

#museuobert: una iniciativa perquè els museus no s'aturessin durant el confinament

Enric Zapatero , Mari Vállez

26/07/2022

Abstract

La pandèmia de la COVID-19 va comportar, en el seu inici, un confinament que va aturar l'activitat cultural a tot el món. Els museus van haver de tancar les seves portes i la única via de comunicació era mitjançant els seus propis espais digitals. Iniciatives com #museuobert van néixer davant de la necessitat de mantenir el sector cultural viu i alhora ajudar a canviar el paradigma de la comunicació digital dels museus. La difusió de col·leccions en línia és el present i futur de molts museus i els departaments de comunicació ho han d'entendre i adaptar-se a la situació per ser presents en la conversa social i cultural.

1. Projecte #museuobert

L'objectiu d'aquest article és deixar testimoni de la creació del projecte [#museuobert](#), lligat intrínsecament a la pandèmia causada per la covid-19 en el sector dels museus. Concretament es posa en context la situació viscuda arreu del món, contextualitzant la realitat viscuda des de març de 2020 i de quina forma projectes com #museuobert poden ajudar en la difusió del patrimoni en línia dels museus i de les entitats culturals que es veuen obligades a tancar i a comunicar-se únicament per la via digital.

La pandèmia ha comportat que la visibilitat dels museus vagi més enllà de l'espai físic o del web propi. Cal anar a buscar fora els visitants, els apassionats de l'art o fins i tot aquells que encara no ho saben però que ho seran algun dia. La manera d'aconseguir aquesta interacció passa per promoure iniciatives com #museuobert, que posin la tecnologia al servei dels museus per difondre en línia el seu patrimoni. Un públic que, de ben segur, acabarà visitant el museu si hi troba contingut del seu interès.

El confinament ha provocat que el 70% dels treballadors de museus europeus hagin hagut d'adaptar-se al teletreball (NEMO, 2020). Si podem extreure una lectura positiva d'aquesta situació és l'elevat grau d'adaptació per part dels empleats del sector i la seva implicació que no es pot desaproveitar. Molts d'aquests treballadors han adquirit destreses tecnològiques i de comunicació digital que no tenien abans de la pandèmia, i això pot aportar molt en la tornada a la "normalitat". Els museus van ser uns dels primers equipaments a tornar a obrir les portes, en part a causa de les seves característiques i que van facilitar la programació de visites amb la distància social i la ventilació adequada.

2. Naixement del projecte #museuobert

[#museuobert](#) va néixer en un moment en què els museus van haver d'aturar la seva activitat de forma immediata i sense cap tipus de planificació prèvia. El confinament va agafar per sorpresa a tothom, també els museus, que van veure com a partir del 14 de març ja no rebrien visitants a les seves instal·lacions.

El cas concret dels museus va quedar en part eclipsat per la resta de sectors, ja que el confinament provocat per l'estat d'alarma va ser comú a tot el país i cada àmbit tenia la seva lluita personal: la restauració, el comerç o la resta d'equipaments culturals com cinemes o sales de concerts, entre d'altres. La primera reacció dels museus va ser la d'aprofitar l'única eina disponible en el moment, la comunicació en línia, per informar els seguidors d'aquesta decisió i de la incertesa sobre la reobertura.



La immensa majoria de museus van realitzar comunicats molt similars, en els quals anunciaven el tancament sense una data de tornada. Els més optimistes es van atrevir a proposar finals de març, però van haver de corregir la data pocs dies després.

