¿Educar en el arte mediante apps? Los museos de arte y el uso de aplicaciones móviles en el contexto español

Art education with Apps? Spanish art museums and the use of mobile applications

Victoria López Benito

Grupo didpatri. Universidad de Barcelona. Facultad de Formación del Profesorado. Departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales
Campus Mundet, Paseo de la Vall d'Hebrón, 171, 08035 Barcelona (España). victorialopezb@ub.edu

Recepción del artículo: 10-08-2013. Aceptación de su publicación: 15-09-2013

resumen. El siguiente artículo forma parte de una investigación mucho más amplia sobre las posibilidades educativas de la utilización de los medios móviles en los museos de arte. En la actualidad, los museos están cambiando su relación con el público al considerar las posibilidades de la web 2.0 y de las nuevas tecnologías digitales, y en particular de los medios móviles de información y comunicación que implica el uso de tablets y smartphones. Estas nuevas formas de comunicación desarrolladas por los museos permiten abrirse a nuevos públicos o hablar a sus ya usuarios con otro lenguaje y a través de otros medios. Sin embargo, centrándonos en el análisis sistemático de las aplicaciones móviles para museos de arte, uno de los recursos móviles de más rápida expansión, queremos determinar si la función de la educación es uno de los objetivos de estos recursos. Por otra parte, también queremos reflexionar sobre si el proceso de interpretación del arte de estos recursos presenta formas nuevas o si por el contrario mantienen la lectura académica y formal del arte. Este tipo de recursos móviles ofrecen una amplia gama de estrategias didácticas que no siempre se utilizan para hacer participar a los usuarios de los museos de arte. Por lo tanto, el objetivo de este artículo es compartir los resultados del análisis de las aplicaciones móviles diseñadas por algunos museos de arte en el contexto español, con el fin de determinar si pueden convertirse en un valioso recurso educativo y explorar qué tipo de estrategias de aprendizaje se han desarrollado a través de estas tecnologías para explicar el arte al público general de los museos.

abstract. The content of this paper forms part of a larger research project on the educational possibilities of using mobile media in art museums. Currently, museums are changing their relationship with the public based on the availability of Web 2.0 and new information and communication technologies, particularly the mobile media, involving the use of tablets and smartphones. New ways of communication have been developed by museums and users are invited to contribute to museum contents with their own contributions as well as museums reach out to new audiences through the new media. However, if we focus on a systematic analysis of mobile apps for museums, one of the more rapidly expanding mobile resources, we would like to determine whether educational function is one of the aims of these resources. Moreover, we would also like to find out if learning strategies have been developed to explain art in different way than employed in art museums so far. These kinds of mobile resources provide a wide range of educational strategies not always used to engage art museums audiences. Therefore, the aim of this paper is to share the results of an analysis of mobile apps designed by art museums in the Spanish context in order to determine whether they have become a valuable educational resource and to explore what type of learning strategies they have been developed through these technologies to explain art to a wider audience.

PALABRAS CLAVE: museos de arte, curaduría digital, medios móviles, aplicaciones móviles, interpretación, estrategias de aprendizaje.

KEYWORDS: Art Museums, digital curation, mobile media, mobile Apps, interpretation, learning strategies.

Los museos de arte en el contexto de la curaduría digital

Tradicionalmente, los museos de arte han sido la categoría de museos que menos han permitido la introducción de innovaciones museográficas. A lo largo de la segunda mitad del siglo xx, los museos de ciencias o los de historia cambiaron la manera de exponer sus contenidos creando recursos didácticos e interactivos para descifrar el significado de sus colecciones a los visitantes. Sin embargo, todavía en las primeras décadas del siglo xxi, los museos de arte continúan desarrollando mayoritariamente una museografía académica en donde el elemento más importante sigue siendo la obra de arte y su contemplación.

Los museólogos más académicos han rechazado fórmulas o recursos interactivos para el arte, sobre todo en el contexto museológico mediterráneo, por la propia concepción de la museología y sus propósitos[1] (Gómez Martínez, 2006). Esta voluntad férrea para la no introducción de recursos de museografía didáctica e interactiva, se justificaba con afirmaciones como "el no convertir el museo de arte en un parte de atracciones" o que la existencia de un recurso interactivo suponía un obstáculo para la contemplación del arte[2] (Prats, 2004).

Estas razones son fruto de la tradicional concepción del museo de arte como un templo inquebrantable y la de la obra de arte como un objeto casi sagrado. En todo caso, las únicas innovaciones que se han introducido en los museos de arte son, por una parte, el desarrollo de interesantes programas educativos, abriendo su acción educativa a públicos minoritarios y muy concretos, y, por otra parte, la introducción de dispositivos electrónicos portátiles, como por ejemplo las audioguías. En definitiva, recursos que favorecen una experiencia de la visita pasiva, nada interactiva y colaborativa.

