

## Um modelo de avaliação de redes sociais em museus. Estudo de caso: Museu d'Art Contemporani de Barcelona

An evaluation model of social networks in museums. Case Study: Museu d'Art Contemporani from Barcelona

Sandra Senra\*

**Resumo:** O estudo que aqui se apresenta, teve como principal objetivo investigar de que forma eram utilizadas as redes sociais pelo Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) para comunicar com as suas comunidades online. Pretendeu-se: (a) apurar os contextos e propósitos da construção do espaço Comunidades, concebido a quando a renovação do website do MACBA em 2012 e onde se concentravam todos os seus perfis sociais; (b) conhecer a estratégia desenhada por esta instituição para se aproximar das suas comunidades e fomentar a sua participação ativa. Foram quantificados os conteúdos de seis perfis sociais e realizada uma entrevista ao Departamento da Web e Publicações Digitais do MACBA, no sentido de se perceber se estes novos meios de comunicação e de informação estavam a ser utilizados como espaços de conversação e de partilha, tanto de conteúdos como de experiências. Os resultados das avaliações quantitativa e qualitativa permitiram compreender que os contextos e propósitos da construção do espaço Comunidades estiveram relacionados com o desejo e com a necessidade do MACBA em promover e difundir a sua coleção contemporânea, as exposições, as atividades e os eventos que desenvolvia, nos mais diferenciados suportes, e não, propriamente, com uma intenção de estimular a participação pública ou o intercâmbio de narrativas e significados com as suas comunidades online.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Comunidades. Participação Pública. Modelo de Avaliação. Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA)

**Abstract:** The presented study aimed to investigate how social networks were used by the Museu d'Art Contemporani from Barcelona (MACBA) to communicate with their online communities. It was intended to: (a) establish the contexts and purposes of the construction of the space "Comunidades", designed during the renovation of the MACBA website in 2012, where the museum concentrated all their social media profiles; (b) know the strategy designed by this institution to approach their communities and encourage their active participation. The contents of six social media profiles were quantified and the Department of the Web and Digital Publications of the MACBA was interview, in order to understand whether the sinew resources of communication and information were being used as spaces for conversation and sharing of contents and experiences. The results of quantitative and qualitative methods allowed us to understand the contexts and purposes of the construction of space "Comunidades" were related to the desire and the need of MACBA to promote and spread his contemporary collection, exhibitions, activities and events that unfolded, in the most distinguished supporters, and not exactly with an intention to encourage public participation and the exchange of narratives and meanings with their online communities.

**Keywords:** Social Media. Communities. Public Participation. Evaluation Model. Museu d'Art Contemporani from Barcelona (MACBA)

---

\* Investigadora do CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, investigadora no Projeto CIDES.PT – Centro de Interpretação do Design Português e Doutoranda do 3.º Ciclo em Museologia no Departamento de Ciências e Técnicas do Património da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Via Panorâmica, s/n, 4150-564, Porto, PORTUGAL. sandra.msenra@gmail.com. O presente artigo tem por base a Dissertação de Mestrado intitulada "We Like MACBA. O Museu d'Art Contemporani de Barcelona e o Paradigma das Ferramentas Web 2.0 Utilizadas em Benefício do Compromisso Cívico", desenvolvida e defendida em dezembro de 2012, no âmbito do Mestrado em Museologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal, segundo a orientação da Professora Doutora Alice Lucas Semedo. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/66350>, tendo obtido a classificação final de 18 valores (0/20).

## 1. Contexto

### 1.1 Web 2.0 e Museus

Durante muitos anos, as instituições culturais, entre as quais salientam-se os museus, permaneceram relutantes quanto à introdução de novas tecnologias no dia-a-dia das suas tarefas, tendo mesmo subestimando as suas reconhecidas potencialidades. Porém, quando os sistemas de hardware e software começaram, por fim, a ser implementados, toda a dinâmica interna e externa destas instituições modificou-se de uma forma inimaginável e irreversível, uma vez que estes instrumentos contribuíram para um maior rigor no tratamento e uniformização dos acervos museológicos, mas também para uma gestão mais eficaz das funções destas instituições (PARRY, 2007, p. 2-10). Atualmente, o tema das novas tecnologias em museus já não se concentra, unicamente, na importância da proficiência destes instrumentos, capazes de organizar, gerir e informar sobre as coleções, mas, sobretudo, na importância destas instituições marcarem presença em plataformas pertencentes ao universo Web 2.0, mais conhecido por redes sociais, um fenómeno vertiginoso que potenciou a conectividade e interatividade relacional entre instituições e comunidades virtuais heterogêneas, num espaço virtual comum.

