



DOSSIER «TIC i patrimoni»

L'ús dels webs per a afavorir l'accés i l'increment de públic als museus: experiències dels museus nacionals britànics*

Margarida Loran

Consultora externa a l'empresa de serveis i continguts culturals adoptArt, SL
mloran@menta.net

Data de presentació: febrer de 2005

Data de publicació: maig de 2005

CITACIÓ RECOMANADA

LORAN, Margarida (2005). "L'ús dels webs per a afavorir l'accés i l'increment de públic als museus: experiències dels museus nacionals britànics". A: CARRERAS, Cèsar (coord.). "TIC i patrimoni" [dossier en línia]. *Digithum*. Núm. 7. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].

<<http://www.uoc.edu/digithum/7/dt/cat/loran.pdf>>

ISSN 1575-2275

Resum

S'ha parlat molt en els darrers anys sobre el potencial dels webs per a incrementar l'accés als museus i obrir-los a nous públics. Però, en concret, què s'està fent en aquesta línia i amb quina efectivitat? Quines estratègies i accions emprenen els museus per a aprofitar el potencial del web? Què s'està fent per a establir lligams més estrets amb els públics habituals o per a atraure nous públics? Quina és la resposta del públic a aquests esforços? L'autora mira de respondre aquests interrogants en el context del Regne Unit, a partir de les entrevistes fetes a set museus nacionals i de l'anàlisi d'algunes experiències exemplars, tot plegat en un context polític favorable al desenvolupament d'aquesta nova àrea de treball.

Paraules clau

museu, Regne Unit, aprenentatge continu

Abstract

Many authors argue that digital technologies, and particularly the World Wide Web, have great potential to serve the challenges faced by museums in relation to access and audience development, which involves reaching and nurturing both existing and new audiences. But what initiatives are there, and how effective are they? What strategies and actions are museums undertaking to take advantage of this potential? What is it being done to establish closer ties with core audiences or to attract new audiences? And what is the audience response to the museums' efforts? The British experience in this field is of particular interest because it shows a political context favourable to the development of this emerging area of museum work, and it provides some remarkable and exemplary cases from which to learn good practices.

Keywords

museum, United Kingdom, lifelong learning

*Els continguts d'aquest article formen part d'un treball de recerca més ampli fet a Londres l'any 2002: LORAN, M. (2002). *Online Museums and Audiences: Contribution of Museum Websites to Access and Audience Development*. Tesi de màstratge presentada a l'Escola de Negocis de la Universitat de Greenwich.



www.uoc.edu/digithum

L'ús dels webs per a afavorir l'accés i l'increment de públic...

Amb un èmfasi renovat en l'accés i l'educació, el món dels museus aposta fort en els darrers anys per fer que els museus siguin més rellevants, inclosius i valuosos en la societat, de manera que es converteixin en espais per al debat i proporcionin recursos per a l'aprenentatge dels ciutadans (*lifelong learning*). En aquest context, les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) i, especialment, Internet hi tenen un paper molt important. Proporcionen noves oportunitats d'assolir els objectius que els museus es proposen en aquesta direcció, amb la qual cosa incrementen l'accés a les col·leccions i el coneixement dels museus en un grau sense precedents, arriben a audiències més àmplies i diverses, i permeten la participació i l'aprofundiment en l'experiència del museu.

Molts autors han defensat en els darrers anys el potencial de les tecnologies digitals i, particularment, Internet per a afrontar els reptes que els museus tenen plantejats amb relació a l'accés i el desenvolupament de públics. Això inclou arribar tant a públics nous com a públics ja existents, i conrear-los. Però, en concret, què s'està fent en aquesta línia i com n'és, d'efectiu? Quines estratègies i accions emprenen els museus per a aprofitar aquest potencial? Què s'està fent per a establir lligams més estrets amb els públics habituals o per a atraure nous públics? I quina és la resposta del públic als esforços dels museus?

Aquest article presenta un resum dels principals arguments identificats en revisió bibliogràfica, com també una selecció d'exemples i d'informacions clau, obtinguts a partir de la recerca primària en un estudi més ampli (Loran, 2002), on s'exploren les pràctiques d'un grup de museus nacionals britànics amb una forta presència en línia.

