



L'accés gratuït en temps de canvis

MARGARIDA LORAN GILI i ALBERT SIERRA REGUERA
Consultora independent i museòleg

1

1. Natural History Museum. Fotografia: Albert Sierra.

El debat sobre si l'accés als museus ha de ser gratuït o de pagament ha sorgit amb força durant les dues darreres dècades, començant al Regne Unit i prosseguint en altres països europeus, als Estats Units i a altres llocs del món. El tema ha captat l'interès de la premsa, ha estat objecte d'estudi dels economistes de la cultura i dels serveis públics, i ha remogut la professió museística i cultural.

Actualment conviuen dues tendències contraposades. Mentre alguns museus incrementen els preus d'entrada, altres decideixen eliminar les tarifes d'accés, sigui per iniciativa del govern que els finança o per iniciativa individual. Prendre un camí o l'altre té implicacions importants per al model de finançament, per a la imatge del museu i per a la relació amb la comunitat.

La qüestió té a veure, sobretot, amb el model de museu que volem i la seva sostenibilitat a llarg termini. Quin paper i quin valor social han de tenir els museus? Quines necessitats satisfan i quins beneficis aporten, o poden aportar, a la societat? Volem que siguin recursos essencials de coneixement i aprenentatge, utilitzats freqüentment pels ciutadans, com les biblioteques? O experiències de lleure ocasional, destinacions turístiques?

Les experiències recents d'introducció de la gratuïtat busquen totes fer els museus més accessibles per als ciutadans. Volen ampliar el ventall de persones que visiten museus i augmentar la freqüència de les visites entre les persones que ja en visiten. L'impacte, en tots els casos, està sent positiu. Allà on l'accés gratuït s'ha implantat, acompanyat d'esforços sostinguts de programació i de

màrqueting, ha tingut un èxit notable de públic, tot i que l'assoliment dels objectius ha estat desigual.

L'entrada gratuïta als museus nacionals del Regne Unit, al Louvre i a tots els museus i monuments nacionals francesos, o la tarda a la setmana als museus municipals de Barcelona i les jornades de portes obertes com el Dia i la Nit dels Museus, són iniciatives que van emergir en un moment de creixement econòmic i d'expansió de l'estat del benestar. Han estat possible gràcies a l'esforç financer públic per compensar la pèrdua d'ingressos per entrades. En quatre anys de crisi econòmica profunda, però, les coses han canviat. Amb el greu deteriorament de les finances públiques, iniciatives d'aquest tipus encara són possibles?

Per altra banda, el context de recessió prolongada generarà canvis i necessitats socials a les quals els museus hauran de respondre. En una societat més empobrida, caldrà repensar com ajudar, com ser més útils i replantejar-se els preus d'entrada. Les opcions de gratuïtat (universal o limitada) seran cada cop més necessàries, si no imprescindibles.

És d'esperar que els canvis impulsats per les noves tecnologies en el món digital també hi tindran un impacte. La xarxa ha canviat les expectatives sobre la participació social i l'accés a la informació, que ara es vol digital, ràpida i gratuïta.

HISTÒRIA I DEBAT

El règim d'accés als museus ha suscitat debat entre els defensors de la gratuïtat i els defensors de les tarifes d'admissió des dels inicis de l'existència de les institucions museístiques. Històricament, la gratuïtat s'ha vinculat a dues idees fonamentals: la primera, que els museus conserven un patrimoni col·lectiu que pertany als ciutadans, els quals per tant hi haurien de tenir lliure accés; i la segona, que els museus han de ser instruments per a l'educació i la millora de la societat, i que per tant haurien d'arribar a tots els segments de la població d'acord amb el principi d'equitat. Els defensors de les tarifes d'admissió les consideraven necessàries principalment per regular la demanda i per obtenir ingressos, amb la idea de millorar un finançament sempre insuficient.

En els països de més tradició, la gratuïtat es va mantenir com a principi i pràctica majoritària fins als anys vuitanta del segle passat. A partir d'aleshores la tendència a cobrar entrada es va anar imposant, en un context de retallades dels pressupostos públics i d'increment dels costos de finançament, així com d'una gestió caracteritzada per la introducció de pràctiques de la gestió privada i per la voluntat d'aconseguir més autonomia organitzativa i financera. El museu modern, més proper a les indústries del lleure i del turisme que al món educatiu i acadèmic al qual anava associada la tradició de gratuïtat, ha anat esdevenint de pagament. Amb la substitució dels arguments ideològics pels econòmics, i amb l'atenció posada a generar ingressos, la gratuïtat d'accés als



museus va anar reculant fins a la quasi desaparició a mitjans dels anys noranta (Dickenson 1994; Samsoen 2002).

