

# Sandra Senra

sandra.msenra@gmail.com

## O Museu d'Art Contemporani de Barcelona e o seu projeto 2.0.

O presente artigo baseia-se na 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 no âmbito do Mestrado em Museologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, segundo a orientação da Professora Doutora Alice Semedo.

This article is based on the Master's Dissertation entitled “We Like MACBA. O Museu d'Art Contemporani de Barcelona e o Paradigma das Ferramentas Web 2.0 Utilizadas em Benefício do Compromisso Cívico”, developed in the context of the Museology Master degree course at Oporto University Humanities Faculty, under the supervision of Professor Alice Semedo.

<http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/66350>

## Resumo

O presente artigo reflete sobre o paradigma das instituições museológicas que desempenham o seu papel social junto das comunidades online, nomeadamente por meio de ferramentas pertencentes ao universo 2.0.

Estes questionamentos foram enquadrados num estudo de caso, concretamente sobre o Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA), instituição Catalã de referência que pretendeu promover a participação das suas comunidades virtuais, tendo para o efeito criado no seu website um espaço de conversação e de partilha, designado por *Comunidades*, onde se inserem os seus perfis sociais.

Foram avaliados quantitativamente os conteúdos de alguns desses perfis sociais, como também os conteúdos qualitativos resultantes de uma entrevista realizada ao Departamento da Web e Publicações Digitais do MACBA, uma vez que importava conhecer os contextos, as motivações e os propósitos que promoveram a conceção daquele espaço, no sentido de verificar se havia concordância entre os objetivos propostos no Projeto 2.0 e a sua efetivação online.

## Palavras chave

MACBA, Web 2.0, Comunidades, Participação, Cidadania

## Nota biográfica

Licenciada em História da Arte (2004) e Mestre em Museologia (2012) pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Foi Técnica Superior de História da Arte na Divisão de Património Cultural da Câmara Municipal do Porto, onde realizou o inventário da Arquitetura Religiosa Portuense e o inventário dos Elementos Cerâmicos, Decorativos e de Revestimento. Ainda no seu percurso profissional exerceu funções de curadora e gestora de eventos e exposições. Desempenhou ainda funções de docente das disciplinas de História e Geografia de Portugal e de Língua Portuguesa. No âmbito do Mestrado em Museologia realizou um estágio curricular na Casa-Oficina António Carneiro e um estágio profissional no Museu Marítim de Barcelona, tendo em ambos desenvolvido um estudo e inventário de uma coleção de Pintura. Atualmente administra e gere a plataforma Museologia.Porto.

## Abstract

This article reflects about the paradigm of museums institutions that fulfill their social role with their online communities through the use of Web 2.0 tools.

These questions were framed in a case study, specifically on the Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA), catalan institution of reference wich intended to promote the participation of their virtual communities and to this end created a space on their website for conversation and sharing, named *Comunidades*, which fall within their social profiles.

We evaluated quantitatively the contents of some of these social profiles, but also the qualitative content resulting from an interview conducted at the Department of Web and Digital Publications of MACBA, because it mattered to understand the contexts, motivations and purposes that promoted the design of that space, in order to verify if there was agreement between the proposed objectives of the Project 2.0 and its online effectiveness.

## Key words

MACBA, Web 2.0, Communities, Participation, Citizenship

## Biographical note

Graduate in Art History (2004) and with a Master Degree in Museology (2012) from the Oporto University Humanities Faculty. Was a senior Technician of Art History at the Cultural Heritage Department of the Municipality of Oporto, where has developed an inventory of Oporto Religious Architecture and an inventory of Oporto Ceramic Elements, Decorative and Coating. Still in her career worked as curator and manager of events and exhibitions. Also taught the disciplines of History and Geography of Portugal and Portuguese Language. Under the Master in Museology held a curricular traineeship at the Historic House of António Carneiro and a professional traineeship at the Museu Marítim de Barcelona, in both developed a study and inventory of a collection of painting. Currently administers and manages the Museologia.Porto platform.

## Introdução

A impermanência é um fato incontornável das nossas vidas e a história da humanidade insere-se, indubitavelmente, neste contexto de efemeridade. Todavia, desde o século XX, e mais fervorosamente no século XXI, parecemos habitar num momento histórico dissemelhante ao do passado, pois a inevitável metamorfose da história insurge-se como mais veloz, instantânea e radical. Vivemos a uma velocidade nunca antes experimentada, nomeadamente desde que as novas tecnologias se enraizaram nas nossas vidas e, sobretudo, quando nos conectamos à internet, que nos possibilitou aceder a uma fonte inesgotável de informação sem nunca precisarmos de sair de casa, mas também porque nos permitiu desenvolver uma nova forma de comunicar, sem que para isso tivesse de haver interação física ou proximidade geográfica: o mundo virtual atestou-nos a capacidade de sermos omnipresentes. Mais recentemente, a apelidada Web 2.0, munida de plataformas multidirecionais de interação participativa, social e cooperativa, encurtou ainda mais a distância temporal e espacial entre os indivíduos, precisamente porque permitiu que a sociedade passasse a relacionar-se em tempo real. As plataformas sociais revolucionaram este momento histórico incomparável também porque descentralizaram a autoridade do conhecimento e proporcionaram a todos a oportunidade de gerar conteúdos e produzir conhecimento, por meio de experiências partilhadas e construtivas e num espaço virtual comum. Estas transformações introduziram novos dilemas na sociedade e nas