Accés sense precedents a les col·leccions i el coneixement

L'any 1997 MacDonald i Alsford manifesten que les tecnologies digitals presenten unes oportunitats per a la difusió del coneixement d'un abast que abans no era possible, i veuen aquesta capacitat com un factor transformador clau en els museus. La seva visió del museu virtual va més enllà de la digitalització dels recursos que fan els museus individualment, de manera que advoquen per la col·laboració de diverses institucions (museus, biblioteques, arxius, elements patrimonials, societats acadèmiques, etc.) per a reunir els seus recursos digitals en el que anomenen *metamuseu*.

La idea de fer les col·leccions més accessibles i difondre el coneixement a un públic més ampli és clarament positiva. De tota manera, alguns autors avisen del perill que els museus es limitin a proporcionar «més informació a més persones» i que no aprofitin realment els avantatges de les capacitats interactives de les TIC. L'any 1997 Donovan adverteix els museus que no n'hi ha prou d'oferir un simple accés a les bases de dades de col·leccions (una informació centrada en els objectes), i els encoratja a proporcionar-hi context, narracions, a estimular la curiositat, l'exploració,

i a fer-hi possible la *serendipity* («les troballes casuals») si volen crear experiències en línia que siguin convincents i d'interès per a un ampli ventall d'usuaris. Així mateix, l'any 1998 Dierking i Falk destaquen que la nova tecnologia, per la capacitat de presentar al visitant diverses opcions d'aprenentatge amb interactivitat i diferents nivells de profunditat de la informació, pot ajudar els museus a incrementar la seva capacitat conceptual, cosa que faria millorar la comprensió dels continguts entre visitants amb diversos nivells d'educació, de coneixements i d'interès. L'any 1999 Anderson proposa seguir un «model d'aprenentatge» més que no pas un «model de provisió d'informació» per a crear contingut digital.

Arribar a públics més amplis i diversos

Molts autors posen èmfasi en el poder de les TIC per a atraure nous públics. És clar que Internet permet als museus arribar a audiències globals, fins i tot a les seves llars. Pot arribar a persones que no poden visitar museus o que no estan predisposades a fer-ho. Se sap que la interactivitat del mitjà és atractiva per a infants i joves, tal com afirmen MacDonald i Alsford l'any 1997: «Els museus no poden romandre apartats de les tendències tecnològiques si volen atraure les audiències del segle XXI. Els visitants dels museus de demà seran persones per a les quals els ordinadors i els multimèdia hauran tingut un paper predominant a les seves vides, per mitjà de l'escola, el lleure i l'experiència de treball.»

Amb tot, més enllà d'expandir l'abast geogràfic i l'edat dels públics, ¿Internet també pot canviar la composició socioeconòmica i el perfil educatiu o cultural dels públics dels museus? El nombre de visitants als recursos en línia dels museus creix a un ritme elevat, però la informació demogràfica sobre els usuaris de la Xarxa indiquen un perfil similar, en termes de nivell d'ingressos i de nivell educatiu, al del públic que tradicionalment visita museus (MacDonald i Alsford, 1997; Keene, 1998).

En alguns països això comença a canviar. L'any 2001 Ross indica que més d'un 70% de la població del Regne Unit té accés a Internet, ja sigui a casa, a l'escola o a la feina. Ben aviat, informàtic, gràcies als desenvolupaments tecnològics (com els telèfons mòbils que permeten navegar per Internet o la televisió digital interactiva) i a la iniciativa del govern de connectar totes les escoles i biblioteques, un ampli espectre de la societat hi tindrà accés.

Crear noves relacions amb els públics

A més d'ajudar a canviar i a reforçar les relacions amb els públics, les TIC també tenen un paper molt important a l'hora de crear museus centrats en els públics, tal com proposen les tendències museològiques actuals. Morrisson i Worts, l'any 1998, suggereixen una sèrie d'estratègies d'interpretació específiques, centrades en el públic, en les quals les TIC poden contribuir; per exemple, incorporar les



www.uoc.edu/digithum

L'ús dels webs per a afavorir l'accés i l'increment de públic...

històries o la perspectiva del visitant en el procés interpretatiu; connectar el contingut de les activitats amb la vida del visitant; connectar objectes a persones, llocs i propòsits; connectar persones amb persones, i persones amb recursos; facilitar i encoratjar l'ús lúdic; personalitzar el missatge mitjançant els relats i les narratives; involucrar el visitant a prendre decisions, seleccionar o donar opinions; proporcionar múltiples perspectives i punts de vista; crear entorns receptius, i oferir informació que sigui rellevant per a l'usuari.