2. Sciences Museum. Londres. Fotografia: Albert Sierra.

Paradoxalment, l'interès per la gratuïtat ben aviat va ressorgir amb força, de la mà de les polítiques d'accés a la cultura i d'inclusió social, que van esdevenir prioritàries en els països avançats a partir d'aquell mateix moment. Les iniciatives de reintroducció de la gratuïtat van sorgir en aquest context, en resposta a l'evidència que els museus no arriben al conjunt de la societat, sinó que es limiten a servir-ne un sector molt específic, format per persones amb un nivell educatiu i econòmic elevat. Fruit també de la reflexió que els museus, especialment els finançats amb diners públics, poden fer molt més per l'educació i la inclusió social. Amb la gratuïtat, s'ha volgut transmetre un missatge inequívoc d'accessibilitat i pertinença.

A hores d'ara, en el debat sobre la gratuïtat, d'arguments a favor i en contra de l'accés gratuït n'hi ha molts. Es combinen consideracions ideològiques i ètiques amb motius econòmics, es contraposa la missió a la necessitat de generar ingressos. Però a diferència d'altres èpoques en què el debat havia estat dominat per principis i per arguments poc fonamentats, ara es tenen dades sòlides.

Un estudi sobre l'accés gratuït als museus (Loran 2009) examina els arguments del debat i l'evidència disponible que els sustenta, amb una revisió bibliogràfica exhaustiva.¹ Els arguments recollits, de forma molt sintètica, són:

ARGUMENTS A FAVOR DE L'ACCÉS GRATUÏT:

1. La gratuïtat és coherent amb la missió educativa i cívica dels museus.
2. L'accés al patrimoni que conserven els museus és un dret del ciutadà, i la gratuïtat permet l'equitat d'aquest accés.
3. Les tarifes tenen un efecte en la demanda. Tenen un efecte dissuasiu per a certs segments de la població, i per tant són un impediment a l'accés.
4. L'eliminació de les tarifes repercuteix en un clar augment del nombre de visitants.
5. La gratuïtat fa els museus accessibles a persones d'un perfil demogràfic diferent del dels visitants tradicionals.
6. La gratuïtat canvia l'experiència de visitar i la forma d'utilitzar els museus.
7. Des d'una perspectiva econòmica no és tan clar que cobrar un preu d'entrada als museus sigui eficient econòmicament i socialment.
8. Els preus d'entrada només constitueixen, de mitjana, el 5% del pressupost de funcionament dels museus, i serien prescindibles si s'incrementa la captació de recursos per altres bandes.
9. L'accés gratuït permet generar més ingressos a les botigues i les cafeteries.

ARGUMENTS EN CONTRA DE L'ACCÉS GRATUÏT:

1. La demanda de visitar museus és poc sensible als canvis dels preus d'entrada.
2. Les preferències individuals dels visitants influeixen molt més que els preus d'entrada en la decisió de visitar museus.
3. Les característiques i les polítiques de cada museu tenen més pes que el possible efecte negatiu de les tarifes d'admissió.
4. Les caigudes del nombre de visitants després de la introducció de tarifes, tan publicitades, estan basades en dades de visitants poc fiables. No serien, doncs, tan acusades.
5. Un preu d'entrada indueix que els visitants es prenguin la visita al museu més seriosament.
6. Les tarifes d'admissió ajuden a regular la demanda, actuant com un filtre.
7. Amb els museus gratuïts, els impostos de tothom es gasten només en benefici d'uns pocs, mentre que les tarifes permeten carregar part del cost de la visita directament en l'usuari.
8. Les tarifes fan que es pugui donar un servei de més qualitat.
9. Les tarifes d'admissió, ben utilitzades, poden afavorir l'accés (ajudant a finançar-lo).

¹ http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/SSCC/GT/Arxius%20GT/Estudi_Politiques_Gratuit_09.pdf

EXPERIÈNCIES RECENTS

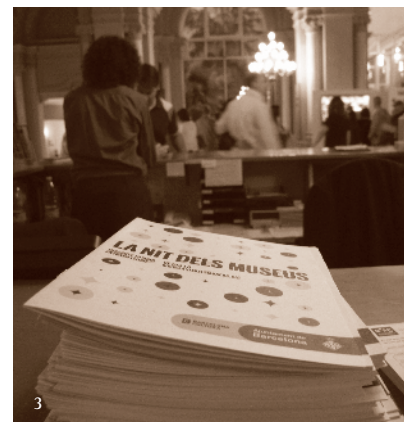
El mateix estudi (Loran 2009) descriu les experiències recents britànica i francesa de reintroducció de l'accés gratuït en institucions de caràcter nacional (universal en un cas, limitat en l'altre). N'examina el context, les motivacions, el procés d'implantació, les conseqüències organitzatives i l'impacte social. L'estudi va ser encarregat per la Direcció General de Patrimoni Cultural de la Generalitat de Catalunya amb l'objectiu de conèixer millor aquestes iniciatives i d'ajudar en la reflexió sobre si mesures d'aquest tipus serien aplicables al nostre país.