Sin embargo, precisamente el desarrollo de las tecnologías digitales móviles como las *tablets* y los *smartphones*, junto con el desarrollo de las estrategias colaborativas que favorece la web 2.0 están sirviendo para que los museos de arte desarrollen elementos de intermediación didáctica a través de estos canales y así acercar sus contenidos de una manera alternativa a la contemplación de la obra[3] (Parry, 2010). Es decir, este desarrollo tecnológico está abriendo las puertas a la creación de una comunicación diferente entre los museos de arte y sus visitantes. Esto se debe a que los nuevos recursos que se pueden desarrollar con estas tecnologías no suponen una barrera física entre la obra y el espectador, pues pueden estar dentro del museo, si bien de una manera más sutil, y además permiten conectar con nuevos públicos, como los jóvenes o adultos usuarios de redes sociales o de *smartphones* que ven en estos recursos una manera más cercana al diálogo con "el gran templo de las musas", como se ha considerado siempre a los museos de arte.

Este hecho no evita que los museos de arte sigan desarrollando dentro de sus salas una museografía académica, pero están aprovechando las oportunidades que ofrecen los recursos de la tecnología móvil para comenzar a hablar en el mismo lenguaje que los usuarios que visitan sus salas, acceden a sus páginas web o se descargan las aplicaciones correspondientes. De hecho, es muy destacable que la app sobre museos que más descargas tuvo en el año 2011 haya sido la del Museo del Louvre[1] y que las primeras aplicaciones de descarga rápida para *smartphones* fueran, en los Estados Unidos, la del Museo de arte de Brooklyn y, en Europa, la de los Museos Vaticanos, ambos dedicados a artes plásticas.[2] El año pasado, entre las diez aplicaciones más descargadas, el sesenta por cierto correspondían a museos o a patrimonio cultural, y entre las de museos, la mayoría de las apps eran de arte.[3]

Además, el desarrollo de diversos recursos de *Digital Curation* de museos de arte está en continuo avance; así, muy frecuentemente se tiene conocimiento de que un museo de arte ha desarrollado una nueva aplicación para

[1] Véase <http://www.appolicious.com/education/apps/102549-musee-du-louvre-musee-du-louvre>. [Consulta: 5/07/2013.]

[2] Véase <http://mediamusea.com/2012/01/25/primeras-apps-museos>. [Consulta: 5/07/2013.]

[3] Véase <http://www.brighthub.com/mobile/iphone/articles/117634.aspx>. [Consulta: 5/07/2013.]



Fig 1. Sección dedicada a la colección permanente de la app del Museo Guggenheim de Bilbao

dispositivos móviles, como la última aplicación del MOMA (Art Lab), o la segunda edición de la innovadora iniciativa relacionada con el proyecto "Veo arte por todas partes", denominada #Tagging Museums, que pretende crear una galería de arte virtual con las aportaciones de los usuarios, quienes deberán etiquetar y colgar la obra que elijan de cualquier museo en función de las emociones y sentimientos que esta les genere.

Medios móviles y museos de arte en España

Todo lo expuesto anteriormente se puede extrapolar al caso español. Los museos de arte españoles también están introduciendo recursos o iniciativas de tipo colaborativo desarrollados a través de la web 2.0 (redes sociales, blogs, *wikis*), o bien ofreciendo aplicaciones móviles como complemento a la visita tradicional y como un nuevo medio para comunicarse e involucrar a los usuarios de los museos de diferentes maneras. Sin embargo, se podría afirmar que, en España, el camino realizado en este sentido va un poco por detrás respecto al resto de los países occidentales.

De hecho y centrando la atención en las aplicaciones móviles, a mediados de 2013 solo cinco grandes museos de arte españoles contaban con este tipo de recurso. A saber: el Museo Guggenheim de Bilbao, primer museo en España en desarrollar una app, el Museo Picasso de Barcelona y, en Madrid, el Museo Reina Sofía, el Museo Thyssen y el Museo del Prado, este último con una nueva guía digital en forma de app. Además, estas aplicaciones han sido creadas en los dos últimos años y medio, mientras que la primera app para un museo de arte (el Museo de Brooklyn) se creó en 2009. Por otra parte, en Inglaterra muchos museos de arte –sobre todo los museos del contexto londinense–, vienen desarrollando una app para las exposiciones temporales de manera muy habitual y continuada; mientras en España, los ejemplos de apps para exposiciones temporales de arte son casos puntuales y aislados, como por ejemplo las desarrolladas por el Museo de Bellas Artes de Bilbao para la exposición temporal sobre Antonio López o por la Fundación Miró para la exposición temporal L'escala de l'evasió.