La visió de Jackson, l'any 1998, per a l'ús de les TIC posa les persones en primer terme i, per tant, encoratja aplicacions que estiguin centrades en les persones, que creïn relacions socials i que promoguin la participació amb la incorporació dels punts de vista i l'experiència dels usuaris. Dóna suport a la idea de «creació de coneixement en col·laboració» o «documentació oberta», la qual considera valuós desenvolupar el coneixement sobre les col·leccions en col·laboració amb el públic (permet les contribucions del públic en determinades àrees específiques de les bases de dades de col·leccions). L'any 2000 Anderson posa èmfasi en la necessitat d'ajudar les persones a aprendre a emprar els recursos digitals de manera creativa i d'assegurar que aquesta oportunitat resti oberta a grups als quals no arriba el mercat per si mateix.

El potencial del mitjà web de canviar de manera fonamental la comunicació dels museus amb els seus usuaris és ben sintetitzada per Walsh, l'any 1997. Aquest autor argumenta que el to d'autoritat institucional característic dels museus no funciona bé a la Xarxa, mentre que les seves característiques interactives tenen un gran potencial de canviar la veu dels museus en un «diàleg amb el món infinitament més ric i genuí».

L'experiència britànica

Els museus del Regne Unit ofereixen un camp interessant per a explorar aquesta àrea de treball emergent. En aquest país el sector museístic opera en un context polític que fomenta i prioritza el *lifelong learning*, «l'accés i la inclusió social». El Departament de Cultura, Mitjans de Comunicació i Esport (DCMS) demana a tots els museus que reben finançament del govern, i especialment als museus nacionals, que adoptin polítiques d'accés i de desenvolupament de públics i que facin el millor ús possible de les TIC per a aquests objectius.

Diversos documents de polítiques elaborats pel DCMS (entre els quals destaquen *Learning Power of Museums* i *Centres for Social Change: Museums, Galleries and Archives for All*, tots dos de l'any 2000) encoratgen a fer servir les TIC com una via important per a incrementar l'accessibilitat dels museus, entenent que les TIC no tan sols han d'ajudar a superar les barreres existents, siguin geogràfiques, econòmiques, intel·lectuals o d'actitud, sinó que també han d'ajudar a involucrar i a desenvolupar relacions duradores i de qualitat amb els públics.

Per a desenvolupar aquest potencial, el Govern britànic impulsa la creació –i el finançament– de xarxes digitals educatives, de continguts culturals digitals, i es compromet a fer possible a mitjà termini l'accés universal a les TIC (el 2005, Internet, i el 2010, la televisió digital, com a objectius vigents l'any 2002), de manera que estableix unes condicions força favorables al desenvolupament de la dimensió digital dels museus.

Xarxes i projectes com ara National Grid for Learning (que reuneix contingut educatiu digital d'alta qualitat per a escoles i altres institucions educatives); People's Network (que connecta totes les biblioteques públiques a Internet i ofereix accés a contingut educatiu dels museus, arxius i biblioteques i altres xarxes educatives); 24 Hour Museum (que és el portal dels museus britànics i el primer museu virtual amb categoria de nacional), i Culture Online (que vol proporcionar als escolars i als *lifelong learners* accés a recursos digitals altament interactius) permeten als museus britànics distribuir a un públic ampli recursos digitals per a l'educació i l'aprenentatge, tal com diu Anderson l'any 1999.

La demanda d'inversió en TIC que fa el sector museístic es manifesta i s'argumenta ben clarament en informes com *The Netful of Jewels* (1999), *Building the Digital Museum* (2000) i *Renaissance in the Regions* (2001). L'any 2002 les iniciatives de finançament més importants que directament o indirectament beneficien els museus són les següents:

- *New Opportunities Fund (NOF) Digitisation Programme*: 50 M£ per a crear contingut educatiu a gran escala.
- *DCMS/Resource ICT Challenge Fund*: 500.000 £ (2 anys) per a encoratjar els petits museus a fer un ús innovador de les TIC.
- *People's Network*: 170 M£ per a connectar totes les biblioteques públiques britàniques a Internet, incloent-hi la creació de contingut, infraestructura i finançament.
- 13 M£ que aporta el DCMS per a desenvolupar contingut digital per al programa Culture Online (2002-2004).