Aquesta situació de confinament va generar la publicació de diferents articles que plantejaven quin era el futur del sector cultural i del patrimoni en temps incerts, en els quals les persones no podien sortir de casa. Ku?elewska (2020) arribava a la conclusió, força evident, que la difusió del patrimoni digitalment és una opció que a més afavoreix els reptes del futur. Després del confinament estricte, es van publicar estudis que analitzaven les propostes realitzades pels museus durant aquesta etapa. Almansa (2020) presentava els resultats d'un estudi basat en enquestes fetes sobre les visites virtuals durant el confinament. Se centrava en les visites a museus arqueològics, i detectava que les activitats digitals i gratuïtes dels museus es van disparar, amb un 77,6% dels usuaris enquestats que reconeixen haver rebut ofertes d'aquest tipus d'activitats. Això ens fa entendre que els museus van saber reaccionar, fins i tot aquells amb patrimoni que pot resultar més complex de difondre. No és el mateix digitalitzar i posar en línia un quadre o fins i tot un objecte que un jaciment arqueològic.

Prèviament a la pandèmia, els museus ja tenien la vista posada en la difusió de les col·leccions en línia, però s'ha avançat molt més enllà del que es plantejava inicialment. No es tracta de difondre únicament el propi patrimoni, sinó també la documentació d'aquests espais culturals. Per tant, es poden establir dos nivells: la col·lecció i, també, la trajectòria del museu amb tota la informació del seu voltant i les seves activitats. Per aquesta raó, la comunicació d'un museu ha d'anar més enllà de servir com a taulell de novetats, és important crear narratives úniques que aprofitin tot el potencial que ofereixen els espais virtuals.

Arreu del món s'han viscut situacions similars, però els museus que han sortit més reforçats són aquells que ja tenien una estratègia de comunicació digital 100% compatible amb l'existència física i presencial del museu. No s'han d'entendre com a sistemes que competeixen, sinó com una oportunitat de creixement conjunt que, això sí, demana i exigeix feina i creativitat.

Davant d'aquest context, tan bon punt es va activar l'estat d'alarma i la societat va quedar confinada a casa, les empreses [Nubium](#) i [Coeli](#) van començar a gestar un projecte que serviria de suport als museus, ja que els facilitava

la comunicació i ampliava el ventall de possibilitats de fer divulgació. Els principis del projecte estaven clarament definits: Coeli cedia la tecnologia i Nubilum proporcionava els especialistes en gestió documental perquè els museus poguessin difondre el seu patrimoni al més aviat possible, de forma gratuïta durant l'any 2020.

Nubilum és una empresa de gestió documental amb àmplia experiència en biblioteques, arxius i museus, que a més treballa de forma molt estreta amb una gran quantitat d'entitats i centres culturals. D'altra banda, Coeli ofereix una plataforma de difusió de col·leccions en línia, que permet gestionar les col·leccions patrimonials de forma àgil i intuïtiva i que a més ja oferia els seus serveis a diverses entitats culturals.

Tal com s'ha indicat, la necessitat era evident: els museus necessitaven eines per continuar amb la seva activitat. No tots ells disposen d'un sistema prou sòlid per suportar setmanes de comunicació exclusivament en línia sense obrir les portes. El perill de quedar en l'oblit i no poder arribar als visitants era una realitat. Per tant, l'objectiu principal del projecte era ajudar els equipaments museístics que no disposessin de catàleg en línia amb una solució atractiva i, sobretot, ràpida i àgil per passar a l'àmbit digital.

3. Etapes de #museuobert

La primera fase de #museuobert va ser crear una campanya per atraure els museus. Per fer arribar el missatge tan ràpid com fos possible, els blogs de les dues institucions, Nubilum i Coeli, van posar en marxa la campanya “Unim forces perquè els museus no parin”, que deixava clara la finalitat del projecte. Mentrestant, internament, es treballava a començar a donar forma al projecte #museuobert, tant conceptualment com tecnològicament.



El projecte es va posar en marxa ràpidament, ja que molts museus catalans no tenien les seves col·leccions en línia i es trobaven totalment aturats, descobrint que no tenien cap forma de difondre el seu patrimoni i arribar al seu públic.

