten implícit la voluntat de trencar amb les generacions precedents, l'idea de cultura canvia. Apareixen noves formes, noves perspectives que porten a relativitzar-ne la pròpia.

Tot i així, les col·leccions continuaven relatant la mateixa història de sempre, desatenent els canvis del present. Hi ha un reclam tant d'altres *cultures* com de la necessitat d'oferir novetats, exigint als museus una dinàmica canviant. Dit d'una altra manera, les peces podien representar el passat d'una regió, però no el de totes les persones que avui hi viuen.

Davant d'aquest col·lapse cultural, de la imatge tradicional del museu i d'uns continguts que poc havien canviat des del s.XIX, Occident es va veure amb el deure —i obligació— d'actuar. En el fons, tothom reconeixia algun valor a les peces que s'hi guardaven, encara que fos com a part d'un passat comú més o menys llunyà. La crítica es centraria més aviat en la interpretació de la col·lecció. A més, s'atacaria a la sacralitat dels museus, la qual marcava en tot moment una distància amb el visitant. Totes aquestes raons, sumades a la

pressió d'haver de **competir per aconseguir més visitants**, forçava a replantejar la relació entre institució i visitant.

La inspiració vindria de l'altre costat de l'Atlàntic. **A principis dels 90**, els EUA van ser els primers a "actualitzar" els museus aplicant estratègies del sector privat i tecnologia d'avantguarda. Es reformarien museus sencers per dotar-los d'un estil que permetés connectar amb les exigències dels nous públics: més distància entre les peces per no saturar l'atenció dels visitants, organització de visites guiades, es col·locarien bancs per a descansar durant la visita, s'oferirien serveis diversos i s'introduirien elements d'avantguarda tecnològica. S'apostava així per un **model de museu obert i interactiu**, una idea que ja no només prioritzava la col·lecció, sinó també al visitant i la seva experiència. D'aquesta manera, els museus passaven d'ésser un mer contenidor de peces apilades en galeries a espais de transmissió de coneixements accessibles a tots els tipus de públic.

Tot i així, si bé els museus estaven obligats a comunicar-se, la projecció d'aquesta comunicació continuava essent principalment unidireccional, del museu cap al visitant. És en aquest context on Internet irromprà com un procés de transformació global. Entorn aquest canal es creen eines que generen un nou entorn social i cultural que posa l'accent en el paper que juga l'usuari online. Els museus cada cop esdevindran més oberts, més propers i més socials; sobretot amb l'entrada de les noves tecnologies (Gómez, 2010).

Enmig d'aquesta revolució digital, el gran repte dels museus en el s.XXI serà la **comunicació 2.0**. Des de que Tim O'Reilly (2004) posés nom a aquesta nova manera d'entendre la relació amb el destinatari online, han anat apareixen diverses eines basades en la participació i el *feed-back*.

En el cas dels museus, el primer mitjà *social* utilitzat seran els **blocs**. El Port Moody Sation Museum (Canadà) seria qui donés el primer pas, obrint un compte el 2004 (Spadaccini i Sebastian, 2007). Dos anys més tard, ho feien el Centro José Guerrero i els Museos Científicos Coruñeses, essent els primers a Espanya. Tot i així, dels prop de 1,5 milions de blocs que existien a Espanya el 2007, només el 5 eren de museus.

En el cas de **MySpace**, el 2006 desenes de museus anglosaxons hi tenien comptes. A Espanya però, únicament el Museo del Traje va obrir-hi un compte durant uns mesos del 2008. En part, la causa d'això es devia a la ràpida acollida que va tenir **Facebook** a Espanya des que es va obrir la versió en castellà, el 2007. Els museus, tot i dubtar al principi, acabarien introduint-s'hi de manera massiva a partir del 2010. De fet, aquest any és en que la majoria de museus espanyols van començar a entrar a les xarxes socials.

En els últims dos anys, els museus estan entrant en altres xarxes consolidades, més enllà de Facebook i **Twitter**, encara que aquestes es mantenen com a principals. Ara bé, el fet d'ampliar el mapa de xarxes no es tradueix en un ús actiu o planificat d'aquestes. Més aviat

el contrari. En el 2012, dels 1.560 museus i col·leccions museogràfiques registrades a Espanya, només un 10 per cent interactuen amb el seu públic (Gómez, 2012). Això suposa que la majoria de museus utilitzaria les xarxes com un canal de comunicació unidireccional, faltant a la finalitat per a la qual van ser concebudes les xarxes.

Per la seva banda, els museus amb més visitants a nivell mundial serien avui els millors posicionats a nivell online. Aquest però no fan un ús que prioritzi la comunicació bidireccional, sinó que emprarien les xarxes i el web per general valor comercial (Padilla, 2013). Conseqüentment, la unidireccionalitat o bidireccionalitat de la comunicació quedaria supeditada a la estratègia de màrqueting de cada centre. Això però, no suposa cap garantia de participació per part dels usuaris.

Així, els grans museus podrien de la línia de la majoria de museus. Però com en tota majoria, existeixen altres casos. En els últims anys han aparegut iniciatives lloables a nivell nacional i internacional que han apostat per apropar el museu als usuaris per convidar-los a participar, com veurem en aquesta investigació. En moltes ocasions, aquesta participació passa per l'ús dels canals socials.

### **Iniciatives participatives en els museus, alguns exemples**

En el pla internacional, un dels autors referents en iniciatives per a museus participatius és Jim Richardson. Un dels seus projectes més famosos és *Ask a Curator*, el qual va néixer amb l'objectiu de permetre als internautes realitzar preguntes als comissaris d'exposicions. La campanya la va impulsar el propi Richardson a través de l'empresa Sumo Design<sup>3</sup> l'any 2010. L'idea prendria com a plataforma Twitter, amb l'ús del hashtag #AskaCurator . El projecte suposa una manera de que els visitants (o futurs visitants) d'un museu puguin contactar amb professionals dels museus d'arreu del món quan en condicions normals no hi tindrien accés. Des de que es va iniciar, el projecte de Richardson ha permès més de 10.000 consultes i continua en actiu (The Guardian, 2013).

També a nivell internacional, una de les autores d'obligada citació és Nina Simon<sup>4</sup>. Des de fa anys, ha dissenyat i desenvolupat desenes de projectes enfocats a la participació utilitzant de diverses tecnologies per desenvolupar una activitat. En el seu bloc sol recollir-les poc després del seu desenvolupament. Entre les més recents, destaca el *MuseumCamp*, una iniciativa que reuneix anualment durant 3 dies petits grups de professionals de diverses àrees. Aquests han de crear i desenvolupar una activitat aplicable en un espai museogràfic,

---

<sup>3</sup> Es tracta d'una agència de comunicació anglesa que porta més de 10 anys assessorant projectes creatius, alguns d'ells enfocats cap al món dels museus. Trobareu més informació a <http://www.sumodesign.co.uk/>

<sup>4</sup> Entre les seves obres, destaca el seu llibre *The Participatory Museum* (2011). Actualment, continua editant el seu blog [museumtwo.blogspot.com](http://museumtwo.blogspot.com), a més de ser directora del Santa Cruz Museum of Art & History.

sota la supervisió de la pròpia Nina Simon, que és qui dirigeix el projecte. L'experiència, més enllà de l'enriquidor que suposa la creació interprofessional, és una manera de generar sinèrgies amb el públic i allò què es demana al museu o sobre el paper que juga en la societat. Cal precisar que la majoria dels projectes inclouen xarxes socials i noves plataformes mòbils.

A Espanya trobem altres exemples. El 2008 Gómez Vílchez va organitzar i impulsar des del seu bloc *Mediamusea* la iniciativa *Doodle4museums*. Des d'aquesta xarxa diverses professionals del món dels museus —entre elles, Pilar Delgado i Núria García— reclamaven a Google que dediqués un dels seus *doodles* a la commemoració de la nit dels museus. Darrera però hi havia un objectiu més ambiciós: portar la celebració d'aquest dia a les xarxes socials. El projecte avui encara es manté viu i suma més de 200 seguidors, tant particulars com professionals de la gestió cultural i la comunicació.

També podríem destacar l'aportació de Mikel Asensio, Elena Asenjo i Alex Ibáñez (2011), qui publiquen una ressenya sobre l'aplicació de les TIC en diversos espais de la geografia espanyola. A partir del cas del Museu Marítim de Barcelona, per exemple, els autors es centren en resseguir l'experiència del visitants amb l'ús de les PDA. Suposa una tecnologia que es comença a introduir lentament des del 2008 i que permet, des d'una plataforma multimèdia, accedir a continguts complementaris a l'exposició. En aquest cas, el paper de les xarxes socials es deixa en un pla secundari, Aquestes actuarien com a escenari on els participants d'una activitat física poden intercanviar impressions a nivell online un cop acabada la visita.

Més recentment, trobem la campanya del Museu del Ferrocarril de Catalunya. S'iniciava a mitjans del 2012, quan la rèplica de la primera locomotora a vapor de Catalunya va quedar-se sense finançament per a la seva restauració. El Grup de Treball Permanent de Patrimoni del Ferrocarril i el museu intentarien recaptar fons per restaurar la locomotora, anomenada "Mataró". Però per a que tornés a funcionar feien falta 31.000€, xifra que l'administració pública no podia assumir. És llavors quan decideixen encetar una campanya de micromecenatge a través de Verkami i Twitter. Amb el hashtag *#SalvemlaMataró* van a donar a conèixer el projecte als internautes. Aquest podien descarregar-se una imatge amb un codi QR que portava a Verkami i així contribuir en la difusió. Un any més tard, van recaptar més de 35.000€. Des de l'octubre del 2013, la Mataró torna a funcionar.

### 1.3.- Definició de conceptes

Al llarg d'aquest estudi fem referència diverses vegades a uns conceptes clau. Per evitar possibles confusions, procedim a definir el seu significat:



- **Comunicació unidireccional:** transmissió de la informació en una única direcció. És el model clàssic de comunicació massiva (McQuail, 2010), on un emissor envia un missatge a través d'un mitjà al receptor. En aquest model, el comunicador emet un missatge des de la seva pròpia visió, amb els seus propis interessos i continguts a un lector o espectador a qui no se li reconeix un altre paper que el de receptor d'informacions o consumidor d'idees. Conseqüentment, el receptor juga un paper secundari, per sota del paper actiu i persuasiu de l'emissor (Ayala, 2001).

En la comunicació online, seria unidireccional aquelles webs o perfils que únicament projecten informació, sense donar peu a possibles intervencions o respostes. Tanmateix, una baixa o nul·la atenció cap als comentaris dels usuaris vindria a refermar el paper protagonista de l'emissor. D'aquesta manera, la resposta del receptor passaria a ser complementària o irrellevant.

- **Comunicació bidireccional:** contraposada a l'anterior, té un caràcter dialogant, on emissor i receptor poden intercanviar els seus papers. En una situació real de comunicació, la gent no està únicament preparada per a rebre missatges, sinó també per a emetre'ls i percebre'ls, alhora que es troben en un ric procés molt més complex que la comunicació unidireccional. Aquesta emissió i percepció es fan sempre des d'un context sociocultural amb les seves pròpies concrecions històriques. D'aquí que s'afirmi que la comunicació és qüestió de cultura i no únicament de mitjans, canals i missatges (Ayala, 2001).

La bidireccionalitat suposa conèixer la realitat dels destinataris (edat, sexe, classe, religió, país,...), pas previ per poder iniciar un procés real de comunicació o un futur *feed-back*. Per tal de poder recollir les experiències dels destinataris, serà necessària l'*empatia*. La capacitat de "posar-se en el lloc de l'altre" a l'hora d'adreçar-se als usuaris esdevé un punt capdalt per assolir un procés comunicatiu atractiu i obert.

D'aquesta manera, les xarxes socials són una eina de comunicació bidireccional, funció per a la qual van ser concebudes. Ara bé, existeixen diversos nivells de bidireccionalitat, que poden variar segons els objectius de cada institució i el marge de participació que es dona als usuaris.

Així, trobaríem aquells perfils que permeten els comentaris dels usuaris, amb grau de censura variable, però on sempre es mirarien de respondre'ls.

D'altra banda, si es pretén un nivell de participació equilibrada, la implicació de les parts ha de ser equitativa. Això suposa que la institució no sigui l'única que proposa els temes, sinó que escolti les opinions dels usuaris. Tanmateix, si el museu detecta una davallada en el seguiment, ha de procurar redreçar la seva activitat per poder tornar a connectar amb el públic. I no menys important és la inclusió dels seguidors en la processos creatius, sent un exemple de participació integrada.

- **Web 2.0:** versió web que permet la connexió en xarxa d'usuaris online. Neix com antítesis de la versió anterior, la 1.0, on únicament es projectaven dades sense possibilitat d'interacció (Fumero i Roca, 2007). El pas d'una versió a l'altra s'hauria iniciat entorn el 2004 i fins l'actualitat, oferint un nou entorn tecno-social que permet als internautes generar més informació, participar, col·laborar i compartir.

La principal diferència entre 1.0 i 2.0 és que la primera projecta informació com a únic emissor, de manera unidireccional. Per contra, l'essència del 2.0 seria el seu caràcter social, on els usuaris interactuen entre ells en comunitats online.

Com a elements destacats del web 2.0 trobaríem la sindicació de continguts (RSS), els hipervincles i els blocs (O'Reilly, 2004). El concepte s'ampliaria a altres plataformes socials a partir 2006, amb l'aparició i difusió massiva de Facebook i Twitter.

- **Museu català registrat:** correspon a la categoria recollida i definida a la Llei de Museus de Catalunya 17/1990, de 2 de novembre (veure Annex I). Aquesta llei estableix que els museus registrats de la Comunitat Autònoma de Catalunya han d'acomplir un seguit de característiques estructurals, infraestructurals, tècniques i de funcionament. Per exemple, la informació que s'ofereix des d'un museu registrat és oficial. A més, les seves peces es troben inventariades i documentades en un catàleg a disposició del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat. Tanmateix, queda prohibida l'alienació total o parcial de les peces. Actualment, hi ha un total de 165 museus registrats a Catalunya (veure Annex II).

La categoria de registrar apareix contraposada a la de *col·lecció*. Aquesta última inclouria les altres col·leccions del territori català obertes al públic que, per una raó o altra, no s'adapten als requeriments que estableix la Llei de museus per poder ser museu registrat. A dia d'avui, el nombre de col·leccions a Catalunya és de 379.

Abans de tancar aquest primer punt dedicat al marc teòric, és important assenyalar la connexió entre aquests significats i els objectius d'aquest l'estudi. L'anàlisi de les xarxes socials utilitzades pels museus catalans registrats ens permet identificar si utilitzen una comunicació online unidireccional o bidireccional. Segons els principals estudis exposats anteriorment, la unidireccionalitat estaria present en la majoria dels casos del territori espanyol. Amb aquest estudi comprovem si això és extensible a la totalitat dels museus catalans registrats. Per això és necessari indagar en el grau de participació i el tipus de contingut, d'on se'n dedueix la posició relativa de l'internauta en la comunicació dels museus. Sumats, aquests resultats permeten detectar un o altre model de comunicació online.

## 2.- OBJECTIUS:

Un cop presentats els motius d'estudi i l'estat de la qüestió, establim els objectius d'aquest treball:

### 2.1.- Objectiu general:

**- Analitzar les xarxes socials dels museus catalans registrats per veure si les utilitzen com a un canal de comunicació unidireccional o bidireccional.**

En relació a les definicions presentades en el punt anterior, es tracta de veure si els museus catalans empen les xarxes per comunicar-se en un sentit o altre. Segons els principals estudis, la majoria de museus espanyols encara farien un ús de les xarxes de manera unidireccional. Això implicaria que tant la presència online com els continguts d'aquestes institucions s'utilitzarien amb aquesta finalitat. La inexistència però d'aproximacions rellevants més recents i que incloguin la totalitat dels museus catalans suposa una oportunitat per indagar en aquest camp. Per això, és necessari analitzar, cas per cas, la presència online no només des d'un punt de vista quantitatiu (número de perfils a les xarxes) sinó també qualitatiu (tipus de contingut) per veure sobre quin tipus de comunicació treballa cada museu.

### 2.2.- Objectius específics:

**- Examinar els continguts que pengen els museus a la xarxa i veure a qui s'adrecen.**

El tipus de públic al que es dirigeix un museu està implícit en la manera en com ho fa. Per aquest motiu, els continguts esdevenen un punt clau a l'hora d'analitzar el tipus de comunicació que empen a les xarxes. A més, en relació a l'objectiu principal, es precis veure si existeix correspondència entre el públic a qui s'adreça el museu i el tipus de seguidors que té.

**- Avaluar el marge de participació online que es dóna als usuaris.**

Com hem vist en el capítol anterior, la participació abraça un ampli ventall de significats. Dins de la comunicació online, poden existir diferents graus. Així, aquells museus que no oferirien cap marge serien aquells que monopolitzen el paper d'emissor. Tot seguit, hi hauria els museus que permetrien comentaris dels usuaris però no els responen. En ambdós casos es tractaria d'una comunicació unidireccional, tot i que en el segon cas es permetria participar amb els comentaris.

El punt clau és quan el museu integra l'idea de participació de l'usuari en el centre de la comunicació online. A partir d'aquí, la comunicació esdevé bidireccional, obrint-se un

ampli ventall de possibilitats. Aquestes anirien des del diàleg formal entre les dues parts fins a la incorporació dels usuaris en els processos de disseny d'exposicions.

- **Un cop obtingudes aquestes dades, assenyalar les similituds i diferències que existeixen entre els museus analitzats.**

Ja que no treballem amb una mostra sinó amb la totalitat dels museus catalans, els resultats ens permeten contrastar la comunicació online a diverses escales. Això suposa analitzar des dels grans museus nacionals fins als de caire municipal, passant pels privats de renom internacional o els comarcals. Això ofereix l'oportunitat de detectar característiques comunes, especificitats o fins i tot casos excepcionals entre una àmplia diversitat d'espais.

### 3.- METODOLOGIA

Per poder desenvolupar aquest estudi hem partit de l'avaluació de les webs i les xarxes socials de **165 museus catalans** (veure Annex III). Aquesta xifra correspon a tots aquells que estan catalogats com a museus en el registre de la Generalitat de Catalunya. Això garanteix la representativitat d'aquestes institucions que, a més de recollir-les en la seva totalitat, suposen per si mateixes una realitat prou ampla i variada de l'escenari museístic. A més, la utilització d'un criteri geogràfic enlloc d'un qualitatiu permet eixamplar l'estudi més enllà d'aquelles col·leccions considerades tradicionalment importants. D'aquesta manera possibilitem la inclusió d'aquells espais que s'han ignorat en la majoria d'estudis per tractar-se de museus petits o de menor rellevància.

Per contra, resten fora d'aquest estudi els museus i col·leccions que no compten amb l'estatut de registrat. Aquestes institucions suposen una realitat que supera les 300 referències a Catalunya. El fet de no incloure'ls respon a termes de viabilitat ja que, tractant-se d'un anàlisi exhaustiu, hauria estat del tot impossible incloure la totalitat de les col·leccions catalanes amb el marge de temps que disposàvem. Tot i així, aquesta ampliació és prou interessant com per poder ser una futura línia d'investigació.

#### 3.1.- Procediment

L'estudi de les xarxes socials s'ha realitzat a través d'una plantilla d'anàlisi que hem aplicat en cada museu de manera individual. **Aquesta plantilla parteix de la que van elaborar Mónica Viñarás i Francisco Cabezuelo (2012)** i que va suposar una primera aproximació metodològica a l'estudi qualitatiu de les xarxes socials dels museus. La plantilla que van proposar tenia com a objectiu analitzar els continguts que es publicaven, posant especial atenció en com s'adreçaven a l'usuari i si aquest podia participar. En el seu cas, l'estudi examinava un únic museu (el Prado) i una única xarxa (Facebook), però obria les portes a futures investigacions. Amb el nostre estudi hem agafat part d'aquesta plantilla, ampliada ara a les altres xarxes socials i aplicada als museus catalans.

*Proposta d'anàlisi que hem aplicat per a l'estudi de les xarxes socials  
dels museus catalans registrats*

Plantilla d'anàlisi
<p>1. Presència i seguiment a les xarxes socials:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quins perfils té?</li> <li>- Des de quan?</li> <li>- Quants seguidors té?</li> <li>- Quants segueix?</li> <li>- Els perfils estan associats entre ells o amb el web?</li> <li>- Ofereix possibilitat de sindicació?</li> <li>- Posicionament segons Alexa.</li> </ul>
<p>2. Ritme d'actualitzacions:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada quan s'actualitza el perfil?</li> <li>- En quin horari?</li> <li>- En quin idioma?</li> <li>- Quan es triga a respondre una pregunta directe d'un usuari?</li> </ul>
<p>3. Continguts. A qui van adreçats?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El museu penja informació sobre ofertes, investigació, curiositats, canvis puntuals en l'activitat del museu o temes relatius a altres museus o institucions culturals?</li> <li>- El museu ofereix dades d'altres institucions culturals si un usuari ho sol·licita?</li> <li>- Quin tipus d'enllaç ofereix el museu?</li> <li>- Quin tipus d'imatge/foto?</li> <li>- Quin tipus de vídeos?</li> <li>- Ofereix algun tipus de descàrrega? De quin tipus?</li> <li>- Ofereix continguts diferents al web?</li> <li>- A quin tipus de públic se sol adreçar?</li> <li>- Quin tipus de públic sol contestar?</li> <li>- Quin tipus de públic sol seguir-lo?</li> </ul>
<p>4. Participació:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qui és l'autor del post?</li> <li>- Hi ha algun tipus de restricció als comentaris?</li> <li>- Es responen els comentaris positius?</li> <li>- Es responen els comentaris negatius?</li> <li>- Es responen suggeriments dels usuaris?</li> <li>- Hi ha al·lusions directes sense respondre?</li> <li>- El museu comparteixen al seu mur enllaços o actualitzacions dels usuaris?</li> <li>- S'utilitza algun tipus de marcadors de conformitat en els comentaris dels usuaris?</li> <li>- Es proposa alguna activitat on els usuaris poden participar de manera activa?</li> <li>- S'estableixen converses amb els usuaris més enllà de l'estricta resposta a les preguntes?</li> <li>- S'enceten temes suggerits pels usuaris?</li> </ul>

**Font: elaboració pròpia a partir de Mónica Viñarás i Francisco Cabezuelo (2012)**

Aquesta plantilla d'anàlisi consisteix en un qüestionari tipus test, el qual ens ha servit per fer una abstracció sobre l'ús que en fa cada museu. Es troba dividit en quatre punts temàtics: presència online, ritme d'actualitzacions, continguts i participació. Cada punt va acompanyat d'una bateria de preguntes concretes que permeten detectar les característiques de cada museu.

### **- Presència online:**

Si es pretén analitzar les xarxes socials dels museus, un pas previ elemental és veure en quines hi estan presents. Aquest primer punt aborda aquesta qüestió, així com des de quan hi estan presents. Per evitar caure en perfils falsos, hem contactat via telefònica o per correu electrònic en els casos en que els comptes no estaven vinculats al web institucional.

D'altra banda, veure quan es van obrir aquests comptes ens permet resseguir l'evolució del mapa de xarxes dels museus. Si ho comparem amb la resta, obtenim la cronologia d'entrada dels museus catalans a les xarxes.

Analitzar el seguiment ens serveix per identificar els museus amb més seguidors i, de retruc, aquells que més seguidors tenen. Tanmateix, les xarxes amb major seguiment són les que considerem més importants, podent canviar segons els casos.

Si es pretén mantenir l'usuari al dia de les novetats del museu, aquest pot oferir la possibilitat de sindicació via RSS. A més, aquesta eina també permet fidelitzar els seguidors jugant amb l'atractiu de la novetat. Per això, és important veure quins museus l'utilitzen i com.

Per tancar aquest primer punt, resulta interessant veure quin posicionament online ocupa el museu analitzat. Això ho podem fer gràcies a la plataforma Alexa, que ofereix un rànquing a nivell nacional i internacional dels webs millor situats. En el nostre cas, ens serveix per identificar els museus catalans millor posicionats i poder comprovar si aquest són també els que més interactuen amb els usuaris.

### **-Ritme d'actualitzacions:**

Per assolir el nostre principal objectiu, és necessari analitzar el número de vegades que el museu actualitza els seus perfils. Això ens permet detectar si es tracta d'un compte actiu o no. Recordem que la majoria d'autors coincidien en assenyalar que tenir més comptes online no era garantia d'un millor ús o major activitat social. Per això, cal indagar en el ritme d'actualització de cada xarxa on el museu hi tingui presència. Això també ens permet saber quines xarxes són les més actualitzades i conèixer la mitjana d'actualitzacions que el museu fa a la setmana.

Així, d'un perfil amb baixa activitat se'n dedueix una manca de seguiment o l'inexistència de bidireccionalitat. Sigui un cas o altre, és precís acompanyar aquestes dades de l'horari i idioma en que es publica ja que podria haver-hi també una manca d'accessibilitat. Dit d'una altra manera, si el museu vol arribar al seu públic i interactuar amb ell, cal que s'adapti al seu idioma i disponibilitat.

La prova de foc que ens permet esbrinar-ho és el temps que triga el museu en respondre la pregunta d'un usuari. Si bé en una comunicació unidireccional el museu no comunicaria, en una bidireccional hauria de procurar respondre el més aviat possible per mantenir el diàleg viu, encara que això impliqui fer-ho més enllà de l'horari del museu.

#### - Continguts:

Aquest punt està directament relacionat amb l'objectiu d'examinar el tipus de contingut i a qui s'adreça. Per això, analitzem la informació que el museu ofereix a través de les xarxes. La proposta de Viñarás i Cabezuelo (2012) oferia únicament tres variables —ofertes, investigacions i temes relatius altres institucions culturals—. Cal recordar que aquesta proposta tenia com a objectiu analitzar un museu i una xarxa social. A més, partia d'estudis previs sobre el Prado que els permetien establir categories a priori de l'anàlisi. En el nostre cas, l'estudi abraça diversos espais i xarxes, la majoria d'ells pendents d'anàlisi. Seria erroni pensar en aplicar aquí aquelles categories quan el nostre objecte d'estudi parteix d'una mostra més ampla i variada. Per aquest motiu, hem preferit fer un anàlisi temàtic de la informació de manera paral·lela a l'aplicació de la plantilla. A partir de les publicacions de cada museu hem extret diverses categories, per evitar resultats tendenciosos, deixant als museus que mostrin els seus propis temes per fer la classificació.

Per això, a posteriori d'un primer anàlisi, hem classificat la informació en ofertes, investigació, curiositats, canvis puntuals en l'activitat del museu o temes relatius a altres museus o institucions locals.

Ara bé, sotmetre a examen únicament la tipologia de continguts resulta insuficient per saber a qui s'adrecen. Amb aquesta finalitat van enfocades la segona tanda de preguntes. Primer, si sota petició d'un usuari el museu ofereix informació d'altres institucions culturals. D'aquesta manera podem detectar si el museu utilitza els canals socials per relacionar-se amb altres espais i connectar amb els usuaris.

Igualment important és veure el tipus d'enllaç, imatge, vídeo o descàrrega que s'ofereix a través de les xarxes o del web. Això ens permet afinar més sobre com el museu transmet la informació i a aquí va dirigida. De pas, ens ajuda a aclarir si la informació que penja a les xarxes, com afirmen alguns autors, sol ser la mateixa que es pot trobar al web.

Recopilant totes aquestes dades, podem assenyalar a quin tipus de públic s'adreça el museu i si és el mateix que sol contestar. Falta però veure si aquests corresponen amb el perfil de públic que realment el segueix. Amb aquesta finalitat realitzem la darrera pregunta d'aquest punt.



## - Participació:

En aquesta última part abordem el nostre objectiu de veure quin grau de participació es dona als usuaris. D'una manera exhaustiva, analitzem les diferents característiques de cada post. Primer, identificant la seva autoria per veure si el museu monopolitza aquest paper o el comparteix amb els usuaris.

Per a que el **diàleg** sigui possible, el museu ha de comunicar-se de manera oberta i transparent. Per això, comprovem també si existeixen algun tipus de **restricció** en aquest sentit i que limiti la participació dels usuaris.

Pel que fa als tipus de comentaris, és probable que existeixin diferències a l'hora de respondre'ls. Per aquest motiu registrem si es responen tant els comentaris positius, com el negatius o els suggeriments. Així, permet detectar els tipus de **comentaris** que més es solen respondre o si, per contra, no es responen i s'evidencia la unidireccionalitat.

Per evitar generalitzacions, creiem oportú assenyalar si existeixen **al·lusions sense respondre**. Aquesta qüestió és decisiva per determinar el grau de bidireccionalitat ja que poden existir casos en que el museu respongui els tres tipus de comentaris, però que no ho faci com a pauta general de comportament a les xarxes.

Des d'una altra perspectiva, per incentivar la bidireccionalitat cal que el museu, com a part interessada, sigui capaç de generar sinèrgies i estratègies per fidelitzar els seguidors. Per aquesta raó, comptabilitzem també si el museu comparteix enllaços o actualitzacions dels usuaris o si utilitzen algun tipus de marcador de conformitat, com ara fer "Me gusta" als comentaris rebuts a Facebook.

Un altre grau de participació apareix en les activitats que el museu ofereix. Amb això no ens referim a la difusió d'activitats físiques, sinó a activitats concebudes per als internautes. Segons la importància que se'ls hi atorgui i del seu marge d'interacció, l'activitat serà més o menys participativa. Per això resulta oportú detectar l'existència d'aquest tipus d'iniciatives a l'hora de valorar la relació entre participació i bidireccionalitat.

Les últimes qüestions suposen anar més enllà. En el cas de la bidireccionalitat equitativa, el museu no actuaria com a emissor actiu i receptor passiu, sinó que procuraria en ambdós casos de manera activa. Això implica, entre altres coses, no limitar-se a l'estricta resposta de les preguntes que li arriben. Això és just el que tracta d'analitzar la penúltima pregunta.

Finalment, es vol comprovar si el museu és capaç d'encetar temes suggerits pels usuaris. En un cas afirmatiu, no només es **demostraria la bidireccionalitat**, sinó que el museu donaria un altre pas **integrant les idees dels usuaris en la seva línia de comunicació**. A més, seria la prova de l'existència de *feed-back*: el museu rep una proposta, aquest l'aplica i

s'incentiva l'aportació de noves idees, que el museu pot acabar incorporant i així successivament.