L'evidència existent dels casos estudiats permet concloure que la introducció de l'accés gratuït produeix un increment important i durador del nombre de visitants, i es mostra per tant eficaç en relació amb l'objectiu d'arribar a més persones. Ha estat així arreu on s'ha implantat, en alguns casos amb xifres rècord que no han parat d'augmentar. Les dades parlen per si mateixes. A Anglaterra, les visites als museus nacionals que prèviament cobraven ha crescut un 151% en la dècada passada (18 milions de visitants la temporada 2010-2011 comparat amb 7,2 milions la 2000-2001). A França, la gratuïtat d'un dia al mes al Louvre va registrar, en cinc anys (1996-2000), un augment del 60% d'assistència el dia gratuït. A la resta de museus nacionals, l'any 2006 les visites gratuïtes suposaven un 32% del total.

Tanmateix, no tots els museus assoleixen l'increment en el mateix grau. L'impacte ha estat més espectacular, i més sostingut, en els grans museus de les grans ciutats, els que tenen més notorietat, i molt especialment en aquells que havien completat recentment ambiciosos projectes d'expansió i renovació.

Es pot afirmar també que s'aconsegueix una certa diversificació del públic, però és modesta, ja que la composició sociodemogràfica dels visitants no canvia substancialment. L'accés gratuït ha comportat un augment de visitants en tots els grups d'edat i en tots els grups socioeconòmics, però l'augment més gran s'ha produït entre les classes mitjanes i altes, les que ja visiten museus de manera habitual, que continuen sent una part desproporcionada. No obstant això, amb un augment tan gran de visitants, els increments que hi ha hagut entre les classes socials baixes (que no acostumen a visitar museus), encara que proporcionalment modestos, en nombres absoluts són importants. Al Regne Unit, els resultats varien segones les zones i els museus individuals. S'han obtingut, per exemple, molt millors resultats (de públics no habituals) en els museus gal·lesos que en els londinencs. A França, destaca la major presència de joves i famílies els diumenges gratuïts.

Es confirma, alhora, que l'accés gratuït produeix canvis positius en les pautes de visitar museus, per la capacitat de fidelitzar, de suscitar una primera visita o d'ajudar a reprendre la pràctica de visitar. Els visitants fan més visites que abans, tot i que més curtes. El nombre de persones que visiten un determi-



3. Nit dels Museus al MNAC. Fotografia: Berta Loran.



4

nat museu per primer cop, o que no havien visitat museus en el darrer any, s'incrementa considerablement.

Un altre aspecte a remarcar és l'efecte de la gratuïtat en la demanda interna, per l'interès obvi a contrarestar l'excessiva preponderància de públic turista en moltes institucions museístiques. L'avaluació de l'experiència francesa de gratuïtat un diumenge gratuït al mes ha demostrat que en els dies gratuïts el nombre de públic local o nacional es multiplica i esdevé majoritari. En el cas del Regne Unit, les xifres mostren que la gran majoria dels visitants dels museus nacionals són britànics (tres quartes parts són locals o turisme intern).

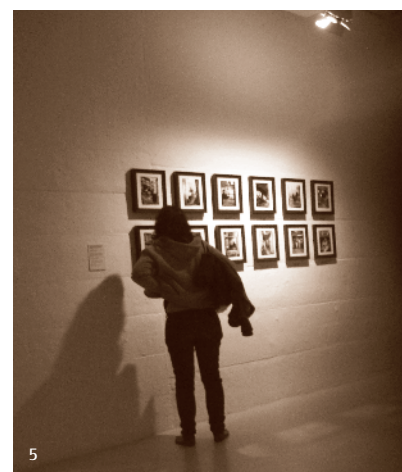
La gratuïtat comporta també repercussions negatives, derivades de l'afluència massiva de visitants. S'ha fet palesa la necessitat d'un finançament més ampli que tingui en compte el nombre de visitants reals (no els estimats) i els costos addicionals que comporta l'augment de visitants (de desgast i manteniment dels edificis, de vigilància i seguretat, d'atenció al públic).

A més, la despesa dels visitants en botigues, cafeteries i restaurants, si bé ha augmentat, no ho ha fet proporcionalment a l'increment de públic. Al Regne Unit, un estudi de l'any 2009 fet per Tourism Insights (Bowden, 2009) va trobar que el tan esperat increment en el moviment comercial no s'havia materialitzat. Mentre que els ingressos globals en cafès i botigues han crescut amb el nombre de visitants, la despesa per cap ha baixat. Els ingressos addicionals que s'obtenen amb l'increment de visitants s'igualen als costos augmentats pel desgast que provoca la massificació.

El seguiment que s'ha fet de les experiències mostra, doncs, resultats positius i d'altres que no ho són tant. Però l'impacte d'aquestes polítiques és innegable, i el grau d'acceptació i popularitat entre la població, molt elevat. Sens dubte això ha ajudat a resistir l'embat de la crisi, les retallades i els canvis de govern.

