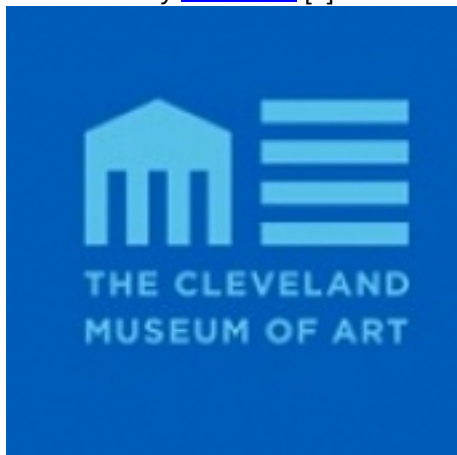


Sedució digital a les sales. 'Art Museum Digital Impact'

Published by [Interacció](#) [1] on 13/12/2019 - 13:31 | Last modification: 06/08/2021 - 08:24



[Cleveland in Museum of Art](#) [2] (CMA)

Molts equipaments museístics i culturals es troben immersos des de fa temps en una cursa constant per seguir sent rellevants en un món dominat per les novetats digitals i la creixent demanda de les audiències de viure experiències que, per anar bé, han de ser cada vegada més sorprenents i superar-se l'una rere l'altra.

Enmig d'aquest dinamisme continu, el Museu d'Art de Cleveland ha dissenyat l'[ARTLENS Gallery](#) [3], una galeria **interactiva** adreçada a visitants de totes les edats que, entre altres coses, ofereix l'oportunitat d'explorar virtualment i de ben a prop les obres d'art del museu, i de crear les seves pròpies composicions digitals.

Studio Play | The Cleveland Museum of Art

La pregunta que van fer-se tan sols uns mesos després d'haver inaugurat aquest nou espai, però, va ser: **com podem saber que aquest element interactiu i digital contribueix efectivament a millorar l'experiència del visitant a la resta d'instal·lacions del museu, a més d'ajudar-lo a apreciar i a veure amb bons ulls les obres d'art que s'hi exposen?**

Gràcies als resultats de l'estudi 'Art Museums and Technology Developing New Metrics to Measure Visitor Engagement' (Bolander et al., 2019) realitzat al llarg de dos anys i pel qual es van entrevistar 438 visitants escollits a l'atzar abans i després de l'entrada al museu, tal i com explica aquest [article d'artnetnews](#) [4], l'equip del museu va poder constatar que, **d'entre el 36% de visitants que van accedir a l'ARTLENS Gallery (molts d'ells de la generació millennial), la gran majoria havia experimentat sensacions positives:** sentint més interès per la col·lecció permanent del museu, sentint-se encoratjats a fixar-se en els detalls de les obres artístiques i, en definitiva, tenint la sensació que la seva visita al museu havia millorat gràcies a la incorporació d'aquest nou espai.

Certament, un dels objectius que el museu busca assolir mitjançant l'ARTLENS Gallery és el d'**augmentar l'afluència de públics**. Però no només això, ja que l'entrada al museu és gratuïta i això contribueix a la freqüentació de visites. El que realment es vol és **millorar l'experiència del públic al museu (al seu propi i als**

altres), augmentat la seva confiança i ajudant-los a descobrir que no cal ser experts en cap matèria per gaudir de les obres i els continguts. Per tant, el Museu d'Art de Cleveland tampoc aspira, ni molt menys, a aconseguir més reputació que altres museus. En paraules de Jane Alexander, cap de l'oficina digital del museu:

“ No estem competint amb altres museus. **Estem competint amb Netflix.** ”

Prova d'això és la guia que ha elaborat l'Oficina de Recerca i Informació del museu sobre **com mesurar l'eficàcia dels programes digitals dels museus d'art: 'Art Museum Digital Impact. Evaluation Toolkit'**. Un manual que neix a partir del disseny del Museu d'Art de Cleveland **que altres institucions puguin treure profit de la seva experiència, adaptant-la a les seves pròpies circumstàncies**. Així doncs, la guia no vol mostrar un mètode únic i infal·libre, sinó que **vol servir com a referència i punt de partida, fet que la fa extrapolable a altres àmbits**, museus d'altres tipologies i fins i tot altres equipaments culturals.