instituições, uma vez que dariam ênfase ao paradigma da participação social há muito exponenciada pelo Pós-Modernismo. Perante este cenário, estas entidades, incidindo particularmente nos museus, foram forçadas a reimaginar-se de forma quase imediata, para que se pudessem reenquadrar neste mundo visivelmente diferente e transformado, não só para seu próprio benefício, como também para dar cumprimento aos conceitos associados à cidadania há muito reivindicados.

## Sign in

Durante muitos anos os museus expressaram o seu conservadorismo em relação à introdução das novas tecnologias no dia-a-dia das suas tarefas, tendo mesmo subestimando as suas enormes potencialidades. Se muitos deles justificaram essa posição na falta de capital para adquirir os equipamentos e *softwares* indispensáveis para uma melhoria da sua gestão e dinâmica interna, outros fundamentaram a não adoção das mesmas em questões relacionadas com a estrutura humana diminuta, com competências individuais insustentáveis e por não serem consideradas um tema prioritário para a instituição. A admissão das novas tecnologias pelos museus não seria, desse modo, pacífica, mas quando implementadas transformariam de forma irreversível toda a dinâmica interna e externa destas entidades: internamente, quando os museus se viram forçados a repensar, desagregar e reordenar todos os objetos das suas coleções; e externamente, quando estes tiveram de admitir

que o conhecimento estruturado, exibido e comunicado aos seus visitantes durante séculos, teria de ser transformado em benefício do paradigma da experiência museológica partilhada (Parry 2007, 2-10). Mais recentemente, esta discórdia entre tradição e modernidade ganhou uma nova dimensão, nomeadamente com o surgimento da designada Web 2.0, conhecida também como segunda geração da internet.

O termo Web 2.0 foi utilizado pela primeira vez por Tim O'Reilly e por Dale Dougherty corria o ano 2004, tendo sido generalizado a partir de então, referindo-se a uma segunda geração da internet ligada às comunidades e aos serviços, cujos conteúdos são coproduzidos de modo multidirecional, distinguindo-se, assim, da chamada Web 1.0, a primeira geração de comunicação na internet, que se dedicava apenas à transmissão unidirecional da informação (O'Reilly 2005). As plataformas 2.0 devem ser especuladas sob o ponto de vista do fenómeno social, precisamente porque proporcionaram o surgimento de um novo paradigma relacional, como sendo o da interatividade participativa e colaborativa entre comunidades virtuais, que não só consomem, mas que também produzem conteúdos. Esta “arquitetura da participação” prosperou entre 2003 e 2005 (Russo e Peacock 2009), porém nos últimos anos têm surgido infindáveis plataformas com estas características e com diferentes finalidades que renovam a popularidade da Web 2.0. Entre as mais emblemáticas encontramos o *Facebook*, o *Twitter*, o *Flickr*, o *YouTube*, o *LinkedIn*, o

*Ning*, o *Delicious*, o *Myspace*, o *SlideShare*, os *Blogues*, as *Wikis* e, mais recentemente, o *Pinterest* ou o *Instagram*.

São cada vez mais as instituições museológicas que “conversam” com as suas comunidades virtuais na redes sociais, precisamente porque souberam compreender que estes novos meios de comunicação são inevitáveis e que há uma extensa e heterogénea comunidade virtual que não pode ser esquecida. Se muitos deles estão interessados em divulgar e promover as suas atividades, o que não é de todo errado (Richardson 2011), existem muitos outros que as utilizam para interagir efetivamente com os seus públicos, contribuindo para o enaltecimento das suas representações. Por outro lado, os estudos sobre esta temática revelam que são cada vez mais os usuários virtuais a associar-se aos perfis sociais de instituições museológicas, uma vez que estão interessados nas suas exposições, programas e atividades, porque tencionam aceder aos mais diversificados tipos de conteúdos que as instituições disponibilizam, entre os quais informações sobre os objetos da coleção, apenas acessíveis àqueles que visitam localmente os museus, ou porque ambicionam participar nos programas 2.0 e contribuir com os seus próprios significados.