Al Regne Unit, el govern de coalició actual, liderat pels conservadors, ha mantingut la política introduïda pel govern laborista l'any 2001. És cert, però, que des del 2009 s'alcen veus per eliminar-la. En defensa seva, la Museums Association ha calculat que el subsidi públic per visitant en realitat s'incrementa quan s'imposen tarifes, atès que el nombre de visitants normalment cau al voltant d'un 40%. La National Directors' Conference (NMDC) estima que, atesos els amplis beneficis de la política per al turisme i l'economia, l'admissió gratuïta genera tres lliures i mitja per cada lliura que costa (Kendall, 2011).

A França, Nicolas Sarkozy va arribar al govern amb la idea de la gratuïtat total per als museus nacionals, i amb aquest objectiu es va anunciar l'any 2007 una iniciativa experimental² per posar a prova un possible programa d'abast nacional. L'experiment va demostrar que la gratuïtat total es traduïa en un important augment de visitants, però que no aconseguia l'objectiu de seduir

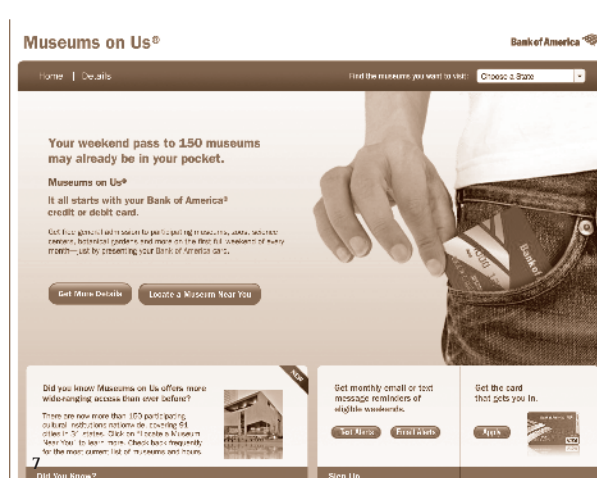


4 i 5. Nit dels Museus a la Fundació Miró. Fotografia: Berta Loran.

² Un grup de divuit museus i monuments nacionals van passar a ser gratuïts per un període de sis mesos. Catorze van experimentar amb la gratuïtat total d'accés a les col·leccions permanents, i quatre amb una tarda d'accés gratuït a la setmana per als joves de 18 a 26 anys.



6. Entrada per docents. Fotografia: Margarida Loran.



7. Museums on Us Bank of America.

les persones que no visiten museus. Per aquest motiu, i també per no perdre la font d'ingressos que són els turistes (un 80% de les entrades de pagament en els llocs més visitats), el govern va decidir finalment restringir l'ampliació de la gratuïtat només als joves menors de 26 anys (de qualsevol país de la Unió Europea), i també als professors, unes mesures introduïdes l'abril del 2009 i que en dos anys han fet doblar el percentatge de joves entre els visitants de les col·leccions permanents.

Tot plegat fa pensar que, malgrat tot, aquestes polítiques de gratuïtat es mantindran. Quatre anys de crisi han fet capgirar moltes coses. Als objectius a llarg termini se'n suma un de nou: simplement quadrar números i sobreviure. Té sentit actualment, en el nou context, parlar de polítiques de gratuïtat? A continuació revisem alguns temes de context rellevants i algunes tendències que hi podran tenir una influència.

CONTEXT DE CRISI I MODEL DE FINANÇAMENT

La crisi ha trigat un temps a arribar als museus, però després de quatre anys els afecta de ple. Les retallades dels pressupostos públics en cultura han obligat a molts museus a reduir horaris, activitats i personal. S'intensifiquen els esforços per captar recursos amb el mecenatge i per incrementar els ingressos propis. Tots aquests esforços, però, no garanteixen la supervivència, i sembla clar que no evitaran fusions i tancaments.

Pràcticament totes les fonts de finançament dels museus estan seriosament afectades: les finances públiques estan en situació dramàtica, però les empreses que suporten el patrocini i el mecenatge no estan gaire millor. On potser hi ha més marge de creixement, fins a cert punt, és en la generació d'ingressos propis per lloguer d'espais, activitat comercial de botigues i cafeteries, i venda d'entrades, sempre que s'introdueixin polítiques comercials més efectives.

L'informe "Museums & Society 2034: Trends and Potential Futures" apunta que si la recessió dura més d'una dècada els ingressos per entrades poden estar en risc, sobretot si els museus no són capaços d'oferir més valor mentre es redueix la capacitat adquisitiva de les llars. Imagina un 2034 en què *"els museus són oasis estables enmig de la confusió general. Aprofundint en la seva tradició d'oferir accés lliure o low-cost a la programació, els museus juguen un paper encara més gran en sostenir el benestar de les seves comunitats durant el declivi prolongat"* (Chung, Wilkeng i Johnstone, 2008, p. 11).