L'objectiu inicial del projecte era donar cobertura a tot Espanya, principalment perquè la tecnologia ho permet, però aviat l'equip es va adonar que era un ventall massa gran per abordar-lo en l'inici de #museuobert. D'aquesta forma, el primer apropament als museus van tenir com a epicentre les entitats culturals de Catalunya. És important tenir en compte que tot i que l'equip confiava en el projecte, la realitat de la situació —el confinament i l'estat d'alarma— era confusa i es desconeixia quina seria la resposta per part dels museus. Hi havia la possibilitat que el rebutgessin, per raons diverses com la incompatibilitat amb el tancament, o directament amb la falta d'accés a les instal·lacions, fet que hauria dificultat la participació en el projecte.

#museuobert va obrir oficialment la primera setmana d'abril de 2020, dues setmanes després d'haver-se plantejat com a projecte. En aquest temps es va aconseguir idear-lo i donar-li forma. Va requerir reunir un equip multidisciplinari, des de tècnics fins a dissenyadors, historiadors de l'art i comunicadors, per oferir una solució a una situació inèdita fins al moment i per a la qual no havia gaires alternatives.

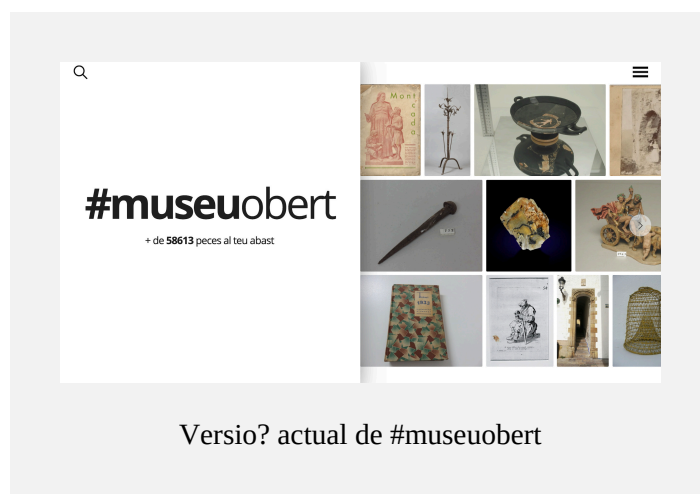
Quan es va publicar #museuobert, el seu disseny era molt diferent a l'actual. Si bé l'austeritat en el disseny era predominant, els únics colors de la interfície eren el negre del fons i el blanc de les lletres. Quedava així el color per a les peces dels museus, i se cedia el protagonisme sencer a l'art.



En aquesta primera versió del projecte, a banda de les mateixes col·leccions, s'inclouïa una pestanya amb informació del projecte i una llista dels museus participants amb les seves xarxes socials enllaçades. Amb un desplaçament horitzontal i sense fer més de dos clics, el visitant ja podia navegar entre les primeres vuit mil peces del projecte i compartir-les a les xarxes socials. En aquest punt es va rebre *feedback* per part dels usuaris i dels museus, que perfilaven les seves necessitats i les preferències a mesura que feien ús de l'eina.

La cerca ja era un dels elements clau de #museuobert. Amb milers de peces procedents de desenes de museus diferents, és imprescindible disposar d'un motor de cerca que permeti localitzar peces concretes. D'aquesta manera, #museuobert ofereix una cerca simple, clàssica, com la de Google o qualsevol cercador. S'introdueix el terme en qüestió i recupera els resultats més rellevants. Cal destacar que si el terme cercat es troba normalitzat, apareixerà com un desplegable a sota, fins i tot abans d'acabar de teclejar la paraula completa. A més d'aquesta cerca simple, es va habilitar una cerca amb opcions avançades per als usuaris que volen afinar més els resultats. Alguns dels camps que permeten la cerca són el nom propi de l'objecte, l'autor, el lloc, el material o la tècnica, i també és possible delimitar per dates per perfilar més els resultats.