Museus nacionals: com desenvolupen la seva presència en línia

Amb l'objectiu d'explorar les pràctiques a museus amb una forta presència en línia, es van fer un seguit d'entrevistes semiestructurades amb personal clau de set museus nacionals: el Museu d'Història Natural (NHM), el Museu Marítim Nacional (NMM), el Museu Victoria and Albert (V&A), l'Imperial War Museum (IWM), la National Gallery (NG), la National Portrait Gallery (NPG) i la Tate Gallery (TG) (Loran, 2002).

Aquest grup de museus ha tingut una presència a Internet des de mitjan anys noranta (així, doncs, per exemple, el Museu d'Història Natural va ser el primer que va tenir web, l'any 1994, seguit del Museu Marítim Nacional, l'any 1996, i de la National



www.uoc.edu/digithum

Gallery i la Tate Gallery, l'any 1998). Des d'aleshores han redisenyat i relançat els seus webs com a mínim una vegada. Seguint un procés molt ràpid, han evolucionat des d'uns inicis on s'oferia poca cosa més que informació per a la visita presencial i els elements destacables del fons, fins a convertir-se en llocs complexos que presenten tota la seva àrea d'activitat en profunditat, ofereixen extenses bases de dades per a consultar les col·leccions, desenvolupen exposicions virtuals i recursos educatius interactius i fomenten comunitats d'interès amb programes destinats a grups d'usuaris específics.

El nombre de visitants virtuals que atrauen és espectacular (i en ple creixement) i en alguns casos superen clarament els visitants presencials. A tall d'exemple:

Museu	Visites presencials 00-01	Visites web 00-01
IWM	1,6 M*	3,2 M*
NHM	1,6 M	3,1 M
NMM	800.000*	1,5 M*
NG	4,8 M	1,1 M

* Inclou els visitants als museus filials.

Museu	Visites web 00-01	Visites web 01-02	Creixement
NG	1,1 M	2,1 M	91%
IWM	3,2 M*	5,3 M*	66%
NHM	3,1 M	4,7 M	51%
NMM	1,5 M*	2 M*	33%

* Inclou els visitants als museus filials.

Què hi ha al darrere d'aquest important creixement tant en oferta com en demanda? Les entrevistes van revelar un ferm compromís per al desenvolupament digital des dels nivells més alts de les organitzacions, com també l'existència de comitès estratègics que integren les diferents àrees dels museus per a garantir la concordança dels llocs web amb la missió i els objectius institucionals. També n'és un element clau l'establiment de departaments o d'equips específics dedicats a mantenir i proveir els continguts digitals, que representen, en alguns museus com la Tate Gallery, el V&A o la National Gallery, equips de cinc o sis persones especialitzades. En fase incipient, hi ha la preparació d'estratègies específiques que estableixin un marc d'acció i de programació per a guiar el desenvolupament futur dels webs.

En conjunt, es fa evident que la programació digital adquireix un paper cada cop més central en l'activitat dels museus nacionals britànics. Els comentaris següents són il·lustradors de la visió i del grau d'interès per una important presència en línia:

L'ús dels webs per a afavorir l'accés i l'increment de públic...

«One of the museum's central roles is to make information about the natural world accessible to a growing audience. Its pioneering website provides scientific data, educational programmes and resource materials to millions of Internet users across the globe.»

Informe anual del Museu d'Història Natural, 1999

«I see our overriding challenges as reinforcing the academic base and ensuring the widest access for visitors of all ages, both for research and for leisure, and I envisage greater use of digital technology as our key strategy.»

Roy Clare, setembre de 2000, en ser nomenat director del Museu Marítim Nacional, nota de premsa.

Quant a concepte, és interessant el cas de la Tate Gallery, una institució formada per un grup de museus. La Tate Gallery concep el web com el seu cinquè centre (després de la Tate Britain, la Tate Modern, la Tate Liverpool i la Tate St. Ives), el qual, a més de servir i representar les àrees d'activitat de la institució en conjunt, té una personalitat i una programació pròpies, adequades al nou mitjà.