Merritt (2009), directora del Center for the Future of Museums (AAM), es planteja, davant el panorama desencoratjador en el finançament dels museus, que potser cal enfocar la qüestió de manera diferent, concentrant el finançament existent en un nombre menor de museus, o bé canviant radicalment el model actual, quasi universal, de pagar per l'accés, en favor d'altres formes d'obtenir ingressos (és a dir, no vendre l'accés als recursos museístics, que haurien de ser gratuïts, sinó altres productes i serveis). En aquesta mateixa línia de buscar alternatives, Simon (2008) recull models de pagament més flexibles, inspirats en tot tipus d'activitats comercials.³

En el nou context, doncs, la idea d'un model de finançament dels museus que inclogui l'accés lliure segueix tenint seguidors. Un accés lliure que ha de trobar el seu propi finançament, sigui amb suport públic, privat, estratègies comercials o una barreja de les tres coses. Perquè la gratuïtat sempre té un cost que s'ha de compensar amb diners, com reconeix Anderson (2009) quan defensa l'economia de la gratuïtat en el món digital. Als Estats Units, on el finançament públic dels museus és molt menor, alguns museus individuals han estat capaços d'eliminar tarifes, i també han sorgit iniciatives de patrocini de la gratuïtat.⁴

EL REPTE DE LA SOSTENIBILITAT

Els museus, arreu, tenen el repte d'equilibrar pressupostos i alhora d'augmentar públics, a més de mantenir o reforçar la seva posició com a centres de coneixement si volen assegurar la seva supervivència i sostenibilitat a llarg termini. Això és així ara i sempre, però en la situació actual pren especial rellevància. Com argumenta Friedman (2007), la sostenibilitat requereix de tres dimensions que interactuen entre elles: la financera, la intel·lectual i la social.

Si bé la falta de finançament és òbviament la principal amenaça, retallar despeses provocant una feblesa intel·lectual o social pot ser molt perillós a mig termini i agreujar fatalment un problema econòmic temporal.

En la dimensió intel·lectual, l'ajust pressupostari pot portar a reduir conservadors i altre personal qualificat, publicacions i capacitat de recerca. La prioritització de generar ingressos pot fer perdre compromís amb la producció cultural de qualitat i la innovació. Les conseqüències són la pèrdua de rellevància,

³ Amb la idea de trencar l'experiència típica de visitar museus que comença inevitablement per la taquilla, Simon recull altres opcions: passis estacionals, compra *online* amb descomptes, quotes de *membership* flexibles segons la previsió d'ús, pagar només per serveis *premium*, entrada gratuïta però alhora potenciar les microdonacions per a programes *in situ*, etc., incloent entre les opcions l'entrada gratuïta per als locals i l'entrada gratuïta universal.

⁴ Museums on Us. Bank of America esponsoritza regularment l'entrada gratuïta per als seus clients, el primer cap de setmana de cada mes. Hi participen més de cent cinquanta museus, de noranta-una ciutats en trenta-un estats. Només cal presentar la targeta del banc a la taquilla.



8. Museu Blau. Barcelona. Fotografia: Albert Sierra.



9, 10 i 11. Fundació Miró. Fotografia: Albert Sierra.

d'atractiu i de sentit. Els museus són aleshores percebuts simplement com a espais d'entreteniment com n'hi ha tants d'altres, i no necessàriament els més atractius.

En la dimensió social, l'esforç de moltes institucions per contrarestar la davallada del finançament públic pot portar-les a augmentar els preus d'entrada, i, en el cas de les institucions gratuïtes, a introduir tarifes d'accés. Preus massa alts portaran a prioritzar la comunicació entre els sectors benestants, deixant molta gent al marge, i reforçant l'activitat i la percepció dels museus com a institucions elitistes.

Cal ser conscients que desenvolupar públics i millorar la percepció dels museus com institucions al servei de tota la comunitat és crucial per a la sostenibilitat a llarg termini. Durel (2010) explica el que tots hem pogut comprovar, que si una institució està ben connectada socialment, és coneguda i estimada, fa un treball percebut com a molt valuós i contribueix al benestar dels ciutadans, li serà molt més fàcil atraure recursos i suport, fins i tot en les èpoques econòmicament difícils. Cal doncs, també per motius de supervivència, estar atents a no perdre els objectius dels últims anys: treballar per diversificar públics, per incrementar l'accés, perquè tothom se'n senti part.

CREIXEMENT DEL PÚBLIC?

La bona notícia és que, en termes generals, el públic dels museus segueix augmentant, o si més no, manté una estabilitat. Els museus s'han esforçat per ampliar públics, amb mesures com, per exemple, l'oferta de dies d'accés gratuït,



l'allargament d'horaris de vespre i les activitats nocturnes o estivals, o l'ús de les xarxes socials per arribar a un públic potencial més jove, entre moltes altres accions amb un impacte positiu. La tendència de creixement també es pot haver vist afavorida pels canvis que la crisi ha produït en el consum del lleure. Ara es busca, per sobre d'altres consideracions, la proximitat, els preus baixos i si és possible la gratuïtat, coses que els museus ofereixen o poden oferir.