Não se pode negar que as redes sociais transformaram a forma como os museus comunicam com o exterior. E há até uma certa obrigatoriedade que pulsa nas instituições que ainda não o fizeram no sentido que o façam. Porém, marcar presença nas redes sociais não confere instantaneamente aos museus os

epítetos de instituição participativa ou ativa. É importante que esta o seja efetivamente, o que implica definir objetivos prévios para que essa participação seja sustentável. Um programa 2.0 deverá ser concebido com estratégia, considerar os recursos da instituição e ambicionar ser exequível e relevante para o museu e comunidades. Não existe, por isso, uma estratégia 2.0 unitária. Cada museu deve avaliar as suas próprias características, nomeadamente a sua missão e os valores que preserva, com os valores que pretende adquirir com essa presença online, tanto para si como para os seus públicos virtuais. E quais as vantagens 2.0 para museus e comunidades? Através dos seus perfis sociais, as instituições museológicas podem concentrar-se na interação com os seus visitantes virtuais, no sentido de estabelecer com eles um diálogo personalizado e incentivá-los, simultaneamente, a participar, a reinterpretar, a experienciar e a vivenciar os recursos que disponibiliza, de acordo com os seus próprios interesses. E para que a participação nesse ambiente online seja valorizável para ambos, os museus devem também conhecer as motivações, os estímulos e as recompensas que os usuários virtuais desejam, quer ao nível individual, quer ao nível coletivo, tal como o fazem em relação aos visitantes “analógicos” (Parry 2007, 140). Existe uma comunidade virtual de consumidores que não pode ser considerada anónima. Estes públicos virtuais, especializados ou não especializados e com diferentes motivações e expectativas, podem contribuir para a construção de significados dentro dos museus. Cada grupo alvo é único e deve ser apreciado como tal, para que possa haver retorno social.

Todavia, os museus na Web 2.0 devem admitir que os seus consumidores participantes moldem as suas próprias experiências a partir dos conteúdos oferecidos, para que possam delinear outros caminhos e contribuir para o advento de novos significados, conceitos que se afastam, e muito, dos modelos passivos de participação tradicionais. “Os museus são cada vez mais compreendidos como recursos de conhecimento e instrumentos relevantes para que cada visitante possa explorar as suas próprias ideias” (Noronha e Semedo 2009, 3), o que significa que os benefícios que as instituições museológicas podem adquirir através desta participação interativa com as suas comunidades relacionam-se com a experiência da cidadania responsável, do serviço público e da cultura partilhada. Os valores a adquirir não deverão, por isso, relacionar-se com dados quantitativos, mas antes com os dados qualitativos resultantes dessa comunicação construtiva online (Simon 2010). Um museu que não tenha esta perspetiva de renovação e de mudança de atuação face às suas comunidades virtuais, apenas se servirá dessas ferramentas para se concentrar em aumentar o número de “amigos” nos seus perfis sociais e divulgar os seus programas e conteúdos que produz, anulando o verdadeiro propósito da participação social, colaborativa, livre e democrática, a génese da Web 2.0.

Quando aplicados às instituições culturais, os conceitos 2.0 afiguram-se como instrumentos de potencialidades infinitas, quando estas pretendem reposicionar-se e refletir sobre o paradigma do compromisso cívico. Existem por

todo o mundo instituições museológicas que atualmente desenvolvem programas participativos de extrema relevância junto das suas comunidades online, contribuindo, exponencialmente, para o melhoramento das suas vidas, uma vez que dão voz aos seus significados, convidando-as a contribuir para o crescimento do seu projeto museológico. Entre estas instituições, encontramos o *Museu d'Art Contemporani de Barcelona* (MACBA). No trabalho desenvolvido no âmbito do segundo ano do mestrado em Museologia, procurou-se conhecer os contextos que motivaram o MACBA a conceber o seu Projeto 2.0, mas também compreender o modelo de participação adotado na gestão dessas plataformas. Foi efetivada uma avaliação quantitativa dos perfis sociais aos quais o museu se associou, fundamentada em técnicas de medição objetiva de valores numéricos e estatísticos, como também foi empreendida uma avaliação qualitativa dos conteúdos representativos provindos de uma entrevista, nomeadamente realizada a Sónia Lòpez, responsável pelo Departamento da Web e Publicações Digitais do MACBA. Apresentam-se, de seguida, os resultados dessas avaliações.

## **MACBA 2.0 | Um projeto para as comunidades virtuais**

O MACBA renovou a 17 de janeiro de 2012 o interface da sua página Web, conferindo-lhe um novo design, introduzindo-lhe mais conteúdos informativos e ferramentas de participação pública. Com esta nova Web o MACBA

pretendia não só difundir os conteúdos produzidos pelo museu, entre os quais informações sobre a sua coleção contemporânea, nos mais diversificados suportes, mas igualmente potenciar o conceito colaborativo da Web 2.0, pelo enaltecimento à participação dos usuários online, no sentido da partilha e intercâmbio de ideias e significados. Concebeu, para o efeito, dois espaços de participação pública, denominados *Comunidades* e *Recorridos* (MACBA, 2012: 1-2). Foi analisado o espaço de participativo *Comunidades*, onde se inserem os perfis sociais do MACBA, cuja adesão foi feita em momentos cronológicos distintos, que mediaram 1999 e 2011, tendo sido concretamente analisadas as plataformas *Facebook*, *Flickr*, *Issuu*, *RSS Feeds*, *Twitter* e *YouTube*. O período de análise dos seus indicadores finalizou a 30 de abril de 2012. À exceção do *Twitter*, cuja análise foi efetivada apenas em todo o mês de abril de 2012, todas as ferramentas foram analisadas desde a data de adesão do MACBA às mesmas. Os resultados obtidos foram confrontados com as narrativas oriundas da entrevista, no sentido de dar resposta aos questionamentos que motivaram a investigação.

