



Collage amb imatges d'Archeosticker (<https://archeosticker.com>).

# ENGAGEMENT D'AUDIÈNCIES I NARRATIVA DIGITAL A L'ÀMBIT DEL MUSEU

## AUDIENCE ENGAGEMENT AND DIGITAL NARRATIVE IN THE MUSEUM FIELD

Beatriz Mocchi  
*Universidad de Málaga*

**Resumen** Aquest estudi busca confirmar la hipòtesi que la inclusió d'instruments i narracions digitals contribueix a generar un major engagement entre els museus i perfils específics del públic. Per a això, es defineix el perfil de consumidor cultural, s'expliquen les principals estratègies per a estudiar aquest públic i s'esclareix el potencial de la narrativa digital en l'àmbit museístic a través d'un estudi bibliogràfic i de bones pràctiques.

**Palabras clave** museus, narrativa, audiències, digital.

**Abstract** This study seeks to confirm the hypothesis that including digital tools and narratives contributes to generating greater engagement between museums and specific audience profiles. To this end, the cultural consumer profile is defined, the main strategies to study this audience are explained and the potential of digital storytelling in the museum field is clarified through a bibliographical study and best practices.

**Keywords** Museums, Narrative, Audiences, Digital.

## El consumidor cultural

Aquest estudi parteix de la idea que el públic dels museus constitueix una tipologia particular de consumidor cultural que, com a tal, requereix ser estudiat en profunditat per a poder establir una vinculació profunda amb els seus interessos i valors. També assumeix que els museus són institucions no solament culturals, sinó també socials. Això implica que els seus espais han d'estar al servei dels seus visitants, promovent el diàleg i atenent les seves necessitats de manera activa i facilitant la creació d'experiències úniques (Gómez-Vilchez, 2012).

Bourdieu (2010a) parla d'una distribució desigual del capital cultural i artístic que porta al fet que cada agent social guardi una relació diferent amb els elements que formen el capital cultural. Els seus estudis entorn de la qüestió de l'origen del gust, realitzats a França entre 1963 i 1968, van mostrar que aquesta relació ve donada, fonamentalment, per la classe social i, en conseqüència, per l'educació rebuda. Així, afirma que hi ha una relació pròxima entre les pràctiques culturals amb el capital educatiu i l'origen social (Bourdieu, 2010b). Amb tot, en l'actualitat, amb l'aparició d'internet i dels mitjans digitals i la seva difusió a baix cost s'ha promogut una major democratització de l'accés a la cultura, la qual cosa implica que el públic del museu es constitueix com un públic molt divers i, per tant, fragmentat.

Tanmateix, això no vol dir que les afirmacions de Bourdieu hagin quedat en el passat. Les dades de l'última enquesta d'hàbits i pràctiques culturals a Espanya (Ministeri de Cultura i Esport, 2019) mostren que les taxes d'assistència a museus ascendeixen dràsticament en augmentar el nivell d'estudis, per la qual cosa la desigualtat en l'accés a la cultura en termes de classe i educació, tal com planteja Bourdieu, continua existint. Per a fer desaparèixer aquesta desigualtat, seria necessari dur a ter-

me canvis importants, especialment en l'àmbit educatiu, formal i informal, perquè respon a un problema social de caràcter estructural.

D'altra banda, els productes i serveis culturals es configuren de manera independent de la lògica de mercat imperant, tot i que els productors culturals es troben immersos en aquest mercat. A conseqüència d'això, el consumidor cultural no pot ni ha d'estudiar-se de la mateixa manera que qualsevol altre tipus de consumidor, sinó que es deu tipologitzar de manera molt específica, deixant a un costat els criteris d'utilitat i prenent en consideració una sèrie de factors que inclouen, també, els seus valors i percepcions respecte del producte cultural i artístic que tenen davant.

Les classificacions de públics del sector cultural i museístic són nombroses, i no hi ha un consens generalitzat sobre aquest tema, per la qual cosa resulta complex agrupar totes les classificacions realitzades al llarg dels anys. Aquí s'ha realitzat una classificació pròpia que parteix d'una selecció dels elements que conformen les classificacions genèriques existents. S'entrarà en major detall en classificacions específiques en la secció dedicada als estudis de públics.

En *Running a Museum: A Practical Handbook*, la guia pràctica del ICOM (Boylan, 2004), Victoria Wollard classifica els visitants dels museus entre actuals (*actual visitors*), potencials (*potential visitors*), i virtuals (*virtual visitors*), sent aquests últims aquells que es relacionen amb el museu merament en l'àmbit virtual, a través de la pàgina web i les xarxes socials.

Aquesta classificació és vàlida, però incompleta, perquè no respon de manera exhaustiva al grau de vinculació dels consumidors actuals amb la institució. Hi ha dues classificacions que busquen, precisament, donar compte d'aquesta vinculació. Es tracta de la distinció entre visitants esporàdics, actius i compromesos (Lleial i Quero, 2011), i la categorització d'audiències per hàbit, per elecció i per sorpresa (Brioux i altres, 2017).



L'experiència EMOTIVE. Font: Emotive (<https://emotiveproject.eu>).

Els visitants esporàdics vindrien a ser aquells que han mantingut alguna relació transaccional ocasional amb l'organització cultural o artística. És el cas d'aquells visitants que s'han vist atrets per una gran difusió mediàtica d'una exposició o un espectacle. Per contra, els visitants actius i els visitants compromesos són aquells que guarden una relació estable i pròxima amb la institució, fins al punt de convertir-se en divulgadors de la labor d'aquesta. Els visitants actius guarden una relació informal amb el museu, mentre que els compromesos tenen una relació formal, generalment com a socis o clients. Els

visitants compromesos acostumen a ser part de les fundacions d'Amics del Museu o associacions semblants.