Un cop aplicada la plantilla, la recopilació de dades i xifres ens permet assolir el darrer objectiu: assenyalar les similituds i diferències que existeixen entre els museus analitzats. Jugant a escala general i concreta, això ens serveix per concloure si els museus catalans utilitzen les xarxes socials d'una manera unidireccional o bidireccional. Igualment, podem aportar dades generals més recents sobre l'ús de les xarxes i la presència online dels museus, encara que es centri en l'àmbit català i els museus registrats.

### 3.2.- Període d'investigació

Aquest estudi s'ha produït durant l'any 2014, prenent el mesos de **maig i juny** d'aquest mateix any com a període d'anàlisi. Creiem que maig és un mes important en l'àmbit museístic, marcat per la "**Nit dels museus**". Aquest esdeveniment sol ser seguit per a la majoria de museus a nivell internacional ja que és el propi ICOM qui el promou. És per aquest motiu que l'activitat dels museus a la xarxa hauria de ser igualment important.

D'altra banda, juny suposa el fi del curs acadèmic lectiu. Recordem que els estudiants són part del *target* de la majoria de museus, com també ho són els turistes que arriben amb **l'inici a la temporada d'estiu**.

Creiem doncs que maig i juny suposen un marge prou ric i representatiu per poder analitzar l'activitat online dels museus. Ara bé, hem de considerar la possibilitat, per mínima que sigui, que algunes dades publicades als perfils podrien haver estat ocultades o suprimides per la pròpia institució que les gestiona. Aquest risc però queda minimitzat ja que el nostre objectiu és extreure conclusions principalment generals sobre l'ús de les xarxes que es puguin aplicar a la majoria de museus. Això evita caure en resultats excessivament particulars que puguin alterar els resultats sobre tendències generals.

### 3.3- Recerca de perfils

Per trobar els perfils oficials dels museus, hem iniciat la recerca des del web de cada institució. Hem evitat realitzar cerques a través dels buscadors de les pròpies xarxes, on difícilment hauríem pogut destriar entre els perfils oficials i aquells que no ho són. Tanmateix, aquest criteri ens ha permès veure si els museus vinculen els seus perfils al seu web i/o amb altres perfils oficials online.

En el moment de tenir la certesa de estar treballant amb un perfil oficial, la resta de perfils no oficials vam deixar-los al marge de l'anàlisi. Aquests no formen part de la comunicació online del museu i, per tant, no són part del nostre objecte d'estudi.

En cas de dubte, com ara aquells perfils no vinculats al web o a altres xarxes socials oficials, el criteri de verificació passava per contactar amb el museu. Una trucada telefònica o un correu electrònic ens ha permès identificar i confirmar els comptes oficials.

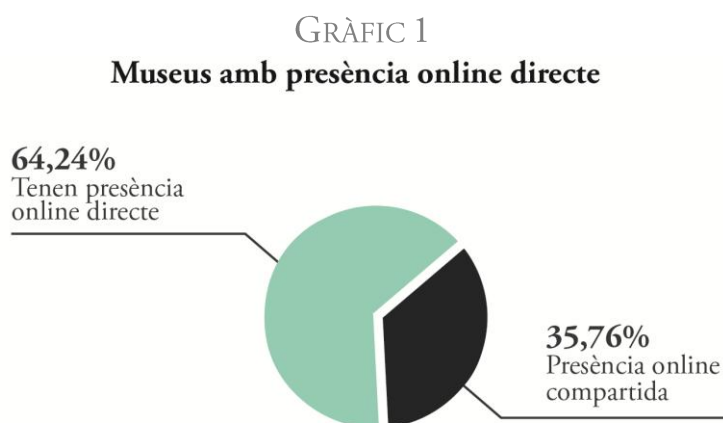
Tot això ens ha de permetre, en el seu conjunt, donar resposta a com es comporten els museus catalans en la seva vessant online. La metodologia que hem presentat respon a aquest objectiu: veure si els museus utilitzen les xarxes socials com a canal de comunicació unidireccional o bidireccional. Per això, aplicarem aquesta plantilla d'anàlisi durant un període de dos mesos, concretament, del 1 de maig al 30 de juny. Tots els perfils sobre els que treballem es troben a l'annex III, distribuïts segons el tipus de xarxa social.

## 4.- RESULTATS:

Un cop aplicada la plantilla d'anàlisi a les xarxes socials dels museus catalans del període que va des del 1 de maig al 30 de juny del 2014, ens disposem a mostrar els resultats obtinguts. Ja que el nombre d'institucions analitzades supera el centenar, creiem necessari seguir l'ordre de la plantilla per mostrar els resultats. D'aquesta manera, el lector pot anar resseguint les dades obtingudes d'una manera lineal i comparada, sense necessitat de retrocedir cada cop que es cita un cas concret o alguna possible excepció.

### 4.1.- La presència online:

Dels 165 museus que apareixen en el llistat de la Generalitat de Catalunya, únicament 106 (64,24%) tenen algun tipus de presència online directa (Gràfic 1). La resta de museus s'inclou dins d'aquest 106, ja sigui compartint web o xarxes socials. En alguns casos, això es deu a que aquests espais han tendit a agrupar-se sota una única institució. És el cas del Museu de la Garrotxa (Olot), que agrupa el Comarcal i el dels Volcans. Tot i ser dos espais física i temàticament diferents, també s'agrupen sota un sol URL per promocionar-los conjuntament. Ara bé, la realitat esdevé més complexa en el camp de les xarxes socials. Sota el nom "Museus d'Olot" a Facebook i Twitter, als dos museus públics s'hi suma un altre de privat: el dels Sants. D'aquesta manera, tot i no compartir web, sí comparteixen un mateix perfil a les xarxes socials.



**Percentatge sobre el total de 165 museus catalans registrats.**  
**Font: elaboració pròpia.**

Un altre cas de comunicació compartida és el museu d'Història de Cambrils. La informació del museu es troba al web de l'ajuntament, mentre que les icones de Facebook i Twitter del museu condueixen als perfils del museu d'Història de Catalunya. Ara bé, també compta amb xarxes socials pròpies: té un bloc i està present a Google Maps.

En altres casos, hi ha museus d'una mateixa temàtica que s'han agrupat per donar-se a conèixer i arribar a més públic, com ara tots aquells que forment la Xarxa de Museus Marítims de la Costa Catalana<sup>5</sup>. En aquest cas, cada museu continua actuant independentment en la seva vessant online, disposant de web i comptes a les xarxes de manera individual.

Sigui com sigui, la realitat és més complexa que la simple associació de museu i web o museu i xarxa social. Com hem dit, no té sempre un equivalent directe. Alguns actuen de manera individual, altres com a grup. Per això és necessari recordar que **rere la xifra de 106 entitats amb presència online hi ha el total de 165 espais que recull la Generalitat**. D'aquesta manera podem afirmar que tots els museus catalans tenen algun tipus de presència a Internet, ja sigui de manera directa o indirecta.

Tanmateix, 106 és la xifra amb la que hem treballat com a base, essent la xifra real analitzada i sobre la que hem elaborat el conjunt de dades comparatives i quantitatives.

#### - Tipus de web:

Escollir l'URL on es penja la informació oficial del museu —o d'un grup de museus—és una decisió estratègica en l'àmbit de la comunicació. Depenent dels objectius i del pressupost del que se disposi, això afectarà al posicionament online i a la capacitat d'arribar o no als internautes.

De les 106 entitats amb presència online, **gairebé la meitat, 52 (49,06%), són museus amb un URL propi** (Gràfic 2). A aquest grup cal sumar-li el cas dels museus dels Sants (Olot), tot i que comparteix xarxes amb altres museus. El segon grup més comú és el d'aquells que s'inclouen dins del web de l'ajuntament, essent un total de 28 (26,41%). Seguidament, trobem les agrupacions de museus que comparteixen URL i xarxes socials, format per 12 (13,21%) entitats. Finalment, hi hauria aquells espais que s'inclouen dins de webs de promoció turística, regional o similars; amb un total de 14 (11,32%).

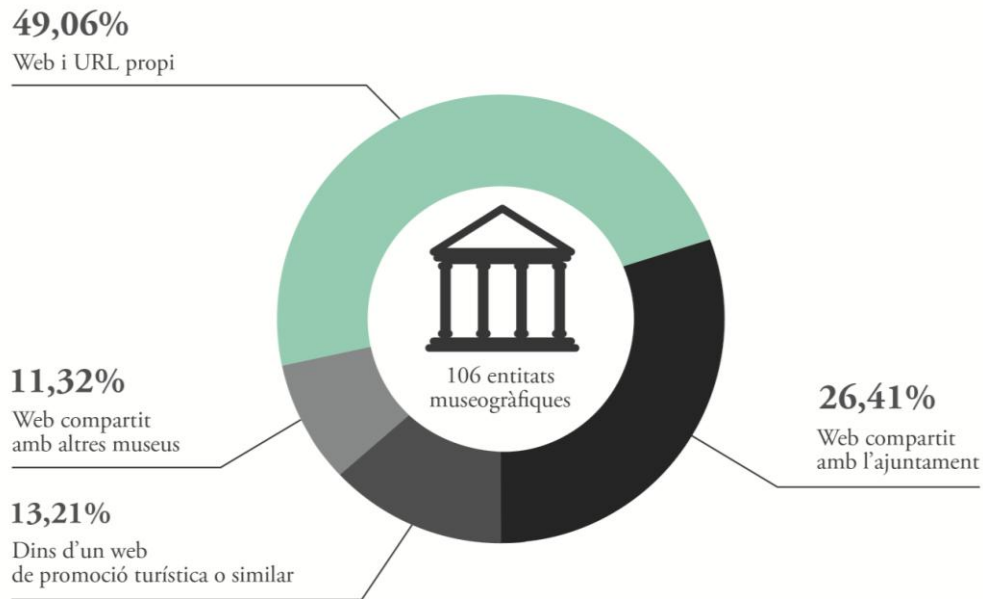
En conjunt, les 106 entitats compten amb un web institucional, ja sigui com a pàgina dins del web d'una altra institució o col·lectiu cultural o bé com a propi.

---

<sup>5</sup> Aquesta inclou: Museu de l'Anxova i de la Sal (L'Escala), Museu Comarcal del Montsià (Ampostà), Museu d'Història de Cambrils, Museu d'Història (Sant Feliu de Guíxols), Museu del Mar. Can Garriga (Lloret de Mar), Museu de la Marina (Vilassar de Mar), Museu Marítim de Barcelona, Museu de Mataró, Museu de la Mediterrània (Torroella de Montgrí), Museu Municipal de Nàutica d'El Masnou, Museu de la Pesca (Palamós) i Museu del Port de Tarragona.

## GRÀFIC 2

### Distribució del tipus de web en els museus registrats catalans



Percentatges expressats sobre el total de 106 institucions museogràfiques.

Font: elaboració pròpia.

#### - Perfils a la les xarxes socials:

La presència online dels museus es concentra entorn **Google Maps, Facebook i Twitter**. Més de la meitat dels museus catalans tenen un compte oficial en alguna d'aquestes xarxes, com es pot veure a la Taula 1 i al Gràfic 3. A partir d'aquí, la presència s'atomitza o es complementa de diverses maneres. Així ho demostren les dades obtingudes a partir del recompte de la presència online dels 106 museus analitzats i que il·lustrem en el següent rànquing. Les xifres de la columna de la dreta recullen el número de museus que tenen compte oficial que apareixen a la columna de l'esquerra.

Cal dir que alguns museus tenen diversos comptes oficials dins d'un mateix tipus de xarxa. És el cas del Museu Marítim de Barcelona, que té 4 blocs, o el del Museu Rural, que en té 2. En aquest casos, els hem agrupat en una sola unitat a l'hora d'elaborar el rànquing.

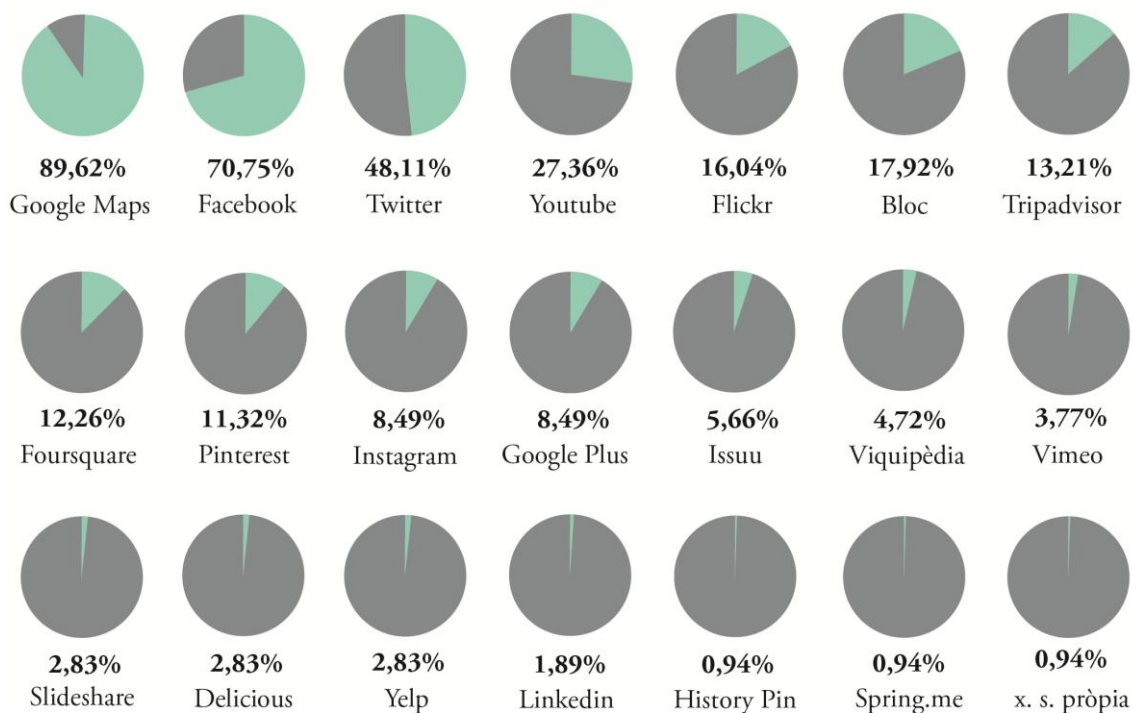
Com es mostra al gràfic 4, en termes generals, les xarxes socials que utilitzen són les més conegudes i emprades pels usuaris. Ara bé, en la majoria de museus no utilitza una única xarxa social. 70 museus tenen compte a Google Maps i a Facebook i 46 hi afegeixen l'ús de Twitter. Sense renunciar a l'ús d'aquestes xarxes, 27 museus també inclourien Youtube. 16 museus anirien més enllà, ampliant la seva presència amb Flickr; essent 7 aquells que també estarien presents a Pinterest. A partir d'aquí cada museu té el seu propi mapa de xarxes.

Taula 1. Rànquing de xarxes socials utilitzades pels museus catalans

Tipus de xarxa social	Número de museus que l'utilitzen
Google Maps	95
Facebook	75
Twitter	51
Youtube	29
Bloc	19
Flickr	17
Tripadvisor	14
Foursquare	13
Pinterest	12
Instagram	9
Google Plus	9
Issuu	6
Viquipèdia	5
Vimeo	4
Slideshare	3
Delicious	3
Yelp	3
Linkedin	2
History Pin	1
Spring.me	1
Xarxa social pròpia	1
Sense presència a cap xarxa	7

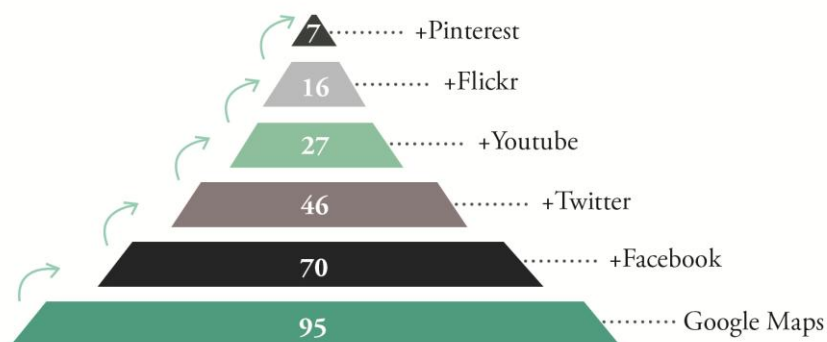
Llista resultant del recompte dels perfils oficials dels museus. Font: elaboració pròpia.

GRÀFIC 3  
**Percentatges de museus amb presència a les següents xarxes**



Percentatges expressats en color verd sobre el total de 106 museus amb presència online. Font: elaboració pròpia.

GRÀFIC 4  
**Piràmide del mapa de xarxes dels museus registrats catalans**



Xifres expressades en número de museus.  
 Font: elaboració pròpia.



Els museus que més comptes tenen a les xarxes socials són: el museu d'art Jaume Morera amb un total de 10; el MACBA amb un total d'11; el Museu de la Vida Rural amb 11 (dos d'ells són blocs); el museu del Ferrocarril també amb 11; i el Museu Marítim de Barcelona amb 18. Aquest últim és d'entre tots els museus de Catalunya el que té un mapa de xarxes més ampli, comptant amb perfils a: Google Maps, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Pinterest, Instagram, LinkedIn, Slideshare i 4 blocs amb dominis i temàtiques diferents. Dos d'aquests blocs, el dedicat a l'arxiu del museu i el d'educació<sup>6</sup>, compten amb les seves pròpies xarxes, sumant-ne un total de 5.

D'altra banda, 17 museus únicament tenen presència a Google Maps. Això significa que el 16,07% dels 106 museus catalans compten com a úniques presències online el web institucional i el mapa de Google.

**L'Ecomuseu-farinera de Castelló d'Empúries és l'únic que compta amb una xarxa social pròpia.** Es tracta de "El país dels farinons", un joc online on els usuaris poden "apadrinar" un farinó i competir amb els altres usuaris per aconseguir major puntuació. A més, els usuaris poden intercanviar opinions en un mur comunitari similar al que podem trobar a Youtube o Tripadvisor. És gratuït i obert a tots els públics (veure Annex IV).

Finalment, trobem la xifra de 7 museus (6,6%) que encara no tenen presència a cap tipus de xarxa social i ni tan sols estan situats al mapa de Google. Dit d'una altra manera, la seva presència online es troba limitada al web institucional.

### - *Des de quan?* Cronologia de les principals xarxes socials dels museus catalans

En relació al Gràfic 5, assenyallem les següents característiques:

#### Facebook

El compte actiu més antic és el del Museu de la Ciència i la Tècnica de Catalunya (MNACTEC), obert el desembre del 2008. A l'altre extrem, el compte més recent és el del Parc Güell, iniciat el juny del 2014. Entre aquestes dues dates, l'evolució del nombre de museus que van obrir comptes a Facebook es manté estable entre el 2009 i el 2013, amb una mitja de 14 comptes a l'any. És probable que alguns museus ja tinguessin comptes anteriors a aquestes dates com a perfil de persona i els haguessin reconvertit en pàgina posteriorment<sup>7</sup>. Una altra explicació és que, per arribar a un major públic i assolir major

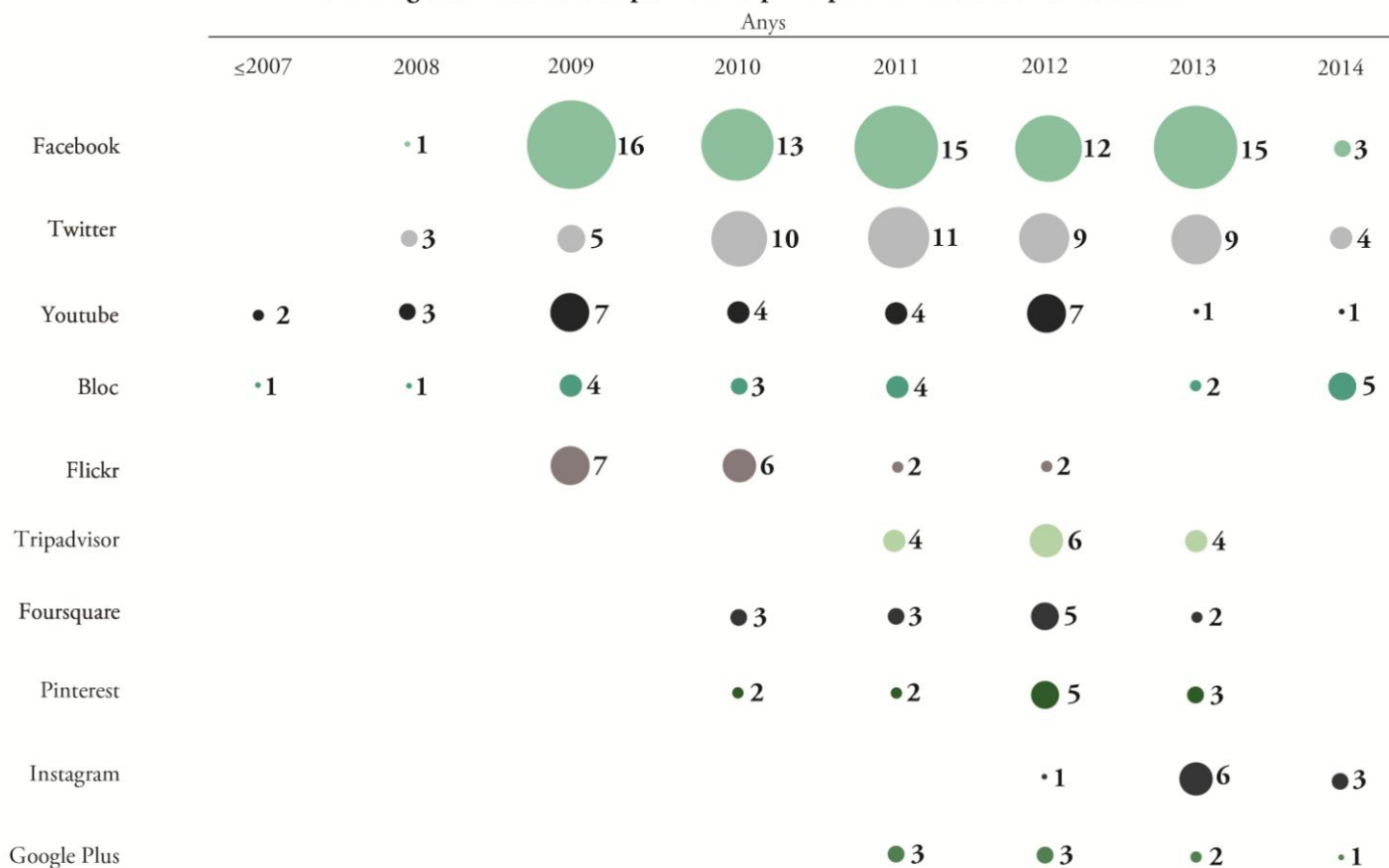
---

<sup>6</sup><http://arxiuummb.blogspot.com.es> i <http://mmbeducacio.blogspot.com.es>

<sup>7</sup> Gómez Vilchez (2012) assenyala l'entrada massiva dels museus espanyols a Facebook entorn el 2010. Per aquest motiu, creiem que podrien existir casos de la reconversió de perfil de persona a pàgina.

## GRÀFIC 5

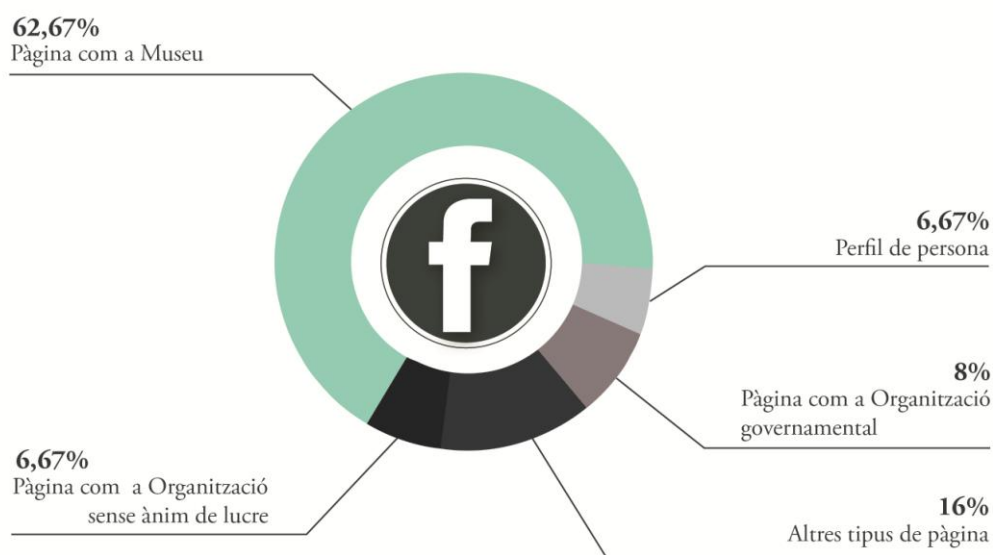
### Cronologia de l'obertura de perfils a les principals xarxes socials



Les xifres equivalen al número de museus i el diàmetre de les circumferències és proporcional a aquest. Font: elaboració pròpia.

## GRÀFIC 6

### Tipus de compte Facebook utilitzats pels museus catalans registrats



Percentatges expressats sobre el total de 75 institucions museogràfiques amb compte a aquesta xarxa. Font: laboració pròpia.

nombre de seguidors, el museu hagués optat per un perfil de persona. És el cas del Facebook dels museus de Martorell<sup>8</sup>, amb un perfil de persona creat el 2012, quan ja existia l'opció de pàgina. Tot i així, recordem que aquest tipus d'ús negligeix els estatuts de Facebook.

Si ens fixem en el tipus de compte Facebook, tal i com mostrem el Gràfic 6, 70 dels 75 comptes totals que tenen els museus catalans són com a pàgina, mentre que 5 (6,67%) encara actuen com a perfil de persona. D'aquest 71, 47 (62,67%) apareixen amb la categoria de "Museu"; 6 (8%) com a "Organització governamental" i 5 (6,67%) com a "Organització sense ànim de lucre". A partir d'aquí, trobem museus que han optat per un categories menys encertades, com ara "Lloc de referència", "Negoci local" o "Iglesia catòlica". Aquests sumen un total d'12 (16%), xifra considerable i que podria reflectir una manca de planificació en la comunicació online d'aquests museus. Això pot acabar confonent l'usuari, fent-lo dubtar de si es troba davant d'un compte oficial. En el cas dels museus que no vinculen les xarxes al web oficial, aquesta probabilitat s'incrementa.

### Twitter

L'entrada dels museus a Twitter es va produir poc abans que a Facebook, però com hem dit, anteriorment alguns podrien haver començat amb perfils de persona i després reconvertir-los en pàgina. Segons les dades que em recollit de cada museu, el MNACTEC i Vinseum serien els primers en obrir un compte a Twitter, concretament, el març del 2008. Des d'aquest moment les incorporacions van augmentant ràpidament fins el 2010, any en que s'estabilitza a un ritme de 10 a l'any (Gràfic 5). A l'altre extrem, les últimes incorporacions són els Museus de Granollers i els d'Olot a mitjans del 2014.

En total, **51 museus catalans tenen presència a Twitter**. Tot i així, és una xifra que, tot i augmentar, està per sota de Facebook pel que fa al nombre de museus que l'utilitzen.

### Youtube

En aquest cas, el MNACTEC torna a ser el primer museu català en obrir un compte oficial a Youtube. Ho va fer el 2007, un any abans que ho fes a Facebook i Twitter. Uns altres 4 museus també s'hi sumarien entre el 2007 i el 2008 (Gràfic 5). Això situa **Youtube com la xarxa social més antiga** emprada pels museus catalans, almenys en termes globals.

Ara bé, no és fins el 2009 quan l'entrada dels museus catalans a Youtube comença a ser evident: 22 dels 29 museus que tenen compte en aquesta xarxa social s'incorporarien entre el 2009 i el 2012. A partir d'aquí però, la xifra decau entre 2013 i 2014.

---

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/museus.martorell>

## Bloc

A diferència de les altres xarxes socials, l'obertura de blocs ha estat una realitat intermitent en el panorama museogràfic català. El primer compte es remunta al 2008. Entre 2009 i 2011 s'hi sumen 11, la meitat dels museus que hi tenen presència en aquesta xarxa. La davallada però la trobem el 2012, quan no s'obre cap bloc. Caldrà esperar fins el 2013 per trobar-ne 2 de noves i el 2014, amb una sorprenent xifra de 5 i que es situa com l'any amb més incorporacions.

## Flickr

A diferència de les altres xarxes, les incorporacions dels museus a Flickr ha tendit a davallar. El 2009, any on trobem els primers comptes, és també l'any on més museus s'hi sumen: 7. Des de llavors, el ritme d'obertura de nous comptes s'ha anat reduint fins que, el 2013 i el 2014, ja no n'hi ha cap.

## Tripadvisor

Els museus són un punt clau dins del turisme cultural, d'aquí l'oportunitat que han vist alguns d'aquest en Tripadvisor. A diferència de les altres xarxes, aquesta està clarament enfocada cap a un públic viatger o turista, permetent l'intercanvi d'opinions i l'avaluació d'un espai —com ara un museu— per part dels usuaris. És una manera més d'apropar-se la públic i que apareix el 2011 entre els museus catalans. Les incorporacions però queden acotades i de manera generalment estable entre 2011 i 2013.

## Foursquare

Tot i estar vinculat a geolocalització mòbil i a les xarxes socials, els museus catalans enllacen únicament Foursquare a Facebook. Apareix el 2010 en 3 museus, la xifra augmenta el 2012 a 5 i el 2013 únicament 2. El 2014 ja no trobem cap nova incorporació, fet que fa sospitar una tendència cap a l'abandó d'aquesta plataforma. A més, cal recordar que, tot i que Facebook és la segona xarxa social més utilitzada pels museus catalans, només 11 dels 75 museus que hi tenen presència han incorporat Foursquare.