A entrevista realizada a Sónia Lòpez, permitiu aferir que o propósito da renovação do website e da potenciação das ferramentas 2.0 não esteve diretamente relacionado com as comunidades online, mas antes com as necessidades do próprio museu, no sentido de partilhar os seus recursos informativos, concretamente suportes textuais, de vídeo e *podcasts*, com vista à sua difusão. Esta renovação implicou a reavaliação

da missão do museu, para que fossem valorizadas as questões da cidadania. Ainda que reconhecesse a sua dificuldade em fazê-lo, o MACBA pretendia evoluir como instituição e acercar-se das comunidades. Entre os valores discutidos nesta reavaliação da missão, encontrava-se o estigma de que um Museu de Arte Contemporânea é mais suscetível a críticas pejorativas do que outros museus com outro tipo de coleções, tendo este fator contribuído para a potenciação tardia das ferramentas 2.0, uma vez que o museu temia que esses comentários se tornassem públicos, não estando preparado para os receber. Um outro aspeto que tardou a potenciação das ferramentas 2.0 relacionou-se com o fato de não saber como potenciar as ferramentas em seu favor e dos seus públicos. Apesar das hesitações, o MACBA parece ter reconhecido que um projeto de participação pública implica aceitar toda a qualidade de comentários, com vista ao melhoramento da sua atuação.

Na construção do Projeto 2.0 foram analisados e readaptados programas participativos de outras instituições Museológicas de referência, como sendo do *Brooklyn Museum*, do *Whitney Museum*, do *Victoria & Albert Museum* e da *Tate Modern*, como também de outros programas criativos e integradores de contextos não museológicos, tais como plataformas que se dedicam à venda de livros. O Projeto 2.0 foi arquitetado pelo Departamento da Web e por outros Departamentos do MACBA, nomeadamente o Departamento de Coleções, o Departamento de Restauro e a Direção do museu, mas a sua conceção foi condicionada por alguns valores que cunhavam a identidade do MACBA, para que fosse aprovado pela Direção. Apesar de existir uma enorme vontade em criar novos discursos e narrativas através do intercâmbio de ideias, na conceção do Projeto 2.0 esteve sempre presente a premissa da dificuldade em atribuir protagonismo aos usuários dentro do museu. Por outro lado,

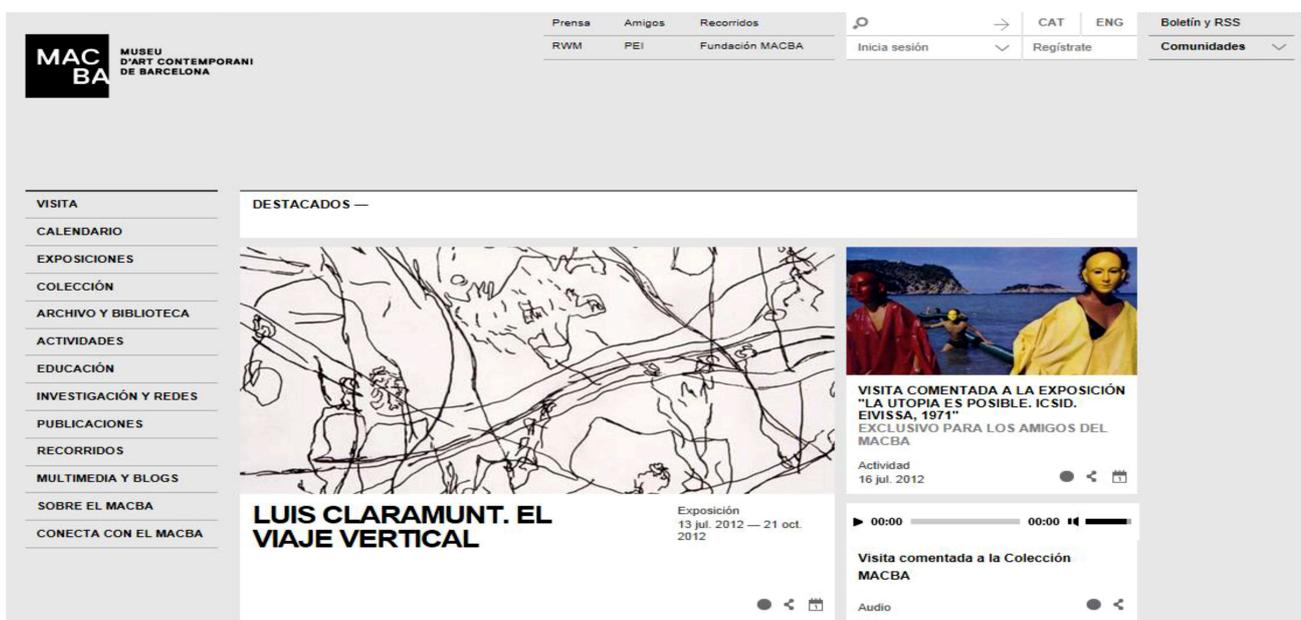


Figura 1 Novo Website do MACBA © MACBA 2012

também se apurou que a conceção do Projeto 2.0 não contemplou a participação das próprias comunidades online.