D'altra banda, els visitants que acudeixen al museu per hàbit són aquelles persones que tenen costum de participar en activitats culturals amb freqüència, mentre que el públic per elecció el formen aquelles que, per diferents motius, generalment associats al seu estil de vida o a la falta d'oportunitats, tendeixen a no participar en elles. Finalment, es troben els visitants per sorpresa, que són aquells que són indiferents o hostils, generalment a

conseqüència de desavantatges socials, culturals i d'accessibilitat.

No obstant això, no tots els individus que cauen sota aquestes denominacions tenen la mateixa motivació en el moment d'accedir als productes o serveis del museu. En la seva tesi doctoral, Aldo Do Carmo (2020) fa una distinció ulterior entre visitants experts (*expert visitors*) i visitants principiants (*amateur visitors*). Els experts vindrien a ser aquells que visiten els museus per a buscar fonts d'inspiració per a les seves pròpies produccions mentre observen les exposicions, les activitats i els serveis del museu, perquè es tracta d'individus que tenen algun tipus de relació professional amb allò que busquen en ell —artistes, periodistes, galleristes, investigadors, professors i fins i tot estudiants—. Per contra, els visitants principiants manquen d'aquesta relació professional amb el museu, per la qual cosa la seva motivació es troba relacionada, més aviat, amb la seva cerca d'entreteniment o oci, de noves experiències i de preferències de caràcter personal.

Una distinció semblant és la duta a terme per Notario Álvarez (2018), que distingeix entre públics especialitzats, és a dir, formats per investigadors i acadèmics, públics escolars i públics turístics.

### L'estudi d'audiències

El desenvolupament d'audiències és fonamental per a posar al visitant en el centre de les institucions, perquè conforma totes les activitats que permeten crear i desenvolupar relacions amb els públics, tant potencials com existents. En el cas dels museus, com es va veure anteriorment, això és fonamental, perquè el visitant és el que dona sentit a la seva missió o *raison d'être* i, per tant, resulta imprescindible la seva introducció en la seva gestió estratègica (Da Milano i Gariboldi, 2019).

Per això, és fonamental realitzar anàlisi de públics que permetin conèixer-los en profun-

ditat per a atendre de la millor manera possible a les seves necessitats i per a desenvolupar i dissenyar exposicions, activitats i estratègies dirigides a un públic específic, configurant experiències úniques per a cada visitant. Això resulta especialment complex, perquè els estudis han d'incloure tant dades demogràfiques, socials i econòmiques, com també una perspectiva transdisciplinària que combini aquesta informació amb una sèrie de factors sociològics, psicològics i comunicatius. En aquest sentit, és important treballar en la creació d'una metodologia sòlida que permeti donar compte d'una societat cada vegada més diversificada i segmentada.

Les metodologies que poden utilitzar-se per a la realització d'aquestes anàlisis de públics són nombroses i responen a les necessitats de cada institució. Fonamentalment, pot parlar-se d'anàlisis quantitatives i anàlisis qualitatives, sent els primers els basats en la recopilació i l'anàlisi de dades, generalment estadístics o numèrics, i els segons aquells que integren un enfocament interpretatiu que es basa en l'observació del comportament o la realització d'entrevistes i grups de discussió enfocats a recopilar dades no numèriques. Prenguem en consideració ara alguns exemples representatius de totes dues metodologies.

El primer estudi d'audiències de museus amb veritable rellevància científica va ser dut a terme per Bourdieu i Darbel (1966), i es va basar en una enquesta realitzada a més de mil visitants de vint-i-un museus francesos. A través d'aquesta, es van poder definir les característiques principals d'aquests visitants, especialment referent a la relació entre el seu origen social i les seves opinions respecte del contingut trobat en el museu. L'estudi, que es va publicar posteriorment amb el títol *L'amour de l'art*, es va constituir com una fita revolucionària per a la major comprensió del bagatge cultural i social dels individus que visitaven els museus, i va obrir camí per a la realització de molts més estudis destinats a com-

prendre el perfil general dels visitants. Estudis més recents s'han utilitzat per a comprendre la postura del conjunt dels visitants respecte d'unes certes decisions, com per exemple la utilitat de l'ús de recursos digitals en les visites guiades o educatives i la necessitat d'integrar aplicacions mòbils en les mateixes (Ortega i altres, 2020), o fins i tot la seva percepció sobre els valors i el futur dels museus (Ayala i altres, 2021).

Aquesta metodologia té les seves limitacions, perquè està pensada per a recol·lectar una immensa quantitat de dades que permetin realitzar generalitzacions, la qual cosa implica que no es prenen en consideració en les seves conclusions les particularitats individuals dels membres del grup. Per contra, la metodologia qualitativa fa èmfasi en aquestes diferències i, encara que els seus resultats no són sempre generalitzables, permeten donar compte de les experiències personals dels subjectes de l'estudi, una cosa fonamental a l'hora de dissenyar propostes que apel·lin als valors de cada individu. L'enfocament qualitatiu és molt més ric també en termes tècnics, perquè inclou tècniques més variades, d'observació, entrevistes profundes i focus groups.

Una de les recerques qualitatives de major rellevància en l'àmbit de l'estudi de públics és la realitzada per Veron i Levasseur (1983), la qual va buscar tipificar els visitants dels museus a través del mapatge dels seus moviments i interaccions al llarg de la visita. Així, la recerca se centrava en l'observació del comportament dels visitants, i va resultar en la creació d'una sèrie de simpàtics perfils basats en la manera de comportar-se d'alguns animals. Així, pot parlar-se de visitants formiga, visitants peix, visitants llagostes i visitants papallona. Aquest tipus d'estudi va inspirar a molts investigadors posteriors, que van basar els seus perfils en la interpretació de l'espai expositiu per part del visitant (Umiker-Sebeok, 1994) o en l'interès mostrat per cada element de l'exposició (Edison i Dean, 1994; Marti i altres, 2001). Estudis



Exemple de *storytelling* visual a Twitter. Font: Colección del Museo Ruso. Málaga.

més recents, recolzats en models computacionals d'anàlisi interactiva, han servit a crear perfils molt més elaborats i, per tant, més efectius a l'hora d'optimitzar les estratègies d'engagement (Mancas i altres, 2009).