Escoltant totes les necessitats dels museus amb l'eina ja en marxa, es decideix fer un canvi a una versió 2.0 molt millorada tant per fora com per dins. A nivell visual, #museuobert fa un canvi de 180 graus. El fons negre passa a ser blanc, molt més net i clar, i el text passa a estar en color negre. Amb aquest canvi estètic no acaben les renovacions. Els espais de cada museu prenen protagonisme: ara cada museu disposa d'una imatge destacada i una URL pròpia. D'aquesta manera cada museu té la seva identitat. No obstant, s'intenta mantenir la idea de comunitat, i es crea una mena de directori de museus catalans amb un format visual atractiu. També s'amplia la funcionalitat de definir les cerques, que permet que cada museu faci recopilacions específiques de peces seleccionades pels mateixos museus o suggerides per l'equip de #museuobert. Gràcies a aquesta nova funcionalitat es pot gaudir, per exemple, de la col·lecció completa dels [ventalls](#) del Museu d'Arenys de Mar o de les [nines](#) del Museu Romàntic Can Llopis.



L'agost de 2021, aquest és el llistat complet de museus i entitats participants en el projecte #museuobert:

- Arxiu Històric Santa Eulàlia
- Biblioteca del Museu de Ciències Naturals de Barcelona
- Can Falç de Mar
- Centre de la Imatge Mas Iglesias de Reus
- CIP Molí d'en Rata
- Espai Cultural dels Canals d'Urgell
- Espai Ermengol
- Fundació Fita
- Fundació Palau
- Fundació Stämpfli
- Gabinet Salvador de l'Institut Botànic de Barcelona
- Herbari de la Universitat de Barcelona
- Museu Abelló
- Museu d'Alcover
- Museu d'Arenys de Mar
- Museu de Cervera
- Museu de la Tècnica de Manresa
- Museu de la Vila de Peralada
- Museu de les Terres de l'Ebre
- Museu de Manresa
- Museu de Maricel
- Museu del Cau Ferrat
- Museu Josep Cañas
- Museu Municipal de Montcada i Reixac
- Museu Pau Casals
- Museu Romàntic Can Llopis
- Museu Tèxtil de Terrassa
- Palau de Maricel
- Vinseum

4. La tecnologia al servei dels museus

Durant la creació de #museuobert, es tenia molt clar que no es tractava d'una simple publicació del catàleg en línia, sinó que havia de ser una proposta molt més dinàmica, centrada en els usuaris, considerant-los com a visitants, persones interessades en el patrimoni que no podien accedir als museus. Per aquesta raó es va decidir apostar per un disseny intuïtiu, visualment atractiu i amb una integració fàcil i directa amb les xarxes socials, ja que és la forma de comunicació més immediata entre els museus i el seu públic.

La tecnologia Coeli funciona sota la premissa “Crea una vegada, publica a tot arreu”⁽¹⁾ Així es deixa clara la seva intenció com a eina de difusió de patrimoni, que permet estalviar temps de la gestió del web dels museus alhora que augmenta la visibilitat de les col·leccions que incorporen aquesta tecnologia.

El funcionament per als museus és molt senzill: l'eina permet sincronitzar la informació directament des de la base de dades o el gestor de col·leccions. Això significa que els museus tenen tota l'autonomia per publicar o ocultar les fitxes que considerin, poden destacar-ne algunes triades especialment o crear cerques específiques per mostrar només uns tipus de recursos. Per exemple, el Museu d'Arenys de Mar, que disposa de més de sis mil obres, entre les quals es troben objectes i molts altres elements de gran valor, va decidir crear una col·lecció específica sobre indumentària, per facilitar l'accés a les peces d'aquesta categoria.

A causa de la necessitat d'una resposta ràpida, #museuobert va idear un procediment molt senzill, que permetia tenir una col·lecció en línia en només dues setmanes. El museu contactava amb els gestors de #museuobert i facilitava la seva base de dades. Els tècnics del projecte s'encarregaven de pujar-la al sistema i ja estava preparada per ser publicada. El programa Coeli Sync està preparat per carregar noves dades de forma immediata procedents de diferents eines com ara Access, FileMaker o Excel.