O Projeto 2.0 não visou alcançar uma comunidade online específica, tendo sido construído para uma comunidade abstrata homogénea, pois o MACBA pretendia relacionar-se com o maior número possível de usuários. Por outro lado, não foi realizado um estudo prévio das comunidades, no sentido de apurar públicos-alvo.

Em relação à gestão das ferramentas, verificou-se que a mesma é empreendida pela equipa Web muito reduzida, constituída por três pessoas, dois funcionários fixos do museu e um estagiário, que controlam a produção e moderação dos conteúdos. A equipa não contempla um gestor de comunidades, mediador entre instituição e públicos online.

Os valores quantitativos permitiram perceber que o MACBA não despende muito do seu tempo para conversar com os seus utilizadores nas suas ferramentas participativas, aspeto justificado pela falta de recursos humanos. Sabe-se também que a equipa Web condiciona a participação livre dos seus usuários online, uma vez que conduz os seus programas unicamente para temas relacionados com o museu, desconsiderando as suas motivações. Quanto à forma de participação dos usuários, estes podem fazê-lo publicando comentários nos perfis sociais e também fotografias, todavia as diretrizes são ditadas pelo MACBA.



Figura 2 Perfil Facebook do MACBA © MACBA 2012

No perfil do Facebook são apresentados os indicadores estatísticos desde a data da sua adesão (fevereiro de 2011), o número de admiradores que possui (3,705), o número de pessoas que visitam o seu perfil (7,184) e o número de pessoas que falam sobre si (285). Verificou-se com o bom ritmo de publicações de conteúdos no *Mural*, numa média de 34 por mês, que estão relacionadas com as exposições, atividades e eventos que desenvolvem, mas também com os artistas, com as obras e com os comissários das exposições. Os conteúdos são disponibilizadas em três idiomas, como sendo o Catalão, o Castelhana e o Inglês, ainda que em dias diferenciados. O espaço *Gosto* torna público os indicadores estatísticos mensais, demonstrativo que o museu não mostra qualquer receio em revelar o número de usuários que visitam o website, aqueles que “gostam” dos conteúdos que publica e aqueles que os “partilham”, sejam os números expressivos ou não. Entende-se, todavia, que a utilização desta ferramenta 2.0 não está a ser potenciada em todas as suas especificidades, o que pode contribuir para que os resultados obtidos não se coadunem com os resultados esperados, nomeadamente em relação à participação das comunidades online. Assim, considera-se que o MACBA deve melhorar

alguns aspetos da sua performance 2.0 no sentido de cumprir esse propósito. Um aspeto a ser melhorado, relaciona-se com o fato do MACBA estar associado no espaço *Museu* a vários perfis de instituições e locais de interesse da Catalunha (400), descurando outros perfis ao nível internacional, mas também a expressa inexistência de cooperativismo entre elas, uma vez que não se verificou quaisquer tipo de divulgação sobre as atividades e programas que desenvolvem. Entende-se que o número de álbuns fotográficos publicados sobre o museu é bastante reduzido (três álbuns num total de 32 fotografias), devendo o mesmo sofrer uma dinamização, sugerindo-se, por exemplo, a integração das fotos publicadas pelos usuários do *Flickr* do MACBA ou a criação de um programa no *Facebook* que possibilitasse a participação pública, ao nível da publicação de fotos sobre o museu, com vista a constar na *Foto de Capa* ou *Foto de Perfil*, com a devida identificação de quem a publicou no *Mural*. Merece também um aperfeiçoamento o espaço *Vídeos Publicados*, em número diminuído (6), podendo o MACBA, por exemplo, preencher esta lacuna disponibilizando outros vídeos por si realizados, constantes do perfil *YouTube* do MACBA. De acentuar também o fato dos conteúdos publicados pelo MACBA serem “recomendados” pelos seus usuários muito poucas vezes (27), um aspeto que deveria ser modificado, por exemplo, apelando diretamente aos usuários para recomendar determinada notícia, não só para a publicitar, mas sobretudo para impulsionar a conversação entre si e entre o museu. Também deve ser tomado em consideração a questão do MACBA “gostar” de

poucas ligações (27), quase inteiramente relativas a outras instituições da Catalunha, devendo, por isso, ambicionar adicionar muitas outras, não só nacionais como também internacionais.