Tots aquests estudis tenen en comú la creació de target persones, que vindrien a ser la tipificació d'un grup d'usuaris objectiu que comparteixen característiques de comportament comuns (Miaskiewicz i altres, 2011). Els estudis més recents sobre aquest tema es basen tant en dades quantitatives com en dades qualitatives (*mix-methods*), per la qual cosa conjuminen els avantatges de totes dues metodologies per a crear un perfil que, en rigor, és molt més exhaustiu. En particular, resulta interessant basar la creació d'aquestes target persones en la categorització de Falk (2016), que basa la seva anàlisi en la motivació dels visitants, la qual cosa afecta tant les expectatives com a l'experiència de la visita. Falk identifica

cinc persones: els exploradors, els facilitadors, els cercadors d'experiències, els professionals i els carregadors (*rechargers*). Recerques recents han posat a prova aquests perfils a través d'un qüestionari i una autoavaluació, arribant a demostrar que, de fet, poden definir-se target persones simplement preguntant al visitant per les seves motivacions i la manera en què jutgen l'èxit de la seva visita (Almeshari i altres, 2019).

Si bé és cert que no hi ha models perfectes que esgotin la creació de perfils del visitant, és clar que aquests perfils són necessaris per a comprendre realment al visitant i per a oferir-li les experiències que busca en la seva visita al museu.

### Gestió estratègica dels públics

Per a oferir la millor experiència possible al visitant, cal adoptar l'una o l'altra estratègia segons el tipus de públic que es vulgui atreure per mitjà d'aquestes accions. En termes generals, s'acostuma a parlar d'estratègies d'atracció per a aquells individus que mostren algun tipus de resistència o de barrera a l'hora de visitar els museus, mentre que per als públics actius, que compten amb alguna mena de relació prèvia amb la institució, es requereixen estratègies d'engagement (Leal i Quero, 2011). Aquest binomi fa referència a dos reptes diferenciats però complementaris: la creació de nous públics i la gestió dels públics actuals.

Per regla general, acostuma a ser més rendible centrar-se en desenvolupar aquells públics que compten ja amb una relació prèvia amb la institució. És important destacar que parlar d'estratègies d'atracció per als públics potencials no implica que no sigui necessari implementar maneres d'atreure als públics actius. Això és així com conseqüència de l'àmplia oferta d'oci a la qual aquests tenen accés i amb la qual el museu es veu obligat a competir. Per aquest motiu, encara que es parli a partir d'aquest moment

d'estratègies per a atreure als públics, aquestes no es referiran a públics potencials.

Per a aprofundir en aquesta qüestió, es prendrà com a línia de base l'estudi de Sellas i Colomer (2009), el qual serà complementat amb reflexions ulteriors.

En primer lloc, cal establir un o més objectius dirigits a augmentar la participació: segons el que es vulgui aconseguir, pot buscar-se incrementar la freqüència de consum, crear hàbits o establir una major o més profunda vinculació amb la institució. Independentment dels objectius que s'estableixin, és important recordar que han de fonamentar-se en tres principis de caràcter institucional: el desig de rebre algun tipus de resposta o implicació per part de l'exterior, la confiança en les capacitats dels participant en la vida del museu, i la capacitat de donar resposta a les seves contribucions (Simon, 2010).

Una vegada definits, poden considerar-se tres àmbits estratègics en els quals dur-los a terme: producte, accessibilitat i comunicació.

En l'àmbit productiu, resulta fonamental incorporar la idea dels públics i la seva identificació en tots els processos de creació cultural, permetent així oferir una sèrie de productes i serveis que satisfacin a tots i cadascun d'ells, combinant un programa general i un programa específic per a satisfer els interessos tant dels públics experts com els ocasionals.

D'altra banda, en l'àmbit de l'accessibilitat pot parlar-se de diversos grups d'estratègia: geogràfic, temporal, econòmic i social. En particular, l'àmbit de l'accessibilitat resulta de gran interès també en la generació de nous públics, ja que permet neutralitzar les barreres d'accés i les resistències dels grups d'interès.

Finalment es troba l'àmbit de la comunicació que, al seu torn, es divideix en dos grans blocs: comunicació corporativa i comunicació de producte. La comunicació corporativa és l'encarregada de transmetre la imatge de marca, tant a través de campanyes de comunica-



Irene d'Atene. Font: Archeosticker (<https://arceosticker.com>).

ció, que permeten crear valor de context, com per mitjà de la creació de confiança de marca del proveïdor. Per contra, la comunicació de producte se centra en resultats a curt termini transmetent informació general a través de mitjans propis (programes, cartells) i mitjans de comunicació (relacions públiques), informació específica als públics segmentats per

mitjà de les TIC, i potenciant els prescriptors intermedis per mitjà de la comunicació horitzontal, generalment a través del boca-orella. A tot això caldria afegir un nou element: les xarxes socials, l'ús de les quals es fonamenta en la possibilitat, per part del visitant, de compartir la pròpia opinió respecte de les exposicions, activitats i instal·lacions del museu.



Les xarxes socials compten, a més, amb un altre avantatge: la preponderància del *user-generated content* facilita una forma molt especial de participació del visitant, en la mesura en què aquest mateix té la possibilitat d'interactuar amb les exposicions més enllà de la visita, creant una narrativa alternativa a la proposta pel comissari per mitjà de la interpretació de la mateixa fora dels límits físics del museu.