O termo Web 2.0 é utilizado desde 2004, tendo sido proferido pela primeira vez por Tim O'Reilly e por Dale Dougherty (2005), quando ambos faziam referência a uma segunda geração da internet ligada às comunidades e aos serviços, onde o conhecimento era produzido de um modo corporativo, partilhado e construtivo. Este novo modelo de comunicação distinguia-se da primeira geração de comunicação na internet, que passou, desde então, a chamar-se Web 1.0, por encorajar o utilizador online a construir os seus próprios significados com base na sua experiência pessoal, características contrárias àquelas que eram disponibilizadas pela Web 1.0, que se dedicava apenas à transmissão unidirecional de conteúdos e onde o utilizador assumia uma atitude passiva face à informação que recebia. Nos últimos anos têm surgido inúmeras plataformas Web 2.0 com características de interação participativa, social e corporativa, tais como o Facebook, o Twitter, o Flickr, o YouTube, o LinkedIn, os Blogs, as Wikis, o Pinterest ou o Instagram, que fomentam e acionam os princípios de uma aprendizagem construtivista e a exploração interativa da criatividade (RUSSO; PEACOCK, 2009). A Web 2.0 desencadeou, também, o surgimento de um novo fenómeno relacional que se instituiu entre as comunidades online, que passaram a relacionar-se com grande proximidade, a participar e a intervir em questões de natureza múltipla, a consumir os mais diversificados conteúdos e a gerar

conhecimento nos mais variados formatos, com base nas suas próprias significações (SIMON, 2010).

Este fenômeno transformador, ocorrido na esfera virtual, passou a ser utilizado por um conjunto de organizações públicas e privadas, entre as quais destacamos as instituições culturais, havendo já um número apreciável de museus que estabelece uma conversação online com as suas comunidades, utilizando as plataformas sociais a que se associaram, para publicitar e promover as suas atividades, eventos e exposições, mas, de igual forma, para dar expressão e considerar as narrativas proferidas pelos públicos online face, por exemplo, à cultura material que preservam, consistindo uma nova atitude perante a sociedade, se evocarmos a experiência da aprendizagem partilhada. E como dizia Alice Semedo e Elisa Noronha (2009, p. 193-197), ao convocarem a sociedade a fazer parte do seu projeto museológico, a partir dessas ferramentas, os museus descentralizam a autoridade do conhecimento e convertem-se em “recursos de conhecimento e instrumentos (...) para que cada visitante possa explorar as suas ideias”.

Porém, o tema da utilização das redes sociais em museus é ainda muito questionável. Existem muitas instituições que ainda não conseguiram compreender as potencialidades destas plataformas, nem como lhes podem ser úteis para as suas missões e objetivos. É importante, por isso, que se produzam e divulguem estudos que apresentem modelos de atuação de museus nas redes sociais, demonstrando as suas proezas, mas também as dificuldades que ocorrem na gestão destas plataformas e como as mesmas são ultrapassadas, para que sirvam de exemplo, por um lado, para instituições que já marcam presença nas redes sociais e que apresentam dificuldades análogas na utilização das mesmas, e, por outro, para que inspirem e encorajem os museus que ainda têm dúvidas quanto às vantagens e desvantagens destes novos instrumentos de comunicação, permitindo-lhes tirar as suas próprias ilações sobre se é benéfico ou não marcarem presença online.

Entre outras contribuições, o estudo de que decorre este artigo pretendeu suprir a literatura museológica quanto ao tema da utilização das redes sociais por instituições museológicas, no sentido de proporcionar um melhor entendimento sobre as potencialidades destes novos instrumentos de comunicação, através de uma análise das complexidades e desafios que circundam a concepção e implementação de uma estratégia 2.0 num contexto museológico, utilizando, como estudo de caso, o MACBA, Museu d'Art Contemporani de Barcelona.

## **1.2 MACBA e as comunidades online**

Em janeiro de 2012 o MACBA renovou o interface do seu website, com o propósito disponibilizar e disseminar os conteúdos informativos que produzia, concretamente relacionados com a sua coleção contemporânea, mas também com a intenção de potenciar o conceito colaborativo da Web 2.0, através do apelo à participação das suas comunidades online. Para o efeito criou dois espaços de conversação, de participação e de partilha a que designou por Comunidades e Recorridos (MACBA, 2012)

O espaço Comunidades intuía convidar os utilizadores online a participar ativamente na partilha e intercâmbio de conteúdos, mas também cativá-los a manifestar as suas opiniões através dos perfis do MACBA no Blogue, Facebook, Flickr, Google+, Issuu, Rádio Web Macba, RSS Feeds, Twitter, Vimeo, Wikipédia e YouTube. O espaço Recorridos consistia numa aplicação que permitia aos usuários inscritos criar e agrupar online os seus próprios percursos expositivos, a partir das informações disponibilizadas para cada artista, entre textos e obras, vídeos e/ou áudios, exposições em que participou e outras atividades relacionadas, dando-lhe a possibilidade de construir a sua própria narrativa e partilhá-la via Facebook, Twitter ou email. Todos os percursos criados ficariam disponíveis online, podendo ser consultados por temáticas de interesse, por qualquer usuário não inscrito.