## Pinterest

L'aparició d'aquesta xarxa social entre els museus es remunta al 2010. Dos museus les van començar a utilitzar des de llavors, però no és fins el 2012 que comença a tenir més presència. En els dos últims anys i de manera inversa a Flickr, la presència dels museus a Pinterest ha anat en augment, esdevenint una plataforma clau en l'intercanvi i circulació d'imatges vinculades a la temàtica de cada museu.

## Instagram

Segons les xifres, és la xarxa que ha aparegut més recentment entre els museus catalans. Un primer museu la comença a utilitzar el 2012 i l'any següent ja són 6 els que s'hi afegeixen. Juntament amb Pinterest, suposa la plataforma d'imatges amb major creixement entre els museus en els darrers anys, arribant a desplaçar Flickr fora de l'escena museogràfica.

## Google+

Si bé Google Maps és la xarxa social amb major presència als museus catalans, Google Plus ha tingut una presència més modesta. Apareix el 2011 i es manté el 2012. Ara bé, els museus que aposten per obrir-hi un compte són cada cop menys: el 2013 se'n creen 2 i 1 el 2014. Aquesta evolució connecta amb la realitat d'aquesta xarxa, que sembla no haver captat l'atenció dels internautes com ho han fet les altres.

Si comparem les xifres anuals de manera global podem veure que l'obertura de comptes a les xarxes socials van més enllà del simple ús. Mentre les principals xarxes, cap ara Facebook, Twitter o Youtube; s'han mantingut de manera més o menys estable, les altres xarxes socials reflecteixen tendències o fins i tot modes. Un exemple, com hem vist, és el cas de Flickr front altres plataformes d'intercanvi d'imatges, com Instagram o Pinterest.

Aquestes fluctuacions porten implícites la voluntat d'aproximació als usuaris. Els museus s'introdueixen en aquelles xarxes que millor s'adaptarien a aquest propòsit i que li permetrien apropar-se a un major nombre d'internautes. D'aquesta manera, trobem una relació entre les principals xarxes socials més utilitzades pels museus i aquelles que utilitzen els usuaris online.

### **- Les principals xarxes per als museus:**

Segons apareix en la Taula 2, el nombre de seguidors que tenen a cada compte, els museus catalans tenen com a principals xarxes socials:

Taula 2. Rànquing de principals xarxes socials dels museus catalans

Principals xarxes socials	Número de museus
Facebook	58
Twitter	19
Google Maps	15
Bloc	4
Tripadvisor	3
Sense presència a cap xarxa	7

Font: elaboració pròpia.

Facebook, Twitter i Google Maps es col·loquen així com les xarxes socials més importants pels museus catalans. Molt per sota d'aquestes trobem els blocs i Tripadvisor, amb un nombre de seguidors molt més modest. Conseqüentment, els museus catalans tenen com a principal xarxa alguna d'aquestes 5.

Cal recordar que dels 106 museus amb presència online, 7 no tenen presència a les xarxes, limitant-se únicament al web institucional. A més, 11 museus gestionen una única xarxa social: per a 8, aquesta és Google Maps, per a 2 Facebook i per a 1 el bloc.

#### - Seguiment:

Dels 99 museus que tenen presència a alguna xarxa social, aquells que compten amb major nombre de seguidors són:

#### Facebook:

Com mostren les xifres, Facebook és la xarxa social més important tant per número d'usuaris com pel nombre de museus que l'utilitzen com a principal xarxa. En destaca el **Museu Picasso de Barcelona**, que encapçala la llista amb més de 65.000 seguidors, seguit del MNAC —amb menys de la meitat—, el MACBA, el Museu-Fundació Miró i el MNACTEC. A partir d'aquí, la xifra davalla gairebé a la meitat fins al següent museu, el d'Història de Catalunya.

**Taula 3. Llista de museus amb major nombre de seguidors i els “Me gusta” que han fet a altres pàgines.**

Nom del museu	Número de seguidors	Núm. de “Me gusta” a altres pàgines
Museu Picasso (Barcelona)	65.026	37
MNAC	27.783	37
MACBA	26.221	75
Museu-Fundació Miró	20.545	25
MNACTEC	17.518	438
Museu d’Història de Catalunya	8.362	266
Museu-Fundació Dalí	6.810	43
Museu-Fundació Tàpies	6.370	2
Museu de Montserrat	6.213	12
Museu Marítim de Barcelona	5.554	80
Museu Episcopal de Vic	5.367	78
Fundació Palau	5.043	79
Museu Comarcal de l’Urgell	5.032	0
Museus d’Arenys de Mar*	4.802	235**
Museu Ciències Naturals de Barcelona	4.441	62

\*El perfil és de persona i el nombre de seguidors són amics. \*\*Número de pàgines, no perfils de persona.

**Font: elaboració pròpia**

Si ens fixem en la columna de la dreta (Taula 3), els museus que més seguidors tenen no són necessàriament els que més pàgines segueixen. Per exemple, el Picasso o el MNAC únicament han fet “Me gusta” a 37 pàgines, mentre ells n’han rebut desenes de milers. Aquesta divergència és un tret comú en tots els museus catalans. És el cas del museu Tàpies o el Museu Comarcal de l’Urgell.

Creiem interessant assenyalar el cas dels Museus d’Arenys de Mar. El conjunt de museus s’agrupen sota un únic compte a Facebook amb perfil de persona, qui agrupa una comunitat de 4.802 “amics”. Aquest suposa un exemple d’ús que negligeix les regles d’aquesta xarxa amb la intenció de situar-se entre els museus de major seguiment.

## Twitter:

Taula 4. Rànquing de museus amb major nombre de seguidors a Twitter i número de perfils que segueixen.

Nom del museu	Número de seguidors	Núm. de perfils que segueix
Museu Picasso (Barcelona)	40.406	302
MACBA	37.521	344
MNAC	33.559	756
Museu-Fundació Miró	15.502	1.130
Museu-Fundació Tàpies	9.636	1.813
Museu d'Història de Catalunya	7.327	1.451
Museu Ciències Naturals de Barcelona	5.344	1.876
Museu d'Arqueologia de Catalunya	5.201	1.009
Museu Marítim de Barcelona	4.318	1.596
Museu del Cinema	4.244	3.381
Museu-Fundació Dalí	4.129	576
Museu de la Vida Rural	3.743	2.690
MNACTEC	3.427	1.180
Museu d'Art Jaume Morera	2.415	1.035
Museu de la Mediterrània	1.930	892
Museu de Montserrat	1.820	549

Font: elaboració pròpia

Twitter és situa com la segona xarxa social en número de seguidors i com a segona més important pels museus. El **Museu Picasso** torna a encapçalar la llista (veure Taula 4), amb 40.406 seguidors. En segona posició però trobem en MACBA amb 37.521, que en Facebook ocupava la tercera posició, avançant al MNAC amb 33.559. Sense grans marges de diferència, aquests tres museus compten amb les xifres més altres de seguidors a Twitter. Per sota d'aquestes trobem el Museu-Fundació Miró, amb menys de la meitat de seguidors que el MNAC. Després del Tàpies, el nombre de seguidors es redueix paulatinament, sense grans salts com sí trobàvem a Facebook.



També trobem canvis significatius en l'ordre dels museus. N'apareixen alguns que abans no havíem vist, com el Museu del Cinema o el Museu de la Vida Rural; mentre que museus com el MNACTEC o el de Montserrat, que a Facebook compten amb un ampli seguiment, a Twitter ocupen posicions molt inferiors. Les raons d'aquest canvis podrien ser diverses. Per exemple, podria formar part de l'estratègia de cada institució potenciar una o altra xarxa. També dependria del tipus de continguts que s'ofereix als públics o del grau d'accessibilitat a la informació, com analitzem més endavant. D'altra banda, Twitter a diferència de Facebook, permet seguir directament els perfils dels usuaris. Això pot accelerar l'increment del nombre de seguidors, raó que explica perquè alguns museus compten amb un ampli seguiment a Twitter mentre que a Facebook continua essent molt inferior.

A la columna de la dreta, existeixen diferències similars a les vistes a Facebook. El Picasso, el MACBA i el MNAC continuen tenint una xifra de seguidors que s'allunya molt de la que ells segueixen. En els altres museus les xifres tendeixen a ser més equilibrades. És aquí on trobem de nou el Museu del Cinema, essent el museu que més usuaris segueix.

De fet, aquesta és una tendència que hem trobat a la majoria de les xarxes socials. És a Facebook on les diferències són més clares —per no dir abismals—, seguides de les que podem trobar a Twitter. Ara bé, existeixen excepcions. El de la Fundació Palau, el de la Conca de Barberà i el d'Art Modern de Tarragona trenquen aquesta tendència a Twitter, com mostrem a la Taula 5.

**Taula 5. Museus que segueixen més usuaris dels que els segueixen**

Nom del museu	Núm. de seguidors a Twitter	Núm. d'usuaris que segueix a Twitter
Museu-Fundació Palau	771	1.029
Museu de la Conca de Barberà	287	477
Museu d'Art Modern de Tarragona	949	1.327

Font: elaboració pròpia

És probable que darrera d'aquests casos hi hagi una voluntat de voler donar-se a conèixer contactant directament amb els usuaris. Això faria que el nombre de seguidors fos menor que els seguits.

Des d'una perspectiva administrativa, els 3 primers museus tant a Facebook com a Twitter són públics. Ara bé, el caràcter privat o públic del museu no determina un major o menor seguiment. No podem afirmar doncs que, un museu, pel fet de ser públic o privat, gaudeixi d'un major seguiment.

Un altre tret comú, tant a Facebook com a Twitter, és que la majoria de museus que ocupen les posicions més altes en nombre de seguidors **estan situats a la província de Barcelona**. Únicament el museu Dalí s'ha col·locat entre ells a Facebook. A Twitter la concentració de seguidors és més evident: els 9 primers museus es situen a la capital. Ara bé, els que trobem just per sota corresponen a museus de mides i ubicacions més heterogènies.

#### - Vinculació entre xarxes i web:

Dels 99 museus o agrupacions de museus amb presència a alguna xarxa social, 41 (41,4%) tenen un web institucional on **es recullen i s'enllacen amb tots els perfils oficials**<sup>9</sup>. D'altra banda, 35 (35,3%) museus (veure Gràfic 7) no vinculen cap dels seus comptes al web institucional, mentre que 23 (23,2%) únicament hi vinculen algunes .

El fet que un museu reculli al seu web oficial alguns o cap dels comptes que té a les xarxes socials podria suposar una trava a la seva comunicació institucional. Els usuaris que volen seguir, per exemple el Facebook d'algun museu, buscaran el seu enllaç a través del web oficial. D'aquesta manera, l'usuari sabrà que és aquell el compte l'oficial front d'altres que pugin ser inactius o intentin usurpar-lo. Si aquest vincle no existeix, l'usuari desconeix si el museu té presència a les xarxes. Però si aquest continua interessat, l'haurà de buscar pel cercador intern de cada xarxa, amb el risc de trobar perfils no oficials amb els que acabaria contactant.

En resum, si el web i les xarxes no es troben vinculades o només n'apareixen algunes, l'usuari interessat és qui ha de fer l'esforç incòmode de localitzar els comptes del museu. Aquest és un exemple d'una comunicació no adreçada a l'usuari, una característica que comparteixen 58 museus catalans.

Cal reconèixer l'encert dels 41 museus que sí han vinculat al seu web la totalitat dels comptes a les xarxes. En molts d'aquest casos, també s'ha procurat adaptar el format del propi web a les noves plataformes mòbils i s'ha actualitzat el seu disseny. Aquesta podria ser fruit d'una inversió econòmica que hagués permès adaptar-se a les noves exigències de la comunicació online, inversió que no haurien pogut dur a terme o no s'ha cregut convenient en la resta de museus.

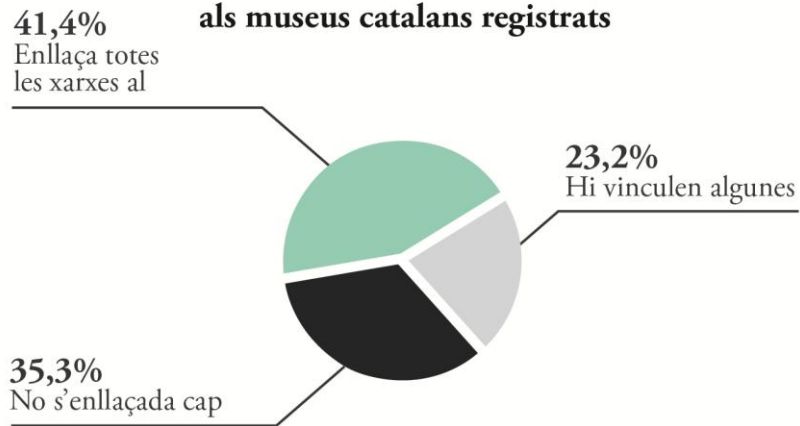
D'altra banda, dels 88 museus (veure Gràfic 8) que estan presents a més d'una xarxa social, 57 (64,77%) **no les vinculen entre elles** a través d'enllaços i 22 (25%) només ho fan amb algunes xarxes. Únicament 9 (10,23%) museus sí les entrellacen en la seva totalitat.

---

<sup>9</sup> En dos casos existeixen problemes de connexió (error 404).

GRÀFIC 7

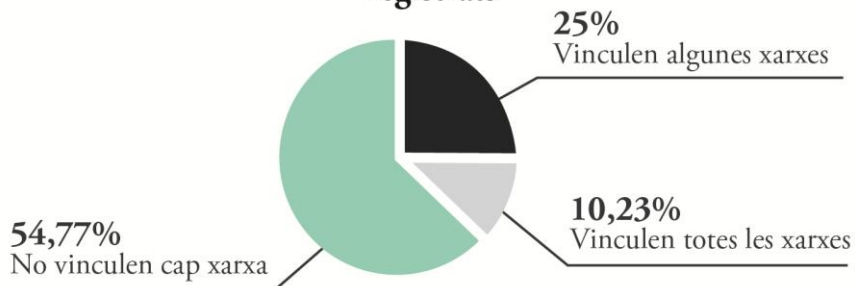
### Vinculació entre web i xarxes socials als museus catalans registrats



Percentatge sobre el total de 99 museus amb presència a alguna xarxa social. Font: elaboració pròpia

GRÀFIC 8

### Vinculació entre xarxes socials als museus catalans registrats



Percentatge sobre el total de 88 museus amb presència a més d'una xarxa social. Font: elaboració pròpia

GRÀFIC 9

### Sindicació de continguts en els museus catalans registrats



Percentatge sobre el total de 106 museus amb web institucional, independentment del tipus. Font: elaboració pròpia

Aquesta podria ser una altra trava en la comunicació de la majoria de museus catalans. Un cop més, és a l'usuari a qui es demana buscar els diversos comptes del museu. A més, continua existint el risc d'interactuar amb perfils no oficials. Això repercuteix directament en la pròpia imatge del museu i suposa un fre al seguiment.

#### - **Sindicació:**

De les 106 entitats museístiques que tenen web (pròpia o compartida), 74 (69,81%) **no ofereixen possibilitat de sindicació** front els 32 (30,19%) que sí. D'aquest, 15 (14,15% sobre el total 106) a més permeten adscriure's per temes o seccions. Aquestes estadístiques s'il·lustren en el Gràfic 8.

La sindicació o RSS permet a l'usuari mantenir-se informat de les actualitzacions del web on s'ha registrat. Per tant, és una manera de mantenir una relació informativa entre usuari i institució com de captar l'atenció dels seguidors amb l'atractiu de la novetat. Tot i que és una opció interessant que pot incitar a la participació i fidelització del públic, el 78,44% dels museus catalans no ofereixen aquesta possibilitat.

Entre els 32 museus que sí l'ofereixen, hi ha 15 (14,15%) que permeten als usuaris escollir entre diversos camps a seguir. Això permet acotar la temàtica als gustos de l'usuari, qui d'altra manera, es podria veure desbordat per una possible allau de novetats que s'allunyen del seu interès. Malgrat el potencial que ofereix aquesta possibilitat, també continua essent minoritària entre els museus que compten amb opció de sindicació, i representa un percentatge encara més ínfim si es compara amb el total dels museus.

#### - **Posicionament web:**

A partir dels resultats obtinguts amb la introducció dels URL dels museus catalans a la web Alexa, el posicionament dels 10 primers museus el mostrem a la Taula 6.

Hem prioritzat el posicionament a nivell espanyol per sobre del global, ja que permet acotar-lo amb més claredat al nostre camp d'estudi. Això explica perquè el Museu-Fundació Miró està més a prop de les posicions més altes que el Museu-Fundació Tàpies, tot i que aquest últim a nivell internacional estigui millor posicionat. Tanmateix, no hem inclòs els museus que comparteixen URL amb altres institucions ja que haurien alterat els resultats. És el cas del museu Picasso o el museu de la Música, que s'inclouen dins de l'URL de l'ajuntament de Barcelona. Això no ens ha permès conèixer el posicionament real de museus de primer ordre i que haurien estat de gran interès.

Taula 6. Rànquing dels deu museus catalans amb les webs millor posicionades a Internet

Nom del museu	A nivell Global	A nivell d'Espanya
Museu-Fundació Dalí	219.772	9.692
MUHBA. Parc Güell	256.381	14.724
MNAC	460.688	14.948
MACBA	360.184	19.148
Museu Marítim de Barcelona	659.468	22.051
Museu-Fundació Miró	451.783	24.503
Museu-Fundació Tàpies	992.737	36.299
Museu d'Història de Catalunya	1.076.197	38.467
Museu d'Arqueologia de Catalunya	1.156.713	41.157
Museu de Badalona	2.223.756	(sense dades)

Font: Alexa i elaboració pròpia.

Sense perdre de vista que aquestes xifres són aproximatives, el rànquing de posicionament presenta variacions significatives respecte els anteriors. D'entrada, és el **Museu-Fundació Dalí** qui ocupa aquí la primera posició, seguit del Güell; ambdues grans atraccions turístiques. Just per sota, trobem els grans museus de Barcelona, mentre que el Museu de Badalona tanca la llista. Sí ens fixem, aquells que ocupen les posicions més altes són també aquells que més visites físiques solen rebre, però l'ordre no correspon als que més número de seguidors online tenen. És cert que en termes generals **els més seguits són els que tenen millor posicionament**, però d'això no se'n deriva un rànquing idèntic al de seguiment.

Un major mapa de xarxes no es tradueix necessàriament en un millor posicionament. Recordem que el Museu de la Vida Rural, el del Ferrocarril i el Jaume Morera eren museus que tenien 10 o més comptes oficials, però cap d'aquest es troba en el rànquing. Qui sí hi apareix és el Museu Marítim de Barcelona i el MACBA utilitzant un número de xarxes similar al dels anteriors. Per contra, Museu-Fundació Dalí i el Güell només en fan servir 6 i 4 respectivament.

## 4.2.- Ritme d'actualitzacions

Taula 7. Número d'actualitzacions dels museus catalans amb perfils a alguna d'aquestes xarxes.

Xarxa social	1 cop cada dos mesos	1-3 cops al mes	1 cop a la setmana	2-3 cops a la setm.	4-5 cops a la setm.	6-7 cops a la setm.	Més de 7 cops a la setm.	Cap dins del període analitzat	També els caps de setmana
Facebook	1	4	1	45	19	1	2	2	46
Twitter	0	2	5	18*	14	5	6	1	19
Youtube	4	8	1	1	0	0	0	15	0
Bloc	0	5	2	4**	0	0	1	7***	0
Flickr	5	6	0	0	0	0	0	6	0
Pinterest	0	4	0	1	0	0	3	4	0
Instagram	0	4	1	2	1	0	0	2	0
Google Plus	0	0	0	1	0	0	0	8	0
Issuu	0	0	0	1	0	0	0	5	0
Vimeo	1	0	0	0	0	0	0	3	0
Slideshare	0	0	0	0	0	0	0	3	0
Delicious	0	1	0	0	0	0	0	2	0
Linkedin	0	1	0	0	0	0	0	1	0
History Pin	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Spring-me	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Xarxa social pròpia	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\*5 museus tenen vinculat Facebook a Twitter i repeteixen actualitzacions. \*\*+4 blocs del Museu Marítim.

\*\*\*+2 blocs del Museu de la Vida Rural. Font: elaboració pròpia

En la Taula 7 no hem inclòs Google Maps, Tripadvisor, Foursquare, Viquipèdia ni Yelp ja que si el museu les actualitza, no ens permeten saber quan ho ha fet.

Com mostrem a la Taula Més de la meitat dels museus catalans que tenen un compte a Facebook actualitzen el seu perfil 2 o 3 cops per setmana. En menor nombre, 19 museus ho fan 4 o 5 cops. Sumats ambdós grups representarien la majoria dels museus. Tot i així, existeixen casos extrems.

Per una part, els museus que més actualitzen Facebook, superant els 7 cops a la setmana de mitjana, són el MACBA i el perfil comunitari de Museus de Sitges. Just per sota d'aquest, amb un ritme de 6-7 cops a la setmana (el que vol dir que pràcticament actualitzen cada dia) trobem el Museu-Fundació Tàpies i el Museu Arqueològic i l'Ecomuseu-Farinera de Castelló d'Empúries. Tots ells publiquen també els caps de setmana. 3 d'aquests 5 museus es troben entre els millor posicionats, tant pel nombre de seguidors com pel rànquing d'Alexa.

En l'altre extrem, 6 museus actualitzen menys de 2 cops per setmana, un ritme que podria ser insuficient si es pretén captar l'atenció del públic; mentre que 2 presenten un Facebook inactiu ja que, durant els dos mesos d'anàlisi, no s'ha actualitzat cap vegada.

A Twitter, el ritme d'actualitzacions és similar al de Facebook en la majoria de casos, però trobem més museus que actualitzen més de 5 cops a la setmana. Per les característiques d'aquesta xarxa social, el ritme de post (*tweets*) hauria de ser més freqüent que a Facebook. Si analitzem quants *tweets* s'introdueixen cada dia que s'actualitza, el resultat és:

Taula 8. Número de *tweets* que publiquen de mitja al dia els museus

	1 <i>tweet</i> al dia	2-3 <i>tweets</i> al dia	4-5 <i>tweets</i> al dia	6-7 <i>tweets</i> al dia	Més de 7 <i>tweets</i> al dia
Nombre de museus	18	24	7	1	0

Font: elaboració pròpia.

El museu que més *tweets* publica la dia és el Museu de les Ciències Naturals de Barcelona, amb una mitja de 6 o 7 *tweets*. Després d'ell trobaríem alguns dels museus amb major seguiment a Twitter i que actualitzen 4 o 5 cops al dia: el Museu d'Història de Catalunya, el Marítim de Barcelona, el Picasso i el MNAC. Tots aquest museus publiquen també els caps de setmana.

Ara bé, la majoria de museus sol publicar 2 o 3 *tweets* els dies que actualitza. Això significa que publiquen a un ritme insuficient de *tweets*, molt allunyat del que mantenen els museus més actius i millor posicionats.

A **Youtube**, les xifres d'actualitzacions **són menors**. Tot i així, destaquen 8 museus que penegen d'1 a 3 vídeos al mes, seguits de 4 que en penegen un al mes. Tanmateix podríem dir dels **blocs**. En destaquen aquells que no s'han actualitzat durant 2 mesos; seguits dels que ho fan 1 o 3 cops al mes i sovint un cop per setmana.

A la resta de xarxes, el ritme d'actualització esdevé més relaxat, sovint limitat a dies puntuals al llarg del mes. Tot i així, caldria destacar el Museu Thermalia, és l'únic que manté a Instagram un ritme de 4 a 5 actualitzacions a la setmana, sent el que més actualitza.

**En conjunt, el perfil més actiu a les xarxes socials és el Museu del Ferrocarril.** Actualitza entre 4 i 5 cops per setmana a Facebook, sovint més d'un cop al dia. A Twitter actualitza 4-5 cops per setmana, amb 1-2 tweets de mitjana. A Flickr és el museu que més actualitza: 3 cops al mes i una mitja de 28 fotos per actualització. A Pinterest, manté un ritme de 2-3 actualitzacions a la setmana, amb una mitja de 18 imatges. Únicament el superen el MACBA, la Fundació Tàpies i el Museu d'Arqueologia de Catalunya, qui actualitzen a diari però mai superen les 8 imatges. A més, també és el més actiu a Issuu, amb 2 o 3 publicacions cada setmana.

D'altra banda, el Museu de la Vida Rural, qui en un principi té 11 comptes a diverses xarxes socials, 4 són inactives: 2 blocs que no s'actualitzen des de fa mesos i un compte a History Pin i un altre a Spring.me amb una activitat molt limitada. Suposa doncs un exemple de museu que, tot i tenir un mapa de xarxes ampli, no utilitza tots els perfils d'una manera freqüent.

Al llarg d'aquest apartat han anat apareixent museus que actualitzen diverses vegades al dia i que es troben entre els millors posicionats i amb majors quotes de seguidors. Existeix una relació directe entre els museus que més actualitzen i més seguidors tenen amb un millor posicionament online. Tot i així, existeixen condicionants que poden frenar aquest seguiment i, de retruc, la participació. Un d'aquest condicionants pot ser l'horari en que es publiquen els post, com veurem tot seguit.

#### - Horaris:

Si es pretén interactuar amb els usuaris a través de les xarxes socials, horari en que es publiquen els post esdevé un punt clau per garantir-ne l'accessibilitat.



**Taula 9. Franja d'hores en que els museus catalans tendeixen a publicar a les xarxes socials**

Horari d'actualització	Núm. de museus
Dins l'horari del museu	44
Horari del museu +/- 2 hores	22
24 hores	9

Xifres obtingudes a partir de 76 museus amb perfils a xarxes que permeten identificar l'hora de publicació. Font: elaboració pròpia

Com mostrem a la Taula 9, la majoria de museus (57,89%) publiquen únicament dins del seu horari d'obertura. Entre aquest, 6 ho fan generalment durant els matins i 2 durant les tardes. El museu Marítim, per exemple, és troba entre els que publiquen al matí. La resta, 37, ho fan indiferentment al llarg de la jornada.

D'altra banda, 22 museus estenen el seu horari de publicació a dues hores abans o després de l'obertura del museu. En aquest casos, s'estaria donant més marge a la participació dels usuaris que en el primer cas, però continuaria essent insuficient en termes d'accessibilitat online.

Únicament 9 museus publiquen les 24h del dia, sovint a través de Twitter. Això permet mantenir una presència constant amb els usuaris, encara que s'utilitzen programes com Hoot Souite, i que s'adrecen a països amb fusos horaris diferents. És per tant, una manera de garantir l'accessibilitat més enllà de l'estricta horari del museu. Entre els que publiquen les 24 hores trobem el MACBA, el Museu d'Història de Catalunya, el MNACTEC, el Museu d'Art de Girona, el Museu del Cinema o el Museu d'Història Natural de Granollers. Tot i així, aquests continuen essent una minoria.

#### **- Idiomes utilitzats en les xarxes socials:**

Un altre aspecte cabdal a les xarxes socials i que sovint determina el públic a qui s'adreça el museu és l'idioma amb que s'escriuen les publicacions.

**Taula 10. Idiomes emprats pels museus catalans amb perfils a alguna d'aquestes xarxes**

Nom de la xarxa	Català	Català i Castellà	Català, Castellà i Anglès	Català i Anglès	Català, Castellà, Anglès i Francès	Total
Facebook	63	7	5	0	0	75
Twitter	35	5	5	1	0	46
Youtube	10	0	2	2	0	14
Bloc	14	0	0	0	0	14
Flickr	11	0	0	0	0	11
Pinterest	6	1	1	0	0	8
Instagram	4	1	0	2	0	7
Google Plus	0	1	0	0	0	1
Issuu	0	0	0	0	1	1
Vimeo	1	0	0	0	0	1
Delicious	0	1	0	0	0	1
Linkedin	0	1	0	0	0	1
Xarxa social pròpia	1	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>181*</b>

\*comptes totals actius dels museus catalans a les xarxes socials (maig-juny 2014)

**Font: Elaboració pròpia**

Depenent de cada xarxa, alguns museus empen un o altre idioma en la redacció dels continguts. En termes generals, **el català** és el més estès (veure Taula 10); mentre que a xarxes com LinkedIn, Delicious o Google Plus l'ús es restringeix al castellà. Tanmateix, en el cas del Issuu del Museu del Ferrocarril, apareixen continguts en els 4 idiomes.

En el cas dels grans museus, el MNAC, el MACBA i el Dalí redacten els seus post en català i castellà (sovint a través d'un mateix post bilingüe). En el cas del MACBA, al seu compte Youtube també trobem continguts en anglès.

Els museus Picasso, Miró, Güell, la Fundació Pau Casals, el Museu de Montserrat i el de Ciències Naturals de Granollers combinen entrades en català, castellà i anglès. Són un

exemple d'integració de diversos idiomes per adreçar-se a un públic heterogeni, internacional o científic.

- Temps de resposta per a una pregunta directe:

Entre els museus amb perfils actius que van rebre alguna pregunta directe, trobem que el temps de resposta va ser:

Taula 11. Temps de resposta per una pregunta directe a alguna xarxa social dels museus catalans

Temps de resposta màxim	Núm. de museus
Menys de 30 min.	2
30 min. -1 hora	1
1-2 hores	4
2-6 hores	1
6-12 hores	5
12-24 hores	8
24-48 hores	1
Més de 48 hores	1
No va respondre	11

Font: elaboració pròpia.

Dels 34 museus catalans que van rebre una pregunta de manera pública a través d'algun dels seus comptes a les xarxes socials, 23 van respondre. Ara bé, els temps de resposta varien d'un museu a l'altre (veure Taula 11). El museu del Ferrocarril va trigar més de 48 hores, seguit del museu del Joguet amb un període de 24 a 48 hores. Aquest però són casos extrems. **La majoria del museus van respondre les preguntes en menys de 24 hores**, sobretot en el marge que apareix a partir de les 6 hores. Entre aquest trobaríem els Museus d'Olot, el Museu d'Art de Girona o el de Ciències Naturals de Granollers. Els que menys van trigar, amb un marge menor a 30 minuts, va ser els Museus de Sitges i el Museu de Terrassa.