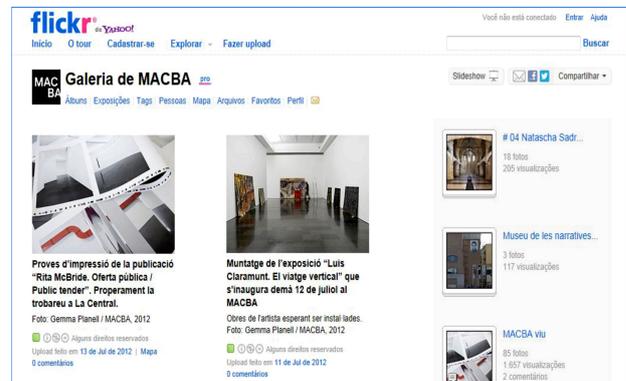


Figura 3 Perfil Flickr do MACBA © MACBA 2012

No perfil *Flickr* (data de adesão outubro de 2009) salienta-se a criação de *Grupos* (4) para as comunidades online (711 no total), que neles publicam fotografias de forma ativa (7195 no total), atribuindo-lhes etiquetas distintas (145), mas também o fato do museu publicar fotos regularmente (259 fotos uma média de 7 fotos mensais), relacionadas com as exposições, artistas, comissários e atividades que desenvolve. Relevante é também o número relativo à visualização das 12 *Séries* fotográficas (3,137), compostas de 198 fotografias, pois demonstra que imagens relacionadas com as exposições, artistas e comissários são do interesse dos usuários online, mas também é positivo o número de contatos que possui (43), compreendendo museus, galerias, universidades e público em geral, quer nacionais como internacionais. Entende-se, porém, que a prestação do MACBA no *Flickr* deve aperfeiçoar-se em alguns aspetos, para que a comunicação com as comunidades seja frutuosa

para ambos. Verificou-se que o número de fotografias *Favoritas* (17) é bastante redutor, se comparado com o número de publicações efetuadas (259), suscitando a ideia de que o MACBA é muito seletivo quanto à definição de uma foto favorita, ainda que as temáticas se relacionem com a envolvência do Bairro do Raval, noutras décadas e na atualidade, ou em pormenores arquitetónicos do próprio edifício. Também é de mencionar o fato das fotografias favoritas terem sido alvo de uma visualização bastante expressiva (19,135), seguida de alguns comentários (98). Uma das fotografias em particular suscitou atenção devido ao número de vezes que foi visualizada (12,642), por se relacionar com a prática de *skateboarding* consumada diante da fachada principal do MACBA. Não deixa de ser um dado interessante, uma vez que são conhecidos os atritos existentes entre a instituição e os praticantes deste desporto, frequentemente afugentados pela polícia ou pelos lavadores de rua. O que o MACBA aparenta desprestigiar é o fato de muitos destes *skateboarders* serem reconhecidos ao nível mundial e de serem patrocinados por marcas comerciais de renome, no que respeita a esta modalidade, que os contratam especificamente para divulgar os produtos diante da fachada principal do museu, tido como um famoso e respeitoso *skate spot* mundial. Entende-se, por isso, que o MACBA poderia dar mais visibilidade a esta realidade, não só ao nível da associação de fotografias desta temática, mas também pela criação de um grupo e programa unicamente dedicados a este tema de interesse comum para muitos usuários do *Flickr*.



Figura 4 Perfil Issuu do MACBA © MACBA 2012

A análise ao perfil *Issuu* (data de adesão março de 2010) demonstrou que os usuários online podem aceder gratuitamente aos conteúdos das publicações que o museu realiza (num total de 59 numa média de 2 por mês), relacionados concretamente com a Arte Contemporânea e em qualquer parte do mundo, tendo o museu facilitado o acesso a informação específica e em três idiomas distintos, que só era possível obter presencialmente, ou seja, no espaço físico do museu, e sem necessariamente ser membro da plataforma. Todavia lamenta-se o facto do MACBA apenas publicar conteúdos relacionados com as obras, artistas e exposições apresentados no interior do museu, não existindo publicações com outros teores temáticos relacionados com o museu, por exemplo, com a História da Arte, com o restauro dos objetos da sua coleção ou com a montagem das exposições. Também o número de subscrições feitas pelo MACBA é bastante reduzido (15), sendo que todos eles estão relacionados com Arte Contemporânea, maioritariamente na Catalunha, descurando outros usuários *Issuu*, quer nacionais como internacionais, sobretudo instituições museológicas. Evidencia-se, identicamente, o número reduzido de subscritores que possui (19), bastante aquém quando comparado com o

número total de visualizações efetuadas (12,183), e o facto dos conteúdos publicados pelo MACBA terem sido submetidos a um número diminuto de *bookmarks* por parte dos seus usuários (11).