Pretendeu-se avaliar os contextos e os propósitos que conduziram à construção do espaço Comunidades e a estratégia que foi desenhada por esta instituição para se aproximar das suas comunidades e fomentar a sua participação ativa. Para o efeito, foi realizada uma avaliação quantitativa e qualitativa dos conteúdos produzidos nas redes sociais, no sentido de se aferir se havia concordância entre os objetivos propostos, aquando a renovação do website em 2012, e a sua efetivação online.

Para uma melhor compreensão do processo de avaliação, explana-se o método de investigação utilizado, que deu cumprimento aos objetivos delineados.

## **2. Método de trabalho**

### **2.1 Métodos, instrumentos e procedimentos**

Num primeiro momento, desenharam-se grelhas de análise para avaliação dos conteúdos quantitativos de seis perfis sociais presentes no espaço Comunidades, nomeadamente: Facebook, Flickr, Issuu, RSS Feeds, Twitter e YouTube. Os

resultados obtidos permitiriam avaliar se os canais implementados estavam a ser utilizados como meio de divulgação dos conteúdos produzidos pelo MACBA e se contemplavam a contribuição da construção de significados e narrativas das comunidades online.

Num segundo momento, realizou-se uma entrevista ao Departamento da Web e Publicações Digitais do MACBA, concretamente a Sónia Lòpez, responsável pelo Departamento e pela renovação do Website, tendo-se considerado a entrevista semiestruturada o método mais pertinente para obtenção de dados qualitativos: por um lado permitia filtrar e aprofundar, de uma forma precisa e fidedigna, as percepções da instituição quanto ao propósito da renovação da sua página Web e da construção de dois espaços de participação pública; por outro, porque admitia a condução flexível das questões e assentia a inclusão de outras, com vista à obtenção de informação mais detalhada. Para dar cumprimento a este objetivo foi desenvolvido um guião de entrevista e uma matriz para análise dos conteúdos qualitativos, composto por categorias e subcategorias, dois instrumentos que auxiliariam na estruturação dos conteúdos a apurar.

Num terceiro momento, procedeu-se à realização da entrevista ao MACBA, tendo sido a mesma gravada, sucedendo-se a transcrição e análise dos conteúdos, que foram operacionalizados no programa de análise de conteúdos NVIVO (QSR INTERNATIONAL, 2010), tendo os dados textuais recolhidos sido submetidos a uma leitura interpretativa de expressões ou frases provindas da entrevista.

Por fim, num quarto momento, foi realizada a discussão dos resultados a partir dos indicadores quantitativos e qualitativos obtidos, seguindo-se as conclusões.

Para este estudo foram utilizados os seguintes instrumentos de análise: i) Grelhas de Análise de Conteúdos Quantitativos de seis Perfis Sociais do MACBA: Facebook, Flickr, Issuu, RSS Feeds, Twitter e YouTube; ii) Guião de Entrevista Semiestruturada. Objetivos das Questões; iii) Matriz de Análise de Conteúdos Qualitativos para Entrevista. Categorias e Subcategorias e Respetivo Alcance; iv) Análise Qualitativa dos Conteúdos Representativos da Entrevista.

### **i. Análise de conteúdos quantitativos de seis perfis sociais do MACBA**

O espaço Comunidades tencionava promover a interação dinâmica entre o MACBA e as comunidades online, por meio da partilha de conteúdos e produção de novas ideias. Foram construídos instrumentos de observação, “Grelhas de Análise de Conteúdos Quantitativos”, com critérios de avaliação específicos para cada um dos

perfis sociais do MACBA, para posterior recolha e análise dos valores numéricos observados.

O processo de recolha de dados quantitativos decorreu entre janeiro e abril de 2012. Neste processo esteve implicada a autora da investigação. A observação de cada um dos perfis sociais a que o MACBA se associou, fundamentou-se em técnicas de medição objetiva de valores numéricos a partir da observação das suas variáveis, desde a data de adesão do MACBA a cada uma das plataformas até ao dia 30 de abril de 2012, excetuando a rede social Twitter, cuja observação decorreu apenas durante o mês de Abril de 2012. Primeiramente procedeu-se à recolha dos dados em cada um dos perfis, considerando os critérios definidos nas “Grelhas de Análise de Conteúdos Quantitativos de seis perfis sociais do MACBA”, sucedendo-se a sua quantificação e leitura dos indicadores<sup>1</sup>.

## **ii. Entrevista semiestruturada: Objetivos das Questões**

O guião para a entrevista ao MACBA integrava dezasseis questões, organizadas nas seguintes categorias: “Ferramentas da Web 2.0 e Contextos de Adesão do MACBA”; “Ferramentas da Web 2.0 e a Equipa MACBA”; “Ferramentas da Web 2.0 e as Comunidades”; e “MACBA e o Futuro”.