Les aspiracions dels museus entrevistats pel que fa als seus webs són molt ambicioses. El finançament és, per tant, un tema de gran importància per a poder satisfer-les. En general, els recursos per a mantenir i desenvolupar els webs provenen del pressupost ordinari, amb subvencions o patrocinis per a projectes específics. La Tate Gallery n'és una excepció, ja que ha aconseguit un bon paquet de patrocini de l'empresa British Telecom (BT), la qual paga per a mantenir el personal del departament de programes digitals, proveeix el servidor i la tecnologia, contribueix en alguns projectes específics, tant amb diners com amb espècies, i porta el màrqueting del lloc web (anuncis i cobertura als mitjans).

Un repte important per a tots és aconseguir inversions per a embarcar-se en projectes a gran escala, com ara posar les col·leccions en línia o produir recursos interactius per a l'aprenentatge, molt costosos perquè consumeixen moltes hores de treball. És aquí on tenen un paper essencial iniciatives de finançament com el New Opportunities Fund (NOF) i Culture Online, perquè fan possible digitalitzar materials i elaborar contingut educatiu per als webs en un grau que d'altra manera no seria possible.

Com a exemple, el Museu Marítim Nacional va aconseguir l'any 2002 una subvenció NOF d'1,6 M_ per al projecte Port Cities, el qual es proposa fer accessibles electrònicament uns dos milions de peces del fons del museu i crear un recurs d'aprenentatge a Internet combinant les col·leccions de diversos museus i arxius marítims britànics.

Enfocaments de desenvolupament de continguts i de públics: alguns exemples

L'activitat de creació de continguts entre els museus entrevistats s'ha centrat des del començament en projectes que millorin l'accés i la comprensió dels fons i que atreguin més visitants dels grups



www.uoc.edu/digithum

L'ús dels webs per a afavorir l'accés i l'increment de públic...

de públic tradicionals dels museus. En aquesta línia, els esforços més importants s'han dedicat a posar les bases de dades de col·leccions en línia i a desenvolupar recursos interactius per a l'aprenentatge i la descoberta per al públic general. Més recentment ha emergit una programació més específica, feta a mida per a diferents públics, sobretot per als públics principals, però també per a grups normalment poc representats als museus.

Els museus d'art han estat els primers a posar les col·leccions en línia, però tots els museus entrevistats en reconeixen la importància, i tots treballen per assolir aquest objectiu en un futur proper –amb tot el que això representa pel que fa a la documentació i la catalogació dels fons com a passos previs imprescindibles. El tipus i la mida de les col·leccions són, sens dubte, factors determinants. Per exemple, la National Gallery ja fa temps que té tota la col·lecció en línia, però el seu fons és petit, d'unes 2.400 obres, mentre que el fons del Museu d'Història Natural és de 70 milions d'espècimens.

La informació sobre les col·leccions disponibles als webs de la National Gallery, la National Portrait Gallery i la Tate Gallery s'incrementa i millora contínuament. A més, aquests webs posen a disposició de l'usuari diversos mecanismes per a facilitar-ne la cerca i la descoberta, amb l'objectiu de satisfer les diferents necessitats, els interessos i el grau de coneixement que els usuaris puguin tenir. Tots tres museus informen d'alts nivells d'ús de les col·leccions en línia, la qual cosa, sens dubte, indica una resposta molt positiva del públic a l'esforç i a la inversió efectuats.

Un altre dels motors fonamentals per a crear continguts als museus entrevistats són els recursos interactius per a l'aprenentatge. Aquests recursos tenen com a objectiu oferir una rica informació contextual a les col·leccions, amb diferents nivells d'interpretació i punts d'entrada diversos, i encoratjar la participació activa dels usuaris en l'aprenentatge. El Museu Victoria and Albert, per exemple, dóna prioritat a crear materials d'aprenentatge per a públics no especialistes, i ha posat al seu web tots els interactius de la nova exposició permanent de les British Galleries. Els museus entrevistats informen de plans per a incrementar substancialment l'oferta en aquest àmbit en els propers anys.

El públic escolar és, de manera creixent, objecte de programació específica amb la creació de materials relacionats amb el National Curriculum (plans d'estudis britànics), adreçats a cursos concrets. Així, doncs, per exemple, l'Imperial War Museum ha desenvolupat dos interactius educatius interessants, per a alumnes d'entre 8 i 10 anys: *Children of the Second World War* i *What was life like in the Second World War*. Aquests interactius ofereixen imatges, enregistraments sonors amb testimonis orals i guies didàctiques per a l'aula.