Malgrat aquesta aparent separació entre àmbits estratègics, la veritat és que els objectius d'aquests acostumen a convergir no solament entre ells, si no també amb la seva funció educativa que, al seu torn, beneficia el desenvolupament d'audiències (Stamp, 2014).

### Narrativa digital i gestió del públic

La narrativa digital, associada sobretot al desenvolupament de noves tecnologies, ha demostrat el seu potencial de canviar la relació dels públics amb els museus (Giaccardi, 2012). Per això, caldria reflexionar sobre el motiu pel qual els museus troben en la narrativa un aliat fantàstic per a afavorir l'engament dels públics i la seva participació activa en la vida cultural.

Els museus tenen una relació molt estreta amb la construcció de la identitat col·lectiva dels individus i comunitats que habiten un determinat territori. Partint d'aquesta idea, la Comissió Europea ha finançat diversos projectes centrats en aprofundir en la relació entre la narrativa digital i l'experiència dels visitants en la seva relació amb el patrimoni cultural.

El projecte *CHESS: Cultural Heritage Experiences through Socio-personal interactions and Storytelling* (2011-16) pretenia integrar la recerca interdisciplinària en accessibilitat, narrativa digital, metodologies interactives i tecnologies mòbils amb una base sòlida tant en ciències de l'educació com en museologia. Resulta especialment interessant l'aplicació del projecte, dut a terme en el Museu de l'Acròpoli

a Atenes, en el qual es van proposar diferents narratives als visitants. Aquests visitants eren tipologitzats per mitjà de target persones i podien seleccionar en quina narrativa aprofundir a través dels seus dispositius mòbils.

Més endavant, el projecte *DIAMOND: Dialoguing Museums for a new Cultural Democracy in Europe* (2012-14) es va centrar en aprofitar el potencial dels museus com a eines per a afavorir la inclusió social i l'apoderament d'adults en situació de vulnerabilitat per mitjà de diferents metodologies associades a la narrativa digital. Aquest projecte s'assentava sobre la idea que contar històries és intrínsec a la nostra naturalesa humana, independentment de la procedència o de l'entorn perquè, tal com afirmen Da Milano i Falchetti (2013), aquesta necessitat de contar històries és comú a totes les cultures humanes. Curiosament, *DIAMOND* és l'únic projecte europeu que relaciona narrativa digital i museus en territori nacional, perquè entre els membres del partenariat que va impulsar el projecte es trobava el Museu de Ciències Naturals de València.

Recentment, el projecte *EMOTIVE: Storytelling for Cultural Heritage* (2016-19) ha treballat des de la premissa que els llocs patrimonials són més que mers llocs de coneixement –són llocs «emocionals» que permeten desenvolupar connexions humanes profundes. Per això, el partenariat que el va impulsar es va dedicar a investigar, dissenyar, desenvolupar i avaluar mètodes i eines per a fer costat a les organitzacions culturals en la creació de narratives que es dediquessin a posar en valor el patrimoni a través de la introducció d'aquesta perspectiva emocional.

Sovint, en parlar de narrativa digital, especialment quan s'aplica al patrimoni o a l'art, es cau en l'escepticisme generat per la proliferació (i l'èxit) de costoses superproduccions immersives de l'estil de «Monet» a Barcelona o, més recentment, «Impressionistes» a Màlaga. No obstant això, el concepte és molt més senzill i,



Medusa vs Coronavirus. Font: Gallerie degli Uffizi / Insider (<https://www.insider.com/flornce-italy-uffizi-galleries-museum-on-tiktok-2020-6>).

encara que fart difícil de definir en l'estat de l'art actual, en el qual existeixen moltes definicions, podria considerar-se que, seguint a Robin (2006), totes aquestes narratives «giren entorn de la idea de combinar l'art de contar històries amb un ampli ventall de mitjans digitals, com a imatges, àudio i vídeo», definició que presenta la narrativa digital i els instruments que s'utilitzen per a realitzar-la com a molt més humils.

En un dels seus més recents treballs, Bonacini (2020) realitza un estudi exhaustiu respecte de les formes que poden prendre aquestes narratives digitals. En aquestes línies es posarà l'accent en les narratives visuals, interactives i transmedials. Encara que, tal com veurem en les següents línies, aquestes tres modalitats de

narrativa són diferents entre si, comparteixen algunes característiques interessants per a aquest estudi:

a. En primer lloc, com es va esmentar amb anterioritat, no es necessiten molts fons per a crear narrativa digital de qualitat que afavoreixi l'engagement dels públics. Per això, és una solució de baix cost que facilitaria les coses a les institucions que tenen menys opcions de finançament.

b. Així mateix, el format de les tres modalitats encaixa molt bé amb els productes culturals, ja que no requereixen tenir contacte directe amb aquests ni tampoc modificar-los de cap manera. D'aquesta manera, es facilita també una alineació amb la missió de les

institucions que les realitzen, és a dir, la protecció i la cura del patrimoni.

c. Finalment, totes elles faciliten la interacció del públic amb el patrimoni, tant en la institució com fora d'ella. Això últim podria portar a la proliferació de *user-generated content*, és a dir, contingut creat per usuaris particulars; una eina que ha provat ser molt interessant per a augmentar el consum en altres sectors (Malthouse i altres, 2016), i que podria per això aplicar-se també al sector cultural.

La narrativa visual es pot definir, segons Orzati (2019), com aquella la producció de la qual es troba fonamentada en imatges i en la representació d'un món narratiu que constitueix una narració personal amb objectius específics, orientada a la replicabilitat i la difusió de la qual pot realitzar-se en un o més mitjans.