A Catalunya, i segons dades del Departament de Cultura (2012), l'any 2011 el nombre de visitants es va incrementar quasi un 5% respecte l'any 2010. En total es van comptabilitzar 23 milions de visites a museus i col·leccions l'any 2011. El context sembla en principi favorable, tot i que, si fem una mínima anàlisi de les dades, es pot observar que quasi el 80% dels visitants es concentren en uns pocs centres, situats la major part a Barcelona, i que, majoritàriament (un altre 80%), són turistes. Què passa, doncs, amb els ciutadans de Catalunya? L'últim informe del Baròmetre de la comunicació i la cultura (FUNDACC 2012), *La dieta cultural dels catalans 2011*, conclou que el consum cultural a Catalunya va augmentar de forma generalitzada durant l'any passat. Les visites a exposicions han augmentat, de fet, un 6% des de l'any 2008. L'evidència, doncs, ens parla d'un públic local que també ha participat en l'increment de públic als museus, com a mínim fins aquest 2012. Algunes dades preliminars respecte a l'any en curs fan preveure un possible descens de visitants locals.

L'informe del Baròmetre també ens ofereix una dada molt important, la penetració de l'oferta dels museus a la societat. A Catalunya els visitants d'exposicions

Bibliografia

ANDERSON, Chris (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. New York: Hyperion.

BOWDEN, David. «Museums – The Impact of Free Admissions». *Tourism Insights* (Insights.org.uk) (2009).

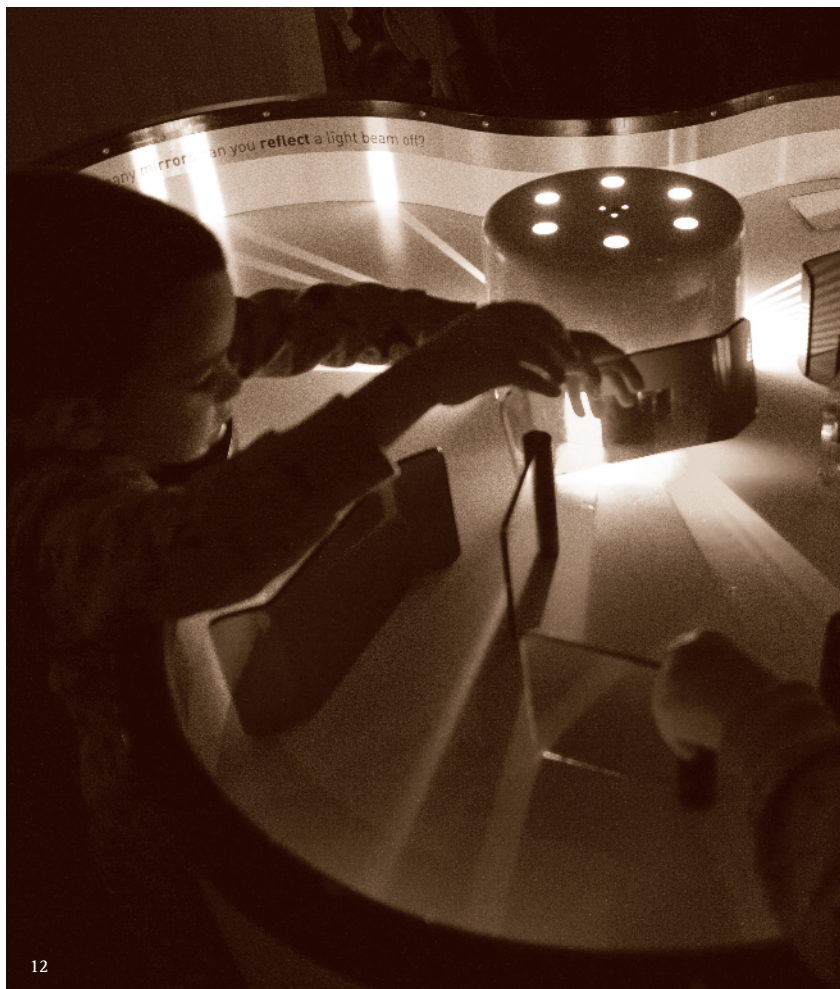
CHUNG, James; WILKENING, Susie; JOHNSTONE, Sally (2008). *Museums & Society 2034: Trends and Potential Futures*. Center for the Future of Museums, American Association of Museums.

DICKENSON, Victoria. «The Economics of Museum Admission Charges». A: Moore, K. (ed.) (1994) *Museum Management*. Londres: Routledge, p. 104-113.

DUREL, John (2010). *Building a Sustainable Nonprofit Organization*. Washington, DC: The AAM Press, American Association of Museums.

FRIEDMAN, Alan J. «The Great Sustainability Challenge: How Visitor Studies Can Save Cultural Institutions in the 21st Century». *Visitor Studies*, vol. 10, núm. 1, p. 3-12 (2007).