La majoria de museus respondrien les preguntes dels usuaris, amb un marge acceptable de temps. Amb tot, existeix l'alarmant xifra d'11 museus que no van respondre les preguntes dels usuaris, xifra que representa gairebé un terç del total. Entre aquest, trobem el MNACTEC, el museu de l'Estampació o l'Etnològic de Ripoll.

### 4.3. Continguts:

- *Quin tipus d'informació penja el museu?*

Taula 12. Principals temes tractats pels museus en les xarxes socials

Tipus de compte online	Oferta pròpia d'activitats únicament	Promoció de la pròpia col·lecció/espai	Investigació i divulgació científica	Curiositats i efemèrides	Canvis puntuals en l'activitat del museu	Activitats pròpies i d'altres museus	Activitats pròpies i temes relatius a altres activitats de la zona o el municipi
Web	18	60	0	0	0	6	22
Facebook	23	1	3	2	0	15	31
Twitter	16	1	1	1	0	8	19
Youtube	8	2	2	0	0	0	2
Bloc	3	3	7	0	0	0	1
Flickr	8	2	0	0	0	0	1
Pinterest	0	6	0	0	0	0	2
Instagram	5	1	0	0	0	0	1
Google Plus	1	0	0	0	0	0	0
Issuu	0	0	1	0	0	0	0
Vimeo	1	0	0	0	0	0	0
Delicious	0	0	0	0	0	0	1
Linkedin	1	0	0	0	0	0	0
Spring.me*	0	0	0	0	1	0	0
Xarxa social pròpia	0	1	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>77</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>80</b>

\*Tot i que no sabem quan es va utilitzar per darrer cop, el Museu de la Vida Rural manté aquesta xarxa social activa com a canal d'atenció al client durant canvis puntuals. Ja que és l'únic cas dedicat a aquesta finalitat, creiem interessant incloure'l. **Font. elaboració pròpia.**

En termes generals, els museus utilitzen el web per promocionar la seva pròpia col·lecció o espai (veure Taula 12). De fet, és el mateix ús que rebien les antigues webs 1.0 on la informació que s'hi penjava equivalia a un tríptic promocional. Tot i així, cada cop són més els museus que han dedicat una major atenció a les activitats, ja siguin pròpies o d'altres espais cultural o locals.

En el cas de **Facebook**, aquesta tendència és més evident. Més de la meitat dels museus que hi tenen compte **difonen activitats de la zona** on es troben o d'espais afins, tot i que no són pocs els que el dediquen a promocionar únicament les seves activitats i la seva col·lecció. Més rar és trobar que es dediqui a la divulgació científica o a la commemoració d'efemèrides i curiositats.

A **Twitter** també trobem aquesta divergència. Si bé la majoria de museus **difonen altres activitats vinculades al lloc** on es troben o d'altres espais afins, també trobem una important xifra de museus que promocionen únicament les seves activitats.

Existeixen altres tipus de continguts a Twitter que, tot i ser més marginals, han arribat a ser icònics. És el cas del Museu d'Història de Catalunya, que difon efemèrides històriques a través del seu compte i que avui ja és un referent en aquest àmbit entre els altres museus catalans.

**Youtube** esdevé un cas **més complex**. En la majoria de casos s'utilitza com a plataforma de difusió del museu i de les seves activitats a través de clips promocionals, gravacions de les seves peces o conferència de difusió científica. Tot i així, també trobem, en menor nombre, vídeos dedicats a la promoció d'activitats locals.

Aquests enfocaments semblen no tenir continuïtat als **blocs**. Sovint s'empren com a **canal de divulgació científica**, funció al que també es dedica **Issuu** —almenys en el cas del museu del Ferrocarril—.

Ara bé, proporcionalment **la xarxa social més emprada en la promoció de les activitats pròpies del museu és Instagram**. Tot i que el seu ús és encara escàs, hi ha museus que veuen en els *instagramers* un públic potencial on promocionar-se.

En termes generals, els museus utilitzarien les xarxes online principalment per promocionar les activitats d'espais o indrets afins, seguit de les pròpies activitats. La difusió freqüent de curta durada d'aquestes activitats a través de les xarxes permet als museus connectar amb altres espais, compartir esforços i promocionar-se conjuntament a baix cost.

- *El museu ofereix dades d'altres institucions culturals si un usuari ho sol·licita?*

En el període maig-juny que hem analitzat, hem detectat 14 peticions d'informació a diferents museus. D'aquest, 5 van respondre als usuaris, concretament, el Museu de la Història Rural, Museu Jaume Morera, Museus d'Olot, Museu Història de Sabadell i el Museu de Terrassa. En el cas contrari, 9 **no van donar cap resposta**. Entre aquest, hi ha: el Museu Miró, el d'Història de Catalunya, el MNACTEC, el Museu de la Pell d'Igualada i el Museu Industrial del Ter.

La xifra mostra cert **desinterès** de les institucions museogràfiques per respondre aquest tipus de preguntes. Aquesta desatenció pot acabar jugant en contra del museu, ja que pot provocar la frustració del usuari i posterior pèrdua del seu seguiment. Ara bé, no cal generalitzar i creure que aquesta relació es pot extrapolar a la resta de museus.

- Tipus de continguts que més hi predominen:

Taula 13. Tipus d'enllaç, imatge i vídeo que més utilitzen els museus a les xarxes socials

Tipologia	Promocional o anuncis	Activitats pròpies únicament	Col·lecció i espais propis	Propi web	Visita virtual	pròpies i d'altres espais culturals	Notícies on hi surt citat	No en té
Enllaç	0	0	0	28	-	68	10	-
Imatge/foto	11	34	56	0	4	0	-	1
Vídeo	19	18	3	0	10	1	5	50

Font: elaboració pròpia

La Taula 13 sorgeix de l'anàlisi de les diferents tipologies trobades en els 106 museus amb presència online. Els **enllaços** que ofereixen els museus, en la seva majoria, condueixen a **activitats pròpies i d'espais culturals**. Com hem vist, aquesta és un dels principals usos que els museus donen a les xarxes socials. En un segon terme, els enllaços al propi web són els més comuns. En gran part, es tracta de posts que condueixen al web; però també d'enllaços interns dins del propi web institucional. Més escassos són els exemples de *links* a notícies on el museu apareixeria citat. Sigui com sigui, tots els museus n'ofereixen algun, permeten a l'usuari anar d'un lloc a l'altre, però sempre dins d'un mateix context o àmbit cultural.

Les **imatges presenten una tipologia més amplia**. Les més comuns són en les que apareix el museu o part de la seva col·lecció, recurs present tant a les xarxes com al web. El segon tema més recurrent correspon a les activitats pròpies, seguides dels anuncis promocionals. Aquest tipus d'imatges van destinades a les xarxes socials, des d'on es promociona o es recopilen diversos moments de l'esdeveniment.

El format **vídeo** continua essent, **per a la majoria de museus, inexistent**. 50 dels 106 museus amb presència online no n'ofereix cap. En el cas de fer-ho, és molt probable que es tracti d'un clip promocional o d'una gravació d'una de les activitats que del propi museu.

Una de les introduccions més recents i rellevants són les visites virtuals. 10 museus l'ofereixen en format vídeo i 4 en composició fotogràfica. Es connecta així amb l'idea de d'oferir els continguts del museus d'una manera accessible.

#### *- Ofereix continguts diferents al web?*

Dels 76 museus que tenen perfils actius a les xarxes, 43 (56,58%) **repeteixen continguts** a les xarxes i ofereixen informació que ja apareix al web. Entre aquest, 5 museus tenen vinculat els seus comptes de Twitter a Facebook, generant continguts idèntics. Això equival a dotar d'un mateix missatge i funció als diversos comptes que tenen aquests museus, desestimant les potencialitats de cada xarxa. Per l'usuari suposa rebre la mateixa informació per diversos canals, arribant a ser molest si es publica d'una manera reiterativa i afectant, finalment, al seu seguiment. En aquests casos, els museus utilitzen les xarxes com si el fuster fes servir totes les seves eines com a martell.

Entre aquest 43 museus trobem el MNAC, el Picasso, el Museu Marítim de Barcelona, el Museu del Cinema o del Ferrocarril —aquest últim és, entre tots, el que més vegades repeteix continguts a les xarxes—. Són museus amb un ampli seguiment a les xarxes i dels millors posicionats, però també són els que més xarxes socials utilitzen. Això delata que, tot i ser museus amb una ampla presència online, el contingut de cadascuna no és inèdit. Més aviat el contrari, és reutilitzen i a vegades recuperen post publicats anteriorment. Aquests continguts, com hem vist, fan referència activitats del museu, d'espais afins o de la zona on es troba; d'aquí que les xarxes s'utilitzin com a recordatori d'aquestes de manera periòdica.

En 8 museu (10,53%) s'utilitzen continguts diferents segons el tipus de xarxa, però continua essent informació que es troba al web. Si bé són el grup minoritari, compateixen característiques amb l'anterior. No es diferenciaria entre el públic online ja que les xarxes s'utilitzen com a plataforma difusora d'una informació existent al web institucional, qualitat que s'anteposa a les pròpies de les xarxes.

És en 25 museus (32,89%) dels museus on sí trobem una divisió clara de continguts que no repeteix allò que ja es pot trobar al seu web o a altres comptes online. Aquests utilitzarien les xarxes amb una finalitat concreta, cadascuna diferent i adreçada a un públic més o menys definit. Dins d'aquest grup no trobem grans museus nacionals, sinó el formen museus locals com el de la Pesca de Palamós o els d'Olot.

*- Ofereixen algun tipus de descàrrega?*

Taula 13. Número de descàrregues que ofereixen els museus

Tipus de descàrrega	Núm. de museus que l'ofereixen
Material didàctic PDF	26
Material de premsa	9
Articles d'investigació	8
Guies PDF	5
Apps	4
Butlletins d'Activitats	2
Imatges/Salva-pantalles	1

Font: elaboració pròpia.

La Taula 13 es basa en el tipus de descàrrega que ofereixen els 106 museus analitzats. Les diferents tipologies de descàrrega que ofereixen els museus permeten saber, no només el públic a qui s'adrecen, sinó també el grau de participació que se li concedeixen als usuaris. D'altra banda, un mateix museu pot oferir diversos tipus de descàrrega pensats per a ocasions o públics diferents. És per aquest motiu que en el gràfic que mostrem a dalt hem preferit treballar amb les xifres totals de descàrregues i no pel número de museus.

El **material didàctic** en format PDF adreçat a escoles i instituts és l'oferta de descàrrega més comuna entre els museus, independentment de les seves mides o rellevància de la seva col·lecció. El MNAC, el MAC, el Museu Marítim de Barcelona, el Picasso, Museu Comarcal de Berga o el d'Art de Sabadell ofereixen aquest tipus de material. El de Sabadell, a més, permet descarregar **guies** de visita pensades per adults. Uns altres 4 museus també l'ofereixen, tot i ser molt similars al tradicional tríptic en format paper.



Just per sota, trobem el **material de premsa**, que inclouria logos corporatius, dossiers i notes de premsa. Com a l'anterior, el MAC i el Museu d'Art de Sabadell són alguns dels museus que permeten la seva descàrrega des del web.

Els **articles d'investigació**, adreçades a un públic expert o acadèmic, són el tercer tipus de descàrrega més comuna entre els museus. Hi ha diversos tipus de formats i plataformes, des del PDF al web institucional del museu, com és el cas de MNAC, el Picasso o el Marítim; o a través d'Issuu com el Museu del Ferrocarril.

Els butlletins d'activitats són un tipus de descàrrega menys comuna. Si bé la sindicació o RSS ha anat desplaçant el PDF en aquest camp, 2 museus l'ofereixen.

L'únic museu que ofereix les descàrregues tradicionals, com ara **salva-pantalles** o les imatges per fons d'escriptori, és el de les Mines de Gavà. A més ofereix jocs online per a tots els públics relacionats directament amb la temàtica del museu i el passat de la zona.

En conjunt, aquest tipus de descàrregues no permeten cap tipus d'interacció i, encara menys, la participació dels usuaris. Però existeixen 4 exemples de com les noves tecnologies permeten trencar aquesta tendència. Ens referim a les **App**. El MACBA i el MNACTEC ofereixen un sistema interactiu de realitat augmentada on, en el cas del MNACTEC, s'estén a tot el municipi de Terrassa. El Museu Episcopal de Vic n'ofereix una en format guia de la seva col·lecció i el Museu Verdaguer un mapa del patrimoni literari català. Són aplicacions gratuïtes per a Android i iOS. El cost elevat que pot suposar elaborar una aplicació mòbil no restringeix la seva creació als museus amb major pressupost. Com hem vist, dos pertanyen a grans museus nacionals però les altres dos a col·leccions locals o monogràfiques.

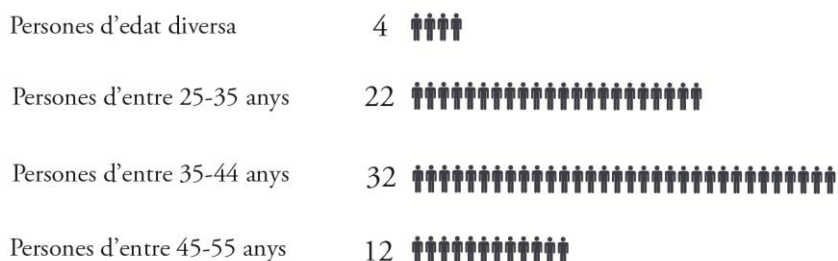
#### - Públics:

Ja que no totes les xarxes socials permeten saber el tipus de perfil que segueix el museu, els resultats que mostra el gràfic 10 i 11 s'han establert en base a la informació resumida que ofereixen els perfils de pàgina de Facebook. En total, suposa treballar amb una xifra de 70 museus que tenen compte a amb aquest tipus de perfil, faltant-ne els 5 que corresponen als de perfil de persona.

En termes generals, el principal públic online dels museus registrats catalans es troba entre els **adults d'entre 35 i 44 anys**, representant un 45,71% sobre el total de 70 museus amb perfil de pàgina a Facebook. El segon grup d'edat correspon als joves d'entre 25 i 44 anys, sent el 31,43%. En xifres molt menors, trobaríem les persones d'entre 45 i 55 anys (17,15%), mentre que els museus que compten amb un públic que abraça totes les edats és el més minoritari (5,71%).

El gràfic 11 mostra la principal ubicació d'aquest públic. En la majoria dels casos, es troba **concentrat entorn les proximitats dels museus**, sovint dins del propi municipi on aquest s'ubica. Seguidament, l'altre gran concentració de públic es situa a l'àrea metropolitana de Barcelona. Cal recordar que les xifres de Facebook són aproximatives i que en aquest casos poden incloure municipis dels voltants de la capital. Per sota i en un nombre molt menor, 8 museus tenen localitzat el seu seguiment a altres indrets d'Espanya o Europa. És el cas dels museus que tenen una ampla quota de visitants d'altres regions, com ara el museu Dalí o el Picasso de Barcelona. Tot i així, la col·lecció també atrau aquest tipus públic, com ara el MNAC i el Museu del Ferrocarril.

GRÀFIC 10  
**Principals públics que segueixen els museus per marges d'edat a Facebook**



Cada icona equival a un museu amb perfil de pàgina a Facebook. Font: elaboració pròpia.

GRÀFIC 11  
**Principal ubicació dels seguidors dels museus a Facebook**



Xifres expressades en unitat-museu sobre el total de 75 que tenen presència a Facebook i/o Twitter. El diàmetre és proporcional al número de museus. Font: elaboració pròpia.

Finalment, trobem el cas de 5 museus que troben el seu seguiment en diversos punts de Catalunya. Són els casos més minoritaris i corresponen als museus que compten amb un escàs nombre de seguidors. Es provable que, a mesura que aquest s'incrementi, el públic tendeixi a localitzar-se més concretament.

- *Quin tipus de públic sol comentar el museu?*

Taula 14. Tipus de públic que solen comentar els museus amb perfils actius

	Núm. de museus amb perfils actius
No contesta	46
Qualsevol tipus d'usuari	17
Seguidors assidus i amics	5
Col·laboradors	2
Altres museus	1
(No té comentaris)	5

Font: elaboració pròpia.

Com veiem en la Taula 14, 46 dels 76 museus amb perfils actius **no van contestar cap comentari dels seus usuaris**. La segona xifra més alta correspon als museus que sí els van respondre, sense fer cap diferència entre el tipus d'usuari. Ara bé, no tots els museus que contesten segueixen aquest patró. 5 museus únicament responen a amics i seguidors que els comenten freqüentment, 2 només a col·laboradors i 1 a museus. En total, dels 76 museus amb presència activa a les xarxes socials només 25 responen els comentaris, encara que no siguin els de tothom.

La desatenció de la majoria de museus cap als comentaris que reben dels seus usuaris mostra poca consideració cap aquests. Com havíem vist, la majoria de museus responien les preguntes directes dels usuaris, però en el cas dels comentaris en la meitat dels casos no es responen. Això trenca un cop més les possibilitats de participació que permeten les xarxes socials, portant a una comunicació pràcticament unidireccional per part del museu.

En el cas dels museus que sí responen els comentaris, també trobem diferències. 8 museus únicament contesten amics, col·laboradors o altres museus. Tot i així, són majoritaris els que responen indiferentment els usuaris. Aquests serien els únics que permetrien una conversa oberta amb el públic, ja que hi hauria un intercanvi de papers entre emissor i

receptor. Veurem en el punt 4 si això realment suposa una garantia de participació per l'usuari.

L'existència de 5 museus que no van rebre cap tipus de comentari es deu a que el seu ritme d'actualització d'aquests és molt baix. Estarien situats, per tant, entre els museus que publiquen menys d'un cop a la setmana. Això es tradueix en la pèrdua d'interès per part del públic, qui limita la seva interacció sovint a fer "Me gusta" però no a comentar.

#### 4.4.- Participació

- *Qui és l'autor dels posts?*

Taula 15. Autoria de les actualitzacions dels museus catalans

Autor	Núm. de museus
El propi museu/administrador	102
El museu i els seus treballadors/es a títol personal	1
El museu i experts col·laboradors	3

Font: elaboració pròpia.

Pràcticament la totalitat dels **museus són autors de les seves actualitzacions**, tant al web com a les xarxes socials. No només són els qui dirigeixen els temes, sinó també qui en genera els continguts. Això dóna un paper protagonista al museu front l'usuari, podent conduir i controlar el quan, el què i el com de les actualitzacions.

Però no sempre és així si parlem de blocs. El MNAC en gestiona un de manera conjunta amb els seus treballadors, qui firmen els post a títol personal. El museu Picasso i el Tàpies, d'altra banda, compten amb la col·laboració d'experts i acadèmics que aporten nous post periòdicament. El cas però més participatiu és el del Museu Geològic del Seminari de Barcelona. El seu bloc és l'única xarxa social que gestiona, però diverses persones del camp de la geologia contribueixen a la seva edició. Se n'esmenta l'autor o autora, però sempre sota el vist-i-plau del museu.

Aquests 4 casos són l'únic marge que els museus catalans donen als usuaris a l'hora de participar en la comunicació institucional de manera creativa. Tot i així no és un accés obert a tothom: cal ser expert o gaudir d'un cert reconeixement en la matèria per poder entrar-hi. El museu, per la seva banda, és en tots els casos qui s'encarrega de gestionar els continguts i de dirigir-ne els temes.

- *Hi ha algun tipus de restricció als comentaris?*

Taula 16. Tipus de restriccions detectades en els comptes online dels museus

Espais online	Tipus de restricció	Núm. de museus
Web	No es permet comentaris a cap pàgina	106
Facebook	Mur restringit	8
	Cal ser "amic" per interactuar (perfil de persona)	5
	S'oculten comentaris	5
Altres*	Blocs sense possibilitat de comentar	2

Font: elaboració pròpia.

Tots els museus catalans amb presència online comparteixen tenen una restricció comuna: **no permeten comentaris al web institucional** (veure Taula 16). Aquesta funció queda relegada a les xarxes socials. És probable que existeixi una divisió entre la comunicació que es fa a través del web i la que es fa a les xarxes socials, com afirma del Río Castro. Però existeix almenys una excepció. El museu del Ferrocarril recull en la pàgina principal del seu web les darreres actualitzacions al seu Facebook, Twitter, Flickr i Youtube. És l'únic cas en que part de la comunicació online d'aquest museu apareixeria de manera simultània al web, amb possibilitat de comentar. Tot i així no es permet comentar directament a cap pàgina del web.

Dins del camp de les xarxes socials, també existeixen limitacions. 8 museus, entre ells el MACBA, el MAC, el d'Història de Catalunya i els de Sitges; tenen **un mur restringit** a Facebook. Això implica que els usuaris no poden escriure directament al mur del museu, essent aquest últim l'únic que té capacitat per fer-ho. És un control directe sobre què s'actualitza al mur i una manera de dirigir unilateralment els temes i els tipus de post.

En el cas dels 5 museus que tenen **perfils de persona**, els usuaris hauran d'enviar la sol·licitud d'amistat corresponent i esperar a que l'acceptin. Suposa a més una restricció més severa pels usuaris ja que des d'aquest tipus de perfil només es mostra una petita part de l'activitat real del museu.

Un altre tipus de restricció, més directe que les anteriors, és l'**ocultació de comentaris**. El MNAC, el Picasso, el Dalí, el MACBA i l'Episcopal de Vic són els 5 museus en que hem detectat aquest tipus d'activitat. Es desconeix el tipus de comentaris suprimit, però suposa l'anulació directa de la participació dels internautes a favor de la construcció d'una comunicació unidireccional.

En els blocs també hem trobat limitacions. És el cas del bloc del museu Tàpies i del Centre de Documentació Tèxtil de Terrassa, on no es permeten els comentaris. La utilització de la plataforma bloc queda buida de contingut, sense interacció possible, els usuaris únicament poden jugar el paper de receptors d'informació. Ambdós museus blinden d'aquesta manera la seva actualització contra tot possible comentari, favorable o no, funció més pròpia d'un web 1.0 que d'una plataforma pensada per a la participació.

Existeix un últim tipus de restricció present en la majoria de museus però no quantificable. Durant l'anàlisi, hem detectat que les actualitzacions que fan els museus a les xarxes tendeix a construir-se des d'una afirmació descriptiva. Si com hem vist, la majoria de continguts que es penjen fan referència a activitats de diferents tipus; els post solen limitar-se a la descripció d'aquesta, el lloc i la data. Si a això li sumem que és una activitat on l'usuari no pot jugar cap paper més enllà que d'assistent a l'esdeveniment, difícilment tindrà un marge prou ampli per comentar.

#### *- Responen comentaris dels usuaris?*

Com mostrem en el Gràfic 12, amb dades obtingudes sobre 71 museus que van rebre algun tipus de comentari, la majoria que reben un comentari positiu no el contesten. Només 12 dels 70 museus que en van rebre un van contestar. Encara més reduïda és la xifra de museus que van contestar els comentaris negatius. Malgrat ser una possible amenaça a la reputació de la institució, només 8 museus van donar-hi resposta. Són els comentaris menys comuns que hem trobat registrats, però també són els que menys es contesten. Les respostes als suggeriments dels usuaris són les úniques que, respecte les anteriors, més tendrien a respondre.

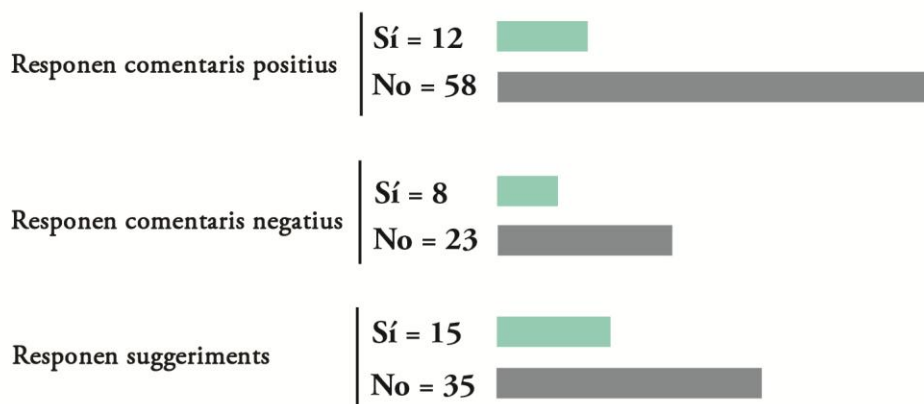
Si entrem a analitzar cada museu, la realitat és més complexa. El MNAC, el MACBA, el Picasso i el Marítim de Barcelona responen els suggeriments que reben, però no els comentaris negatius i positius. En el cas del de la Música, van rebre comentaris positius i negatius i els va respondre indiferentment. També van respondre els comentaris positius i els suggeriments que van rebre els Museus d'Olot, i el d'Història de Sabadell.

Existeixen però casos més extrems. El Museu d'Història de Catalunya, el Paperer de Capellades, el de les Mines de Cers, el Museu-Arxiu Tomàs Belvey, el d'Art de Girona i el del Ferrocarril són museus que no responen cap tipus de comentari.

**Ja siguin comentaris positius, negatius o suggeriments; en la majoria de casos no es responen.** Aquestes xifres són la prova de que, en termes generals, els museus catalans no utilitzen les xarxes socials per generar diàleg amb el seus seguidors, sinó que s'utilitzen com un canal de comunicació unidireccional, ignorant les contestacions del usuari-receptor.

GRÀFIC 12

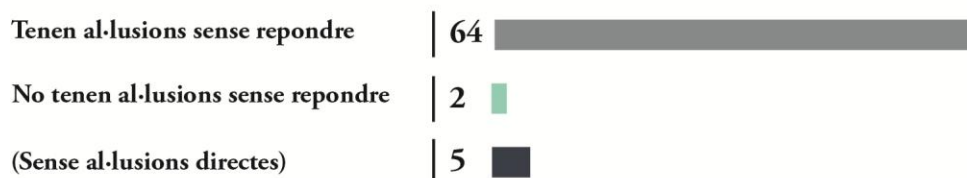
**Comparativa entre tipus de comentari dels usuaris i de respostes dels museus catalans registrats**



A cada tipus de resposta, les unitats equivalen a un museu.  
Font: elaboració pròpia.

GRÀFIC 13

**Museus catalans registrats amb al·lusions directes sense respondre**



A cada tipus de resposta, les unitats equivalen a un museu.  
Font: elaboració pròpia.

- *Hi ha al·lusions directes sense respondre?*

Com hem anat veient, la tendència general dels museus és no contestar els comentaris que els usuaris els hi deixen a les xarxes. Aquesta tendència esdevé més evident si comptabilitzem les al·lusions directes (Gràfic 13). Dels 71 museus que en van rebre alguna, només dos les van respondre totes sense excepció: el **Museu de la Música i el d'Història de Sabadell**. Com hem vist, també van ser els dos únics museus que van respondre tots els comentaris que van rebre, independentment del tipus que fos. Ambdues institucions

compleixen els requisits per mantenir un diàleg amb els usuaris, base necessària per una comunicació bidireccional.

La gran majoria de museus però representen el cas contrari. La desatenció cap a l'usuari és un tret comú en 64 de les 71 casos analitzats. És un altre exemple que l'ús que fan aquest de les xarxes s'allunya encara més de la raó per a la que van ser creades.

Existeixen 5 museus que no van rebre cap tipus d'al·lusió ja que són els que no van rebre cap comentari. Aquests 5 corresponen a institucions que actualitzen molt poc les xarxes socials, raó que explicaria la baixa interacció que rep del públic. En aquests casos doncs, hi hauria una manca de seguiment dels usuaris provocada per l'ús inconstant d'aquestes plataformes.

*- El museu comparteix al seu mur enllaços o actualitzacions dels usuaris?*

Taula 17. Museus que comparteixen al seu mur actualitzacions dels usuaris

	Núm. de museus
Sí, principalment dels mitjans que el citen favorablement	16
Sí, principalment de museus i altres institucions afins	22
Sí, de tothom que el cita favorablement	20
No, mai	18

Font: elaboració pròpia.

En la Taula 17 es pot veure com la majoria de museus catalans, sobre els 76 que tenen perfils actius a les xarxes, **tendeixen a compartir enllaços o actualitzacions dels usuaris**. Tot i que les xifres estarien bastant equilibrades, destaquen els museus que comparteixen dades d'altres espais o institucions afins. Es de gran utilitat per aquells que intenten promocionar una activitat conjunta amb una altra institució a través de les xarxes i suposa una manera d'apropar els usuaris a una oferta més ampla i actual.

Per sota d'aquest, trobaríem aquells que citen favorablement al museu. Aquesta és una pràctica molt estesa a Twitter, on els museus aprofiten els esments que fan els usuaris per fer "retweet" i de pas emplenar el seu propi mur. En Facebook és més estrany trobar aquest tipus d'enllaços si la persona que l'esmenta no gaudeix de cert reconeixement o autoritat.

En menor nombre trobem els que comparteixen principalment informació dels mitjans de comunicació que noticien o esmenten la pròpia institució. Pel museu, suposa el reconeixement d'una autoritat exterior i evidenciar el seu estat d'actualitat. En aquest cas però, com en els anteriors, aquesta informació es presenta favorable al museu. No hem



trobat cap exemple on es faci eco de polèmiques, problemes o qualsevol altre aspecte que pugui desdibuixar una imatge d'èxit.

- *S'utilitzen marcadors de conformitat en els comentaris dels usuaris?*

Taula 18. Museus que utilitzen marcadors de conformitat en els comentaris que rep

	Núm. de museus
Sí, principalment de museus i altres espais afins	4
Sí, indiferentment del tipus d'usuari	43
No, mai	23

Font: elaboració pròpia.

Una pràctica estesa en la **majoria de museus catalans es marcar els comentaris que més agraden**. En certa manera, per alguns museus suposa una manera ràpida de pal·liar els comentaris positius o suggeriments que no responen i de pas manifestar públicament el seu vist-i-plau. Això explica perquè en la majoria de casos (veure Taula 18, amb resultats obtinguts sobre 76 museus amb perfils actius a les xarxes), aquesta pràctica s'utilitza indiferentment del tipus d'usuari. Per l'usuari, pot ser suposat un reconeixement per part de la institució, sempre i quan no es tracti d'una pregunta directe.