Encara que en el marc de la narrativa visual pot parlar-se d'una varietat immensa d'eines, les més conegudes són les xarxes socials: Instagram, Snapchat i TikTok són les més habituals entre els joves. En totes aquestes xarxes socials poden realitzar-se diferents tipologies de narrativa visual, des de la més tradicional, dirigida a compartir imatges de la visita, fins a estratègies amb vídeo-mapping. Les xarxes socials compleixen, en aquest sentit, una funció mixta entre una dimensió d'oci o diversió i una dimensió educativa i divulgativa. A més, compten amb molt programari complementari, que permeten la creació de continguts per part de professionals que no tenen habilitats digitals específiques.

També pot parlar-se de narrativa visual en Twitter, una de les xarxes preferides dels millenials a Espanya (Fernández, 2021) i una de les més representatives de les formes de narrativa tradicional en general i de narrativa visual en particular. No obstant això, si un s'até a la definició donada per Orzati (2019), no qualsevol tuit pot considerar-se, estrictament, una forma de narrativa visual.

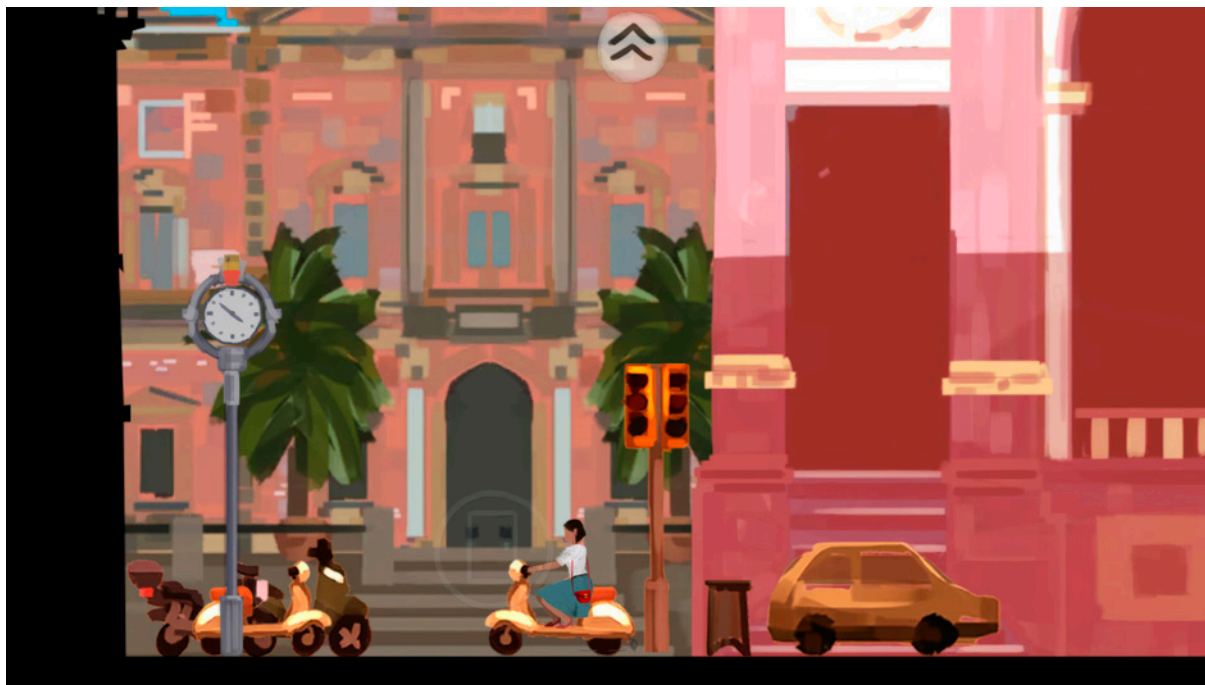
D'altra banda, les xarxes socials també permeten al visitant crear les seves pròpies formes de narrativa visual. La funció de crear històries (*stories*), present tant a Snapchat com

a Instagram, permet als visitants documentar i compartir la visita i les seves impressions sobre la mateixa amb un grau d'immediateza molt superior a qualsevol altre mitjà digital. Així mateix, permet, en un cert sentit, exercir com a comissari de l'exposició, en la mesura en què se seleccionen peces que tenen un significat per a aquest visitant en particular (Villaspesa i Wowkovich, 2020).

També constitueix una forma específica de narrativa visual la creació de memes, tant visuals com audiovisuals. Destaca el fenomen dels *Archeostickers*, una sèrie d'imatges creades a partir de fotografies d'escultures de diferents museus del món i que contenen missatges irònics. Aquests *stickers* poden descarregar-se a partir de la seva pàgina web i enviar-se a través de WhatsApp.

Un altre fenomen d'aquestes característiques, però de caràcter audiovisual, és el de la pàgina TikTok de les *Gallerie degli Uffizi*, en els vídeos de les quals els quadres i escultures interactuen: expliquen qui són, parlen del Coronavirus i critiquen als visitants que no porten posada la mascareta. El cas dels Uffizi ja ha fet història en el món del museu, ja que les *Gallerie* no tenien cap xarxa social abans de l'inici de la pandèmia i, gràcies a la creació del compte de TikTok i a la realització d'una sessió de fotos de la mega influencer Chiara Ferragni per a Vogue Hong Kong, han vist créixer exponencialment el nombre de visites en general i dels joves en particular.

La narrativa interactiva és aquella que permet al visitant influir sobre l'evolució del discurs en temps real, interactuant amb el contingut i organitzant-lo a plaer (Brouillard i altres, 2015). Un exemple famós de narrativa interactiva és el de la sèrie de llibres «Tria la teva pròpia aventura», en el qual el lector decideix el curs del relat en prendre l'una o l'altra opció per a continuar amb el seu desenvolupament. Aquesta idea ha estat traslladada també a plataformes de vídeo, com Netflix, que compten amb adaptacions interactives d'algunes pel·lícules.



*Father and Son 2*. Font: Museu Arqueològic de Nàpols (<https://mann-napoli.it/en/father-and-son-2-2>).

