

Sedució digital a les sales.

Publicat per [Interacció](#) [1] el 13/12/2019 - 14:31 | Última modificació: 08/04/2026 - 09:29



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](#) [2], 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](#) [3], 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 desig 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.

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 son 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:

[Art Museum Digital Impact. Evaluation Toolkit \[4\]](#) (2018). Cleveland Museum of Art clevelandart.org [5]

Bolander, E., Ridenour, H. i Quimby, C. (2019). [Art Museums and Technology Developing New Metrics to Measure Visitor Engagement \[6\]](#). Cleveland Museum of Art clevelandart.org [7]

Categories: Manual, guia

Categories: Informes i documents

Etiquetes: cultura digital

Etiquetes: equipaments culturals

Etiquetes: públics de la cultura

Etiquetes: innovació cultural

Etiquetes: arts i creació

- [8]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/blogs/2019/seducio-digital>

Enllaços:

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



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

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

[4] https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/museum_digital_impact_evaluation_toolkit_r3.pdf

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

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

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

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