Existeixen només 4 casos on s'empraria principalment amb altres museus o espais afins. Entre aquests trobem, per exemple, Museu Etnològic de Ripoll i els d'Arenys de Mars, on s'utilitzarien aquest tipus de marcatge únicament com agraïment als espais que l'esmenten. És per tant, una manera de reconeixement mutu quan una d'aquestes institucions és una citada per una altra.

- *Es proposa alguna activitat on els usuaris poden participar de manera activa?*

Hi ha **diferents tipologies** de propostes. La majoria de vegades, es tracta l'usuari online com a un possible assistent a un esdeveniment o com a participant d'un concurs. Però existeixen altres casos. Al museu de la Ciència de Barcelona i al Museu de la Música s'organitzen debats en paral·lels a activitats físiques i on els usuaris poden comentar en temps real. Un altre exemple és la convocatòria de *bloggers* que va fer el museu Episcopal de Vic. Després de fer una visita guiada per la col·lecció, els assistents va poden proposar diverses idees de millora pel museu. Aquest, per la seva part, es va comprometre a escoltar-les i avaluar-les.

- *S'estableixen converses amb els usuaris més enllà de l'estricta resposta a les preguntes?*

Els museus que responen les preguntes ho fan cenyint-se a la resposta. En cap cas la institució va més enllà. Això impedeix l'aparició de converses entre els dues parts ja que solen acabar amb la contestació del museu. Si es pretén continuar, és l'usuari qui ha d'encetar un nou tema, amb el risc de que no li contestin o esdevingui obsolet. En certa mesura, això pot suposar un obstacle en la comunicació bidireccional o provocar, fins i tot, la pèrdua d'interès de l'usuari.

- *S'enceten temes suggerits pels usuaris?*

No ho hem vist en cap cas, però cal precisar que el període analitzat probablement sigui massa ajustat per poder trobar algun tipus de canvi en la planificació del museu. Caldria un marge de temps de diversos mesos per veure si realment els museus són capaços de generar aquest tipus de *feed-back*.

## 5.-CONCLUSIONS

En base als resultats obtinguts, destaquem les següents conclusions. Alguns dels 165 museus registrats que existeixen a Catalunya han tendit a agrupar-se per gestionar-se de manera conjunta. Aquesta tendència també es reflexa en la comunicació online. Així, la xifra de museus registrats amb presència online directa baixa a 106 institucions museogràfiques. Ara bé, no cal entendre-ho com un procés reduccionista ja que els 165 museus registrats s'hi troben representats, bé sigui a títol individual o com a grup.

Aquestes 106 tenen algun tipus de presència online, principalment a través de un web. El tipus de web correspon en la meitat dels casos a un URL propi, mentre que prop d'un terç el compartiria amb l'ajuntament del municipi on s'ubica el museu. Si ho comparem amb les dades de Gómez Vílchez (2012), qui assenyalava que en la majoria dels casos les web eren compartides, veiem que en els museus catalans s'hauria produït una inversió cap al propi web. A més, l'autora havia registrat que els museus amb web, ja fos individual o compartida, eren el 72% de total dels casos. Això significaria que el percentatge de presència web s'hauria incrementat en els dos últims anys fins al total dels casos. Així doncs, de manera directa o indirecta, podem afirmar que actualment tots els museus catalans registrats tenen web.

Les principals xarxes socials són Facebook, Twitter i Google Maps. Aquestes, a més, són les que aglutinen major nombre de seguidors en els comptes dels museus catalans. Ara bé, la majoria de museus no utilitza una única xarxa: tres quartes parts tenen compte a Google Maps i a Facebook, i gairebé la meitat hi afegeixen l'ús de Twitter. Sense renunciar a l'ús d'aquestes xarxes, un terç dels museus també inclourien Youtube i prop d'una cinquena part anirien més enllà, ampliant la seva presència amb Flickr.

La majoria de museus entrarien plenament en l'ús de les xarxes entre 2010 i 2011, sobretot en el cas de Facebook i Twitter. El MNACTEC es va avançar a aquesta tendència, sent el primer museu català a obrir compte a una i altra xarxa. Abans que aquestes però, els museus ja havien començat a utilitzar altres xarxes, si bé de manera més tímida: Youtube des del 2007 i els blocs des del 2008. Els museus han presentat un ritme intermitent en l'obertura de blocs, però en el darrer any ha estat, juntament amb Instagram, són les xarxes que més creixen entre els museus.

L'evolució d'obertures de comptes a les xarxes demostra que els museus segueixen modes o tendències a l'hora de decidir com ampliar el seu mapa de xarxes. D'aquesta manera, s'ha produït un traspàs de Flickr a Instagram en els últims anys i que demostra que els museus volen estar a les xarxes que els hi permetin arribar a un major nombre d'usuaris. D'aquesta manera, els museus entrarien principalment en xarxes consolidades i que gaudeixen d'una ampla quota de seguidors. Cap museu, a excepció de l'Ecomuseu-farinera de Castelló d'Empúries, compta amb una xarxa social pròpia.

Si bé Gómez Vílchez (2012) limitava el mapa de xarxes dels museus a un màxim de 10, hem detectat casos en que es supera aquesta xifra. El cas més destacat és el del Museu Marítim de Barcelona, amb 14 comptes online.

Tot i així, Facebook, Twitter i Google Maps continuen essent les principals xarxes tant per nombre de seguidors com per nombre d'actualitzacions en el cas de les dues primeres. Entre els museus que aglutinen majors xifres de seguidors, destaquen el Picasso, el MACBA, el MNAC, la Fundació Miró i la Tàpies. Entre aquests apareix un tret comú: es trobem a l'àrea metropolitana de Barcelona. Una altra característica comuna, extensible a la majoria de museus, és que reben més seguiment del que ofereixen, a vegades de manera molt desproporcionada. Únicament tres museus, el de la Conca de Barberà, el d'Art Modern de Tarragona i el de la Fundació Palau trenquen aquesta tendència a Twitter.

En el cas de LinkedIn, trobem una de les absències més importants. Només el Museu Marítim de Barcelona i el del Ferrocarril hi tenen compte, però només aquest últim el manté actualitzat. La pràcticament nul·la presència en aquesta xarxa professionals en la majoria de museus analitzats corroboren les conclusions de Celaya (2009), qui afirmava que cap museu espanyol utilitzava les xarxes professionals. 5 anys després del seu estudi, aquesta tendència es manté, tot i tractar-se de plataformes que aglutinen milions d'internautes, com és el cas de LinkedIn.

D'altra banda, més de la meitat dels museus no enllacen les xarxes socials al seu web oficial i la majoria tampoc vincula les xarxes entre elles. Això suposa una trava si l'usuari busca algun dels perfils dels museus, podent acabar contactant amb un compte fals o perdent el seu interès. Si això li sumem que prop de tres quartes parts dels museus tampoc ofereix possibilitat de sindicació, el risc de perdre el seguiment del usuari s'accentua.

A nivell de posicionament, aquells que ocupen les posicions més altes són també aquells que més visites físiques solen rebre, però l'ordre no correspon als que més número de seguidors online tenen. És cert que en termes generals els més seguits són els que tenen millor posicionament, però d'això no se'n deriva un rànquing idèntic al de seguiment.

Pel que fa al ritme d'actualitzacions, la mitjana entre els museus es de 2 o 3 post a la setmana a Facebook i Twitter. Ara bé, els museus que més actualitzen són els millors posicionats. Entre aquest, en destaca el MACBA i els Museus de Sitges, qui actualitzen més de 7 cops a la setmana a una i altra xarxa.

En el cas de Twitter, la mitjana de *tweets* per dia que t'actualitza és de 2 o 3. En la majoria dels casos, com a les altres xarxes socials, els museus opten per publicar únicament en l'horari d'obertura i en català. Això pot suposar un condicionant que prioritza la disponibilitat del museu per sobre de la del usuari. Aquí però també trobem excepcions. Entre els que publiquen les 24 hores trobem el MACBA, el Museu d'Història de

Catalunya, el MNACTEC, el Museu d'Art de Girona, el Museu del Cinema o el Museu d'Història Natural de Granollers.

L'idioma suposa un altre condicionant. Cal dir que l'ús del català és general, però els museus amb gran afluència de visitants estrangers, com ara el Dalí o el Picasso, publiquen en 2 o més idiomes. En el cas del museu del Ferrocarril, com a cas extrem, l'utilitza el català, el castellà, l'anglès i el francès segons el tipus de xarxa i actualització.

Pel que fa als continguts, el web es continua utilitzant com a plataforma 1.0. No es permeten comentaris a cap de les pàgines i la seva principal funció és la promoció de l'espai i la col·lecció. La interacció, en tot cas, s'allunya del discurs oficial del web institucional per focalitzar-la a través de les xarxes, com afirmava del Río Castro (2012). En altres casos, més minoritaris, es posen restriccions a la participació dels internautes, com ara l'ocultació dels comentaris a Facebook o el bloqueig de comentaris al bloc.

Els continguts dedicats a les principals xarxes, Facebook i Twitter, tracten en la majoria dels casos sobre activitats pròpies del museu o que realitza alguna institució afí. A més, en el més de la meitat dels casos es tracta d'informació que ja apareix al web o a altres xarxes, sigui o no d'aquesta tipologia.

La majoria de museus tampoc ofereixen oportunitats a la participació dels usuaris. Els museus monopolitzen l'autoria de les actualitzacions en 102 dels 106 casos analitzats i cap enceta temes suggerits pels usuaris. En el cas de rebre una pregunta directa, en més de la meitat de museus van respondre i la majoria ho van fer en menys de 24h. Ara bé, tant si es tracta d'un comentari positiu, negatiu o d'un suggeriment generalment no es respon. A això cal afegir-hi que 6 de cada 10 casos analitzats tenen al·lusions directes sense respondre. Això suposa un fre tant a la participació dels usuaris com a la bidireccionalitat, decantant-se la balança punt cap a la unidireccionalitat.

Amb tot, més de la meitat dels museus intenten compensar aquestes mancances fent ús de marcadors de conformitat tipus "Me gusta" als comentaris dels usuaris o compartint enllaços. En aquest aspecte, cal dir que alguns museus, tot i que són minoritaris, únicament empen aquests mecanismes amb museus afins o els mitjans de comunicació.

Per part del museu, són pocs els casos en que s'ofereixen activitats on els usuaris poden participar de manera activa. Tot i així, cal citar iniciatives lloables com la trobada de bloggers organitzada pel museu Episcopal de Vic. En altres casos, la participació és més limitada, enfocada a través de l'ús d'APP com la que ofereix sobre realitat augmentada el MNACTEC.

En resum, els museus catalans han fet un esforç per estar presents a les xarxes socials, però en la majoria dels casos no ha estat suficient per generar una comunicació bidireccional. La participació es limita a casos pràcticament excepcionals i que demostren que no és una

pràctica comuna entre aquestes institucions. De fet, l'ús de les pròpies xarxes no respon a aquest objectiu, sinó el de promocionar activitats o la pròpia institució, ignorant en molts casos les demandes que reben dels seus seguidors. De fet, si haguéssim de fer cas a les xifres, fins i tot l'idea de diàleg estaria en dubte. Malgrat tot, dos museus que representen l'excepció: el Museu de la Música i el Museu d'Art de Sabadell. Són els únics que han repòs tots els comentaris, del tipus que sigui i sense fer diferències entre els usuaris.

És probable que el lector d'aquest estudi s'hagi estat preguntant *per què un museu hauria d'apostar per la bidireccionalitat? En què el beneficia fer un ús participatiu de les xarxes socials? Quina repercussió pot tenir això en el seu públic?* Potser en aquestes conclusions ja ha trobat alguna resposta, però no voldríem deixar-ho amb el dubte.

Com assenyalen la majoria d'autors, el públic demana cada cop més poder participar en les processos decisius dels museus. En el camp de la comunicació online, això suposaria utilitzar les xarxes socials com una eina concebuda per assolir aquesta finalitat —de fet, la interacció online entre persones és un dels principals motius pel que van ser creades—. En altres paraules, les xarxes socials són un dels mitjans que han de permetre respondre a les demandes de major participació, sent a més una plataforma on poder entaular un diàleg obert i accessible als internautes. Per això, la comunicació bidireccional esdevé fonamental si pretén “adaptar-se al canvi que la nostra societat interconnectada, global i temporal ja ha realitzat” (Rodríguez, 2012:5).

La participació de l'usuari com a centre de la comunicació online també presenta altres avantatges. Un d'ells és els internautes poden generar inputs que el museu pot utilitzar, a mode de *feed-back*, per introduir canvis o millores a diversos nivells. Això permet crear sinèrgies amb el públic, qui veu que les seves aportacions són, si més no, escoltades. D'aquesta manera, els internautes prestarien major interès per la institució que si aquesta els ignora o no mostrés cap intenció de fidelitzar-los. Conseqüentment, d'una comunicació bidireccional podria sorgir una estratègia capaç d'atreure més seguidors i garantint el seu interès al llarg del temps a través de la possibilitat de participació. I com hem vist, els museus més actius a les xarxes i amb major nombre de seguidors són els millors posicionats a nivell online. Això es tradueix, entre altres coses, en una manera de rendibilitzar el museu.

Aquestes oportunitats desapareixen si darrera no hi ha darrera un pla de comunicació. La bidireccionalitat no es pot generar de manera sostinguda en un context d'improvisació. Més aviat al contrari, si es pretén que sigui un procés enriquidor, cal que abordi els diferents aspectes d'una manera ordenada i acotada. Per això cal un pla de comunicació online adaptat a les especificitats de cada museu, que treballi sobre uns objectius concrets i que consideri el tipus de públic a qui s'adreça per garantir-ne tant la seva accessibilitat com el seu interès.

## 6.- FUTURES LÍNIES D'INVESTIGACIÓ

Paral·lelament al procés de recerca i execució del treball, han anat apareixent idees que es poden estudiar en futures investigacions. Com tot anàlisi, la selecció de l'objecte d'estudi obliga a escollir entre diverses possibles línies de recerca. En el nostre cas, l'elecció dels museus catalans amb la categoria de registrats ha suposat deixar de banda les més de 300 col·leccions que existeixen a Catalunya. Indagar en aquest altre tipus d'institucions museogràfiques portaria un retrat complet sobre el panorama actual de les xarxes socials i museus, permeten comparacions amb el que hem presentat.

Una altra línia més enriquidora seria estendre l'estudi a la totalitat dels museus espanyols. Tot i que s'haurien analitzar més de 1.500 centres i requeriria una inversió de temps considerable, permetria detectar possibles casos de comunicació bidireccional. A més, seria una manera d'incloure museus petits o regionals que sovint passen despercebuts en la majoria d'estudis<sup>10</sup>. Seria per això interessant un nou estudi capaç d'incloure la suma total de museus i que, d'una manera exhaustiva, tractés els continguts. De pas, això suposaria una perspectiva actualitzada de l'evolució de la comunicació online dels museus espanyols.

Dins del nostre estudi també han anat apareixent interrogants que permeten noves investigacions. Un d'ells és veure qui fa de *community management* en cada museu. La pregunta suposa abordar directament la importància de la comunicació online dins d'aquestes institucions i sota quins criteris s'utilitzen les xarxes. D'aquí donaria peu a una altra incògnita: quin grau de planificació hi ha en la comunicació online?

Recordem que la planificació és un dels aspectes més criticats per la majoria d'autors que hem citat. Aquesta és una altra de les raons per la que creiem important assenyalar l'estudi de la gestió/direcció de les xarxes socials. I és que, si bé els experts coincideixen en assenyalar les diferències, encara falta algú que decideixi aportar una metodologia per analitzar-ho, ja sigui en base a un cas concret o extrapolable a la majoria de museus.

És cert que totes aquestes propostes requereixen una xifra elevada d'hores d'investigació. Per això ens agradaria oferir una darrera línia d'investigació més acotada. En els resultats hem assenyalat la —gairebé— nul·la presència dels museus registrats catalans en les xarxes professionals del tipus LinkedIn. Seia interessant un estudi destinat a trobar-ne les raons. Recordem que en el cas de LinkedIn, es tracta d'una xarxa que aglutina milions d'usuaris d'arreu del món, sent no només una plataforma per buscar feina sinó també des d'on generar debats, compartir experiències i intercanviar coneixements. Així doncs, si hem vist que els museus solen tenir comptes a les xarxes amb major nombre d'usuaris, per què a LinkedIn no hi tenen presència?

---

<sup>10</sup> La darrera aproximació va ser la de Gómez Vilchez (2012), analitzant un total de 300 museus de diferents punts d'Espanya.





## BIBLIOGRAFIA I ALTRES FONTS

Asensio, Mikel; Asenjo, Elena, i Ibáñez, Alex (2011) *Museos, redes sociales y tecnología 2.0*, Bilbao:Universidad País Vasco.

Ayala, Carlos (2001) <<Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación>>, *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, Nº 84, pàgs. 819-846.

Badell, Joan-Isidre (2010) *Museus de Catalunya i web 2.0: estudi de casos* (Tesi doctoral, Universitat de Barcelona).

Ballart, Josep (2001) *Gestión del patrimonio cultural*, Barcelona:Ariel.

Ballart, Josep (2007) *Manual de museos*, Madrid:Síntesis.

Capriotti, Paul (2009) *Branding corporativo*. Santiago de Chile:Libros de la empresa.

Del Río, José Nicolás (2012) <<Cronología crítica. Museos de arte en la Red>>, *Telos*, nº 90, pàg. 60-71.

[http://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2012/05/28/17350001\\_4\\_4\\_0.pdf](http://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2012/05/28/17350001_4_4_0.pdf)

Forteza, Miquela (2012) <<El papel de los museos en las redes sociales>>, *Biblios*, nº 48, pàgs. 31-40.

<http://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/66>

Fumero, Antonio i Roca, Genís (2007) *Web 2.0*, Madrid:Fundación Orange.

Gómez, Soledad (2012) <<Museos españoles y redes sociales>>, *Telos*, nº 90, pàg. 79-86.

[http://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2012/05/28/17350001\\_4\\_4\\_0.pdf](http://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2012/05/28/17350001_4_4_0.pdf)

Hernández, Francisca (2011) *El museo como espacio de comunicación*, Gijón:Trea.

Marzo, Jorge Luís (2013) *No tocar, por favor*, Barcelona:Artium.

Mateos, Santos M. (2012) *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*, Gijón:Trea.

McQuail, Denis (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*, Thousand Oaks:Sage.

Munilla, Glòria. (2008) *Patrimoni i WWW: instruments i estratègies de creació i dinamització del Patrimoni mitjançant les TIC*, I Jornada Difusió Cultural i World Wide Web, vol. I.

Padilla, Antonio, i Del Àguila, Anna Rosa (2013) “Web and Social Media Usage by Museums: Online Value Creation”, *International Journal of Information Management*, N° 33, pàgs. 892-898.

Rodà, Conxa (2012) <<La Hora 2.0 del Museo Picasso de Barcelona>>, *ICOMdigital*, n°5, pàg. 10-17.

[http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM\\_CE\\_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf](http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf)

Rodríguez, Sofía (2012) <<Presentación>>, *ICOMdigital*, N° 5, pàg. 3-5.

[http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM\\_CE\\_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf](http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf)

Spadaccini, Jim, i Sebastian, Chan (2007) <<Radical Trust: The State of the Museum Blogosphere>>, *Archives & Museum Informatics* (sense pàgs.).

<http://www.archimuse.com/mw2007/papers/spadaccini/spadaccini.html>

Viñarás, Mónica (2010) <<Acciones bidireccionales en la red. Herramientas de la web 2.0 en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales>>, *Telos*, n° 82, pàg. 1-5.

[http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8097/DetalleAnteriores\\_82TELOS\\_ANALISIS\\_Acciones\\_bidireccionales\\_en\\_la\\_Re/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010012815550001&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8097/DetalleAnteriores_82TELOS_ANALISIS_Acciones_bidireccionales_en_la_Re/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010012815550001&activo=6.do)

Viñarás, Mónica; Herranz, José María i Cabezuelo, Francisco (2010) *La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red*, Congreso Internacional de Comunicación 3.0 de Salamanca, vol. III.

Viñarás, Mónica, i Cabezuelo, Francisco (2012) *Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Prado en Facebook*, Madrid:adComunica, N° 3, pàgs. 87-103.

<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/49/76>

#### Webs:

Celaya, Javier (2009) *La visibilidad de los museos en la web 2.0*. Recuperat el 24 de maig del 2014. <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3071/la-visibilidad-de-los-museos-en-la-web-2-0>

Celaya, Javier; Corbo, Araceli i Fernández, Manuel (2010) *Conexiones entre museos en las redes sociales*. Recuperat el 24 de maig del 2014.

<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3714/conexiones-entre-museos-en-las-redes-sociales/>

Celaya, Javier (2011) *Conexiones entre museos en las redes sociales*. Recuperat el 24 de maig del 2014. <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3714/conexiones-entre-museos-en-las-redes-sociales/>

Celaya, Javier (2013) *Museos en la era digital*. Recuperat el 4 de maig del 2014.  
<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3820/museos-en-la-era-digital/>

The Guardian (2013) *What would you ask a museum curator? Twitter can help*. Recuperat el 23 d'agost del 2014.  
<http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2013/sep/05/ask-a-curator-twitter-museums>

Jenkins, H. (2003) *Transmedia Storytelling*. Recuperat el 28 de febrer del 2014.  
<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>

### **Blocs:**

Gómez Vílchez, Soledad (2013) *Continuando con la movilidad*. Recuperat el 2 de juny del 2014. <http://mediamusea.com/2013/02/12/continuando-con-la-movilidad/>

O'Reilly, Tim (2005) *What Is Web 2.0*. Recuperat el 5 de maig del 2014.  
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

The Cocktail Analysis (2014) *V Ola del Observatorio de Redes Sociales*. Recuperat el 5 d'agost del 2014.  
<http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-5-oleada-observatorio-redes-sociales>

Simon, Nina (2013) *The participatori museum*. Recuperat el 5 de juliol del 2014.  
[www.participatorymuseum.org/](http://www.participatorymuseum.org/)

Simon, Nina (2014) *MuseumCamp 2014*. Recuperat el 17 d'agost del 2014.  
<http://www.museumtwo.blogspot.com.es/2014/08/museumcamp-2014-experiments-in-social.html>

## ANNEXOS

## ANNEX I

### LLEI 17/1990, de 2 de novembre, de museus (DOGC núm. 1367, de 14.11.1990)

La preservació del patrimoni històric, artístic, arqueològic, tècnic i científic de Catalunya és un element bàsic a l'hora de promoure'n el coneixement, l'estudi i la difusió entre tots els ciutadans, a fi de facilitar-los una millor comprensió de la natura, de la història i, en general, de la vida del país. El museu és la institució que, fonamentalment, és responsable d'aquest patrimoni i s'encarrega de custodiar-lo. Aquestes funcions configuren el museu com un centre de servei cultural necessàriament obert i relacionat amb la societat que l'envolta, la qual té dret a rebre'n unes prestacions culturals que vagin més enllà de la simple custòdia.

L'article 9 de l'Estatut d'Autonomia atorga a la Generalitat de Catalunya competència exclusiva sobre els museus que no siguin de titularitat estatal i sobre el patrimoni cultural, sens perjudici de les competències que l'article 149.1.28 de la Constitució assigna a l'Estat.

Aquesta Llei estableix el règim aplicable a tots els museus, amb algunes especificacions referides únicament als museus d'administració pública, i crea el Registre de Museus de Catalunya en el qual s'inscriuen tots els centres museístics que compleixen les condicions que la Llei estableix.

Els museus nacionals encapçalen l'articulació del sistema museístic de Catalunya. Es consideren inclosos dintre d'aquest concepte els museus que mostren una visió global de Catalunya en els diferents àmbits culturals i que estenen el seu servei a tot el país. La Llei estableix que cada museu nacional pot tenir diverses seccions que en depenguin, amb la qual cosa es pretén un doble objectiu: d'una banda, establir una configuració descentralitzada dels museus nacionals i, de l'altra, articular diverses xarxes temàtiques encapçalades per cada museu nacional.

Els museus que tenen una significació especial a causa de la importància i l'elevat valor del conjunt de béns culturals que apleguen reben un suport preferent de la Generalitat mitjançant la seva declaració com a museus d'interès nacional, que s'ha de fer sempre amb la conformitat prèvia del titular del museu.

L'estructura organitzativa dels museus de Catalunya es completa amb els museus comarcals, locals i monogràfics, als quals correspon un paper decisiu com a potenciadors de la dinàmica cultural de cada territori. La Llei preveu ajuts específics per a aquests museus i estableix la creació dels serveis d'atenció als museus com a centres de suport tècnic destinats a contribuir al desenvolupament de cada museu.

Seguint la tradició històrica catalana que es va iniciar l'any 1907 amb la constitució de la Junta de Museus de Barcelona, la Llei crea la Junta de Museus de Catalunya, la qual

defineix com l'expressió de la col·laboració i la participació institucional en la gestió dels museus de Catalunya. La Junta té com a objectius la coordinació superior entre els diversos museus del país i la fixació de les prioritats que siguin necessàries. La Comissió Executiva de la Junta és formada per tècnics designats per les diverses institucions, que han de garantir la independència i el criteri científic de la gestió.

El Museu d'Art de Catalunya, vinculat a diverses institucions d'àmbit nacional i local al llarg de la seva història, aplega uns fons procedents de tot el país i amb titularitat diversa, que mostren la realitat artística de Catalunya i dels territoris que s'hi relacionen. És per aquesta especificitat del contingut que la Llei el defineix com a museu nacional i estableix els mecanismes necessaris per a dur-ne la gestió compartida entre la Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona.

Per a donar una visió global de les disciplines de l'arqueologia i de la ciència i la tècnica, es creen també, amb la categoria de museus nacionals, el Museu d'Arqueologia de Catalunya i el Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya.

Les Disposicions Addicionals Segona i Cinquena apliquen en l'àmbit dels museus les disposicions de la Llei 5/1987, del 4 d'abril, del Règim Provisional de les Competències de les Diputacions Provincials.

Aquesta aplicació es fa per mitjà de la transferència a la Generalitat de Catalunya, als consells comarcals i, si cal, també als municipis, dels museus i els serveis museístics de les diputacions provincials, a les quals el Títol IV d'aquesta Llei no assigna competències específiques en el camp dels museus. Amb aquestes transferències i amb les prescripcions de la Disposició Addicional 6, els consells comarcals passen a tenir una responsabilitat important en la gestió dels museus de Catalunya. Aquesta Llei de Museus cal relacionar-la amb una futura llei sobre el patrimoni cultural de Catalunya.

Finalment, cal fer un reconeixement a la important dedicació de les corporacions locals de Catalunya, que durant molts anys han tingut cura de la conservació del patrimoni cultural del nostre país, tasca en la qual han exercit de manera meritòria funcions de suplència davant la manca d'institucions d'àmbit nacional.

## TÍTOL 1

### Disposicions generals

#### Article 1

#### Concepte de museu

-1 Són museus, als efectes d'aquesta Llei, les institucions permanents, sense finalitat de lucre, al servei de la societat i del seu desenvolupament, obertes al públic, que reuneixen un conjunt de béns culturals mobles i immobles, els conserven, els documenten i estudien, els exhibeixen i en difonen el coneixement per a la recerca, l'ensenyament i el gaudi intel·lectual i estètic i es constitueixen en espai per a la participació cultural, lúdica i científica dels ciutadans.

-2 Tenen la consideració de museu els espais i els monuments amb valors històrics, arqueològics, ecològics, industrials, etnogràfics o culturals que reuneixen, conserven i difonen conjunts de béns culturals.

-3 No es consideren museus les biblioteques, els arxius, les filmoteques i les instal·lacions culturals similars.

## Article 2

### Concepte de col·lecció

Són col·leccions els conjunts de béns culturals conservats per una persona física o jurídica que no reuneixin les condicions que aquesta Llei estableix per als museus.

## Article 3

### Concepte de bé cultural

Als efectes d'aquesta Llei, tenen la consideració de béns culturals els testimonis materials que constitueixen punts de referència importants del desenvolupament de l'home i del seu entorn, sens perjudici d'allò que, si escau, disposi una futura llei del patrimoni cultural de Catalunya.

## Article 4

### Drets dominicals

-1 Aquesta Llei no modifica la titularitat dels béns culturals que formen part dels museus de Catalunya, sens perjudici dels drets que atribueix i de les obligacions que imposa al titular per raó de l'interès general.

-2 Els drets d'expropiació, de tempteig i de retracte, a favor de la Generalitat, dels béns culturals es regeixen per la legislació vigent i, si escau, per allò que disposi una futura llei del patrimoni cultural de Catalunya.

## TÍTOL 2

### Del règim dels museus

#### Capítol 1

##### Del règim comú dels museus

###### Article 5 Registre

-1 L'Administració de la Generalitat ha de crear el Registre de Museus de Catalunya, el qual ha d'ésser l'inventari oficial dels museus catalans. Només s'hi poden inscriure les institucions que compleixen les condicions establertes per aquesta Llei i per les normes que la desenvolupen.

-2 Abans de la inscripció, cal fer la inspecció de les instal·lacions a fi de comprovar el compliment de la normativa corresponent. A aquests efectes el Departament de Cultura ho ha de comunicar a l'ajuntament de la població on el museu tingui la seva seu.

-3 La inscripció d'un museu en el Registre es fa per resolució del Conseller de Cultura i es publica al Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya. Als museus inscrits en el Registre, els és lliurada l'acreditació de la inscripció.

-4 Les qüestions relatives al Registre de Museus de Catalunya i a les condicions i la forma de la inscripció en aquest s'han de determinar per reglament.

###### Article 6

##### Funció supervisora i de foment

-1 La Generalitat ha de vetllar pel compliment de les obligacions assenyalades en aquesta Llei i a aquest efecte fa les inspeccions que convinguin.

-2 Els museus han de proporcionar la informació que els requereixi l'Administració sobre llur organització i gestió, i sobre l'estat i la situació del patrimoni que conserven.

-3 La Generalitat i les Administracions públiques de Catalunya han de procurar la millora de les instal·lacions i els mitjans de tota mena, a fi d'assegurar el més alt servei a la societat, i han d'incrementar els fons museístics. A aquest efecte, poden atorgar subvencions i donar ajudes tècniques, i demanar l'acreditació de la procedència de les aportacions privades. Els ajuts de la Generalitat només poden beneficiar els museus inscrits en el Registre de Museus de Catalunya.