12. Sciences Museum. Londres. Fotografia: Albert Sierra



són uns dos milions de persones (un 32% de la població catalana de més de 14 anys, una proporció que s'ha mantingut força estable en els darrers quatre anys, des del 30% del 2008). Són molts o pocs? La veritat és que hi ha moltes més persones que no visiten exposicions: uns 6,5 milions, un 68% de la població. També és una xifra menor a la d'altres països de referència –al Regne Unit, per exemple, un 46% de la població visita museus com a mínim un cop l'any (segons dades de 2009). Els museus catalans tenen molt espai per créixer, per tant, en aquestes dues tercers parts de la societat que mai no els visita.

El que més augmenta en el consum cultural a Catalunya, però, és el consum de cultura gratuïta. Seguint amb les dades del Baròmetre, i en el cas del públic de les exposicions, un 53% ha visitat exposicions de pagament i un 46% de gratuïtes. Les visites a exposicions de pagament han caigut un 10% en els darrers quatre anys, mentre que les visites a exposicions gratuïtes han augmentat un 12% en el mateix període. Una tendència que molt probablement s'incrementarà.⁵

⁵ L'increment de l'IVA en els productes culturals hi jugarà un paper, pel seu probable impacte negatiu en la cultura de pagament.

EN EL MÓN DIGITAL

El món de la distribució de continguts també està immers en un procés de reconsideració dels models de preus per causa de la revolució digital. Internet ens permet la difusió de continguts de manera universal i a cost pràcticament zero. Un dels objectius del museu és ara més fàcil que mai.

L'arribada de les xarxes socials ha provocat un altre canvi, el contacte directe entre la institució i el seu públic sense fer servir els mitjans de comunicació com a intermediaris. Qui no es fa present en el món digital, distribuïnt de forma gratuïta i oberta, pot passar a ser invisible i irrellevant.

Hi ha, a més, un corrent ideològic molt important en favor de la informació oberta com una de les bases del desenvolupament social. La Unió Europea ja fa una dècada que va promulgar la directiva 2003/98/CE, que promou la reutilització de la informació generada pel sector públic com a base per al desenvolupament de l'economia de la societat de la informació, i que a Espanya s'aplica seguint la Llei 37/2007.⁶ La producció cultural i científica dels museus públics hauria d'estar disponible per a aquestes finalitats. A casa nostra són moltes les iniciatives d'obertura de dades des de l'Administració a partir dels primers exemples anglosaxons (la Generalitat i diversos ajuntaments),⁷ i en el sector cultural té una enorme importància la recent obertura al portal Europeana de vint milions de registres d'objectes culturals amb llicència CC0, és a dir sense restriccions d'ús.⁸ Alguns museus catalans segueixen aquesta estela i així el MACBA, per exemple, ha alliberat algunes publicacions i també algunes de les imatges de la seva col·lecció,⁹ i altres museus com el Picasso, el MNAC, o el Museu del Suro han publicat alliberats també els textos de les seves web o han promogut altres iniciatives de col·laboració amb Viquipèdia, un dels advocats de la difusió gratuïta de continguts.¹⁰

La recerca científica es veu immersa en un procés similar, i cada cop més universitats al món rebutgen el model de pagament imposat per les editorials científiques tradicionals i impulsen repositoris públics de recerca i revistes científiques en *open access*.¹¹

Però, en un entorn com aquest, on la difusió gratuïta és la norma, els museus poden extreure algun benefici econòmic de tot el que produeixen a internet? Les iniciatives del món de la comunicació que estan obtenint beneficis ho fan cobrant per serveis associats o per productes concrets (*ebooks*, aplicacions per a mòbil o *iPad*), on es paga per la utilitat en el moment i l'experiència, no exclusivament pel contingut.¹²

CAP AL MUSEU COMPROMÈS SOCIALMENT

En aquests temps difícils, els museus es poden quedar al marge del que està passant al seu entorn? A Catalunya, passada la prosperitat fictícia de la bom-

6. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:345:0090:0096:EN:PDF>
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-19814>

7. <http://www.data.gov/> i <http://data.gov.uk/> per als Estats Units i el Regne Unit, respectivament, i a Catalunya: <http://www20.gencat.cat/portal/site/daesobertes>
<http://w20.bcn.cat/opendata/>
<http://cartolleida.paeria.es/lleidaoberta/inici.aspx>
http://badalona.cat/portalWeb/badalona.portal?_nfpb=true&_pageLabel=opendata

8. http://pro.europeana.eu/web/guest/press-release?p_p_id=itemsindexportlet_WAR_europeanaportlet_INSTANCE_8k5F&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=2&p_p_col_count=5&itemsindexportlet_WAR_europeanaportlet_INSTANCE_8k5F_itemId=1284453&itemsindexportlet_WAR_europeanaportlet_INSTANCE_8k5F_javax.portlet.action=setItemId