Sin embargo, más allá del desarrollo de aplicaciones de los museos de arte españoles, y más relacionado con los objetivos de esta comunicación y de la propia investigación de la que deriva, es muy importante reflexionar sobre la función



Fig. 2. Menú principal de la app del Museo Picasso de Barcelona

que cumplen este tipo de recursos, si realmente se pueden convertir en recursos educativos para la intermediación didáctica en arte y si plantean una nueva estrategia educativa más allá de la metodología tradicional empleada en los museos de arte, centrada en la aportación de datos de carácter formal de las obras y en la mera descripción de las mismas.

Las aplicaciones móviles y los grandes museos de arte en España

En primer lugar, es necesario especificar qué aplicaciones se han incluido en el análisis presentado en este artículo. La investigación de la que deriva este estudio abarca un análisis de recursos para dispositivos móviles utilizados en museos de arte mucho más amplio y extenso, pero para esta comunicación se han seleccionado solamente las aplicaciones móviles existentes en los grandes museos españoles.

Esto se debe a varios motivos. Por una parte, a la importancia de los propios museos a los que corresponden y, por otra parte, a que las aplicaciones existentes en el contexto español han sido desarrolladas específicamente para el museo y su colección permanente. Mientras que se han excluido las apps para exposiciones temporales, que tienen una usabilidad más determinada y finita, como es el caso de la app para la exposición temporal L'escala de l'evasió de la Fundación Miró, la de la exposición temporal sobre Antonio López del Museo de Bellas Artes de Bilbao o la titulada "Museu explora", desarrollada por el MNAC, el Museo Nacional de Arte de Cataluña, también se han excluido las apps que no son propiamente aplicaciones, como es el caso de la Prado Museum Guide del Museo del Prado, que es realmente una audioguía para dispositivos móviles. Por lo tanto, se han incluido las aplicaciones del Museo Guggenheim de Bilbao, la del Museo Picasso de Barcelona y las de los tres museos madrileños: el Museo Centro de Arte Reina Sofía, el Museo Thyssen y el Museo del Prado.

En segundo lugar, hay que determinar qué buscamos en el análisis de las apps. En este sentido, y fruto del enfoque de la investigación que nutre esta comunicación, lo que nos interesa averiguar es si estas aplicaciones podrían ser un potencial recurso educativo como elemento de intermediación didáctica en arte y qué estrategia emplear para ello. Para poder determinar estas cuestiones se ha desarrollado una pauta de análisis que tiene

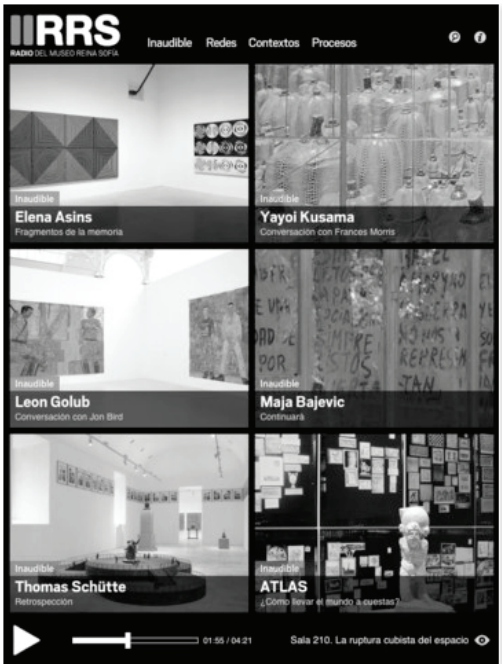


Fig. 3. Sección dedicada a la colección permanente de la app del Museo Reina Sofía de Madrid

dos apartados: el primero es el análisis formal de la aplicación, en donde se recoge información tal como el nombre y los datos técnicos de la app, para qué dispositivos está desarrollada, para qué contexto de uso está planteada –tanto físico (exteriores, interiores, ambos), como temporal (antes, durante o independiente de la visita)–, así como el público al que va destinada la aplicación. Para alguna de las categorías recogidas en el análisis formal se han adaptado las ya empleadas por Maria Economou en su artículo sobre análisis de apps de museos (Economou, 2010).

El segundo apartado, el análisis de contenido, es el que más nos interesa en relación al objeto de la investigación, ya que es un análisis de los contenidos desde un enfoque educativo. Es por ello por lo que contempla apartados como las acciones que la app permite realizar al usuario, en las que se recogen las estrategias tradicionales empleadas en la explicación del arte (basadas en la aportación de información y la descripción de las obras). Este análisis también incluye otras acciones que implican un grado más complejo de desarrollo y que consideramos que son las idóneas para conseguir una fructífera experiencia en la intermediación didáctica entre una obra de arte colocada en el museo por los usuarios. Estas estrategias podrían basarse en el hecho de que el usuario pudiera manipular o experimentar con la obra o pudiera expresar su propia opinión sobre las obras o los sentimientos que le generan. Este apartado también contiene otros ítems como cuáles son los contenidos que ofrece la aplicación (conceptuales, procedimentales o actitudinales), los objetivos o intencionalidad que plantea la aplicación y los recursos que emplea, que pueden ir desde simples textos hasta la realidad aumentada.