Una de les tendències culturals dels últims anys és la de crear narratives. Triar diferents elements, peces o obres d'art per explicar una història, sigui real o imaginada. Per això, des de #museuobert s'ha fet molt èmfasi en la configuració de cerques preestablertes, que permeten crear agrupacions destacades que, a més, es combinen visualment amb les peces del museu, facilitant la serendipitat i el descobriment d'art i cultura que potser no es coneixia.



5. Les xarxes socials, la clau de la comunicació dels museus

Les xarxes socials eren un dels elements claus en aquest projecte, així que #museuobert va prendre la decisió d'obrir tres canals de comunicació: Twitter, Instagram i Facebook. Tots tres espais socials es van utilitzar per donar a conèixer els museus participants i el seu patrimoni, i a més van ajudar a mantenir relació tant amb els usuaris com

amb els mateixos museus. D'aquesta manera es va començar a teixir una xarxa estable perquè no es quedés en la simple publicació de les col·leccions en línia. Un estudi recent (Jarreau, P. B., 2019) sobre la relació entre Instagram i els museus als Estats Units va analitzar més d'un miler de publicacions dels museus per mostrar que la interacció amb els seguidors està per sota de l'esperat. En la seva anàlisi va identificar que, de 1.080 publicacions a les xarxes, 591 no superen els cent *likes*. A més, el 30% de les publicacions tracten exclusivament sobre les activitats del museu. Això indica que les xarxes socials es fan servir com a eina de comunicació per anunciar esdeveniments sense esperar cap tipus de participació dels usuaris. Per tant, no aprofiten totes les possibilitats de les xarxes socials i només les fan servir com una extensió del web.

Un altre aspecte detectat és que molts dels museus participants en el projecte no disposen d'un departament de comunicació ni de persones dedicades exclusivament a aquestes tasques. Així, es va detectar una clara necessitat de formació en aspectes de comunicació i xarxes socials, i per això l'equip de comunicació de #museuobert va dur a terme diverses accions formatives.

Es van elaborar manuals de comunicació i xarxes socials perquè els museus tinguessin l'autonomia necessària per comunicar de forma adequada a les xarxes, mantenint la seva pròpia línia editorial i tenint en compte que cada canal té les seves característiques, així com un to i un discurs diferents. Es van aportar exemples i casos d'èxit que servissin d'ajuda. Per exemple, el Museu Tèxtil de Terrassa, amb peces d'indumentària d'un valor incalculable, pot compartir una imatge d'un dels seus vestits a Twitter preguntant als seguidors de quina època creuen que és, i així anar responent-los si s'apropen o no a la resposta correcta. D'aquesta manera es genera una conversa en les dues direccions, s'ofereix el contingut de #museuobert d'una manera més amena, divertida i gamificadora. Un altre exemple real va ser la creació d'una etiqueta, #BestMuseumBum, que celebrava les obres d'art en les quals es mostren cossos nus per darrere, i des del perfil de #museuobert es va triar una selecció de peces de diferents museus del projecte. Així, els museus van obtenir visibilitat i es va crear una comunitat, alhora que els usuaris trobaven una forma entretinguda i diferent d'apropar-se a l'art.

6. Les xifres de #museuobert

L'agost de 2021, #museuobert té prop de 62.000 peces publicades de 29 museus diferents de Catalunya. En els primers setze mesos de vida, sense cap inversió econòmica en publicitat, s'han aconseguit prop de 75.000 visites,⁽²⁾ de les quals un 24% provenen de les xarxes socials i, més interessant, el 15% són orgàniques, resultat de cerques realitzades a Google. Això demostra que una bona tasca de descripció de peces en facilita la recuperació, ja no només dins la mateixa base de dades del museu, sinó al web.

Les dades de #museuobert a les xarxes socials són positives, tenint en compte la immediatesa del projecte i la decisió de no invertir en publicitat, de manera que tot l'*engagement*, és a dir, la interacció amb els usuaris, es genera de forma orgànica i natural.