## Article 7

### Protecció i custòdia dels fons

-1 Els museus han de disposar del personal i de les condicions necessàries per a garantir la protecció i la conservació de llurs fons.

-2 El Govern ha de dictar les disposicions reguladores de les condicions adequades de seguretat i de protecció que han de complir tots els museus de Catalunya. A més de l'assessorament establert pels articles 24 i 27 d'aquesta Llei, la Generalitat ha de d'assessorar sobre els sistemes de seguretat i de protecció adequats i sobre les condicions de conservació i de restauració dels fons dels museus.

## Article 8

### Difusió dels fons

Tots els museus han de garantir la difusió de llurs fons al públic en general. Els béns culturals que integren un museu han de poder ésser objecte de recerca, ensenyament, divulgació i gaudi. gaudi.

## Article 9<sup>11</sup>

### Sortida d'objectes

-1 Els titulars o els administradors dels museus d'administració pública i dels museus d'interès nacional han de comunicar al Departament de Cultura, amb deu dies d'antelació com a mínim, qualsevol sortida d'objectes sempre que estiguin degudament catalogats i documentats. La comunicació ha d'assenyalar la finalitat de la sortida, el termini, la destinació i les condicions del trasllat. La resta de museus han de comunicar prèviament al Departament de Cultura les sortides definitives d'objectes i n'han d'indicar la destinació.

-2 L'incompliment d'aquesta obligació, fonamentada en la necessitat de protegir el patrimoni museístic, pot ésser sancionat pel Conseller de Cultura amb una multa de fins a 30.050,61 euros.

---

<sup>11</sup> Conversió a euros de les quantitats previstes a l'apartat 2 per la Resolució CLT/52/2002, de 2 de gener (DOGC núm. 3561, de 25.1.2002).

-3 Els museus han de comunicar anualment al Departament de Cultura les modificacions operades en l'inventari dels béns culturals de llurs fons: els dipòsits temporals, les noves adquisicions i les sortides definitives d'objectes.

#### Article 10<sup>12</sup>

##### Alienació d'objectes

-1 Els museus la titularitat dels quals no correspon a la Generalitat han de comunicar prèviament al Departament de Cultura l'alienació dels béns culturals de titularitat privada que formin part de llurs fons. Si l'alienació és a títol oneros, el Departament de Cultura pot exercir, en nom de la Generalitat, els drets de tempteig i de retracte.

-2 L'incompliment d'aquesta obligació pot ésser sancionat pel Conseller de Cultura amb una multa de fins a 60.101,21 euros.

#### Article 11

##### Documentació

-1 Cada museu ha d'inventariar i documentar tots els béns culturals que l'integren d'acord amb les normes que, a aquest efecte, es dictin en el desplegament d'aquesta Llei.

-2 L'Administració de la Generalitat i les altres Administracions públiques de Catalunya han de facilitar, quan els correspongui, i dins les respectives disponibilitats pressupostàries, mitjans tècnics i econòmics per a un compliment efectiu d'aquesta obligació.

#### Article 12

##### Accés

-1 Els museus han de tenir una àrea d'exposició oberta al públic proporcionada a la quantitat i a la importància de llurs fons i han de fer públics els horaris de visita.

-2 La regulació del dret d'entrada no pot desvirtuar la funció social i cultural del museu. A aquest efecte, l'Administració de la Generalitat pot establir-hi limitacions.

---

<sup>12</sup> Conversió a euros de les quantitats previstes a l'apartat 2 per la Resolució CLT/52/2002, de 2 de gener (DOGC núm. 3561, de 25.1.2002).

## Article 13

### Reproduccions

Sens perjudici del dret de propietat intel·lectual, correspon als museus de regular la realització de reproduccions i de còpies de les obres de llur fons. A les còpies obtingudes hi ha de constar llur procedència de manera visible.

## Article 14

### Personal

-1 El personal directiu i tècnic dels museus ha de tenir les condicions professionals que es determinin per reglament.

-2 A més del Règim General d'Incompatibilitats, el personal dels museus de titularitat pública està afectat d'incompatibilitat pel que fa a comerciar amb béns culturals i fer-ne taxacions, excepte per a ús intern de la seva institució o a petició d'un altre museu d'administració pública, sempre que ho aprovi l'òrgan de govern corresponent.

## Capítol 2

### Dels museus d'administració pública

## Article 15

### Concepte de museu d'administració pública

-1 Són museus d'administració pública, als efectes d'aquesta Llei, els creats, mantinguts o gestionats amb càrrec a les Administracions públiques catalanes, sens perjudici de la titularitat privada del museu i dels seus fons.

-2 S'entén que són museus mantinguts o gestionats amb càrrec a les Administracions públiques catalanes els museus les despeses de manteniment dels quals són cobertes majoritàriament amb fons procedents d'aquelles.

-3 Resten fora de l'àmbit d'aplicació d'aquesta Llei els museus de titularitat estatal radicats a Catalunya, llevat del que fa a les prescripcions que expressament s'hi refereixen. En qualsevol cas, les prescripcions d'aquesta Llei són sens perjudici del compliment de la normativa estatal relativa a aquests museus.

## Article 16

### Dipòsit de béns de la Generalitat

-1 Correspon al Conseller de Cultura d'autoritzar el dipòsit en un museu de béns culturals pertanyents a la Generalitat de Catalunya.

-2 La sortida d'un bé cultural de la Generalitat d'un museu, encara que tingui caràcter temporal, requereix l'autorització del Conseller de Cultura, previ informe de la Junta de Museus. Aquest informe no és preceptiu en els casos de sortides tècniques.

## Article 17

### Trasllat cautelar dels fons d'un museu

El Govern de la Generalitat, havent-ho comunicat prèviament a la Junta de Museus, pot ordenar el trasllat temporal al museu que correspongui dels fons dels museus d'administració pública que no compleixin les normes relatives a la seguretat i a la difusió dels fons.

## Article 18

### Deure de col·laboració

-1 Tots els museus d'administració pública de Catalunya han de col·laborar amb els museus nacionals, d'acord amb el que dicti la Junta de Museus. -2 La Generalitat ha de garantir els mecanismes de cooperació i de coordinació necessaris.

## TÍTOL 3

### De l'articulació dels museus de Catalunya

#### Capítol 1

#### Classificació

## Article 19

## Classes de museus

Als efectes d'aquesta Llei, els museus es classifiquen en:

- a) Museus nacionals.
- b) Museus d'interès nacional.
- c) Museus comarcals i locals.
- d) Museus monogràfics.
- e) Altres museus.

## Capítol 2

Dels museus nacionals i de les seccions de museu nacional

### Secció 1

Dels museus nacionals

## Article 20

### Règim jurídic i econòmic

- 1 Els museus nacionals es creen per llei, la qual ha de determinar-ne l'àmbit museístic, l'estructura i el finançament.
- 2 Cada museu nacional gaudeix de personalitat jurídica pròpia.
- 3 La creació d'un museu nacional comporta l'assumpció per la Generalitat d'almenys el cinquanta per cent de les aportacions procedents de les Administracions públiques en les despeses corrents del museu.
- 4 En el cas de la creació de nous espais, de remodelacions o de la realització d'activitats especials que comptin amb el vist-i-plau de la Junta de Museus, les administracions implicades han d'assumir el compromís de dotar el museu de nous recursos i d'emprendre gestions destinades a obtenir-ne d'altres institucions, públiques o privades.

## Article 21

Funcions de l'òrgan superior de govern

-1 Cada museu nacional està regit per un òrgan superior de govern. La composició del dit òrgan s'ha de fixar en el moment de la seva creació.

-2 L'òrgan superior de govern té les funcions següents:

a) La representació i la gestió superior del museu, que comprèn l'administració i la gestió econòmica.

b) L'elaboració dels plans anuals d'actuació.

c) L'aprovació dels plans generals de construcció i de renovació dels edificis i de les instal·lacions d'acord amb les disposicions reguladores de les condicions mínimes de seguretat i de protecció.

d) L'elaboració del pla d'ordenació i d'intercanvi dels materials per a obtenir una presentació global i coherent de la temàtica que correspon al museu.

e) L'aprovació de l'adquisició directa o indirecta d'objectes i d'elements que interessin el museu i l'acceptació dels que li corresponguin per herència, llegat o donació.

f) La proposta a la Junta de Museus del nomenament del director i l'administrador del museu i la fixació de les condicions de la seva comesa.

g) Qualsevol altra que li encomanin la legislació o les disposicions adoptades en el procés d'integració del museu.

Article 22<sup>13</sup>

Nomenament de directors i administradors

Els directors i els administradors dels museus nacionals són nomenats, a proposta de la Junta de Museus, per l'òrgan que s'especifiqui en els estatuts de l'entitat que gestioni el museu.

Secció 2

De les seccions de museu nacional

Article 23

Declaració

---

<sup>13</sup> Modificat per l'article 11 de la Llei 25/1998, de 31 de desembre (DOGC 2797A, de 31.12.1998).

-1 Correspon al Govern, a proposta de la Junta de Museus, la declaració que un museu, o una part d'un museu, és Secció d'un museu nacional.

-2 La declaració es fa amb el consentiment previ del titular del museu que n'és objecte.

## Article 24

### Efectes

-1 La declaració com a secció de museu nacional comporta els efectes següents:

a) La coordinació expositiva, documental i difusora amb el museu nacional corresponent.

b) L'ajut econòmic per a despeses de funcionament.

c) L'assessorament tècnic i organitzatiu.

d) El foment i el suport en l'activitat de restauració.

e) El suport per a la documentació i la difusió del patrimoni museístic.

-2 Els efectes esmentats en el punt 1.b), c), d) i e) són a càrrec del museu nacional corresponent. La fixació del règim de les relacions entre el museu nacional i cada secció s'ha d'establir per conveni entre aquell i la institució titular de la secció.

## Capítol 3

### Dels museus d'interès nacional

## Article 25

### Definició

-1 El Govern pot declarar com a museus d'interès nacional els museus que, per la importància i el valor del conjunt de béns culturals que apleguen, per les característiques generals o específiques de llurs col·leccions o perquè l'interès de llur patrimoni museístic depassa el seu marc, tenen una significació especial per al patrimoni cultural de Catalunya.

-2 La declaració d'interès nacional es fa sens perjudici de la continuïtat de la titularitat i la gestió de cada museu.

## Article 26

### Procediment de declaració

La declaració d'interès nacional es fa per Decret, a proposta del Conseller de Cultura, un cop escoltada la Junta de Museus. La iniciativa de la declaració pot procedir del Departament de Cultura, de la Junta de Museus o del titular del museu. En tot cas, el titular ha de manifestar la seva conformitat.

## Article 27

### Efectes

-1 L'Administració de la Generalitat atorga als museus d'interès nacional els ajuts següents:

- a) Ajut econòmic per a despeses de funcionament.
- b) Assessorament tècnic i organitzatiu.
- c) Foment i suport en l'activitat de restauració.
- d) Suport per a la documentació i la difusió del patrimoni museístic. També es poden atorgar ajuts extraordinaris per a inversions en immobles, remodelacions museogràfiques, adquisicions, recerques i programes de restauració.

-2 El museu ha d'ordenar les seves activitats d'acord amb els criteris de coordinació establerts per la Junta de Museus i ha de subjectar la documentació i la definició dels fons museístics a les normes tècniques que es dictin a aquest efecte.

## Article 28

### Desenvolupament per conveni

La Generalitat pot establir convenis per a desenvolupar la col·laboració amb els museus d'interès nacional.

## Capítol 4

Dels museus comarcals, locals i monogràfics, i dels serveis d'atenció als museus



## Article 29

### Museus comarcals i museus locals

-1 Els museus comarcals i els museus locals són els que, promoguts o mantinguts pels ens locals de Catalunya, ofereixen, per llur plantejament i contingut, una visió global de la història, de les característiques humanes i naturals o de la riquesa patrimonial d'una comarca, d'una població o d'una part especialment definida del territori, o d'algun aspecte sectorial o temàticament especialitzat que s'hi relacioni.

-2 Els museus comarcals i els museus locals compleixen, bàsicament, la funció de recollida, conservació, documentació, estudi i difusió dels testimonis culturals més representatius de la comunitat en què estan implantats. Els dits museus poden actuar com a centres actius en llur àrea d'influència, participant en la impulsió d'iniciatives culturals diverses.

-3 Els consells comarcals i els ajuntaments dels municipis on radiquen han de participar necessàriament en la gestió del museu comarcal corresponent. Igualment, els ajuntaments han de participar en la gestió del museu local corresponent.

## Article 30

### Museus monogràfics

Són museus monogràfics aquells que mostren una sola temàtica o recullen l'explicació i els materials d'un monument històric, d'un jaciment arqueològic, d'un personatge destacat, d'un fet memorable o de qualsevol altre tema específic.

## Article 31

### Acte de classificació

La classificació d'un museu com a comarcal, local o monogràfic s'estableix en la resolució d'inscripció al Registre de Museus de Catalunya.

## Article 32

### Suport del Departament de Cultura

-1 El Departament de Cultura ha d'establir anualment un programa d'ajuts econòmics als museus comarcals, locals i monogràfics. D'acord amb el pressupost d'aquest programa, la Generalitat, després de l'informe favorable de la Junta de Museus, pot subministrar l'ajut tècnic que els museus sol·licitin.

-2 L'esmentat programa s'ha d'elaborar amb criteris que condueixin a la millora qualitativa i quantitativa dels fons museístics de Catalunya.

-3 El Departament de Cultura pot articular formes de col·laboració amb els museus comarcals, locals i monogràfics que compleixin els requisits que marca el Capítol Segon del Títol II d'aquesta Llei.

### Article 33

#### Altres museus

Pertanyen a la categoria "altres museus" els que per llur temàtica, contingut o abast no siguin susceptibles d'ésser inclosos en les altres categories.

### Article 34

#### Serveis d'atenció als museus

-1 Amb l'objecte de garantir la conservació i la custòdia del patrimoni museístic i el dipòsit del material procedent de les intervencions arqueològiques i de donar suport tècnic als museus de Catalunya, el Departament de Cultura ha de crear els serveis d'atenció als museus.

-2 Cada servei d'atenció als museus està vinculat a un museu i estén la seva actuació sobre un àmbit territorial determinat, que ha d'ésser concretat en l'ordre de creació corresponent.

-3 Els serveis d'atenció als museus depenen del Departament de Cultura i s'organitzen de manera desconcentrada i, si escau, en conveni amb les entitats locals.

## TÍTOL 4

### De les competències administratives

#### Capítol 1

De les competències de la Generalitat

#### Article 35

L'Administració de la Generalitat exerceix, entre altres, les funcions següents:

- a) Dictar les normes reglamentàries d'ordenació dels museus.
- b) Dictar les normes que desenvolupin els preceptes legals relatius als museus nacionals.
- c) Organitzar, actualitzar i gestionar el Registre de Museus de Catalunya.
- d) Dictar les normes tècniques de documentació, exposició, difusió i protecció del patrimoni museístic.
- e) Realitzar inspeccions a l'efecte de vetllar pel compliment de l'ordenament jurídic dels museus.
- f) Fomentar la millora i l'ampliació del patrimoni museístic.
- g) Exercir els drets de tempteig i de retracte.
- h) Autoritzar els dipòsits de béns culturals de la Generalitat i autoritzar-ne el trasllat temporal.
- i) Organitzar i gestionar els museus propis.
- j) Fomentar la formació i el reciclatge del personal dels museus.

#### Article 36

L'Administració de la Generalitat ha de tendir que el finançament i les subvencions s'adrecin tant a la constitució dels museus nacionals com a la potenciació dels museus locals de Catalunya.

#### Capítol 2

De les competències de les entitats locals

#### Article 37

De les competències de les comarques

Els consells comarcals exerceixen, entre altres, les funcions següents:

- a) Organitzar i gestionar els museus que els hagin estat transferits en virtut de la Disposició Addicional Cinquena i dels creats per iniciativa pròpia.
- b) Participar en la gestió dels museus comarcals del seu territori, si no en té la titularitat.
- c) Fomentar, donar suport i col·laborar amb els museus municipals existents a la demarcació.
- d) Fomentar els museus de titularitat privada de la demarcació i donar-hi suport, si escau.
- e) Informar sobre la declaració com a museu d'interès nacional o com a secció de museu nacional dels museus radicats a la comarca.

Article 38

De les competències dels municipis

Els Ajuntaments exerceixen, entre altres, les funcions següents:

- a) Organitzar i gestionar els museus que hagin estat transferits en virtut de la Disposició Addicional 5 i dels creats per pròpia iniciativa.
- b) Participar en la gestió dels museus locals del seu territori, si no en té la titularitat.
- c) Fomentar els museus de titularitat privada del municipi i donar-hi suport, si escau.
- d) Tenir representació als òrgans de govern dels museus d'administració pública radicats al terme municipal.
- e) Informar sobre la creació de nous museus d'administració pública que no siguin de titularitat municipal radicats al terme municipal.
- f) Instituir, reglamentar i mantenir els museus municipals.

TÍTOL 5

De la Junta de Museus de Catalunya

Article 39

## Funció i naturalesa

- 1 La Junta de Museus de Catalunya, continuadora de la Junta de Museus de Barcelona, representa la voluntat de col·laboració i participació institucional en la gestió dels museus de Catalunya.
- 2 La Junta actua amb plena independència en l'exercici de les seves funcions.
- 3 La Junta compta amb una assignació pressupostària específica en el pressupost del Departament de Cultura.

## Article 40

### Estructura

- 1 Són òrgans de govern de la Junta de Museus el Ple i la Comissió Executiva.
- 2 El Ple de la Junta de Museus és presidit pel President de la Generalitat i en són vicepresidents l'Alcalde de Barcelona, el Conseller de Cultura i un representant elegit pel Parlament de Catalunya. En són vocals els membres de la Comissió Executiva, un representant de l'Institut d'Estudis Catalans, un representant de cada museu nacional, un representant de l'Església catòlica, designat per la Conferència Episcopal Tarraconense, i sis representants de les entitats locals de Catalunya. El President pot delegar les seves funcions en qualsevol dels vice-presidents.
- 3 La Comissió Executiva és presidida pel Director General a qui correspon la competència en matèria de museus. En són vocals onze tècnics de reconegut prestigi en qualsevol de les disposicions relacionades amb els museus, nomenats per Decret a proposta, respectivament, dels organismes i les institucions següents: cinc, del Parlament de Catalunya; dos, del Departament de Cultura; un, de l'Ajuntament de Barcelona; dos, de les entitats locals de Catalunya, i un de Conferència Episcopal Tarraconense.
- 4 El mandat dels vocals de la Comissió té una durada de sis anys. La Comissió Executiva s'ha de renovar per meitats cada tres anys.
- 5 El President de la Comissió té vot de qualitat en cas d'empat en una votació.

## Article 41

### Funció del Ple de la Junta

-1 És funció del Ple de la Junta de Museus de vetllar pel funcionament correcte del patrimoni museístic de Catalunya. A aquest efecte, cada any ha de debatre i aprovar una memòria de gestió museística presentada per la Comissió Executiva.

-2 Per a complir les seves cometes, el Ple pot crear comissions sobre aspectes específics, integrades per una part dels seus membres.

Article 42<sup>14</sup>

### Competències

Són funcions de la Junta de Museus, que exerceix per mitjà de la Comissió Executiva, entre altres, les següents:

- a) Aprovar les propostes de nomenament dels directors i els administradors dels museus nacionals, presentades pels òrgans de govern respectius, i traslladar-les a l'òrgan competent que n'acordi el nomenament.
- b) Estudiar i proposar la creació de nous museus nacionals i elaborar-ne les directrius bàsiques, i estudiar i proposar la declaració de seccions dels museus nacionals.
- c) Establir, en el marc d'aquesta Llei, les normes i els criteris de coordinació de política museística general.
- d) Fomentar les relacions entre els museus de Catalunya i entre aquests i els ubicats fora de Catalunya.
- e) Aprovar els plans anuals d'actuació dels museus nacionals i del Museu Arqueològic de Tarragona.
- f) Aprovar els plans d'ordenació i d'intercanvi del patrimoni museístic dels museus nacionals.
- g) Proposar a la Generalitat els criteris d'actuació en els diferents camps museístics.
- h) Valorar anyalment l'actuació del conjunt d'administracions de Catalunya.
- i) Assessorar en el desplegament reglamentari d'aquesta Llei.

### Disposició Addicional 1

---

<sup>14</sup> Modificada lletra a per l'article 11 la Llei 25/1998, de 31 de desembre (DOGC núm. 2797A, de 31.12.1998).

Creació de diversos museus nacionals

Es creen els museus nacionals següents:

a) Museu d'Arqueologia de Catalunya.

b) Museu d'Art de Catalunya. c) Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya.

Disposició Addicional 2<sup>15</sup>

Museu d'Arqueologia de Catalunya

-1 El Museu d'Arqueologia de Catalunya mostra permanentment els vestigis, fonamentalment de caràcter arqueològic, que, des de l'aparició de l'home, il·lustren l'evolució cultural de l'entorn.

-2 El Museu d'Arqueologia de Catalunya es constitueix inicialment a partir del Museu Arqueològic de Barcelona, del Museu Arqueològic de Girona, i de les Ruïnes d'Empúries, d'Olèrdola i d'Ullastret i de llurs museus monogràfics, tots els quals són transferits per aquesta Llei a la Generalitat de Catalunya.

-3 L'Entitat Autònoma Museus d'Arqueologia, adscrita al Departament de Cultura, té per objecte la gestió del Museu d'Arqueologia de Catalunya i del Museu Arqueològic de Tarragona.

-4 La Comissió Mixta establerta per l'article 5 de la Llei 5/1987, del 4 d'abril, del Règim Provisional de les Competències de les Diputacions Provincials, ha de fixar, en el termini màxim de sis mesos, els mitjans personals i materials i els recursos que han d'ésser traspassats a la Generalitat com a conseqüència de la transferència dels serveis esmentats. Si no hi ha acord amb la Comissió Mixta, s'ha d'aplicar allò que disposa l'article 5 de la Llei 5/1987.

-5 Es faculta el Govern perquè estableixi els estatuts de la nova entitat. En tot cas, s'ha de determinar la incorporació de representants de les Diputacions provincials de Barcelona i de Girona a l'òrgan superior de govern.

-6 S'han d'establir relacions de col·laboració i de coordinació amb el Museu Arqueològic de Tarragona.

---

<sup>15</sup> Modificat l'apartat 3 per l'article 90 de la Llei 31/2002, de 30 de desembre, de mesures fiscals i administratives (DOC núm. 3791, de 31.12.2002)

### Disposició Addicional 3<sup>16</sup>

#### Museu d'Art de Catalunya

-1 El Museu d'Art de Catalunya mostra permanentment l'expressió artística catalana i dels territoris més relacionats culturalment amb Catalunya, en els diferents períodes històrics, fins a l'actualitat.

-2 El Museu d'Art de Catalunya s'integra inicialment amb els fons del Museu d'Art de Catalunya, del Museu d'Art Modern i del Gabinet Numismàtic.

-3 La integració establerta pel punt 2 no implica cap alteració en la titularitat dels fons esmentats. En tot cas, els béns culturals propietat d'entitats públiques de Catalunya no poden sortir del museu sense l'autorització del nou patronat del museu o, mentre aquest no es constitueixi, de la Junta de Museus de Catalunya.

-4 La gestió del Museu d'Art de Catalunya és a càrrec d'un consorci. La presidència del Museu correspon a un membre o una membre del Patronat -òrgan superior de govern del Museu-, nomenat pel Govern de la Generalitat. La vicepresidència o les vicepresidències corresponen a membres del Patronat nomenats d'acord amb el procediment que estableixen els estatuts.

-5 Per a l'efectivitat de la integració i l'elaboració dels estatuts del patronat es constitueix una Comissió Mixta integrada per tres representants de l'Administració de la Generalitat i tres representants de l'Ajuntament de Barcelona. Els acords de la Comissió han de comprendre la determinació dels edificis, les instal·lacions i el personal que s'adscriuen al patronat, i també la participació de cada institució en les despeses de manteniment, tenint en compte el que estableix l'article 20.3 d'aquesta Llei. Els acords i els estatuts són aprovats per Decret del Govern.

-6 Si en el termini de sis mesos no s'ha procedit a fer efectiva la integració, el Govern, amb l'informe previ de la Junta de Museus i escoltat l'Ajuntament de Barcelona, ha de presentar un projecte de llei al Parlament per fer-la efectiva.

### Disposició Addicional 4

#### Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya

-1 El Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya mostra permanentment la implantació i l'evolució dels avenços científics i tècnics a Catalunya i, particularment, llur

---

<sup>16</sup> L'article 3 de la Llei 11/2005, de 7 de juliol, de modificació i derogació parcial de diverses lleis relatives a entitats públiques i privades en matèria de personal (DOGC núm. 4427, de 15/07/2005).



aplicació industrial. També pot mostrar una visió de les ciències pures, amb independència de llurs aplicacions tecnològiques.

-2 El Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya s'integra, inicialment, amb els fons del museu del mateix nom creat per l'Ordre del 4 de març de 1985.

-3 Perquè gestioni aquest museu nacional es crea l'entitat autònoma de dret públic Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya, adscrita al Departament de Cultura.

-4 Es faculta el Govern perquè estableixi els estatuts de la nova entitat.

#### Disposició Addicional 5

##### Transferència de serveis de les Diputacions provincials

-1 Els museus i els serveis museístics dependents de les Diputacions provincials de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona són transferits a la Generalitat o als consells comarcals del territori on estiguin situats.

-2 La Comissió Mixta esmentada en el punt 4 de la Disposició Addicional 2, en el termini d'un any, ultra fixar els mitjans personals i materials i els recursos que han d'ésser traslladats, n'ha de decidir el destinatari, la Generalitat o el consell comarcal, segons que resulti de l'aplicació dels criteris següents:

- a) L'interès, nacional o no, del museu o servei.
- b) La racionalitat global de l'organització museística de Catalunya.
- c) Els criteris establerts per l'article 3 de la Llei 5/1987.
- d) La preferència de transferència a favor dels consells comarcals.

-3 Excepcionalment, en cas que l'abast i les característiques d'un museu ho justifiquin, la Comissió Mixta pot acordar que sigui transferit a un municipi. També es pot aplicar, si les característiques d'un museu ho justifiquen, la disposició continguda a l'article 8 de la Llei 5/1987.

-4 Si no hi ha acord, s'ha d'aplicar allò que disposa l'article 5 de la Llei 5/1987.

-5 Les previsions fixades en l'apartat 2 d'aquesta Disposició s'han d'aplicar tret que les Administracions implicades arribin abans a un acord.

#### Disposició Addicional 6

## Subrogació dels consells comarcals

-1 En tots els museus en què la Generalitat té subscrits convenis de col·laboració amb el titular del museu i que no siguin declarats d'interès nacional o seccions de museu nacional, els consells comarcals subroguen la posició que la Generalitat tingui en els respectius convenis. Per Decret del Govern es pot estendre aquesta disposició a museus secció de museu nacional.

-2 En el termini d'un any s'han d'adoptar les mesures necessàries, àdhuc de caràcter econòmic, per a fer efectiva la subrogació prevista en el punt 1.

-3 Per Decret del Govern es pot transferir o delegar als consells comarcals la gestió dels museus de titularitat de la Generalitat.

## Disposició Addicional 7

### Actualització de les sancions

Es faculta el Govern perquè actualitzi la quantia màxima de les multes establertes pels articles 9 i 10. Els percentatges dels increments establerts pel Govern no poden ésser superiors als que resultin d'aplicar l'increment de l'Índex de Preus al Consum.

## Disposició Transitòria 1

Els museus en funcionament a l'entrada en vigor d'aquesta Llei s'han d'inscriure, d'ofici o a petició del titular, al Registre de Museus de Catalunya.

## Disposició Transitòria 2

La primera renovació parcial dels vocals de la Comissió Executiva de la Junta de Museus s'ha de produir al cap de tres anys d'haver-se constituït i ha d'afectar un representant del Departament de Cultura, un de les entitats locals i tres del Parlament de Catalunya.

## Disposició Transitòria 3

Mentre durin les obres d'adequació de la seu del Museu d'Art de Catalunya i es produeixi el trasllat del Museu d'Art Modern a la seva nova seu, i per un període no superior a sis anys des de l'entrada en vigor d'aquesta Llei, la proposta de nomenament del president i del

vicepresident del patronat a què fa referència el punt 4 de la Disposició Addicional 3, i del director i administrador del Museu d'Art de Catalunya, han d'ésser fetes de comú acord per la Generalitat i l'Ajuntament de Barcelona.

#### Disposició Transitòria 4

Els museus existents actualment han d'adaptar-se progressivament, i en un termini màxim de cinc anys, als requeriments mínims i a les condicions establertes per aquesta Llei.

#### Disposició Derogatòria

Resten derogats el Decret 190/1981, del 3 de juliol, de reestructuració de la Junta de Museus de Catalunya, i el Decret 222/1982, del 12 de juliol, de creació de la Xarxa de Museus Comarcals de Catalunya.