Un cas significatiu pel que fa a la tendència a desenvolupar recursos educatius fora de l'educació formal per al *lifelong learning* és el de la Tate Gallery, que ha creat una àrea del web dedicada a l'aprenentatge virtual (*e-learning*). Un exemple de material que s'hi inclou és un paquet educatiu sobre la instal·lació *Pharmacy*, de Damien Hirst, a la Tate Modern, part d'una sèrie

en la qual artistes contemporanis exploren i informen sobre la seva obra a la Tate Gallery. El cas de *Pharmacy* inclou un panorama de 360° de la instal·lació; una biografia de l'artista, amb fotografies i suggeriments de lectures; activitats i dades bàsiques per a ajudar les escoles i les famílies interessades a explorar l'obra detalladament, i una àrea de discussió, amb comentaris en text i àudio, que mostra punts de vista diferents, incloent-hi els de l'artista.

Altres iniciatives interessants volen ampliar i consolidar un públic clau com ara les comunitats d'especialistes i afeccionats en l'àrea temàtica del museu. Un bon exemple en aquesta línia és el Museu d'Història Natural, per al qual el web compleix la important funció de proveir gran quantitat de contingut científic als professionals i entusiastes, un públic poc atès a les sales d'exposició (més pensades per a famílies i turistes). Inclou un portal amb un índex exhaustiu d'informació sobre història natural a la Xarxa i l'aplicació Museum Data Locator, que permet cercar alhora en diverses bases de dades del museu.

El Museu Marítim Nacional també s'adreça al públic especialista, per mitjà d'una publicació acadèmica electrònica (*The Journal of Maritime Research*, disponible en línia per subscripció) i un portal temàtic (PORT, un web associat), que ofereix accés a un gran nombre de recursos en línia de qualitat relacionats amb els estudis marítims, seleccionats pels especialistes del museu.

A l'altre extrem de l'espectre trobem recursos web adreçats a públics no tradicionals dels museus, com les minories ètniques o els grups desafavorits. Un exemple d'aquest cas són els projectes d'inclusió social que tenen lloc presencialment i que es doten d'un component en línia per a mostrar els treballs, les històries i les experiències dels participants. El V&A ofereix exemples interessants, com ara els webs dels projectes Shamiana i Arts del Panjab, part d'un treball a llarg termini amb les comunitats d'origen del sud-est asiàtic residents a Londres.

No menys importants són les iniciatives per a fer els webs accessibles a persones amb discapacitats físiques i mentals. Això vol dir, per exemple, adherir-se estrictament a les recomanacions d'accessibilitat del W3C, com fa l'Imperial War Museum a l'hora de redissenyar el seu web o com ha fet la National Gallery en sotmetre's a una auditoria exhaustiva per part del Royal National Institute for the Blind per a incloure el seu web en el programa d'accessibilitat See it Right, o bé l'innovador projecte I-map de la Tate Gallery, un recurs en línia permanent per a ajudar persones amb problemes visuals a explorar les obres de Matisse i Picasso.

Conclusions i observacions

En conjunt, l'experiència dels museus nacionals britànics denota un alt grau d'interès i un compromís per a mantenir una important presència en línia, amb una elevada activitat de creació de continguts i una programació cada cop més pensada per a diferents públics. Els webs d'aquests museus ofereixen un interessant



www.uoc.edu/digithum

L'ús dels webs per a afavorir l'accés i l'increment de públic...

ventall d'enfocaments, sobretot per a permetre als públics tradicionals aprofundir en l'experiència del museu, però també per a atraure i servir nous públics. Ara bé, més enllà de l'èxit pel que fa al nombre de visitants, encara no es coneix prou bé l'efectivitat d'aquests nous programes digitals i la seva contribució al desenvolupament de públics. Se n'ha fet encara molt poca avaluació.

Quins patrons d'ús sorgeixen? Està canviant la manera en què els públics fan servir els museus i els seus fons? Contribueixen els webs realment a diversificar l'audiència dels museus? De quina manera el públic virtual difereix del públic presencial o s'hi assembla? Per a donar resposta a aquestes i altres preguntes és fonamental emprendre estudis sobre els públics virtuals i avaluar l'ús dels recursos digitals. Només així serà possible entendre l'impacte real de la programació en línia.