A Instagram s'han aconseguit més de cinc-cents seguidors, dels quals el 56% són dones. Cal destacar que el rang d'edat amb més representació és el de 35 a 44 anys.⁽³⁾ Això és deu principalment al fet que Instagram continua sent considerada una xarxa social amb un perfil mitjà d'usuari molt més jove que d'altres com Twitter o Facebook.

A Twitter, amb més de tres-cents seguidors, també aconseguits de forma totalment orgànica, es combinen tuits propis i retuits i es mantenen converses amb perfils del sector o els mateixos museus.

En un punt posterior al llançament de #museuobert es va decidir obrir el canal de Facebook. L'equip de #museuobert es va adonar que part dels seguidors de museus i de patrimoni són força actius en aquesta xarxa social i que molts dels museus tenien perfils i els actualitzaven de forma periòdica. Sense cap inversió, s'han superat en poques setmanes els cent seguidors, dels quals un 57% són dones.

Una característica dels canals de xarxes socials de #museuobert és facilitar la conversa i la relació directa amb els museus inclosos al projecte. A l'hora de plantejar publicacions, es procura donar visibilitat equitativa a tots els centres, però també es valoren aquells que mencionen i generen contingut fàcil de dinamitzar.

Els continguts temàtics sempre funcionen bé. La celebració de dates especials com l'11 de Setembre, Sant Jordi o el Dia de la Dona són bones oportunitats per cercar contingut relacionat dins de #museuobert i difondre'l amb les seves respectives mencions.

La resposta per part dels museus participants ha estat molt positiva, i s'agraeix la implicació per part de les empreses promotores del projecte. Gràcies a la participació en diversos congressos i jornades com el I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales (REMEDI) o les XVII Jornadas Españolas de Información y Documentación, s'ha pogut difondre la iniciativa més enllà del territori català, amb molt d'interès per part dels assistents.

La celebració del primer any de #museuobert va comptar amb la participació de tots els museus i les entitats col·laboradores, que van gravar un petit recorregut virtual pels museus, que va formar part d'una campanya a xarxes socials dins del marc de les celebracions d'aquest primer aniversari.

7. Conclusions

El contacte directe amb els museus ha facilitat l'optimització de l'eina de forma constant. S'han escoltat les necessitats dels museus i els usuaris per incloure noves funcionalitats. Les millores en la cerca avançada, els camps de metadades, el format de visualització o l'opció de compartir a les xarxes socials s'han ajustat a les peticions dels mateixos museus i dels visitants. Un dels aspectes en què #museuobert continua treballant és en la normalització de termes per facilitar la integració de diferents idiomes, i també en la millora de la cerca dins del mateix portal.

Els marges de temps del projecte #museuobert van ser molt ajustats, i per aquesta raó no va ser possible planificar una estratègia de comunicació de la manera convencional. La necessitat d'oferir el servei al més aviat possible va fer conèixer en el mateix moment converses amb els museus i accions informatives amb els mitjans de comunicació. Cal destacar que a nivell local la repercussió del naixement de #museuobert va ser positiva, amb referències en molts mitjans: Betevé,⁽⁴⁾ *La Vanguardia*,⁽⁵⁾ *Ara*,⁽⁶⁾ *El Periódico de Catalunya*⁽⁷⁾ o *Barcelona.cat*.⁽⁸⁾ A més, en coincidir amb un moment en què tota la societat es trobava tancada a casa, els mitjans van decidir donar un altaveu a les iniciatives que promouien la cultura des de la llar. A banda de les mencions obtingudes als mitjans de comunicació, cal destacar la implicació dels museus adherits al projecte, que van omplir els seus blogs i les seves pàgines de notícies amb les novetats del seu patrimoni en línia.