Em relação ao primeiro tema, “Ferramentas da Web 2.0 e Contextos de Adesão do MACBA”, procurou-se conhecer as circunstâncias, contextos e estímulos, que levaram a instituição a aderir às plataformas 2.0 e se o projeto de renovação do website foi motivado por solitudes exteriores ao museu. Importou perceber também se esta adesão pretendia seguir as tendências contemporâneas da utilização da Web 2.0 por vários museus por todo o mundo, no sentido da comunicação e partilha de conteúdos com os usuários, tendo em vista o cumprimento do propósito cívico, e também quais foram os principais museus inspiradores que motivaram essa renovação. Por último, era importante aferir se o projeto do MACBA determinou a própria reavaliação da missão do museu.

No que concerne ao segundo tema, “Ferramentas da Web 2.0 e a Equipa MACBA”, pretendeu-se conhecer o grau de complexidade existente na renovação do novo website do MACBA, mais especificamente saber quais foram os Departamentos envolvidos na sua concepção, os principais constrangimentos sentidos e o grau de satisfação daqueles que participaram, mas também perceber se foi contemplada a

---

<sup>1</sup> As “Grelhas de Análise de Conteúdos Quantitativos” e os respetivos resultados podem ser consultados, de uma forma mais pormenorizada, na dissertação “We Like MACBA. O Museu d’Art Contemporani de Barcelona e o Paradigma das Ferramentas Web 2.0 Utilizadas em Benefício do Compromisso Cívico”. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/66350>.

participação das comunidades vizinhas do museu e qual foi a forma dessa participação. Pretendeu-se, ainda, conhecer o número de membros que constituíam a equipa Web e áreas de formação ou um eventual aumento da equipa, para que se pudesse efetivar a gestão das ferramentas ao nível da manutenção, revisão, atualização, aquisição, moderação e utilização dos conteúdos produzidos pelos usuários, para se poder perceber se as ferramentas estavam a ser utilizadas como canais de comunicação multidireccionais ou unidireccionais, ou seja, se as ferramentas eram entendidas como veículo de relacionamento cívico, entre o MACBA e as comunidades online, ou se constituíam um instrumento de divulgação e propaganda dos conteúdos produzidos pelo Museu.

Em respeito ao terceiro tema, “Ferramentas da Web 2.0 e as Comunidades”, procurou-se saber se houve algum estudo prévio das comunidades online, no sentido de conhecer as suas necessidades e limitações em relação às ferramentas 2.0, para que a renovação do website pudesse responder e adaptar-se às questões levantadas. Relevante era, por isso, conhecer as comunidades alvo específicas que o MACBA pretendia alcançar e qual a razão dessa escolha, mas, igualmente, as estratégias e programas definidos, com vista à coparticipação, co-curadoria e co-programação, os principais constrangimentos observados e os valores e impactos dessa participação, tanto para as comunidades como para o próprio MACBA. Quanto aos conteúdos produzidos pelos usuários, procurou-se aferir de que forma as comunidades podiam participar e se os resultados dessa participação tinham algum significado para o museu. Era, de igual forma, útil conhecer se o projeto contemplava um gestor de comunidades, com vista à mediação coerente dos conteúdos produzidos pelos usuários.

No quarto e último tema, denominado “MACBA e o Futuro”, procurou-se saber que tipo de benefícios o MACBA pretendia obter com a adopção das ferramentas 2.0, e, por fim, conhecer as suas aceções em relação ao futuro<sup>2</sup>.

### **iii. Análise de Conteúdos Qualitativos da Entrevista**

Os indicadores do Facebook revelaram que, desde a data de adesão, o número de admiradores do MACBA tinha aumentado substancialmente (3705), bem como o número de pessoas que visitava o seu perfil (7184) e o número de pessoas

---

<sup>2</sup> A partir das grandes questões, foram geradas seis categorias principais, tais como: Motivações, Contextos e Vantagens na Adesão à Web 2.0; Equipa Web 2.0; Projeto Web 2.0; Gestão das Ferramentas Web 2.0; Comunidade 2.0; MACBA e os Museus Do It Yourself; e vinte e três subcategorias secundárias relacionáveis. Os resultados das categorias e subcategorias geradas e o respetivo alcance podem ser consultados, de uma forma mais pormenorizada, na dissertação “We Like MACBA. O Museu d’Art Contemporani de Barcelona e o Paradigma das Ferramentas Web 2.0 Utilizadas em Benefício do Compromisso Cívico”. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/66350>.