De manera semblant, «Recorreguts», una iniciativa del Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA), permet als usuaris de la pàgina del museu interactuar amb aquest. Els Recorreguts són col·leccions creades pels usuaris a partir de les imatges, àudios, vídeos i publicacions disponibles en la pàgina web del museu. D'aquesta manera, poden organitzar els continguts que els interessin de la manera que prefereixin, generant veritables lectures transversals i narratives alternatives a les propostes en les exposicions.

Un clàssic de la narrativa interactiva en l'àmbit del museu és l'aplicació *Second Canvas*, una eina que permet crear experiències multimèdia combinant imatges d'altíssima resolució amb narració interactiva. Així, l'usuari té accés a detalls i explicacions de les obres a les quals, de trobar-se molt concorregut el museu o mancar la seva visita de guia o audio-guia, no tindria accés.

Un altre estil d'interès és el relacionat amb el fenomen del *edutainment*, és a dir, de l'educa-

ció en l'entreteniment. Com el seu nom indica, aquest fenomen combina educació i entreteniment, per la qual cosa busca cridar l'atenció i afavorir la motivació per l'aprenentatge (Aksakal, 2015). Entre les iniciatives d'aquestes característiques, destaca la *Time Machine* del Metropolitan Museum, que permet explorar els diferents racons del museu i diferents obres artístiques a través d'una màquina del temps animada; *Nubla*, del Museu Thyssen, que, en col·laboració amb Nintendo, va desenvolupar un videojoc des de l'interior del museu, en el qual el protagonista buscava conèixer la seva identitat a través dels quadres; i *Father and Son* (1 i 2), un videojoc desenvolupat pel Museu Arqueològic de Nàpols, a través del qual es viatja a través de diferents èpoques històriques. Aquest últim té un gran interès perquè poden aconseguir-se recompenses i continguts exclusius si es juga dins del museu gràcies a la geolocalització.

En aquest sentit, la ludificació constitueix un altre tipus interessant de narrativa

interactiva, que compta amb l'avantatge de ser d'interès per a més del 40% de la població mundial donada la seva estreta relació amb el món del videojoc (DFC Intelligence, 2020).

La narrativa transmèdia és, com el seu nom indica, un tipus de relat on la història es desplega a través de múltiples mitjans i plataformes de comunicació i, a més, l'usuari forma un paper actiu en aquest desplegament (Scolari, 2013). Idealment, cadascuna d'aquestes plataformes atorga un valor diferent que, en última instància, remet a una única narrativa, com una sort de puzzle. Aquesta narrativa té quatre característiques principals: la riquesa del seu univers narratiu, la diversitat de plataformes, la interactivitat que permet i la capacitat d'inscriure's en un determinat marc temporal (Jarrier, 2016). La narrativa transmèdia constitueix una de les millors eines per a afavorir el engagement dels visitants a llarg termini, perquè disminueix la distància entre els visitants més experts i els principiants (Bideran i Bourdaa, 2021).

Exemples de narrativa transmèdia en la cultura pop són aquells que reben el nom de «universos»: l'univers Marvel, l'univers Harry Potter, l'univers Tolkien. Tots ells compten amb una immensa varietat de productes en diferents mitjans. El més interessant en l'àmbit del museu, almenys a nivell europeu, és, sense lloc a dubte, el de l'anteriorment esmentat Museu Arqueològic de Nàpols. Bonacini (2020) llista tots els seus productes: mini-documentals narratius, les Històries del MANN, la MANN TV, el videojoc *Father and Son*, del qual es va parlar amb anterioritat, còmics al voltant de les obres del museu, entre altres.

## Conclusions

Els museus són un reflex de la societat i, com a tals, tenen la funció de transmetre una determinada narrativa, entesa com una realitat simbòlica que fa referència a la identitat dels

individus i de les comunitats. Lluny de devaluar la cultura, la introducció de mitjans digitals en la comunicació i difusió del patrimoni artístic ha contribuït a posar la cultura en valor, promovent un accés més democràtic a aquesta, posant en dubte les narratives imperants i atraient a públics de molt variada tipologia.

Malgrat que no hi ha una metodologia perfecta pel que fa a la recerca de públics en els museus, una anàlisi que es preï hauria d'incloure elements de la recerca quantitativa i la recerca qualitativa. En aquest sentit, resulta d'especial interès l'ús de perfils del visitant basats tant en les estadístiques recollides en les enquestes que es donen al final de les visites com en estudis especialitzats. Conèixer els interessos dels visitants i aprofundir en les seves motivacions és fonamental per a oferir-los el tipus d'experiència que caminen buscant.

Encara que cada tipologia de visitant compta amb característiques diferenciadores, hi ha alguns elements comuns:

1. Les narratives tenen un caràcter profundament experiencial, per la qual cosa a cada individu li agrada tenir llibertat sobre la narrativa que rep. Això és així perquè la narrativa condiona la manera en què el visitant percep ja no sols el relat que se li presenta, si no també totes les seves experiències posteriors a aquesta experiència narrativa.

2. Contar històries és intrínsec a la nostra naturalesa, per la qual cosa és beneficiós i natural donar als individus la possibilitat de comptar la seva versió d'una mateixa història, o una versió alternativa d'aquesta història.

3. Els individus tenen la tendència de buscar activament connexions de caràcter emotiu amb el patrimoni, és a dir, es busquen a si mateixos.

Tot això porta a la necessitat que els individus participin de l'una o l'altra manera en aquestes narratives. Els tipus de narrativa digital més utilitzats en l'àmbit del museu són les narratives visuals, interactives i transmèdia, ja que permeten als visitants crear connexions profundes amb el patrimoni.