Figura 5 Subscrições RSSFeeds do MACBA © MACBA 2012

Da subscrição *RSS Feeds*, salienta-se a ordenação por temáticas generalistas (25) e o facto de cada uma delas possuir uma variedade de conteúdos particularizados (num total 1,611), facilitando o acesso específico à informação desejada. Em termos globais, os indicadores desta ferramenta revelam que a mesma está a ser muito bem utilizada pelo MACBA, desde a data da sua adesão (Abril 1995), no sentido de servir a sua comunidade online e facilitar as suas escolhas.



Figura 6 Perfil Twitter do MACBA © MACBA 2012

Os valores apurados no perfil *Twitter* permitiu perceber que esta ferramenta 2.0 é uma das mais bem-sucedidas entre todas. O MACBA

associa-se a um grande número de usuários (11,454), quer público em geral, como instituições de diversa índole, nacionais e internacionais, e publica de forma ativa (2,082 tweets no Total). O mês de abril não foi exceção (169 tweets numa média de 6 por dia). Outro aspeto a evidenciar relaciona-se com a importância que confere às informações e notícias produzidas pelos seus usuários, a confirmar pelo número de *retweets* que realiza (68). A instituição publica as novidades em três idiomas, ainda que o faça em dias desiguais. Como aspeto a melhorar evidencia-se o número reduzido de *Favoritos* (13), comparativamente ao número de usuários que possui. Ainda é de referir o fato do MACBA ter feito *tweets* no seu perfil (num total de 169), mas os mesmos não apresentarem quaisquer comentários, nem mesmo os *retweets* (68), o que atesta falta de interação e procura de debate, conduzindo à ideia que o canal é unicamente utilizado para fazer publicidade ao museu. Porém, entre todas as ferramentas da Web 2.0 a que aderiu (2010), o *Twitter* é aquela que demonstra maior dinamismo.

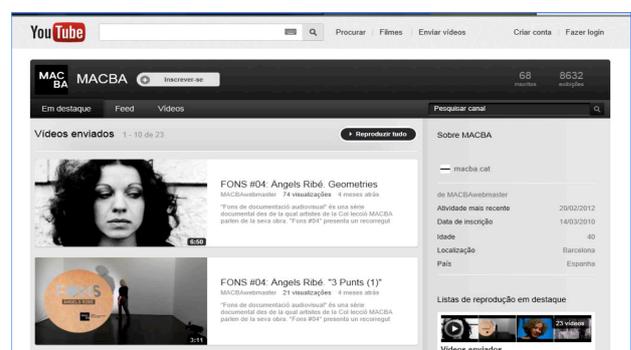


Figura 7 Perfil YouTube do MACBA © MACBA 2012

Do perfil *YouTube* (data de adesão 2010), ressalta-se a média de publicações (23 numa média de 2 publicações mensais) e o fato do

museu divulgar os conteúdos produzidos por si, nomeadamente sobre o discurso dos curadores e dos artistas. Como aspetos a melhorar evidencia-se a questão dos vídeos publicados (23) se apresentarem em três idiomas, Catalão, Castelhana e Inglês, cada um existindo apenas na sua versão original. Esta opção dificulta, sobretudo, o entendimento das versões em Catalão e Castelhana, uma vez que para estas não existe tradução num idioma universal, que permita um melhor entendimento dos conteúdos visualizados. O número de subscritores é ainda bastante reduzido (61) se comparado com o número de visualizações realizadas pelos usuários (6,594). Em relação ao número de *Gosto* (19) e *Não Gosto* (1), os números são ainda muito débeis, o mesmo se pode dizer do número de comentários publicados (4). O número de subscrições realizadas pelo MACBA a outros canais do *YouTube* é também bastante diminuto (11), e a maioria deles relaciona-se com instituições culturais da Catalunha, descurando muitas outras instituições nacionais e internacionais ou até canais que não se relacionam com Arte Contemporânea, mas que possibilitam o seu entendimento numa outra perspectiva. Era igualmente interessante que o MACBA dedicasse um espaço para os seus usuários, no sentido de estes poderem apresentar as suas perspectivas e entendimentos das exposições visitadas. O facto de não reservar nenhum espaço para a publicação de vídeos das comunidades online e vizinhas do Raval é um aspeto negativo quando se propõe à participação. Os indicadores quantitativos do *YouTube* revelam que as suas funcionalidades

apenas estão a ser potenciadas pela instituição como forma de divulgação e disponibilização de conteúdos, saídos das exposições, descurando a criação de programas integradores com as comunidades.