que falava sobre si (285). Verificou-se uma média de 34 publicações mensais no “Mural”, com conteúdos relacionados com as exposições, atividades e eventos que o museu desenvolvia, mas igualmente com os artistas, obras e comissários das exposições. Os conteúdos publicados eram disponibilizados em três idiomas, Catalão, o Castelhana e o Inglês, e em dias diferenciados. O espaço “Gosto” tornava público os indicadores estatísticos mensais da utilização do Facebook, o espaço “Museu” encerrava vários perfis de outras instituições e locais de interesse da Catalunha (400), o espaço “Fotos” possuía álbuns fotográficos relacionados com o MACBA (3) e o espaço “Vídeos Publicados” possuía vídeos relacionados com as exposições, artistas e comissários (6). O museu publicava a partir do “Mural” (46) ou a partir do website (201), Ràdio Web Macba (22), Flickr (5) ou Vimeo (2), conteúdos, também, relacionados com a publicitação das exposições, eventos, artistas, curadores e atividades que desenvolvia. Verificou-se, ainda, que fazia partilhas dos conteúdos produzidos pelos usuários (1) e que lhes respondia (5). Os utilizadores publicavam no “Mural” do MACBA (1), partilhavam (68) e realizavam comentários aos seus conteúdos (50).

Nos indicadores do Flickr, verificou-se que o museu dava visibilidade ao seu dia a dia através da publicação de fotografias sobre a montagem das exposições, o restauro de objetos e reportagens ou entrevistas realizadas aos curadores e artistas. Nesta rede social foram criados “Grupos” (4) para as comunidades online (711 no total), que neles publicavam fotografias (7195 no total), atribuindo-lhes etiquetas distintas (145). O próprio MACBA também publicava fotos (259 fotos uma média de 7 fotos mensais), quase todas relacionadas com as exposições, artistas, comissários e atividades que desenvolvia. Possuía 12 “Séries Fotográficas” (compostas de 198 fotografias), relacionadas com as exposições, artistas e comissários, que suscitavam, à data, grande interesse para os usuários, dado terem sido amplamente visualizadas (3137). O MACBA possuía nos seus contatos Museus, Galerias, Universidades e público em geral, nacionais e internacionais (43), “Fotografias Favoritas” (17) e publicava frequentemente (259) fotos relacionadas com a envolvência do Bairro do Raval, noutras décadas e na atualidade, ou de pormenores arquitectónicos do próprio edifício do museu.

No Issuu os indicadores permitiram alcançar que os conteúdos publicados periodicamente (num total de 59 numa média de 2 por mês) eram de acesso gratuito e estavam disponíveis, também, nos três idiomas. O MACBA publicava documentos com conteúdos relacionados com a Arte Contemporânea, subscrevia outros utilizadores (15), com conteúdos da mesma temática. O seu perfil era seguido por outros usuários



Issue (19) e os conteúdos eram bastante consultados (12,183), sendo submetidos a bookmarks por parte dos usuários (11).

Através do RSS Feeds, os indicadores revelaram que o MACBA disponibilizava aos seus usuários a subscrição de várias temáticas generalistas (25) e específicas (1611) relacionadas com as suas atividades e eventos.

A análise dos indicadores do Twitter permitiu aferir que o MACBA se associava a um largo número de usuários (11,454), quer público em geral, quer instituições de naturezas distintas, nacionais e Internacionais, e que publicava de forma ativa em três idiomas (2082 tweets no Total desde data de adesão). O mês de abril não foi exceção em termos de tweets (169), numa média de 6 por dia. O museu realizava retweets aos conteúdos publicados pelos usuários (68), relacionados com informações diversificadas, entre outras notícias. Seguiu, ainda, outros usuários do Twitter, os quais associou aos “Favoritos” (13). Os tweets e os retweets publicados em abril não foram alvo de quaisquer comentários.

A observação dos indicadores do YouTube revelou que o MACBA publicava periodicamente (23 numa média de 2 publicações mensais) sobre temáticas relacionadas com os significados das obras e das exposições, tanto dos artistas como dos comissários, igualmente em três idiomas. O canal do YouTube era seguido por outros usuários subscritores (61) e os seus vídeos eram bastante visualizados (6594). Os conteúdos publicados foram submetidos a “Gosto” (19) e a “Não Gosto” (1), mas igualmente a “comentários” (4). Por fim, o MACBA subscrevia outros canais (11), relacionados com instituições culturais da Catalunha.

#### **iv. Análise Qualitativa dos Conteúdos Representativos da Entrevista**

A entrevista a Sónia López, responsável pelo Departamento da Web e Publicações Digitais do MACBA concretizou-se no dia 17 de maio de 2012 e foi realizada pela autora desta investigação, entre as 12h30 e as 13h30. Foi assegurada a sua gravação e a sua autorização para posterior tratamento e exposição dos dados recolhidos. Procedeu-se, de seguida, à sua transcrição e tradução para português, uma vez que a entrevista decorreu inteiramente em castelhano<sup>3</sup>. As narrativas provenientes da entrevista, expressões e frases, foram operacionalizadas no programa de análise de conteúdos NVIVO, tendo sido criadas e organizadas segundo a

---

<sup>3</sup> Os conteúdos da entrevista podem ser consultados, na íntegra, na dissertação “We Like MACBA. O Museu d’Art Contemporani de Barcelona e o Paradigma das Ferramentas Web 2.0 Utilizadas em Benefício do Compromisso Cívico”. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/66350>.

orientação da “Matriz de Análise de Conteúdos Qualitativos para Entrevista. Categorias e Subcategorias e Respetivo Alcance”.