La narrativa visual és, sense cap dubte, la manera més senzilla d'establir relacions bilaterals immediates amb els visitants del museu. L'ús de xarxes socials permet estar sempre en contacte amb el visitant o el consumidor de contingut, en el cas que es parli de visites en línia. D'altra banda, la narrativa interactiva és especialment útil per a donar als visitants la possibilitat de tenir un paper actiu en el coneixement de les obres artístiques, i té un potencial educatiu molt gran. Finalment, a causa de la varietat de productes i elements, la narrativa transmèdia constitueix una de les millors eines per a afavorir l'engagement dels visitants a llarg termini, perquè permeten generar engagement més enllà dels límits que aconseguix l'espai digital del museu. Si bé és cert que crear una estratègia de narrativa transmèdia és fart complicat i requereix d'una quantitat immensa de recursos, tant econòmics com de personal especialitzat; és clar que aquest tipus de narrativa és el que busquen les generacions del futur –per això, és raonable invertir en la creació d'aquestes narratives, ja sigui a través de petites iniciatives o de projectes pilot.

## REFERÈNCIES I BIBLIOGRAFIA

ALMESHARI, Moneerah, DOWELL, John i Julianne NYHAN (2019) «Using personas to Model Museum Visitors», en *Proceedings of acm 27th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization Adjunct (umap'19 Adjunct)*.

AYALA, Íñigo, CUENCA, Macarena i Jaime CUENCA (2021) «The Future of Museums. An Analysis from the "Visitors" Perspective in the Spanish Context», *The Journal of Arts Management Law and Society*, 51(1): 1-17.

AKSAKAL, Nalan (2015) «Theoretical View to The Approach of The Edutainment», *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 186: 1232-1239.

BALZOLA, Andrea i Paolo ROSA (2011) *L'arte fuori di sé. Un manifesto per l'età post-tecnologica*, Milano: Feltrinelli.

BIDERAN, Jessica i Melanie BOURDAA (2021) «La valorisation du patrimoine sous influence», en BIDERAN, Jessica i Melanie BOURDAA (eds.) (2021), *Valoriser le patrimoine via le transmedia storytelling*, Collection Muséo-Expographie / OCIM, 7-28.

BOLLO, Alessandro *et al.* (2017) *Study on Audience Development. How to place audiences at the centre of cultural organisations*, Luxemburgo: Oficina de Publicacions de la Unió Europea.

BONACINI, Elisa (2020) *I musei e le forme dello storytelling digitale*, Roma: Aracne Editrice.

BROULLARD, Julien, LOUCOPOULOS, Claire i Barbara DIERICKX (2015) *Digital Storytelling and Cultural Heritage*. Disponible a: <http://www.athenaplus.eu/getFile.php?id=556>.

BOURDIEU, Pierre (2010a) *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

— (2010b) *Distinction. A social critique of the Judgement of Taste*, Londres: Routledge.

BOURDIEU, Pierre i Alain DARBEL (1966) *L'amour de l'art: Les musées d'art européens et leur public*, París: Éditions de Minuit.

BOYLAN, Patrick (coord.) (2004) *Running a Museum: A Practical Handbook*, París: ICOM.

COLOMBO, Maria Elena (2020) *Musei e cultura digitale*, Milano: Editrice Bibliografica.

DA MILANO, Cristina i Alessandra GARIBOLDI (2019) *Audience Development: mettere i pubblici al centro delle organizzazioni culturali*, Milano: Franco Angeli Edizioni.

DA MILANO, Cristina i Elisabetta FALCHETTI (2013) «Diamond. Dialoguing Museums for a New Cultural Democracy», en *ICERI2013 Proceedings*, Sevilla: AITED.

DAL FALCO, Federica i Stavros VASSOS (2017) «Museum Experience Design: A Modern Storytelling Methodology», *The Design Journal*, 20(1): S3975-S3983.

DFC INTELLIGENCE (2020) *Global Video Game Consumer Segmentation*. Disponible en: <http://www.dfcint.com/product/video-game-consumer-segmentation-2/>.

DO CARMO, A. (2020) *Cultural Valorisation: A comprehensive and pondered perspective for the evaluation of small museums* (Doctorado), Universidad de Amsterdam.

EDSON, Gary i David DEAN (1994) *The Handbook for Museums*, Londres: Routledge.

FALK, John (2016) *Identity and the museum visitor experience*, Londres: Routledge.

FERNÁNDEZ, Rosa (2023) «Redes sociales favoritas de los millennials en España 2021». Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/934869/redes-sociales-preferidas-de-los-millennials-en-espana/>. [Fecha de consulta 5/05/2021].