## ANNEX II

### Llista de museus catalans registrats segons la Generalitat de Catalunya:

Per ordre alfabètic de població:

Nom	Població
MUSEU DE LES TERRES DE L'EBRE. CASA O'CONNOR	Alcanar
MUSEU DE LES TERRES DE L'EBRE. LA MOLETA DEL REMEI	Alcanar
MUSEU DE LES TERRES DE L'EBRE	Amposta
MUSEU ETNOLÒGIC DEL MONTSENY	Arbúcies
MUSEU D'ARENYS DE MAR	Arenys de mar
MUSEU MOLLFULLEDA DE MINERALOGIA	Arenys de mar
MUSEU DEL CÀNTIR D'ARGENTONA	Argentona
MUSEU DE BADALONA	Badalona
MUSEU DE BADALONA. CAN MIRAVITGES	Badalona
MUSEU DE BADALONA. CASA DELS DOFINS	Badalona
MUSEU DE BADALONA. CONDUCTE D'AIGÜES	Badalona
MUSEU DE LA NOGUERA	Balaguer
MUSEU ARQUEOLÒGIC COMARCAL DE BANYOLES	Banyoles
PARC NEOLÍTIC DE LA DRAGA	Banyoles
MUSEU DARDER	Banyoles
FUNDACIÓ ANTONI TÀPIES	Barcelona
MUSEU D'ARQUEOLOGIA DE CATALUNYA	Barcelona
FUNDACIÓ JOAN MIRÓ	Barcelona
MUSEU D'ART CONTEMPORANI DE BARCELONA (MACBA)	Barcelona
CENTRE D'ESTUDIS I DOCUMENTACIÓ. MACBA	Barcelona
CONVENT DELS ÀNGELS. MACBA	Barcelona
MUSEU D'HISTÒRIA DE CATALUNYA	Barcelona

MUSEU D'HISTÒRIA DE LA CIUTAT DE BARCELONA	Barcelona
MUSEU-CASA VERDAGUER. VIL·LA JOANA	Barcelona
MUSEU HISTÒRIA BARCELONA. PARK GÜELL	Barcelona
MUSEU HISTÒRIA BARCELONA .PORTA ROMANA. PATI LLIMONA	Barcelona
MUSEU HISTÒRIA BARCELONA. TEMPLE D'AUGUST	Barcelona
MUSEU HISTÒRIA BARCELONA. VIA SEPULCRAL ROMANA	Barcelona
MUSEU DE CIÈNCIES NATURALS DE BARCELONA	Barcelona
MUSEU DE CIÈNCIES NATURALS DE BARCELONA. JARDÍ BOTÀNIC	Barcelona
MUSEU CIÈN. NAT. BCN. JARDÍ BOTÀNIC HISTÒRIC	Barcelona
MUSEU DE L'INSTITUT BOTÀNIC DE BARCELONA	Barcelona
MUSEU DE LA MÚSICA	Barcelona
MUSEU DEL FUTBOL CLUB BARCELONA	Barcelona
MUSEU ETNOLÒGIC DE BARCELONA	Barcelona
MUSEU FREDERIC MARÈS	Barcelona
MUSEU GEOLÒGIC DEL SEMINARI DE BARCELONA	Barcelona
MUSEU MARÍTIM DE BARCELONA	Barcelona
MUSEU NACIONAL D'ART DE CATALUNYA	Barcelona
MUSEU PICASSO	Barcelona
MUSEU COMARCAL DE BERGA	Berga
TERRACOTTA MUSEU DE TERRISSA I CERÀMICA	Bisbal d'Emp.
MUSEU MUNICIPAL JOSEP ARAGAY	Breda
TEATRE-MUSEU DALÍ. PORTLLIGAT	Cadaqués
FUNDACIÓ PALAU	Caldes d'Estrac
THERMALIA. MUSEU DE CALDES DE MONTBUI	Caldes de Mont.
THERMALIA.MUSEU DELGER	Caldes de Mont.
THERMALIA. TERMES ROMANES	Caldes de Mont.
MUSEU ARXIU JOSEP M. CODINA I BAGUÉ	Calella

MUSEU D'HISTÒRIA DE CAMBRILS	Cambrils
MUSEU D'HISTÒRIA. MUSEU AGRÍCOLA DE CAMBRILS	Cambrils
MUSEU D'HISTÒRIA. TORRE DE L'ERMITA	Cambrils
MUSEU D'HISTÒRIA. TORRE DEL PORT	Cambrils
MUSEU D'HISTÒRIA. VIL·LA ROMANA DE LA LLOSA	Cambrils
MUSEU MOLÍ PAPERER DE CAPELLADES	Capellades
MUSEU-ARXIU TOMÀS BALVEY	Cardedeu
MUSEU DEL CIMENT ASLAND	Castellar de N.
MUSEU MUNICIPAL DE LA PAGESIA	Castellbisbal
ECOMUSEU-FARINERA DE CASTELLÓ D'EMPÚRIES	Castelló d'Emp.
MUSEU DE LES MINES DE CERCS	Cercs
MUSEU D'ART DE CERDANYOLA	Cerdanyola d.V.
MUSEU I POBLAT IBÈRIC DE CA N'OLIVER	Cerdanyola d.V.
MUSEU COMARCAL DE CERVERA	Cervera
MUSEU D'ARQUEOLOGIA DE CATALUNYA. EMPÚRIES	Escala, l'
MUSEU DE L'ANXOVA I DE LA SAL	Escala, l'
MUSEU DE LA COLÒNIA SEDÓ D'ESPARREGUERA	Esparraguera
MUSEU DE LA VIDA RURAL	L'Espluga de F.
ECOMUSEU DE LES VALLS D'ÀNEU	Esterrí d'Àneu
MUSEU DE L'EMPORDÀ	Figueres
MUSEU DEL JOGUET DE CATALUNYA	Figueres
TEATRE-MUSEU DALÍ	Figueres
TEATRE-MUSEU DALÍ. DALÍ-JOIES	Figueres
CASA MUSEU VERDAGUER	Folgueroles
MUSEU DE GAVÀ	Gavà
MUSEU DE GAVÀ. PARC ARQUEOLÒGIC MINES DE GAVÀ	Gavà
MUSEU D'ARQUEOLOGIA DE CATALUNYA. GIRONA	Girona

MUSEU D'ART DE GIRONA	Girona
MUSEU D'ART DE GIRONA. L'HOSPITAL DE SANTA CATERINA	Girona
MUSEU D'HISTÒRIA DE GIRONA	Girona
MUSEU D'HISTÒRIA DELS JUEUS	Girona
MUSEU DEL CINEMA	Girona
TRESOR DE LA CATEDRAL DE GIRONA	Girona
MUSEU DE GRANOLLERS	Granollers
MUSEU DE GRANOLLERS. L'ADOBERIA	Granollers
MUSEU DE GRANOLLERS. MUSEU DE CIÈNCIES NATURALS	Granollers
MUSEU D'HISTÒRIA DE L'HOSPITALET	Hospit. de Llo.
MUSEU D'HISTÒRIA DE L'HOSPITALET. L'HARMONIA	Hospit. de Llo.
MUSEU DE LA PELL D'IGUALADA I COMARCAL DE L'ANOIA	Igualada
MUSEU DE LA PELL. ANTIGA ADOBERIA DE CAL GRANOTES	Igualada
MUSEU DE LA CONCA DELLÀ	Isona
MUSEU D'ART JAUME MORERA	Lleida
MUSEU DE LLEIDA: DIOCESÀ I COMARCAL	Lleida
MUSEU MUNICIPAL DE LLÍVIA	Llívia
MUSEU DEL MAR DE LLORET DE MAR	Lloret de Mar
MUSEU DEL MAR DE LLORET DE MAR. MASIA CAN SARAGOSSA	Lloret de Mar
MUSEU INDUSTRIAL DEL TER-CAN SANGLAS	Manlleu
MUSEU COMARCAL DE MANRESA	Manresa
L'ENRAJOLADA, CASA MUSEU SANTACANA	Martorell
MUSEU MUNICIPAL VICENÇ ROS	Martorell
MUSEU MUNICIPAL VICENÇ ROS. "LA CASERNA"	Martorell
MUSEU MUNICIPAL DE NÀUTICA DEL MASNOU	Masnou
MUSEU ARXIU DE SANTA MARIA	Mataró
MUSEU DE MATARÓ	Mataró

MUSEU DE MATARÓ. CA L'ARENES CENTRE D'ART	Mataró
MUSEU DE MATARÓ. CLOS ARQUEOLÒGIC TORRE LLAUDER	Mataró
MUSEU MUNICIPAL JOAN ABELLÓ	Mollet del V.
MUSEU MUNICIPAL JOAN ABELLÓ. CASA DEL PINTOR	Mollet del V.
MUSEU DE MONTSERRAT	Monistrol de M.
MUSEU COMARCAL DE LA CONCA DE BARBERÀ	Montblanc
MUSEU COMARCAL. MUSEU D'ART FREDERIC MARÈS	Montblanc
MUSEU COMARCAL. MUSEU D'HISTÒRIA NATURAL	Montblanc
MUSEU COMARCAL. MUSEU MOLINS DE LA VILA	Montblanc
MUSEU MUNICIPAL DE MONTMELÓ	Montmeló
MUSÈU DERA VAL D'ARAN. GLÈISA DE SANT JOAN D'ARTIES	Naut Aran
MUSEU D'ARQUEOLOGIA DE CATALUNYA. OLÈRDOLA	Olèrdola
MUSEU DE LA GARROTXA	Olot
MUSEU DE LA GARROTXA. MUSEU DELS VOLCANS	Olot
MUSEU DELS SANTS D'OLOT	Olot
MUSEU DEL SURO DE PALAFRUGELL	Palafrugell
MUSEU DE LA PESCA	Palamós
TEATRE-MUSEU DALÍ. CASTELL DE PÚBOL	Pera, La
MUSEU DE PREMIÀ DE DALT	Premià de Dalt
MUSEU DE L'ESTAMPACIÓ	Premià de Mar
MUSEU DE REUS. SALVADOR VILASECA	Reus
MUSEU DE REUS. ESPAI PLAÇA DE LA LLIBERTAT	Reus
FARGA PALAU DE RIPOLL	Ripoll
MUSEU ETNOGRÀFIC DE RIPOLL.	Ripoll
MUSEU D'ART DE SABADELL	Sabadell
MUSEU D'HISTÒRIA DE SABADELL	Sabadell
MUSEU D'HISTÒRIA DE SABADELL. VAPOR BUXEDA VELL	Sabadell



MUSEU DE L'INSTITUT CATALÀ DE PALEONTOLOGIA CRUSAFONT	Sabadell
MUSEU D'HISTÒRIA DE LA CIUTAT	St. Feliu de G.
MUSEU D'HISTÒRIA DE LA CIUTAT. EL SALVAMENT MARÍTIM	St. Feliu de G.
MUSEU TORRE BALLDOVINA	Sta. Coloma G.
MUSEU DIOCESÀ D'URGELL	Seu d'Urgell
MUSEU DEL CAU FERRAT	Sitges
MUSEU MARICEL	Sitges
MUSEU MARICEL. SALA VAIXELLS	Sitges
MUSEU ROMÀNTIC CAN LLOPIS	Sitges
MUSEU DIOCESÀ I COMARCAL DE SOLSONA	Solsona
MUSEU D'ART MODERN DE TARRAGONA	Tarragona
MUSEU DIOCESÀ DE TARRAGONA	Tarragona
MUSEU COMARCAL DE L'URGELL	Tàrrrega
CENTRE DE DOCUMENTACIÓ I MUSEU TÈXTIL DE TERRASSA	Terrassa
MUSEU DE LA CIÈNCIA I DE LA TÈCNICA DE CATALUNYA	Terrassa
MUSEU DE TERRASSA	Terrassa
MUSEU DE TERRASSA. CASA ALEGRE DE SAGRERA	Terrassa
MUSEU DE TERRASSA. ESGLÉSIES DE SANT PERE	Terrassa
MUSEU DE TERRASSA. TORRE DEL PALAU	Terrassa
MUSEU DE LA MEDITERRÀNIA	Torroella de M.
MUSEU DE TORTOSA	Tortosa
MUSEU MUNICIPAL DE TOSSA DE MAR	Tossa de Mar
MUSEU D'ARQUEOLOGIA DE CATALUNYA. ULLASTRET	Ullastret
MUSEU DE VALLS	Valls
MUSEU DEU	Vendrell, el
VIL·LA CASALS-MUSEU PAU CASALS	Vendrell, el
MUSEU DE L'ART DE LA PELL	Vic

MUSEU EPISCOPAL DE VIC	Vic
MUSÈU DERA VAL D'ARAN	Vielha
MUSÈU DERA VAL D'ARAN. FABRICA DERA LAN	Vielha
VINSEUM. MUSEU DE LES CULTURES DEL VI DE CATALUNYA	Vilafranca del
VINSEUM. CENTRE DE DOCUMENTACIÓ	Vilafranca del
BIBLIOTECA-MUSEU VÍCTOR BALAGUER	Vilanova i la G.
MUSEU DEL FERROCARRIL DE CATALUNYA	Vilanova i la G.
MUSEU ROMÀNTIC CAN PAPIOL	Vilanova i la G.

## ANNEX III

### Llista de comptes online dels museus catalans registrats emprats en aquest estudi:

#### Web

<http://museuterresebre.cat>

<http://www.museuetnologicmontseny.org>

<http://museu.arenysdemar.cat>

<http://www.museucantir.org>

<http://www.museudebadalona.cat>

[www.museucn.com](http://www.museucn.com)

<http://www.museusdebanyoles.cat>

<http://www.fundaciotapies.org>

<http://www.mac.cat>

<http://www.fundaciomiro-bcn.org>

<http://www.macba.cat>

<http://www.mhcat.cat>

<http://museuhistoria.bcn.cat>

<http://www.parkguell.cat>

[www.museuciencies.bcn.cat](http://www.museuciencies.bcn.cat)

[www.museumusica.bcn.es](http://www.museumusica.bcn.es)

<http://www.fcbarcelona.es/camp-nou/camp-nou-experience/detalle/ficha/museo-fcb>

[www.museuetnologic.bcn.es](http://www.museuetnologic.bcn.es)

[www.museumares.bcn.cat](http://www.museumares.bcn.cat)

<http://www.mgsb.es>

<http://www.mmb.cat>

[www.mnac.cat](http://www.mnac.cat)

<http://www.museupicasso.bcn.cat>

<http://www.turismeberga.cat/que-fer/turisme-cultural/museus-i-sales/item/353-espai-d-interpretacio-de-berga>

[www.museuscostabrava.cat](http://www.museuscostabrava.cat)

<http://www.museuaragay.cat>

<https://www.salvador-dali.org>

<http://www.fundaciopalau.cat>

<http://www.visiteucaldes.cat>

<http://www.calella.cat/adreces-i-telefonos/museu-arxiu-municipal-de-calella-josep-m.-codina-i-bague>

<http://www.cambrils.cat/museu>

<http://www.mmp-capellades.net>

<http://www.museudecardedeu.cat>

<http://www.museuciment.cat>

<http://www.castellbisbal.cat/museu/>

<http://www.ecomuseu-farinera.org/>

<http://www.mmceres.cat/>

[http://www.cerdanyola.cat/webapps/web/continguts\\_portal/menu\\_principal/ajuntament/equipaments\\_comunitaris/equipaments\\_cultural/Museus/Museu\\_art\\_cerdanyola/Contacte/Museu\\_art\\_Cerdanyola.html](http://www.cerdanyola.cat/webapps/web/continguts_portal/menu_principal/ajuntament/equipaments_comunitaris/equipaments_cultural/Museus/Museu_art_cerdanyola/Contacte/Museu_art_Cerdanyola.html)

[http://www.cerdanyola.cat/webapps/web/continguts\\_portal/menu\\_principal/ajuntament/equipaments\\_comunitaris/equipaments\\_cultural/Museus/Poblat\\_iberic\\_del\\_Turo\\_de\\_Ca\\_nxOliver/Poblat\\_iberic\\_del\\_Turo\\_de\\_Ca\\_Oliver.html](http://www.cerdanyola.cat/webapps/web/continguts_portal/menu_principal/ajuntament/equipaments_comunitaris/equipaments_cultural/Museus/Poblat_iberic_del_Turo_de_Ca_nxOliver/Poblat_iberic_del_Turo_de_Ca_Oliver.html)

[www.museudecervera.cat](http://www.museudecervera.cat)

[www.anxova-sal.cat](http://www.anxova-sal.cat)

<http://www.mnactec.cat/>

<http://www.museuvidarural.cat/>

<http://www.ecomuseum.com/>

<http://www.museuemporda.org/>

<http://www.mjc.cat/>

<http://www.verdagner.cat/>

<http://www.parcarqueologic.cat/>

<http://www.museumart.com/>

<http://www.girona.cat/museuhistoria/cat/index.php>

<http://www.girona.cat/call/cat/index.php>

<http://www.museudelcinema.cat/>

<http://www.catedraldegirona.org/visita/cat/tresor/principal/>

<http://www.museugranollers.org/>

<http://www.museugranollersciencies.org/>

<http://www.museul-h.cat/>

<http://www.igualadaturisme.cat/>

<http://www.parc-cretaci.com/>

<http://mmorera.paeria.es/>

<http://www.museudelleida.net/>

<http://www.livia.org/museu-municipal>

<http://www.lloret.org/catala/Cultura/A0EDA3A35FF34773B57B0F8B904A5E71.asp>

<http://www.museudelter.cat/>

<http://www.museudemansa.cat/>

<http://www.martorell.cat/pg2/pl3/martorell/guia/equipaments-municipals.htm>

<http://www.elmasnou.net/ambit.php?id=6>

<http://www.masmm.org/>

<http://culturamaturo.cat/>

<http://www.museuabello.cat/>

<http://www.museudemontserrat.com/>

<http://www.concadebarbera.info/quefer/museus/museucomarcal.php>

<http://www.montmelo.cat/pl213/adreces-i-telefons/id6/museu-municipal.htm>

<http://www.cultura.conselharan.org/content/category/15/52/158/lang,aranes/>

<http://www.olotcultura.cat/equipaments/museus-dolot/museu-garrotxa/>

<http://www.museusants.cat/>

<http://www.museudelsuro.cat/>

<http://www.museudelapesca.org/>

<http://www.museupremiadedalt.com/>

<http://www.museuestampacio.org/>

<http://www.reus.cat/serveis/museu-de-reus>

<http://www.reus.cat/museu-d%E2%80%99art-i-hist%C3%B2ria-de-reus-mahr>

<http://www.museuderipoll.org/>

<http://museus.sabadell.cat/museu-art>

<http://museus.sabadell.cat/museu-historia>

[www.icp.cat/](http://www.icp.cat/)

<http://www.guixols.cat/museu/>

<http://museu.gramenet.cat/>

<http://www.museudiocesaurgell.org/romanico/cat/home.htm>

<http://www.museusdesitges.com/>

<http://www.museusolsona.cat/>

<http://www.diputaciodelatarragona.cat/mamt/>

<http://museu.diocesa.arquebisbattarragona.cat/>

<http://museuarrega.cat/>

<http://www.cdmt.es/>

[www.terrassa.cat/museu](http://www.terrassa.cat/museu)

<http://www.museudelamediterrania.cat/>

<http://www.museudetortosa.cat/>

<http://www.tossademar.com/museu/home.htm>

<http://www.valls.cat/obrepag.asp?web=museu&ca r=turisme>

<http://www.elvendrell.net/la-vila/cultura/museu- deu>

<http://www.paucasals.org/es/MUSEO-historia-y- mission/>

<http://museuartpell.vic.cat/>

<http://www.museuepiscopalvic.com/>

<http://www.cultura.conselharan.org/content/categ ory/15/52/158/lang,catalan/>

<http://www.vinseum.cat/>

<http://www.victorbalaguer.cat/>

<http://museudelferrocarril.org/>

<http://www.museucanpapiol.cat/>

## Google Maps

<https://www.google.es/maps/place/Museu+de+les +Terres+de+l'Ebre/@40.708772,0.576882,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xb45ee3d9d2859b a4>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Etnol %C3%B2gic+del+Montseny/@41.81602,2.5137 71,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xf811bef b133f3705>

[https://www.google.es/maps/preview?ie=UTF- 8&fb=1&gl=es&cid=11005449920382611105& q=museo+de+arenys+de+mar&ei=qDm9U9WpE bHksATgnYH4CA&sqi=2&ved=0CHQQ\\_Blw DQ](https://www.google.es/maps/preview?ie=UTF- 8&fb=1&gl=es&cid=11005449920382611105& q=museo+de+arenys+de+mar&ei=qDm9U9WpE bHksATgnYH4CA&sqi=2&ved=0CHQQ_Blw DQ)

<https://www.google.es/maps/preview?ie=UTF- 8&fb=1&gl=es&cid=16172404624685907004& q=museo+del+botijo+de+argentona&ei=7zq9U7b YHqjLsQTfQIDgDg&sqi=2&ved=0CIUBEPwS MBM>

<https://www.google.es/maps/place/Museo+de+Ba dalona/@41.452261,2.247907,17z/data=!3m1!4b 1!4m2!3m1!1s0x0:0xdfb39c6c65ba1721>

<https://www.google.es/maps/preview?ie=UTF- 8&fb=1&gl=es&cid=1865248369138693765&q>

[=Museu+Arqueol%C3%B2gic+Comarcal+de+Ba nyoles&ei=Oo\\_DU6qhPKel0AXpuYG4Dg&ved =0CIgBEPwSMAs](https://www.google.es/maps/preview?ie=UTF- 8&fb=1&gl=es&cid=11005449920382611105& q=Museu+Arqueol%C3%B2gic+Comarcal+de+Ba nyoles&ei=Oo_DU6qhPKel0AXpuYG4Dg&ved =0CIgBEPwSMAs)

<https://www.google.es/maps/place/Fundaci%C3 %B3n+Antoni+T%C3%A0pics/@41.391547,2.1 63795,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x12a4a2 92a4f37be5:0x3ab5e876659230ad>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+d'Arqu eologia+de+Catalunya+ +Barcelona/@41.369744,2.157668,17z/data=!3m 1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x67d278233daf5582>

<https://www.google.es/maps/place/Fundaci%C3 %B3+Joan+Mir%C3%B3/@41.36863,2.159851, 17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x96ca1fc1a d4969aa>

[https://www.google.es/maps/preview?ie=UTF- 8&fb=1&gl=es&cid=10303436591165373226& q=macba&ei=TRnGU\\_SDF6ub1AWK3oHACw &ved=0CIIsBEPwSMBE](https://www.google.es/maps/preview?ie=UTF- 8&fb=1&gl=es&cid=10303436591165373226& q=macba&ei=TRnGU_SDF6ub1AWK3oHACw &ved=0CIIsBEPwSMBE)

<https://www.google.es/maps/preview?ie=UTF- 8&fb=1&gl=es&cid=15544795194525476907& q=museu+d%27hist%C3%B2ria+de+catalunya&>

[ei=SzLGU7SnIYGt0QWZ2YCYCw&ved=0CIoBEPwSMB](https://www.google.es/maps/place/Museu+de+Barcelona/@41.383991,2.177612,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x0:0x176dbf4aa53f2526)

<https://www.google.es/maps/place/Museu+d'Hist%C3%B2ria+de+Barcelona/@41.383991,2.177612,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x0:0x176dbf4aa53f2526>

<https://www.google.es/maps/place/Park+G%C3%BCell/@41.414495,2.152694,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x0:0x899a0ba01aaace58>

[https://www.google.es/maps/preview?ie=UTF-8&fb=1&gl=es&cid=15066765529892036004&q=Museu+de+Ci%C3%A8ncies+Naturals+de+Barcelona&ei=XYPGU5T\\_GcWj0QWlpoDYCg&ved=0CJ0BEPwSMA4](https://www.google.es/maps/preview?ie=UTF-8&fb=1&gl=es&cid=15066765529892036004&q=Museu+de+Ci%C3%A8ncies+Naturals+de+Barcelona&ei=XYPGU5T_GcWj0QWlpoDYCg&ved=0CJ0BEPwSMA4)

<https://www.google.es/maps/place/Museu+de+la+M%C3%BAsica/@41.398611,2.18544,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x0:0xf02de4e44673eb54>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Etnol%C3%B3gic+de+Barcelona/@41.369062,2.155985,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x0:0x30307346583d032e>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Frederic+Mar%C3%A8s/@41.384438,2.176602,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x0:0xe57f208cbb4ba844>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Mar%C3%ADtim/@41.375792,2.175513,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x0:0x1b9bd94a3b3bf493>

<https://www.google.es/maps/preview?ie=UTF-8&fb=1&gl=es&cid=9656023288704785553&q=mnac&ei=QR3NU4jPFXG0QX6mIGABQ&ved=0CIYBEPwSMA8>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Picasso+de+Barcelona/@41.385216,2.180893,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x0:0x27011e710700cc63>

<https://www.google.es/maps/place/Terracotta+Museu/@41.958745,3.044361,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x0:0x187a66d4c68f35f9>

<https://www.google.es/maps/place/Teatro+Museo+Dal%C3%AD/@42.267996,2.959588,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x0:0x493f0fc6074ca1f0>

<https://www.google.es/maps/place/Casa+museo+Salvador+Dal%C3%AD/@42.1390615,3.0543425,11z/data=!4m5!1m2!2m1!1sDali+museu+pubol!3m1!1s0x0:0xc34cd1d9c591759d>

<https://www.google.es/maps/place/Fundaci%C3%B3+Palau/@41.5711,2.52756,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x0:0x1f4575845039d313>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Thermalia+i+Oficina+de+Turisme+de+Caldes+de+Montbui/@41.634319,2.161599,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x0:0xb90da1f55f1b04f2>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Arxiu+Municipal+de+Calella+Josep+M.+Codina+I+Bagu%C3%A9/@41.612832,2.657292,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x0:0x1f81545c29ac5c03>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+d'Hist%C3%B2ria+de+Cambrils+-+Museu+Mol%C3%ADde+les+Tres+Eres/@41.0697031,1.0660111,13z/data=!4m5!1m2!2m1!1smuseu+historia+cambrils!3m1!1s0x12a144d50014b7df:0x87cecad0c1e478b3>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Mol%C3%ADde+Paperer+de+Capellades/@41.528711,1.684315,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x0:0x6e6085bd55b6db5e>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Arxiu+Tom%C3%A0s+Balvey/@41.637953,2.354775,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x0:0x4d241a7c09aa9bb3>

<https://www.google.es/maps/preview?ie=UTF-8&fb=1&gl=es&cid=1787762162564307679&q=Museu+Municipal+de+la+Pagesia&ei=S6jPU9L-LcSp0QWbqIDADg&ved=0CIgBEPwSMA8>

<https://www.google.es/maps/place/Ecomuseu+Farinera+de+Castell%C3%B3+D'Empuries/@42.258571,3.076931,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x57fd42ee1effc4b8>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+de+Les+Mines+de+Cercs/@42.183345,1.852805,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xe4ed18d8aed03a70>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+D'Art+de+Cerdanyola.+Can+Domenech/@41.491016,2.138814,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x695c4373db504826>

[https://www.google.es/maps/preview?ie=UTF-8&fb=1&gl=es&cid=7981214853392645693&q=Museu+I+Poblat+Iberic+de+Ca+N%27Oliver.+Museu+D%27Historia+de+Cerdanyola&ci=ae\\_VU8ryMsS50QWll4DIBA&ved=0CJsBEPwSMBA](https://www.google.es/maps/preview?ie=UTF-8&fb=1&gl=es&cid=7981214853392645693&q=Museu+I+Poblat+Iberic+de+Ca+N%27Oliver.+Museu+D%27Historia+de+Cerdanyola&ci=ae_VU8ryMsS50QWll4DIBA&ved=0CJsBEPwSMBA)

<https://www.google.es/maps/place/Museo+de+la+Vida+Rural/@41.396529,1.106303,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x3a625dda78c9d59>

<https://www.google.es/maps/place/Ecomuseo+de+les+Valls+D'Aneu/@42.626923,1.122711,17z/data=!3m1!4b1!4m6!1m3!3m2!1s0x12a8aeb38da99993:0x9c3b7980fc575078!2sEcomuseo+de+les+Valls+D'Aneu!3m1!1s0x12a8aeb38da99993:0x9c3b7980fc575078>

<https://www.google.es/maps/place/Museo+de+L'Empord%C3%A1/@42.266609,2.961915,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xae957bf91326563>

<https://www.google.es/maps/place/Museo+del+Juguete+de+Catalu%C3%B1a/@42.266686,2.960761,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x92940b738a53e44e>

<https://www.google.es/maps/place/Casa+Museu+Verdaguer/@41.938443,2.316814,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x97144668d77fdef>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+de+Gav%C3%A0/@41.306723,2.004138,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x91fe346d2205a83a>

<https://www.google.es/maps/place/Museo+de+Arte+de+Gerona/@41.986938,2.826399,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x87c3b348690613f8>

<https://www.google.es/maps/place/Museo+de+Historia+de+la+Girona/@41.986964,2.825039,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x15e9cf20d1d3532e>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+d'Hist%C3%B2ria+dels+Jueus/@41.985992,2.8253,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xab447970c12b6b0>

<https://www.google.es/maps/place/Museo+del+Cinema/@41.983689,2.822319,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x7641ef50cf3385a7>

<https://www.google.es/maps/place/Tresor+de+la+Catedral+de+Girona/@41.987476,2.825377,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x5cd88c3c677e9192>

<https://www.google.es/maps/place/MUSEU+DE+GRANOLLERS/@41.606983,2.288567,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x52dc7442fecb7ea1>

<https://www.google.es/maps/place/Museo+de+Granollers-Ciencias+Naturales/@41.601925,2.288192,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x1b034abbf0ef4e7c>

<https://www.google.es/maps/place/Museo+de+Historia+de+L'Hospitalet/@41.36094,2.097516,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xed39a363597eac88>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+de+la+Pell+d'Igualada+i+Comarcal+de+l'Anoia/@41.577613,1.613885,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xc42d5e541155dcd3>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+d'Art+Jaume+Morera/@41.613721,0.62533,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x782bd5fa2cc2e484>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+de+Lleida+Dioces%C3%A0+i+Comarcal/@41.613942,0>

[.620994,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xc8d00f3d55bf8bd](https://www.google.es/maps/place/Oficina+de+turismo+de+Lloret+de+Mar+-+Museo+del+Mar/@41.699658,2.850793,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xc8d00f3d55bf8bd)

<https://www.google.es/maps/place/Oficina+de+turismo+de+Lloret+de+Mar+-+Museo+del+Mar/@41.699658,2.850793,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x73ba698ea549928>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Industrial+del+Ter/@41.999104,2.289881,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x2e29bcbdbd677c70>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Comarcal+de+Manresa/@41.724614,1.82979,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x92e927dcc093e3a>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Municipal+Vicen%C3%A7+Ros/@41.473542,1.933356,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xc9758fcfc34f9d37>

<https://www.google.es/maps/place/L'Enrajolada,+Casa+Museu+Santacana/@41.473542,1.933356,17z/data=!4m5!1m2!2m1!1sMuseu+Martorell!3m1!1s0x0:0x20392fcc2e15145f>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Municipal+de+N%C3%A9utica+del+Masnou/@41.482646,2.315916,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xc1ec149892c11a90>