Em relação ao primeiro tema, “Ferramentas da Web 2.0 e Contextos de Adesão do MACBA”, apurou-se que as motivações e contextos que estimularam o MACBA a desenvolver o seu projeto 2.0 estiveram relacionadas com a renovação e atualização do seu website, dado que o mesmo se encontrava ultrapassado, mas também com a questão do museu estar interessado em divulgar e partilhar os conteúdos que produzia. Esta modernização não pretendeu dar resposta a solicitações exteriores ao museu, nomeadamente às das comunidades online ou vizinhas, uma vez que não existiram, ainda que alguns visitantes do museu questionassem o porquê do MACBA não ter aderido ainda ao Facebook ou ao Twitter. Por outro lado, outros museus importantes da cidade de Barcelona marcavam já presença nas redes sociais, mas esse fator não exerceu qualquer influência ou constrangimento sobre o MACBA, uma vez que o museu necessitava ainda de compreender quais os benefícios das redes sociais para a instituição e como poderia comunicar com os seus públicos e valorizar os conteúdos gerados por eles. Na pré-adesão às redes sociais, foi também importante para o MACBA a questão dos comentários negativos e controversos, relacionados com a sua coleção contemporânea e exposições, que, inevitavelmente, iam formar-se e ser difundidos na rede, tendo sido fundamental aclarar como poderia geri-los sem inibições. A questão da sustentabilidade dos recursos humanos, que assegurassem a gestão dessas plataformas, foi também a uma das premissas consideradas no projeto, uma vez que o museu tinha intenção de lhes dar continuidade. Em relação aos programas de participação pública desenvolvidos por outras instituições, nacionais e internacionais, o MACBA tinha consciência da sua existência e dos seus efeitos favoráveis junto das comunidades online, tendo adotado no seu projeto algumas dessas particularidades. Destacou a importância da atuação do Brooklyn Museum, do Whitney Museum, do Victoria & Albert Museum e da Tate Modern, mas também a originalidade de websites de contextos não museológicos, como o da plataforma de venda de livros Amazon ou do videojogo AngryBirds. A renovação do website do MACBA implicou a reavaliação da missão do museu, uma vez que o mesmo teria necessariamente de se tornar interventivo junto das comunidades. Quando todas estas questões foram esclarecidas e assimilados os benefícios e potencialidades das plataformas sociais, o projeto avançou.

Quanto às questões formuladas no segundo tema, “Ferramentas da Web 2.0 e a Equipa MACBA”, aferiu-se que a construção do projeto envolveu vários

departamentos de uma forma satisfatória e que todos atuavam em consonância, no sentido da publicação coerente de conteúdos. A equipa da Web compunha-se por dois funcionários fixos, sendo que um deles se encontrava a tempo parcial por motivos ligados à licença de maternidade, e também por uma estagiária, que fazia a administração de alguns conteúdos da Web. A formação académica dos membros da equipa era em História da Arte, Jornalismo e Gestão Patrimonial, tendo a equipa em comum o gosto e a habilidade para lidar com conteúdos multimídia e redes sociais. A entrevistada foi a única a realizar formações específicas para administrar as plataformas sociais, nomeadamente os cursos de “Gestão de Projetos Web” e de “Criação de Páginas Web”. No projeto de renovação do website não foi contemplada a participação das comunidades online, vizinhas ou voluntários, ainda que o museu tivesse equacionado fazê-lo. O MACBA tinha por intenção renovar o seu website, introduzindo-lhe novos recursos tecnológicos e dotá-lo de um interface amigável, mas também o propósito de disponibilizar os seus recursos relacionados com a coleção contemporânea, tendo dado ênfase ao desenvolvimento do espaço Recorridos, que permitia aos utilizadores inscritos aceder a conteúdos e criar percursos expositivos personalizados. Este projeto não implicou custos acrescidos ao orçamento do MACBA. Relativamente à forma como o museu geria as redes sociais, todos os conteúdos eram publicados à medida que a informação era fornecida pelos vários departamentos: quando a equipa da Web recebia um documento, em catalão ou castelhano, o mesmo era revisto e orientado por um modelo com critérios para publicação, que contemplava o local de realização, o horário, o tipo de serviço oferecido e o tipo de participantes, sendo posteriormente traduzido para inglês. Primeiro era publicado em catalão e castelhano e, uns dias mais tarde, seguia a publicação em inglês. Não existia uma regra estabelecida quanto à periodicidade das publicações, apenas dois procedimentos eram obrigatórios: o envio do boletim eletrónico, às quartas-feiras, e a alteração da página do website, que era feita diariamente. Até à data da entrevista, a rede social mais popular junto das comunidades online era o Flickr, concretamente o grupo El teu MACBA // Tu MACBA // Your MACBA e o grupo Barcelona, Després del CIB // Barcelona, Después del CIB, relacionados com a publicação de fotografias sobre o MACBA e sobre a cidade. O espaço Recorridos era também bastante popular entre os utilizadores, apresentando já um conjunto de percursos expositivos personalizados.