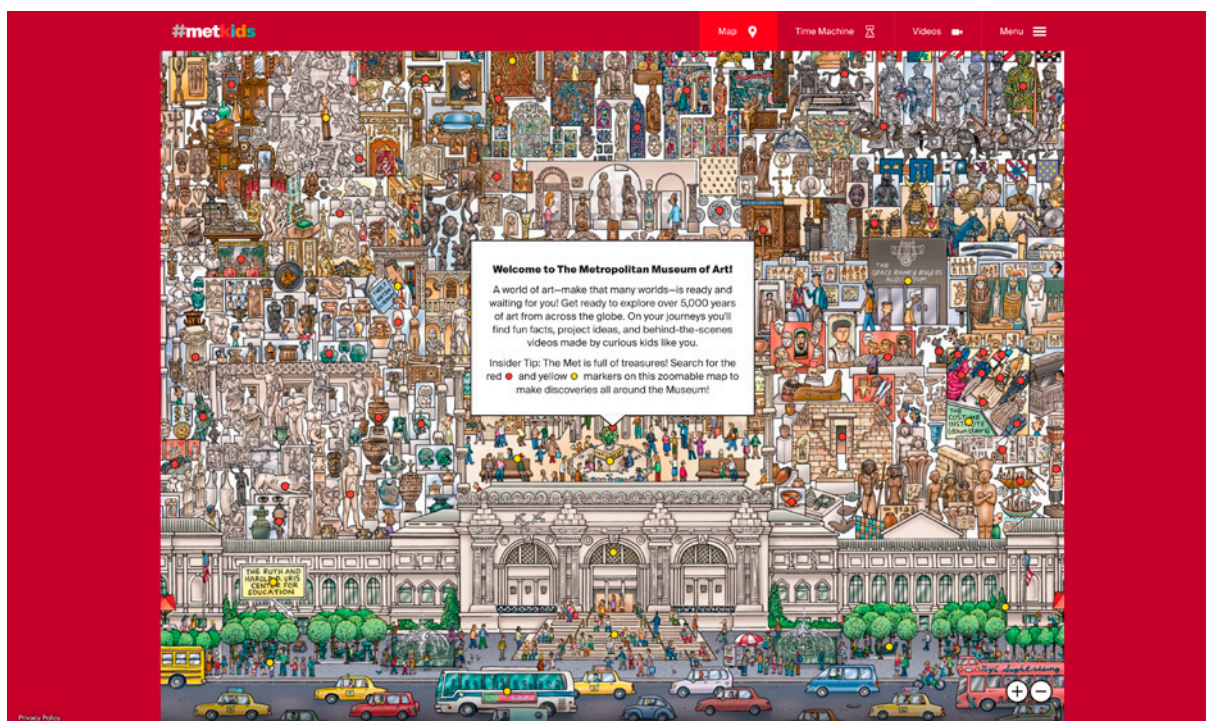
- FREIRE SÁNCHEZ, Alfonso (2018) *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kid*, Barcelona: Editorial uoc.
- GIACCARDI, Elisa (2012) *Heritage and Social Media: understanding Heritage in a Participatory Culture*, Londres: Routledge.
- GÓMEZ-VILCHEZ, Soledad (2012) «Museos españoles y redes sociales», *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 90: 79-86.
- JARRIER, Elodie (2016) *Transmédia Experience and Narrative Transportation*, International Arts, Cultural and Creative Industries Symposium (Turín, Italia).
- LEAL, Antonio i María José QUERO (2011) *Manual de marketing y comunicación cultural*, Cádiz: Universidad de Cádiz.
- MANCAS, Matei *et al.* (2009) «Hypersocial museum: addressing the social interaction challenges with museum scenarios and attention-based approaches», *QPSR del programa de investigación numediart*, 2(3).
- MALTHOUSE, Edward *et al.* (2016) «Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours», *Journal of Marketing Management*, 32: 427-444.
- MARTI, P., GABRIELLI, F. i F. PUCCI (2001) «Situating Interaction in Art». *Personal and Ubiquitous Computing*, 5(1): 71-74.
- MEDINA, Cremilda (2003) *A Arte De Tecer O Presente. Narrativa E Cotidiano*, São Paulo: Summus.
- MIASKIEWICZ, Tomasz i Kenneth KOZAR (2011) «Personas and user-centered design: How can personas benefit product design processes?», *Design Studies*, 32(5): 417-430.
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE (2019) *Síntesis de resultados de la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019*, Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Atención al ciudadano, Documentación y Publicaciones.
- NOTARIO SÁNCHEZ, Ángel (2018) «El público en el museo actual. Reflexiones sobre la Nueva Museología y las masas», *De Arte*, 17: 191-203.
- ORTEGA, Félix, GARCÍA, Inma i María Esther PÉREZ (2020) «Comunicación y Educación en los Museos, espacios de interacción en la Zona de Desarrollo Próximo en España», *Education in Knowledge Society*, 21.
- ORZATI, Daniele (2019) *Visual Storytelling: Quando il racconto si fa immagine*, Milano: Hoepli.
- PÉREZ SANTOS, Eloísa (2008) «El estado de la cuestión de los estudios de público en España», *Mus-A. El público y el Museo. Revista de los Museos de Andalucía*, 10.
- ROBIN, Bernard (2006) «The educational uses of digital storytelling», en CRAWFORD, C (ed.) (2006) *Proceedings of site 2006 – Society for Information Technology and Teacher Education International Conference*, Orlando: Association for the Advancement of Computing Education.
- SALMON, Christian (2016) *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Barcelona: Península.
- SCOLARI, Carlos Alberto (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto Ediciones.
- SELLAS, Jordi i Jaume COLOMER (2009) *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos*, Barcelona: Gescénic.
- SIMON, Nina (2010) *The Participatory Museum*, Santa Cruz: Museum 2.0.
- SOLIMA, Ludovico (2012) *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Roma: Rubbettino.
- SQUIRE, C. (2014) «O que é narrativa?», *Civitas*, 14(2): 272-284.
- STAMP, A. (2014) «50 Public Shades and challenge audience development» en DE BIASE, F. (ed.) (2014) *The public culture. Audience development, audience engagement*, Milano: Franco Angeli.
- UMIKER-SEBEOK, Jean (1994) «Behavior in a Museum: A Semio-Cognitive Approach to Museum Consumption Experiences», *Signifying Behavior*, 1(1).
- VERON, Eliséo i Martine LEVASSEUR (1983) *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*, Paris: Editions del Centre Pompidou.
- VILARES, Cândida (2006) *Como analisar narrativas*, Brasil: Editora Ática.
- VILLAESPEA, Elena i Sara WOWKOWYCH (2020) «Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum», *Social Media + Society*, 1-13.
- VOLPE, Giuliano (2018) «Custodire il passato per raccontarlo agli uomini di oggi» en DAL MASO, Cinzia (ed.) (2018) *Racconti da Museo*, Puglia: Edipuglia, 5-10.

Recibido el 18 del 6 de 2023

Aceptado el 31 del 7 de 2023

BIBLID [2530-1330 (2023): 90-105]





*Time Machine* del Metropolitan Museum. (<https://www.metmuseum.org/art/online-features/metkids/explore>).