<https://www.google.es/maps/place/Can+Serra.+Museu+de+Matar%C3%B3/@41.540033,2.44543,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x6f56ca7bc1941010>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Abell%C3%B3/@41.535621,2.216189,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xf6cf003e6636ecae>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+de+Montserrat/@41.592682,1.835607,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x992f99108fc002c6>

<https://www.google.es/maps/preview?ie=UTF-8&fb=1&gl=es&cid=3643665740782265850&q=museu+municipal+de+montmel%C3%B3&ei=x5zbU9z>

[NGMmq0QWNwYGABw&ved=0CH8Q\\_BlWCw](https://www.google.es/maps/place/Museu+Comarcal+de+la+Garrotxa/@42.181288,2.489553,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xe0478ed1ab636ec2)

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Comarcal+de+la+Garrotxa/@42.181288,2.489553,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xe0478ed1ab636ec2>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+del+Su%C3%92+de+Palafugell/@41.918356,3.165073,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x2c287a760199b884>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+de+la+Pesca/@41.844866,3.126828,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x6772ea679e786c93>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+de+Premia+de+Dalt/@41.504785,2.345975,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x440536899bc03deb>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+de+la+Estampaci%C3%B3n+de+Premi%C3%A0+de+Mar/@41.488454,2.352748,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xd0252bd3ec91e56>

<https://www.google.es/maps/place/Casa-Museu+Castillo+Gala-Dal%C3%AD/@42.1540525,3.122783,11z/data=!4m5!1m2!2m1!1sDali+museu+pubol!3m1!1s0x12bafa5c1d34d507:0x39ea52670e0ab84b>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Salvador+Vilaseca/@41.15643,1.110645,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xde021459814e2bd4>

<https://www.google.es/maps/place/MUSEU+ETNOGR%C3%81FIC+DE+RIPOLL/@42.20113,2.189534,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x9736a4972afef52c>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+D'Art+de+Sabadell/@41.548728,2.109144,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x9a7ad9e1fb4056b2>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+D+Historia/@41.548137,2.107711,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xc411b79e1da4bbcb>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+de+l'Institut+de+Catal%C3%A0+de+Paleontologia+Miquel>



[+Crusafont/@41.54746,2.10604,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x12a4950204f009fb:0x3da21d726541e8d9](https://www.google.es/maps/place/+Crusafont/@41.54746,2.10604,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x12a4950204f009fb:0x3da21d726541e8d9)

<https://www.google.es/maps/place/Museu+d'hist%C3%B2ria+de+la+joguina/@41.781889,3.029286,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x2df1f22823b347ce>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Torre+Balldovina/@41.446948,2.209324,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xc04af1195aef7716>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Cau+Ferrat/@41.235046,1.812456,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x7dc560424979400>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Maricel+de+Mar/@41.2358882,1.8063239,15z/data=!4m5!1m2!2m1!1smuseu+sitges!3m1!1s0x0:0x12a38048237ee4df:0x8f12f5db88d21ce3>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Diocesa+de+Comarcal+de+Solsona/@41.994082,1.51905,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x0ceef7971a3fe002d3>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+de+Art+e+Moderno+de+Tarragona/@41.117216,1.258441,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xb2599691142ee1d1>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Diocesa+de+Tarragona/@41.119761,1.258776,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xaa3b62997c4865ee>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Comarcal+de+L'Urgell/@41.646858,1.139215,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x657242e6f522b7c9>

<https://www.google.es/maps/place/Centro+de+Documentaci%C3%B3n+y+Museu+Textil/@41.565012,2.019731,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x60f7547592754a9d>

[era/@41.562754,2.012347,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x12b2e6ca1e529d29:hl=es](https://www.google.es/maps/place/Museu+de+Terrassa.+Museu+de+Terrassa.+Casa+Alegre+de+Sagrera/@41.562754,2.012347,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x12b2e6ca1e529d29:hl=es)

<https://www.google.es/maps/place/Museu+de+la+Mediterr%C3%A0nia/@42.0412,3.124546,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x8a93635db2bdd75f>

<https://www.google.es/maps/place/Museo+de+Tortosa/@40.815961,0.522071,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xe59f774504d4f411>

<https://www.google.es/maps/place/Museo+Municipal+de+Tossa+de+Mar/@41.716144,2.933026,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x7fa114bd6b9dc54a>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Deu/@41.221539,1.534339,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x2e0b319d95c70b59>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Pau+Casals/@41.183707,1.542073,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xd448bdcb4ed3b6c5>

<https://www.google.es/maps/place/Consorti+del+Museu+de+L'Art+de+la+Pell/@41.932801,2.2493848,18z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x7bb849ca99e2b979>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Episcopal+de+Vic/@41.928721,2.255354,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xae42cc9b1162b607>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Dera+Val+d'Ar%C3%A0n.+Museu+Dera+Val+d'Ar%C3%A0n.+F%C3%A0brica+Dera+Lan/@42.703013,0.793246,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x0xbc10519aa308dc99>

<https://www.google.es/maps/place/VINSEUM,+Museu+de+les+Cultures+del+Vi+de+Catalunya/@41.346784,1.696657,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xd0cf2ec8b7bbf7bb>

<https://www.google.es/maps/place/Biblioteca+Museu+V%C3%A0ctor+Balaguer/@41.221353,1.72943,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x0xbf2c67b0b84e09a>

<https://www.google.es/maps/place/Museo+del+Ferrocarril/@41.220933,1.731225,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xf950013d7ecf391>

## Facebook

<https://www.facebook.com/museuteresebre>

<https://www.facebook.com/MuseuEtnologicMontseny/>

<https://www.facebook.com/pages/Museu-Arenys-de-Mar/341986352258>

<https://www.facebook.com/museu.dargentona?v=info&ref=profile>

<https://es-es.facebook.com/museubadalona>

<https://www.facebook.com/museubalaguer>

<https://www.facebook.com/fundacio.tapies>

<https://www.facebook.com/macarqueologia>

<https://www.facebook.com/FundacioJoanMiro>

<https://www.facebook.com/MACBA.Barcelona>

<https://www.facebook.com/mhistoriacat>

<https://www.facebook.com/ParkGuellOficial/info>

<https://www.facebook.com/museuciencies>

<https://www.facebook.com/museumusicabcn>

<https://www.facebook.com/MuseuFredericMares>

<https://www.facebook.com/MuseuMaritimdeBarcelona>

<https://www.facebook.com/pages/Museu-Nacional-dArt-de-Catalunya/95292724434?fref=photo>  
<https://www.facebook.com/MuseuPicassoBarcelona>

<https://www.facebook.com/MuseusDali>

<https://www.google.es/maps/place/Museu+Rom%C3%A0ntic+Can+Papiol/@41.227869,1.724692,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0xc27ff28dd1da098c>

<https://www.facebook.com/fundaciopalau>

<https://www.facebook.com/museuothermalia.caldesdemontbui>

<https://www.facebook.com/pages/Museu-Mol%C3%AD-Paperer-de-Capellades/495031887224138?sk=timeline>

<https://www.facebook.com/museudecardedeu?fref=ts>

<https://www.facebook.com/ecomuseufarinera?fref=ts>

<https://www.facebook.com/pages/Poblat-Ib%C3%A8ric-de-Ca-nOliver-a-Cerdanyola/48235023478>

<https://www.facebook.com/museudecervera>

<https://www.facebook.com/mnactec>

<https://www.facebook.com/museuvidarural>

<https://www.facebook.com/pages/Ecomuseu-de-les-valls-d%C3%80neu/243856299004698?fref=ts>

<https://www.facebook.com/pages/Museu-de-IEmpord%C3%A0/239037458163>

<https://www.facebook.com/pages/Museu-del-Joquet-de-Catalunya-Figueres/270775712946564?sk=timeline>

<https://www.facebook.com/fjverdager>  
<https://www.facebook.com/ParcArqueologicMinesDeGava>

<https://www.facebook.com/museuartgirona>

<https://www.facebook.com/callgirona>

<https://www.facebook.com/museudelcinema>

<https://www.facebook.com/museudegranollers>

<https://www.facebook.com/museugranollersciences>

<https://www.facebook.com/MuseuLH/timeline>

<https://www.facebook.com/MuseuPellIguialada/timeline>

<https://www.facebook.com/MuseuMoreraLleida?ref=sgm>

<https://www.facebook.com/museudelleida/timeline>

<https://www.facebook.com/museudelter>

<https://www.facebook.com/museus.martorell>

<https://www.facebook.com/patrimoni.elmasnou>

<https://www.facebook.com/MuseudeMataro>

<https://www.facebook.com/museu.abello>

<https://www.facebook.com/MuseuMontserrat>

<https://www.facebook.com/MuseuConcaBarbera>

<https://www.facebook.com/museus.olot>

<https://www.facebook.com/pages/Museu-del-Suro-de-Palafrugell/119363611446430>

<https://www.facebook.com/museudelapesca.palamos>

<https://www.facebook.com/museuestampacio>

<https://www.facebook.com/museuderipoll/timeline>

<https://www.facebook.com/pages/Museo-de-Arte-de-Sabadell/208014296061024?fref=ts>

<https://www.facebook.com/museuhistoriasabadell/timeline>

<https://www.facebook.com/ICP.MCrusafont/timeline>

<https://www.facebook.com/Museuhistoria/timeline>

<https://es-es.facebook.com/museu.torre.balldovina>

<https://www.facebook.com/MuseuDiocesaUrgell>

<https://www.facebook.com/MuseusDeSitges>

<https://www.facebook.com/pages/Museu-dArt-Modern-de-la-Diputaci%C3%B3-de-Tarragona/175758885837403>

<https://www.facebook.com/museu.comarcalgelltarrega>

<https://www.facebook.com/cdmtextil?fref=ts>

<https://www.facebook.com/museudeterrassa/timeline>

<https://www.facebook.com/museudelamediterranea>

<https://www.facebook.com/MuseuDeTortosa>

<https://www.facebook.com/museu.deu?fref=ts>

<https://www.facebook.com/FundacioPauCasals/timeline>

<https://www.facebook.com/museuartpellvic>

<https://www.facebook.com/museuepiscopalvic>

<https://www.facebook.com/VINSEUM.Vilafranca>

<https://www.facebook.com/pages/Museu-V%C3%ADctor-Balaguer/157558935905>

<https://www.facebook.com/museudelferrocarril>

<https://www.facebook.com/pages/Museu-Rom%C3%A0ntic-Can-Papiol/160921097328122>

## Twitter

<https://twitter.com/museuterresebre>

<https://twitter.com/MuseuArenysMar>

<https://twitter.com/museudelcantir>

<https://twitter.com/museunoguera>

<https://twitter.com/fundaciotapies>

<https://twitter.com/macarqueologia>

<https://twitter.com/fundaciomiro>

[https://twitter.com/MACBA\\_Barcelona](https://twitter.com/MACBA_Barcelona)

<https://twitter.com/mhistoriacat>

<https://twitter.com/museuciencies>

<https://twitter.com/MuseuMusica>

<https://twitter.com/MuseuFMares>

<https://twitter.com/museumaritim>

[https://twitter.com/MuseuNac\\_Cat](https://twitter.com/MuseuNac_Cat)

<https://twitter.com/museupicasso>

<https://twitter.com/MuseuDali>

<https://twitter.com/FundacioPalau>

[https://twitter.com/mmp\\_capellades](https://twitter.com/mmp_capellades)

<https://twitter.com/museusindusCat>

<https://twitter.com/MinesdeCercs>

<https://twitter.com/mnactec>

<https://twitter.com/museuvidarural>

<https://twitter.com/FJVerdaguer>

<https://twitter.com/MuseuArtGirona>

<https://twitter.com/museucinema>

<https://twitter.com/Museug>

<https://twitter.com/mgciencies>

<https://twitter.com/MuseuMorera>

<https://twitter.com/museudelter>

<https://twitter.com/museumataro>

<https://twitter.com/museuabello>

<https://twitter.com/MuseuMontserrat>

<https://twitter.com/MuseuConca>

<https://twitter.com/MuseuOlort>

<https://twitter.com/elMuseuDelSuro>

<https://twitter.com/MuseudelaPesca>

<https://twitter.com/museuestampacio>

[https://twitter.com/MuseuRipoll/with\\_replies](https://twitter.com/MuseuRipoll/with_replies)

<https://twitter.com/MuseusdeSitges>

<https://twitter.com/MAMTarragona>

<https://twitter.com/MCUT2>

<https://twitter.com/cdmtextil>

<https://twitter.com/mdlmediterrania>

<https://twitter.com/MuseudeTortosa>

<https://twitter.com/PauCasalsMuseu>

[https://twitter.com/MEV\\_Vic](https://twitter.com/MEV_Vic)

<https://twitter.com/vinseum>

<https://twitter.com/mvictorbalaguer>

<https://twitter.com/mferrocarrilcat>

<https://twitter.com/museucanpapiol>

## Youtube

<http://www.youtube.com/user/museuterresebre>

<http://www.youtube.com/user/Museuarenys>

<http://www.youtube.com/user/museucantir?feature=mhee>

<http://www.youtube.com/channel/UCfQgMq1IaBfYXLRyWkt5DnQ>

<http://www.youtube.com/watch?v=A-GJoxYhZnU>

<https://www.youtube.com/channel/UCPi65HBb48RMeoa12IR51cQ>

<http://www.youtube.com/user/MARqueologiaCat>

<http://www.youtube.com/user/FundacioJoanMiro>

<https://www.youtube.com/user/MACBAwebmaster>

<http://www.youtube.com/user/MusHistCat>

<http://www.youtube.com/user/museuciencies>

<http://www.youtube.com/channel/UC3IZA1JaGuJmu6ikEUPEJvA>

[http://www.youtube.com/channel/UCC6L6nzsADUyAQ\\_1WzX67YQ](http://www.youtube.com/channel/UCC6L6nzsADUyAQ_1WzX67YQ)

<http://www.youtube.com/user/MuseuMaritim>

<http://www.youtube.com/user/museupicassobcn>

<https://www.youtube.com/user/FundacioDali>

<http://www.youtube.com/user/mnactec>

<http://www.youtube.com/user/museuvidarural>

<http://www.youtube.com/user/fjverdagner>

<http://www.youtube.com/user/Museudelcinema>

<http://www.youtube.com/user/mgciencies>

<http://www.youtube.com/user/MuseuIndustrialDelTe>

<https://www.youtube.com/user/museudelapesca>

<http://www.youtube.com/channel/UCtSHvHIEcl3O0NuimHNqM1g/feed>

<http://www.youtube.com/channel/UCreJkOmKUpT3X2IVVctR7jA>

<http://www.youtube.com/user/MAMTPedagogic>

<http://www.youtube.com/user/fundaciopaucasals>

<http://www.youtube.com/user/VinseumMuseu?feature=mhee>

<http://www.youtube.com/user/museuferrocarril>

## **Bloc**

<http://www.fundaciotopies.org/blogs/zoom/>

<http://www.museuvidarural.org/blog/>

<http://museugeologic.blogspot.com.es/>

<http://mvreduccio.tumblr.com/>

<http://bitacolamb.blogspot.com.es/>

<http://www.amicsdeverdaguer.blogspot.com.es/>

<http://mmbeducacio.blogspot.com.es/>

<http://parcarqueologic.blogspot.com.es/>

<http://arxiufotograficmmb.blogspot.com.es/>

<http://blogmorera.paeria.es/>

<http://arxiuummb.blogspot.com.es/>

<http://mdlleida.blogspot.com.es/>

<http://blog.museunacional.cat/>

<http://larebotigamdm.blogspot.com.es/>

<http://www.blogmuseupicassobcn.org/?lang=es>

<http://jclaplanaviapulchritudinis.blogspot.com.es/>

<http://poesiaimes.wordpress.com/>

<http://www.icp.cat/blog/>

<http://1911temporal.wordpress.com/>

<http://museutarrega.wordpress.com/>

<http://museudart.blogspot.com.es/>

<http://www.cdm.es/cdm-blog/?lang=es>

<http://museudelanaxovaidelasal.blogspot.com.es/>

<http://www.museuepiscopalvic.com/blogpintar/>

<http://museuferrocarrilblog.com/>

## **Flickr**

<https://www.flickr.com/photos/museuarenysdemar/>

<https://www.flickr.com/photos/museupicassobarcelona/>

<https://www.flickr.com/photos/44604381@N04/>

[https://www.flickr.com/photos/fundacio\\_dali/](https://www.flickr.com/photos/fundacio_dali/)

[https://www.flickr.com/people/museu\\_arqueologia\\_catalunya/](https://www.flickr.com/people/museu_arqueologia_catalunya/)

<https://www.flickr.com/photos/museuvidarural>

<https://www.flickr.com/groups/1172728@N23/>

[https://www.flickr.com/photos/museu\\_art\\_lleida/collections](https://www.flickr.com/photos/museu_art_lleida/collections)

<http://www.flickr.com/photos/macba>

<https://www.flickr.com/photos/75541916@N06/>

<https://www.flickr.com/photos/museuciencies>

<https://www.flickr.com/photos/mamtpedagogic/>

[https://www.flickr.com/photos/museu\\_maritim](https://www.flickr.com/photos/museu_maritim)

<https://www.flickr.com/photos/museopaucasals/>

<https://www.flickr.com/groups/museunacional/>

<https://www.flickr.com/photos/60690784@N02/>

<https://www.flickr.com/photos/62688521@N02/sets/>

## Tripadvisor

[http://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g187497-d257527-Reviews-Museu\\_Nacional\\_d\\_Art\\_de\\_Catalunya\\_MNAC-Barcelona\\_Catalonia.html](http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187497-d257527-Reviews-Museu_Nacional_d_Art_de_Catalunya_MNAC-Barcelona_Catalonia.html)

[http://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g187499-d315276-Reviews-Film\\_Museum\\_Museu\\_del\\_Cinema-Girona\\_Province\\_of\\_Girona\\_Catalonia.html](http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187499-d315276-Reviews-Film_Museum_Museu_del_Cinema-Girona_Province_of_Girona_Catalonia.html)

[http://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g315921-d254665-Reviews-Dali\\_Theatre\\_Museum\\_Teatro\\_Museo\\_Dali-Figueres\\_Province\\_of\\_Girona\\_Catalonia.html](http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g315921-d254665-Reviews-Dali_Theatre_Museum_Teatro_Museo_Dali-Figueres_Province_of_Girona_Catalonia.html)

[http://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g494960-d668637-Reviews-Museum\\_del\\_Mar\\_Garriga\\_Houses-Lloret\\_de\\_Mar\\_Costa\\_Brava\\_Province\\_of\\_Girona\\_Catalonia.html](http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g494960-d668637-Reviews-Museum_del_Mar_Garriga_Houses-Lloret_de_Mar_Costa_Brava_Province_of_Girona_Catalonia.html)

[http://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g644332-d2359794-Reviews-Museum\\_of\\_Rural\\_Life-L\\_Espluga\\_de\\_Francoli\\_Costa\\_Dorada\\_Province\\_of\\_Tarragona\\_Cat.html](http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g644332-d2359794-Reviews-Museum_of_Rural_Life-L_Espluga_de_Francoli_Costa_Dorada_Province_of_Tarragona_Cat.html)

[http://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g187503-d3672337-Reviews-Museu\\_d\\_Art\\_Modern\\_de\\_la\\_Diputacio\\_de\\_Tarragona-Tarragona\\_Costa\\_Dorada\\_Province\\_of\\_Tarragona.html](http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187503-d3672337-Reviews-Museu_d_Art_Modern_de_la_Diputacio_de_Tarragona-Tarragona_Costa_Dorada_Province_of_Tarragona.html)

[http://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g315921-d1011870-Reviews-Toy\\_Museum\\_of\\_Catalonia\\_Museu\\_del\\_Jouget-Figueres\\_Province\\_of\\_Girona\\_Catalonia.html](http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g315921-d1011870-Reviews-Toy_Museum_of_Catalonia_Museu_del_Jouget-Figueres_Province_of_Girona_Catalonia.html)

[http://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g230087-d295880-Reviews-The\\_Municipal\\_Museum-Tossa\\_de\\_Mar\\_Costa\\_Brava\\_Province\\_of\\_Girona\\_Catalonia.html](http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g230087-d295880-Reviews-The_Municipal_Museum-Tossa_de_Mar_Costa_Brava_Province_of_Girona_Catalonia.html)

[http://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g187499-d244226-Reviews-Girona\\_Art\\_Museum\\_Museu\\_d\\_Art\\_de\\_Girona-Girona\\_Province\\_of\\_Girona\\_Catalonia.html](http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187499-d244226-Reviews-Girona_Art_Museum_Museu_d_Art_de_Girona-Girona_Province_of_Girona_Catalonia.html)

[http://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g1063738-d5005395-Reviews-Museu\\_de\\_les\\_Cultures\\_del\\_Vi\\_de\\_Catalunya\\_VINSEUM-Vilafranca\\_del\\_Penedes\\_Catalonia.html#LIGHTBOXVIEW](http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g1063738-d5005395-Reviews-Museu_de_les_Cultures_del_Vi_de_Catalunya_VINSEUM-Vilafranca_del_Penedes_Catalonia.html#LIGHTBOXVIEW)

[http://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g187499-d244227-Reviews-Museu\\_d\\_Historia\\_de\\_la\\_Ciutat-Girona\\_Province\\_of\\_Girona\\_Catalonia.html](http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187499-d244227-Reviews-Museu_d_Historia_de_la_Ciutat-Girona_Province_of_Girona_Catalonia.html)

[http://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g1969684-d2717858-Reviews-Museu\\_Romantic\\_Can\\_Papiol-Province\\_of\\_Barcelona\\_Catalonia.html](http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g1969684-d2717858-Reviews-Museu_Romantic_Can_Papiol-Province_of_Barcelona_Catalonia.html)

[http://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g187499-d269793-Reviews-Bonastruc\\_ca\\_Porta\\_Centre\\_Nahmanides\\_Institute\\_for\\_Jewish\\_Studies-Girona\\_Province\\_of\\_Girona\\_Catalonia.html](http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187499-d269793-Reviews-Bonastruc_ca_Porta_Centre_Nahmanides_Institute_for_Jewish_Studies-Girona_Province_of_Girona_Catalonia.html)

## Foursquare

<https://es.foursquare.com/v/fundaci%C3%B3-joan-mir%C3%B3/4bb79a0a98c7ef3bc90a3002?ref=atw>

<https://es.foursquare.com/v/museu-dart-contemporani-de-barcelona-macba/4adcda52f964a520d54121e3?ref=atw>

<https://es.foursquare.com/v/museu-dhist%C3%B2ria-de-catalunya-barcelona-catalunya/4adcda51f964a5208b4121e3?ref=atw>

<https://es.foursquare.com/v/museu-frederic-mar%C3%A8s/4adcda52f964a520e04121e3>

<https://foursquare.com/v/picasso-museum/4dad72b26a23037ecc8fb6c2?ref=atw>

<https://es.foursquare.com/v/museu-de-la-vida-rural/4bdc13dac712b71349b563b4?ref=atw>

<https://es.foursquare.com/v/museu-de-lempord%C3%A0-figueres/4e5694d7c65be3cca4683063?ref=atw>

<https://es.foursquare.com/v/museu-dart-girona/4de51e52b0fb267148c49995?ref=atw>

<https://es.foursquare.com/v/museu-del-cinema/4bb893f27421a593e8e1c140?ref=atw>

<https://es.foursquare.com/v/museu-de-granollers/4c12a721a9c220a19762549d?ref=atw>

<https://es.foursquare.com/v/monestir-de-montserrat/4b66bd31f964a52033292be3?ref=atw>

<https://es.foursquare.com/v/museu-dhist%C3%B2ria-de-sabadell/4d6f336a305d60fc043f2fb9?ref=atw>

<https://es.foursquare.com/v/vinseum/4bd721dc7b1876b0d8b18d86?ref=atw>

## Pinterest

<http://www.pinterest.com/museuarenys/>

<http://www.pinterest.com/fundaciotapies/>

<http://www.pinterest.com/macarqueologia/>

<http://www.pinterest.com/fundaciomiro/>

<http://www.pinterest.com/parkguell/>

<http://www.pinterest.com/MuseuFMares/>

<http://www.pinterest.com/bibliotecammb/>

<http://www.pinterest.com/museunacional/>

<http://www.pinterest.com/museumorera/>

<http://www.pinterest.com/museumontserrat/>

<http://www.pinterest.com/cdmtextil/>

<http://www.pinterest.com/mferrocarrilcat/>

## Instagram

<http://instagram.com/museuterresebre>

<http://instagram.com/macarqueologia>

[http://instagram.com/macba\\_barcelona](http://instagram.com/macba_barcelona)

<http://instagram.com/parkguell>

<http://instagram.com/museumaritim>

<http://instagram.com/museuthermalia>



<http://instagram.com/museucinema>

<http://instagram.com/museumontserrat>

<http://instagram.com/fundaciopaucasals>

## Google Plus

<https://plus.google.com/102849203558113264320/posts>

<https://plus.google.com/112323510028923432687/about?gl=es&chl=es>

<https://plus.google.com/+MacbaCat/posts>

<https://plus.google.com/photos/116906768618322747097/albums?banner=pwa>

<https://plus.google.com/108573802220979720380/posts>

<https://plus.google.com/101625069315232176709/about?gl=es&chl=es>

<https://plus.google.com/+MuseuNacionaldArtdeCatalunyaBarcelona/posts>

<https://plus.google.com/107427556357976950627/about>

<https://plus.google.com/113506850829724189985/about?hl=es&gl=es>

## Issuu

<http://issuu.com/museuarenydemar>

<http://issuu.com/museuvidarural>

[http://issuu.com/macba\\_publicacions](http://issuu.com/macba_publicacions)

<http://issuu.com/mgciencies>

<http://issuu.com/museuciencies>

<http://issuu.com/museuferrocarrilcatalunya>

## Viquipèdia

[http://ca.wikipedia.org/wiki/Museu\\_Frederic\\_Mar%C3%A8s](http://ca.wikipedia.org/wiki/Museu_Frederic_Mar%C3%A8s)

[http://ca.wikipedia.org/wiki/Museu\\_Municipal\\_Vicen%C3%A7\\_Ros](http://ca.wikipedia.org/wiki/Museu_Municipal_Vicen%C3%A7_Ros)

[http://ca.wikipedia.org/wiki/Museu\\_d'Art\\_Jaume\\_Morera](http://ca.wikipedia.org/wiki/Museu_d'Art_Jaume_Morera)

[http://ca.wikipedia.org/wiki/Museu\\_d'Art\\_de\\_Sabadell](http://ca.wikipedia.org/wiki/Museu_d'Art_de_Sabadell)

[http://ca.wikipedia.org/wiki/L'Enrajolada,\\_Casa\\_Museu\\_Santacana](http://ca.wikipedia.org/wiki/L'Enrajolada,_Casa_Museu_Santacana)

## Vimeo

<http://vimeo.com/macba>

<http://vimeo.com/fundaciopalau/videos>

<http://vimeo.com/museunacional>

<http://vimeo.com/museuepiscopalvic/videos>

## Yelp

<http://www.yelp.es/biz/fundaci%C3%B3-joan-mir%C3%B3-barcelona-2>

<http://www.yelp.es/biz/museu-d-hist%C3%B2ria-de-catalunya-barcelona-2>

<http://www.yelp.com/biz/macba-museu-d-art-contemporani-de-barcelona-barcelona>

<http://www.yelp.es/biz/museu-picasso-barcelona>

## Slideshare

<http://www.slideshare.net/MuseuMaritim>

<http://www.slideshare.net/museuferrocarril>

<http://www.slideshare.net/mnac>

## Icon Square

<http://iconosquare.com/mferrocarrilcat>

## Delicious

<https://delicious.com/FundacioJoanMiro>

<https://delicious.com/museuepiscopalvic>

<https://delicious.com/museuciencies>

## Linkedin

<http://www.linkedin.com/in/museumaritimdebarcelona>

<http://www.linkedin.com/company/museu-del-ferrocarril-de-catalunya>

## History Pin

<http://www.historypin.com/profile/view/museuvidarural/>

## Spring.me

<http://new.spring.me/#!/user/museuvidarural/timeline/responses>

## Xarxa social pròpia

<http://www.elpaisdelsfarinons.cat/>

## ANNEX IV:

Enllaç i captura de pantalla a la xarxa social pròpia de l'Ecomuseu-farineria de Castelló d'Empúries: <http://www.elpaisdelsfarinons.cat/>

**el país dels farinons**  
L'espai de l'Ecomuseu-Farineria per jugar i aprendre

**Ja som 393**  
padrinatges de 10901 sol·licituds  
Castellano

**FARINERA DE CASTELLÓ D'EMPÚRIES**  
MUSEU DE LA CIÈNCIA I DE LA TÈCNICA DE CASTELLONÈS

**ELS COMPANYYS/ES**

**Ep mestre!**  
Els de la teva escola encara no hi sou?  
Demanen's les dades d'accés.

**LA DITA**  
del pa tou tothom en fa llesques

**AGENDA**  
Del 6 de desembre de 2013 al 5 d'octubre de 2014  
Exposició Temporal: Paisatge Latent. Closes, Cortals i Cortalers  
Fins el 5 d'octubre de 2014

**eh tu!**  
**ja ets padrí?**  
Nom \_\_\_\_\_  
Clau \_\_\_\_\_  
Has oblidat la clau? **entra**

**vois apadrinar un farinó?**  
Troba els 40 farinons amagats i tria el farinó que vulguis apadrinar  
Rebràs la seva estampeta personalitzada!  
I juga als tres jocs farinons!  
**Vull apadrinar! jugar**

RÀNKING D'APADRINATS	ÚLTIMS PADRINS	ESCOLES
Iaia 5 Farinons	Joana 02/07/2014	MOLINERS +
Xavier 4 Farinons	silvia 17/06/2014	SEGADORS +
Jaume 4 Farinons	Salma 09/06/2014	

**ELS PADRINS DIUEN**

- silvia nº 468 enviat el 17/08/2014  
ooo
- lluisa nº 0 enviat el 03/01/2014  
Es el joc que joc cada dia
- júlia nº 424 enviat el 23/03/2013  
Ami m'agrada aquest joc per que pots apadrinar molts Farinons hi avui ja ne apadrinat 5

**el farinó més apadrinat**