Quanto às questões levantadas no terceiro tema, “Ferramentas da Web 2.0 e as Comunidades”, sabe-se que o MACBA não desenvolveu nenhum estudo prévio de comunidades, no sentido de construir um projeto em função delas, uma vez que era

sua intenção dirigir-se às comunidades online em geral. As comunidades podiam participar nos programas desenvolvidos nas redes por meio de comentários textuais, sendo que alguns seriam partilhados pelo museu, caso fossem tidos como representativos e relevantes. Para potenciar a participação das comunidades online o MACBA alterou as licenças dos conteúdos que produzia, nomeadamente de texto, vídeo e áudio, com vista a dar-lhes visibilidade e utilidade pessoal e comercial, para que pudessem ser utilizados livremente por todos. Por outro lado, encontrava-se a desenvolver mecanismos que permitissem articular as conversações online aos temas que as originaram nas redes sociais, nomeadamente no Facebook e no Twitter, ainda que não tivesse revelado como pensava fazê-lo. Quanto ao desenvolvimento de programas online de coparticipação, co-curadoria e co-programação que envolvessem as comunidades, tendo no horizonte a concretização de exposições, os mesmos nunca foram desenvolvidos, uma vez que o museu considerava que a incorporação de conteúdos produzidos pelos usuários dentro da instituição era prematura. Não significava isto que os departamentos não tivessem vontade de os conceber num futuro próximo, desde que fossem aprovados pela direção do MACBA. O museu nunca experienciou o modelo de participação crowdsourcing, porém o programa concebido no grupo do Flickr, Barcelona, Després del CIFB // Barcelona, Después del CIFB, ambicionava obter os resultados de uma experiência desse âmbito. Tendo em conta que nunca foram alcançados os resultados desejados nesse grupo, o MACBA reconheceu que esta não participação por parte das comunidades relacionou-se com a forma como o museu comunicava com os seus públicos, esperando alterar esse panorama. Os conteúdos publicados pelo MACBA e públicos eram moderados pelas duas funcionárias fixas do departamento da Web, não havendo, desse modo, um gestor de comunidades mediador. Os conteúdos censurados relacionavam-se, na sua maioria com atos de vandalismo produzidos nas redes sociais e os conteúdos gerados pelos utilizadores não eram utilizados pelo MACBA para outras finalidades. O museu reconheceu que os principais constrangimentos da participação online relacionavam-se com a falta de participação dos utilizadores, talvez porque o projeto se encontrasse numa fase inicial, mas também com a questão de ser um museu contemporâneo, que tem sempre mais dificuldades em atrair pessoas. Quanto à participação das comunidades vizinhas do Bairro do Raval, o departamento da Web não tinha desenvolvido programas online específicos, estando este grupo-alvo à responsabilidade do Departamento de Programas Públicos do MACBA, que, de igual forma, nunca tinha realizado programas de crowdsourcing junto dessas comunidades. A entrevistada admitia a dificuldade do MACBA em estabelecer um relacionamento

com as comunidades do Bairro, por um lado, pela barreira linguística, uma vez que esta área da cidade de Barcelona é habitada quase majoritariamente por imigrantes extracomunitários, e, por outro, pela arte contemporânea não ser interessante para as suas representações, sendo, por consequência, repelida por estas comunidades. Declarou, por isso, que o MACBA vivia numa contradição e que as estratégias para participação pública não dependiam apenas do departamento da Web, mas estavam dependentes, também, de outros departamentos e das políticas da instituição em si. Apesar disso o MACBA esperava obter dados qualitativos com a participação pública e beneficiar com essa participação se os utilizadores falassem sobre si.

O quarto e último tema “MACBA e o Futuro” demonstrou que o MACBA encontrava nos programas participativos online a oportunidade entre museu e comunidades poderem transferir conteúdos de uma forma recíproca. Desse modo, entendia Sónia Lòpez que o museu devia transformar-se num fórum social e desprender-se da sua aura de laboratório acético, de conservação e de restauro de coleções, para não correr o risco de ficar sem públicos.

### **3. Conclusão**

Os valores quantitativos observados, permitiram concluir que as redes sociais que melhor estavam a ser potenciadas pelo MACBA eram o Flickr, o Twitter, o Issuu e o RSS Feeds, enquanto que o Facebook e YouTube careciam ainda de alguns melhoramentos ao nível da participação. A participação das comunidades online era ainda muito reduzida em relação ao esperado, causado, porventura: pela escassa ou quase nula interação entre o museu e os utilizadores das plataformas; pelas poucas respostas que o museu lhes oferecia; pelo fato do museu não induzir à própria conversação; e porque o MACBA não fazia uso dos conteúdos produzidos pelas comunidades online, não dando relevância às suas representações ou significados. A grande maioria dos perfis analisados revelou que o MACBA se servia das redes apenas para publicitar as atividades, os eventos, as exposições, os artistas, os comissários e as coleções do museu, não dando ênfase a nenhum conteúdo produzido pelas suas comunidades aderentes.