Bibliografia

- ANDERSON, D. (1999). *A Common Wealth: Museums in the Learning Age* (2a. edició). Londres: Departament de Cultura, Mitjans de Comunicació i Esport (DCMS).
- ANDERSON, D. (2000, octubre). «Networked Museums in the Learning Age». *Cultivate Interactive* [article en línia]. Núm. 2. <<http://www.cultivate-int.org>>
- DIERKING, L.; FALK, J. (1998). «Audience and Accessibility». A: THOMAS, S.; MINTZ, A. (ed.). (1998). *The Virtual and the Real: Media in the museum*. Washington DC: American Association of Museums.
- DONOVAN, K. (1997). «The Best of Intentions: Public Access, the Web & the Evolution of Museum Automation». A: *Museums and the Web* (Los Angeles: 16-19 de març de 1997). [document en línia]. <<http://www.archimuse.com/mw97/speak/donovan.htm>>
- JACKSON, R. (1998). «Whatever Happened to the 'C' in ICT?». *Papers from the Cultural Grid: Content & Connections Conference*. MDA Information, vol. 5, núm. 1.
- JACKSON, R. [et al.] (1998). «Using the Web to Change the Relation Between a Museum and its Users». A: *Museums and the Web* (New Orleans: 11-14 de març de 1999). [document en línia]. <http://www.archimuse.com/mw98/papers/jackson/jackson_paper.html>
- KEENE, S. (1998). *Digital Collections: Museums and the information age*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- MACDONALD, G.F.; ALSFORD, S. (1997). «Towards the Meta Museum». A: JONES-GARMIL, K. (ed.). *The Wired Museum: Emerging technology and changing paradigms*. Washington DC: American Association of Museums.
- MORRISSEY, K.; WARTS, D. (1998). «A Place for the Muses? Negotiating the Role of Technology in Museums». A: THOMAS, S.; MINTZ, A. (ed.). *The Virtual and the Real: Media in the museum*. Washington DC: American Association of Museums.
- NATIONAL MUSEUM DIRECTORS' CONFERENCE (1999). *A Netful of Jewels: New museums in the learning age* [document en línia]. <<http://www.nationalmuseums.org.uk>>
- ROSS, S. (2001). «ICT Needs Assessment: Budgetary Suicide at the Altar of ICT». *UK Museum Needs Assessment*. Heritage Lottery Fund [article en línia]. <<http://www.hlf.org.uk>>
- SMITH, L. (ed.) (2000). *Building the Digital Museum: A national resource for the learning age. A joint report of the National Museum Directors' Conference; Resource: The Council for Museums, Archives and Libraries; and MDA* [document en línia]. <<http://www.mda.org.uk>>
- WALSH, P. (1997). «The Web and the Unavailable Voice». A: *Museums and the Web*, (Los Angeles: 16-19 de març

Enllaços relacionats

Museu d'Història Natural:

www.nhm.ac.uk

Museu Marítim Nacional:

www.nmm.ac.uk

Museu Victoria and Albert:

www.vam.ac.uk

Tate Gallery:

www.tate.org.uk

Imperial War Museum:

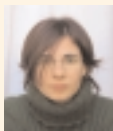
www.iwm.org.uk

National Portrait Gallery:

www.npg.org.uk

National Gallery:

www.nationalgallery.org.uk



Margarida Loran

Consultora externa a l'empresa de serveis i continguts culturals adoptArt, SL

mloran@menta.net

Margarida Loran i Gili és màster en Gestió del patrimoni per l'Escola de Negocis de la Universitat de Greenwich, graduada en Estudis museístics per la Universitat de Harvard i llicenciada en Geografia i Història, especialitat en Història de l'Art, per la Universitat de Barcelona. Actualment treballa com a consultora externa a l'empresa de serveis i continguts culturals adoptArt, SL^[www1] on els darrers temps ha coordinat i portat a terme diversos projectes per a institucions culturals, com per exemple la presentació digital del sistema de museus de Catalunya per al Servei de Museus de la Generalitat de Catalunya.

[www1]: www.adoptart.com