Os resultados quantitativos observados sugerem que as ferramentas 2.0 que melhor estão a ser potenciadas pelo MACBA são o *Flickr*, o *Twitter*, o *Issuu* e o *RSS Feeds*, enquanto as ferramentas *Facebook* e *YouTube* carecem ainda de alguns aperfeiçoamentos. Todavia, merece uma observação o facto de em quase todas as ferramentas o MACBA não ter desenvolvido programas participativos para as suas comunidades online, à exceção do *Flickr*, que possui 4 programas participativos com alguma dinâmica. Quanto ao grau de participação das comunidades, verificou-se que é bastante inferior ao esperado, evidência esta provavelmente causada pela quase nula interação que o museu impulsiona junto dos utilizadores que seguem os seus perfis 2.0, por um lado pelas escassas respostas que lhes oferece e, por outro, pelo facto de não induzir à própria conversação. Apesar de apresentar algumas fragilidades na gestão dos seus perfis, o MACBA pretende obter dados qualitativos com o seu Projeto 2.0, nomeadamente alcançar a sensação de reciprocidade junto dos usuários, mas também valores quantitativos, pela divulgação significativa dos seus conteúdos, que almeja que cheguem ao maior número de usuários possíveis. Apesar de reconhecer as suas debilidades e o facto de se ter de esforçar muito para o conseguir, nomeadamente no sentido de se tornar mais participativo com as suas

comunidades e superar a dificuldade que sente em ser Museu de Arte Contemporânea, o MACBA vê-se no futuro como um fórum.

## Considerações finais

Entende-se que o MACBA apresenta algumas aspetos contraditórios no seu Projeto 2.0: se por um lado deseja que os seus usuários online acessem e interajam com os conteúdos que produz, questão esta que o insere no paradigma da perspectiva construtivista do conhecimento, pois possibilita a construção personalizada de significados sobre, por exemplo, os objetos da sua coleção; por outro lado, a instituição controla ainda o processo de participação, uma vez que construiu programas nas suas plataformas 2.0 com base nas suas representações, desconsiderando as motivações e expectativas dos usuários. É também de salientar o fato do MACBA pretender que os usuários participem nos seus programas, mas não atribuir significado às suas narrativas ou estabelecer de relações mais aprofundadas com as suas comunidades virtuais, um aspeto que se considera incompatível quando se propõe à participação. Por fim, o museu torna-se exclusivo em relação às suas comunidades quando não considera a possibilidade de se estabelecerem programas de cocriação, coprogramação, coparticipação e cocuradoria. A consequência dessa exclusão e apuramento das necessidades dos seus públicos online resulta na verificável carência de participação por parte dos membros dos seus perfis 2.0, que assumem

uma postura de espectador, por exemplo no *Facebook, Flickr, Issuu, Twitter* e no *YouTube*.

Apesar de todas as incongruências, o Projeto 2.0 do MACBA deve ser apreciado, uma vez que denuncia a intenção desta instituição em tornar-se participativa para com as suas comunidades. Constatou-se que o MACBA é um museu atento ao novo paradigma do museu Pós-Moderno e das questões relacionadas com os valores da cidadania, mas apesar de reconhecer as suas dificuldades em aproximar-se das suas comunidades online, demonstra intenção em fazer parte da vida delas. Este estudo demonstrou que os museus de referência internacional e com maiores recursos também sentem dificuldades em cumprir o seu papel social, como tantos outros museus menos conhecidos ou de estrutura reduzida, como acusou também que este museu está consciente das suas fragilidades e propõe-se a ultrapassá-las para cumprir esse propósito. Só conhecendo as suas proezas e os constrangimentos é que as instituições podem dar início ao seu processo de desinstitucionalização.

## Referências bibliográficas

- MACBA. Museu d'Art Contemporània de Barcelona. 2012. *El MACBA Estrena Web*. Barcelona: Servicio de Prensa MACBA.
- MACBA. Museu d'Art Contemporània de Barcelona. 2013. Disponível em: <http://www.macba.cat/es/inicio> [Consultado 3 de julho 2013].
- Noronha, Elisa e Semedo, Alice. 2009. *Plataformas e Outras Conversações: Web Quê?* In *Museologia.pt*, N.º 3, Instituto dos Museus e Conservação. P. 193-197. ISSN: 1646-6705. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/88867358/Semedo-noronha2009-Plataformas-e-outras-conversacoes-web-que-enviado> [Consultado 24 de Março 2012].
- O'Reilly, Tim. 2005. *What is Web 2.0. Design Patterns and Bussiness for the Next Generation Software*. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consultado 27 de Março 2012].
- Parry, Ross. 2007. *Recoding the Museum. Digital Heritage and The Tecnologies of Change*. London/New York: Routledge. ISBN: 0-415-3587-4.
- Richardson, Jim. 2011. "Carta Aberta aos Directores de Museu que não Aderem aos Media Sociais" in *MuseumNext Blog*. Disponível em: <http://www.museumnext.org/2010/> [Consultado 30 de Março 2012].
- Russo, Angelina e Peacock, Darren. 2009. "Great Expectations: Sustaining Participation in Social Media Spaces" in Trant, J.; Bearman, D. (eds.), *Museums and the Web 2009: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponível em: <http://www.archimuse.com/mw2009/papers/russo/russo.html> [Consultado 28 de Março 2012].
- Simon, Nina. 2010. *The Participatory Museum*. Disponível em: <http://www.participatorymuseum.org/> [Consultado 15 de Janeiro 2012].