Quanto aos conteúdos qualitativos, estes revelaram que o propósito da renovação do website do MACBA não esteve diretamente relacionado com as comunidades online, mas antes com as necessidades do próprio museu em atualizar o seu website, cujas funcionalidades se encontravam obsoletas, mas também com a sua

vontade de potenciar as suas ferramentas 2.0 e partilhar e difundir os seus recursos de informação, nomeadamente suportes de texto, vídeo e podcasts relacionados com a sua coleção contemporânea e exposições que desenvolvia.

Assim sendo, considera-se que o MACBA apresenta alguns aspetos contraditórios no seu projeto 2.0: se por um lado pretende que as suas comunidades online acedam e interajam com os conteúdos que produz, em simultâneo controla o seu processo de participação, uma vez que os seus programas de participação pública baseiam-se nos interesses e narrativas do museu, acabando por desconsiderar os significados e expectativas dos seus usuários, alterando, assim, o propósito da Web 2.0. Todavia, é de valorizar o fato do MACBA ter demonstrado humildade e arrojo ao admitir que o seu projeto apresentava algumas fragilidades e que vivia numa espécie de contradição, tendo confidenciado que está disposto a superar esses obstáculos para que se possa renovar como instituição e encontrar os meios necessários para se aproximar e conquistar as suas comunidades online e *in situ*.

Constata-se, por isso, que o MACBA é um museu atento ao novo paradigma do museu Pós-museu e das questões relacionadas com os valores da cidadania, apesar de reconhecer as suas dificuldades em aproximar-se das suas comunidades. Desse modo, o projeto 2.0 do MACBA, e apesar de todas as incongruências, deve ser considerado, por constituir uma espécie de embrião que irá, num futuro próximo, promover o surgimento de um novo tipo de instituição que enfatizará a apropriação social. Este estudo demonstrou que museus de referência internacional, e com recursos, sentem também dificuldades em fazer cumprir o seu papel social, à semelhança de outras instituições com recursos reduzidos. Por outro lado, revelou ainda o MACBA é consciente das suas fragilidades e está disposto a ultrapassá-las para dar cumprimento ao propósito da participação pública. Só conhecendo as suas proezas e constrangimentos é que as instituições podem dar início ao seu processo de desinstitucionalização. E é nesta faculdade que se manifesta a grandeza de uma instituição.

## Referências

MACBA. Museu d'Art Contemporània de Barcelona. El MACBA Estrena Web. Barcelona. Departamento de Imprensa do MACBA. Museu d'Art Contemporània de Barcelona, p. 1-2, Janeiro 2012.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0. Design Patterns and Business for the Next Generation Software. 2005. Disponível em: [http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly\\_What\\_is\\_Web2\\_0.pdf](http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly_What_is_Web2_0.pdf). Acesso em: 28 de Out. 2014.

PARRY, Ross. *Recoding the Museum. Digital Heritage and The Technologies of Change*. London/New York: Routledge, 2007. 166 p.

QSR INTERNATIONAL.NVIVO9. Guetting Startting Guide, 2010. Disponível em: [www.qrsinternational.com](http://www.qrsinternational.com). Acesso em: 1 de Jun. 2012.

RUSSO, Angelina; PEACOCK, Darren Great Expectations: Sustaining Participation Social Media Spaces. In: TRANT, J.; BEARMAN, D. (eds.), *Museums and the Web 2009: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. 2009. Disponível em: <http://www.archimuse.com/mw2009/papers/russo/russo.html>. Acesso em: 28 de Mar. 2012.

SEMEDO, Alice; NORONHA, Elisa. Plataformas e Outras Conversações: Web Quê? *Museologia.pt*, Instituto dos Museus e Conservação, n. 3, p. 193-197, 2009. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/88867358/Semedo-noronha2009-Plataformas-e-outras-conversacoes-web-que-enviado>. Acesso em: 24 de Mar. 2012.

SENRA, Sandra. We Like MACBA. O Museu D'Art Contemporani de Barcelona e o Paradigma das Ferramentas Web 2.0 Utilizadas em Benefício do Compromisso Cívico. 2013. 349 f. Dissertação (Mestrado em Museologia) – Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Porto. 2013. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/66350>. Acesso em: 01 de fev. 2015.

SIMON, Nina. *The Participatory Museum*, 2010. Disponível em: <http://www.participatorymuseum.org/>. Acesso em: 15 de Janeiro 2012

---

Data de recebimento 05.05.2014

Data de aceite 16.12.2014