Tot responent a algunes de les qüestions que el museu va plantejar-se quan va realitzar l'estudi d'impacte de l'ARTLENS Gallery, el manual explica la importància que té conèixer la franja d'edat del visitant, la freqüència amb la qual visita el museu i si té o no coneixements previs d'art, entre moltes altres qüestions.

Pre-Visit and Post-Visit: Where on the scale best reflects your level of art understanding and knowledge?

Art
NoviceArt
Expert

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Pre-Visit and Post-Visit: When visiting an art museum, how often do the following apply to you?

Never

Rarely

Sometimes

Often

Always

I have the skills to interpret art I see, even if I'm unfamiliar with it.



It's easy for me to make personal connections with art because I can relate to it intellectually or emotionally.



I feel comfortable in an art museum.



I feel bored in an art museum.



When a piece of art isn't my taste, I can still find meaning in it.



Pre-Visit and Post-Visit: Where on the scale best reflects your attitudes toward technology use in art museums? *(This includes the use of museum apps, audio tours, videos, and digital interactives)*

I prefer
not to
engage
with
technology
in an art
museum



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10

I think
the use of
technology
greatly
enhances the
art museum
experience

Pre-Visit: How do you think you will rate your overall experience at the museum today?/Post-Visit: Please rate your overall experience at the museum today:

- ☐ Poor ☐ Fair ☐ Good ☐ Excellent ☐ Superior

Post-Visit: Which THREE factors were the most satisfying in your visit to the CMA today?

- ☐ To have fun and be entertained
- ☐ To learn something new or feel intellectually stimulated
- ☐ To socialize or be with friends and family
- ☐ To relax or slow down
- ☐ To feel inspired or admire things that are beautiful or interesting
- ☐ To have a new experience (by visiting a museum or exhibition I haven't seen)
- ☐ To give friends or family an enjoyable experience
- ☐ None of the above

Post-Visit: How likely are you to visit an art museum (*either the CMA or another*) in the next year?

- ☐ Extremely unlikely ☐ Unlikely ☐ Neutral ☐ Likely ☐ Extremely likely

The Art Museum Digital Impact Evaluation Toolkit (AMDiet)

El manual no obvia les flaqueses de l'estudi i posa de manifest els seus límits, que es troben en la **impossibilitat de poder analitzar canvis de patrons, comportaments i percepcions** dels mateixos visitants de l'ARTLENS Gallery en **experiències futures similars**. Per aquest motiu, tant l'estudi com el manual que se n'ha derivat es conceben com un **document obert a ser objecte de millores que contribueixin a entendre amb més profunditat la relació dels visitants amb els museus d'art i espais artístics i/o culturals que consten d'elements digitals interactius**.



Per conèixer quins són els motius que justifiquen totes les **preguntes proposades per les enquestes prèvies i posteriors a la visita**, així com la **manera considerada més adient de redactar-les** (per evitar confusions entre els enquestats), llegiu el manual complet:

Podeu consultar i descarregar-vos els documents:

[Art Museum Digital Impact. Evaluation Toolkit](#) [5] (2018). Cleveland Museum of Art clevelandart.org [6]

Bolander, E., Ridenour, H. i Quimby, C. (2019). [Art Museums and Technology Developing New Metrics to Measure Visitor Engagement](#) [7]. Cleveland Museum of Art clevelandart.org [8]

Categories: Manual, guia

Categories: Informe

Tags: equipaments culturals

Tags: públics de la cultura

Tags: participació cultural

Tags: gestió cultural

Tags: cultura digital

- [9]

Source URL: <https://interaccio.diba.cat/en/CIDOC/blogs/2019/seducio-digital-sales>

Links:

[1] <https://interaccio.diba.cat/en/members/interaccio>

[2] <https://www.clevelandart.org/>

[3] <https://www.clevelandart.org/artlens-gallery>

[4] <https://news.artnet.com/art-world/cleveland-museum-art-studied-digital-engagement-visitors-results-encouraging-1567123>

[5] http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/museum_digital_impact_evaluation_toolkit_r3.pdf

[6] <https://www.clevelandart.org/documents/other/museum-digital-impact-evaluation-toolkit>

[7] https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/developing_new_metrics_to_measure_visitor_engagement.pdf

[8] <https://www.clevelandart.org/art-museums-and-technology-developing-new-metrics-measure-visitor-engagement>

[9] <https://interaccio.diba.cat/node/8207>