9. <http://www.flickr.com/photos/arxiu-macba/>

10. <http://ca.wikipedia.org/wiki/Viquip%C3%A8dia:GLAM/Participants>

11. <http://www.padicat.cat/ca/repositoricats>
<http://www.recercat.net/directori>
Als Estats Units i al Regne Unit hi ha un debat apassionat al voltant del preu de les publicacions científiques.
<http://www.guardian.co.uk/science/2012/apr/24/harvard-university-journal-publishers-prices>
<http://www.guardian.co.uk/science/2012/jan/16/academic-publishers-enemies-science>

12. <http://periodistas21.blogspot.com.es/2012/08/schibsted-y-axel-springer-lideran-la.html>
El MoMA, amb l'oferta combinada d'aplicacions bàsiques gratuïtes i de productes de pagament (<http://www.moma.org/explore/mobile/index>), la Tate (<http://www.tate.org.uk/context-comment/apps>) o el Museum of London (<http://www.museumoflondon.org.uk/Explore-online/mobile-apps/>), amb obres que es paguen per capítols, estan marcant la pauta en aquests moments.

GURIAN, Elaine H. «Free at last: A Case for Eliminating Admission Charges in Museums». *Museum News* (2005).

KENDALL, Geraldine. «Free Thinking is Still in Vogue». *Museums Journal*. Núm. 111/12, p. 15 (2011).

LORAN, Margarida (2009). *L'accès gratuit als museus*. Estudi encarregat per la Direcció General de Patrimoni Cultural. Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya.

MERRITT, Elizabeth (2009). «Forecasting the Financial Future of Museums Pt II: What are our Options?» <http://futureofmuseums.blogspot.com.es>

SAMSOEN, Delphine. «Petite histoire de la gratuité dans les musées nationaux». A: ROUET, F. (ed.) (2002) *Les tarifs de la culture*. Paris: La Documentation française.

SIMON, Nina. «13 Ways of Looking at an Admissions Desk». *Museum*, (2008).

bolla immobiliària, la societat que n'ha resultat per a la propera dècada és ben diferent de la que esperàvem: 50% d'atur entre els joves, elevat fracàs escolar (el més alt de la Unió Europea), un 24% dels nois i les noies entre 18 i 24 anys ni estudien ni treballen, un 20% de la població en risc de caure en la pobresa... I, això sí, una implantació del 50% de *smartphones* en les llars catalanes.

Com poden ser més útils, els museus? En què haurien de centrar els esforços? Es posicionen en un model de coneixement i educació, o en un model turístic? Què poden oferir, i especialment als joves, més enllà d'exposicions i conferències? Els joves no tenen diners, però sí temps, energia, formació i capacitat. Les exposicions permanents, i més si són de pagament, generen només visites ocasionals. Són adequades si el que es vol és atreure fonamentalment el públic visitant turista que els visita una sola vegada. Però si el que es vol és atreure i implicar públics locals diversos de forma més freqüent i intensa, aleshores caldrà obrir-se a un ventall més ampli de serveis i activitats.

Si el museu vol ser social, haurà de repensar el seu paper, i a banda de productes turístics i culturals, haurà de plantejar-se també si vol servir com a plataforma comunitària per al desenvolupament col·lectiu i individual. Un museu orientat a la comunitat posarà més l'accent en les activitats, en el debat i en l'experiència col·laborativa, amb un component digital important. Buscarà donar respostes a les necessitats detectades per contribuir al canvi social.¹³ Promourà la participació, donant veu als públics i facilitant que els visitants tinguin un paper més actiu en el seu aprenentatge. Actuarà com a facilitador de diàlegs i d'experiències que crearan els públics utilitzant els recursos que el museu posa a la seva disposició. Construirà aliances i partenariats amb un ventall cada cop més ampli d'organitzacions.

Per avançar cap al museu compromès socialment, caldrà seguir insistint, activament, a defensar el principi d'accés per a tothom, i guanyar hores i espais de gratuïtat en la mesura del que sigui possible. La gratuïtat d'accés és un ingredient bàsic per assolir un ús més ampli per a la comunitat. No és la solució a tots els problemes d'accés, ja que el pagament no és l'única barrera per als sectors de la població que no visiten museus, però sense és difícil que les iniciatives d'inclusió siguin prou efectives. Com bé es pregunta Gurian (2005), com podem defensar que els museus siguin un lloc de trobada, de conversa, un fòrum o un espai cívic si només poden participar-hi els ciutadans que paguen?

Molt més fàcil de dir que de fer, però si el museu vol ampliar la seva implicació social i ser realment més útil a la societat en aquests temps de canvis, haurà de transitar aquests camins.

¹³ Tal com planteja el document de consulta "Museums 2020", de la Museums Association (2012), tots els museus poden fer més per tenir un impacte positiu en individus, comunitats, la societat àmplia i el medi ambient. El document aporta moltes idees del que es pot arribar a fer, però cada museu haurà de trobar la seva via. <http://www.museumsassociation.org/museums2020>