La continuïtat del projecte és una realitat i actualment s'està dibuixant el nou full de ruta més enllà de la pandèmia i el confinament. Durant la primera fase ha estat un projecte completament gratuït per a les entitats i finançat per les empreses fundadores. L'objectiu de cara a la sostenibilitat i durada del projecte és ajustar el cost a les necessitats i realitats de cada museu participant.

El futur de #museuobert està vinculat a l'evolució del projecte. Si bé el seu naixement va estar íntimament lligat als museus de Catalunya per una raó de proximitat, el creixement té com a objectiu superar les barreres geogràfiques. La tecnologia de Coeli ja disposa d'anys d'experiència i és totalment flexible i adaptable a tot tipus d'entitats més enllà dels museus i de la seva dimensió. Està previst que el projecte continuï evolucionant per incorporar noves funcionalitats, tant per a la visualització dels continguts com per a la gestió de les col·leccions, però també dependrà de l'interès que generi en les organitzacions per continuar invertint-hi. La necessitat detectada durant l'inici del projecte existeix arreu del món, i no està únicament condicionada per la pandèmia. L'arribada de les noves tecnologies, les noves formes de comunicació i la difusió del patrimoni en línia dels museus i els ens culturals interessa a tot el sector des de fa temps.

Aquesta experiència ha servit per comprovar que la xarxa de museus treballa molt millor en col·laboració que de forma independent. Disposar d'una eina que reuneixi les col·leccions de diversos museus, units per zones geogràfiques, temàtiques o amb altres criteris, permet crear una sèrie de sinergies interessants de les quals poden sorgir col·laboracions i oportunitats. Extrapolar aquesta experiència a nivell internacional pot ser una molt bona notícia per a la difusió del patrimoni nacional i la seva vinculació a nivell mundial.

Ha canviat el paradigma de la comunicació de museus: si bé abans la prioritat de molts era la difusió d'activitats, i

es reservava el patrimoni propi per a la visita presencial, el confinament ha accelerat el procés de donar protagonisme a les obres d'art. Els museus han convertit les seves obres en l'eix de la comunicació digital el 2020 i aquesta experiència els ajudarà a millorar exponencialment la forma en què difonen les col·leccions.

Sens dubte, el projecte #museuobert és fill del seu temps, nascut d'una necessitat molt clara en una època molt convulsa. Tot i així, és important reconèixer que aquesta situació ha servit per accelerar accions comunicatives que per part dels museus es creien difícils d'assolir, o que sempre es quedaven com a propostes que no es prioritzaven. Si es pot extreure una lectura positiva dels confinaments és que han servit perquè tots els sectors, inclòs el de la cultura, recordin que la creativitat és la clau per seguir endavant.

La comunicació i la tecnologia són amigues de l'art i del patrimoni, ja que són elements cada cop més essencials en la seva difusió. Una vegada siguem tots conscients de la importància d'abraçar les noves tecnologies i d'aprofitar-les al màxim per assolir els nostres objectius, més lluny podrem arribar.

Res pot substituir l'experiència de visitar un museu en persona, de gaudir-lo i inspirar-se amb les seves obres d'art i la història que desprèn el nostre patrimoni, però els temps i les comunicacions canvien i hem de saber no només conviure-hi, sinó unir-nos-hi. #museuobert serà, ben segur, l'inici d'una sèrie d'iniciatives que permetran augmentar la visibilitat dels museus de Catalunya i del món, apropant la cultura als usuaris siguin on siguin.

Notes

1. Font: <https://www.coeli.cat/>.
2. Font: Google Analytics.
3. Font: Metricool.
4. Betevé [en línia]. "Museus virtuals: art sense aglomeracions amb només un clic". <https://beteve.cat/artic/museus-virtuals-casa/>. [Consulta: 14/04/2020].
5. *La Vanguardia* [en línia]. "23 propostes culturals de la Diputació de Barcelona per a un Sant Jordi confinat". <https://www.lavanguardia.com/encatala/20200422/48662232016/23-propostes-diputacio-barcelona-santjordi-2020-confinat-brl.html>. [Consulta: 22/4/2020].
6. *Ara.cat* [en línia]. "El Dia Internacional dels Museus desborda les xarxes". https://www.ara.cat/cultura/Dia-Internacional-Museus-desborda-xarxes-coronavirus-covid-19_0_2454354673.html. [Consulta: 15/5/2020].
7. *El Periódico de Catalunya* [en línia]. "23 propuestas culturales de la Diputación de Barcelona para un Sant Jordi confinados". <https://www.elperiodico.com/es/civismo/20200422/23-propuestas-culturales-de-la-diputacion-de-barcelona-para-un-sant-jordi-confinados-7934008>. [Consulta: 22/4/2020].
8. *Barcelona Sostenible* [en línia]. "20 propostes per un estiu molt sostenible". <https://www.barcelona.cat/barcelonasostenible/ca/entitats-i-empreses/bulleti/592/20-propostes-per-un-estiu-molt-sostenible>. [Consulta: 1/7/2020].

Bibliografia

Almansa Sánchez, Jaime (2020). "Visitas virtuales durante el confinamiento de la Covid-19". *DIGITAL.CSIC*. <http://dx.doi.org/10.20350/digitalCSIC/12684>.

Ara.cat [en línia]. “El Dia Internacional dels Museus desborda les xarxes”.
https://www.ara.cat/cultura/Dia-Internacional-Museus-desborda-xarxes-coronavirus-covid-19_0_2454354673.html.
[Consulta: 15/5/2020].

Barcellona, Francesca. “Unim forces perquè els museus no parin”. *Blog de Coeli*.
<https://www.coeli.cat/blog/unim-forces-perque-els-museus-no-parin/>. [Consulta: 24/0/2020].

Barcelona Sostenible [en línia]. “20 propostes per un estiu molt sostenible”.
<https://www.barcelona.cat/barcelonasostenible/ca/entitats-i-empreses/bulleti/592/20-propostes-per-un-estiu-molt-sostenible>. [Consulta: 1/7/2020].

Betevé [en línia]. “Museus virtuals: art sense aglomeracions amb només un clic”.
<https://beteve.cat/artic/museus-virtuals-casa/>. [Consulta: 14/4/2020].

Brizzi, Ana; Fruniz, Jorge Pedro. “Museos en cuarentena: repensando nuestras prácticas”. *Instituto de Educación Superior*, núm. 28. “Olga Cossettini”, *Conexión*, 16 (octubre 2020), p. 1-11.

El Periódico de Catalunya [en línia]. “23 propuestas culturales de la Diputación de Barcelona para un Sant Jordi confinados”.
<https://www.elperiodico.com/es/civismo/20200422/23-propuestas-culturales-de-la-diputacion-de-barcelona-para-un-sant-jordi-confinados-7934008>. [Consulta: 22/4/2020].

Jarreau, P. B., Dahmen, N. S. i Jones, E. (2019). “Instagram and the science museum: a missed opportunity for public engagement”. *Journal of Science Communication*, núm. 18 (febrer de 2019).
<https://doi.org/10.22323/2.18020206>.

Ku?elewska, E., Tomaszuk, M. “European Human Rights Dimension of the Online Access to Cultural Heritage in Times of the COVID-19 Outbreak”. *International Journal for the Semiotics of Law - Revue internationale de Sémiotique juridique* (2020). <https://doi.org/10.1007/s11196-020-09712-x>.

La Vanguardia [en línia]. “23 propostes culturals de la Diputació de Barcelona per a un Sant Jordi confinat”
<https://www.lavanguardia.com/encatala/20200422/48662232016/23-propostes-diputacio-barcelona-santjordi-2020-confinat-brl.html>. [Consulta: 22/4/2020].

Navarrete, T. (2020). “Documentación en museos del futuro”. *Más Museos Revista Digital*, núm. 1, vol. 2 (gener-juny de 2020).

Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe Final Report [En línia]. Network of European Museum Organisations.
https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf.
[Consulta: 29/9/2020].