Con todo ello, podemos determinar que las cinco aplicaciones analizadas comparten bastantes semejanzas en los aspectos formales, pero sobre todo en los contenidos que desarrollan y en cómo lo hacen. En primer lugar, las cinco aplicaciones están desarrolladas para el sistema operativo ios, por lo tanto son de Apple, la tendencia más habitual en las apps de museos, ya sea por la calidad que ofrece el sistema operativo o por lo que supone la marca Apple. Sin embargo, mientras que las apps del Museo Reina Sofía y del Museo del Prado son solo para iPad, las del Museo Picasso, Thyssen y Guggenheim, se pueden utilizar tanto para iPhone, iPad como para iPod touch. Por otra parte, las apps del Guggenheim y del Reina Sofía necesitan de algún tipo de conectividad para poder ser utilizadas, pero las apps del Picasso, del Thyssen y del Museo del Prado se pueden usar *offline*. Las cinco aplicaciones se pueden utilizar tanto en el exterior como en el interior del museo y también son recursos que se pueden usar durante la visita al mismo, como complemento a la información que ofrece el museo. Respecto al público al que van destinadas estas cinco aplicaciones, hay que señalar que están diseñadas mayoritariamente para el público general y, en el caso de la del Guggenheim, con una especial atención a las familias.

En relación al análisis de contenidos de estas aplicaciones de descarga rápida, podríamos decir que las acciones que ofrecen al visitante se basan en la identificación y el análisis de las obras de arte y que en ningún caso ofrecen estrategias interpretativas para que el usuario dé un paso más allá en la función de descifrar el significado del arte y su comprensión. Las apps del Museo Picasso y del Museo Reina Sofía favorecen en cierto sentido que el usuario exprese su opinión, ya que permiten conectarse a las redes sociales en que están presentes las instituciones, pero este carácter comunicativo es un tanto vago. Las cinco aplicaciones desarro-

llan estrategias expositivas sin ningún grado de interactividad y los contenidos que ponen a disposición del usuario son totalmente conceptuales. Tampoco se observa una gran innovación en los recursos que estas apps emplean; de hecho, todas, excepto la app del Reina Sofía, se basan principalmente en textos e imágenes, aunque las apps del Guggenheim y del Thyssen otorgan un peso mayor a las imágenes. En cambio, la aplicación del Museo Reina Sofía emplea sobre todo audios por el formato de la propia app, concebida como una radio digital, si bien el peso de las imágenes es también muy importante.

Igualmente, las cinco apps desarrollan una intencionalidad informativa, aspecto que se nota sobre todo en las apps del Museo Picasso y del Museo del Prado, mientras que la app del Guggenheim tiene también un carácter de *marketing* y la del Reina Sofía, además de una intencionalidad informativa también tiene un objetivo experiencial por su propia peculiaridad de radio digital. Finalmente, en las cinco aplicaciones se observa un factor educativo que en todo caso sería de nivel bajo o medio-bajo por el resultado de la combinación de estrategias, acciones y recursos que plantean.

Conclusiones

Para terminar, podemos establecer diversas conclusiones en relación a tres aspectos. En primer lugar, respecto a las nuevas formas de comunicación con los usuarios de un museo a través de las tecnologías móviles; por otra parte, respecto a la situación de los museos de arte en España en el contexto de la curaduría digital y, finalmente, respecto al factor educativo de las aplicaciones de tres de los grandes museos de arte españoles.

Con todo ello queda demostrado que más allá de vivir inmersos en la cultura digital, esta también está influyendo en las formas de comunicación e interacción entre las instituciones museísticas y sus usuarios, los cuales ya no son solamente los que están dentro de sus paredes, sino también los que visitan sus páginas web, sus perfiles de Facebook o se descargan sus aplicaciones para *tablet* o *smartphone*.

Sin embargo, en España todavía hay un largo camino por recorrer en este sentido, que sin duda se tendrá que realizar ya que la tendencia de la presencia de lo digital en lo museístico y lo patrimonial es algo innegable. Por ello es necesario que los museos españoles sean cuanto antes conscientes de este hecho y no pierdan la oportunidad de desarrollar recursos e iniciativas en el lenguaje que habla y sobre todo hablará su público mayoritario.

Por último, el análisis realizado de las aplicaciones móviles de cinco de los museos de arte españoles más importantes, demuestra la tendencia que sospechábamos sobre los contenidos que desarrollan este tipo de apps sobre museos de arte. Así pues, a pesar de emplear un medio innovador, la manera en cómo desarrollan el contenido, al estar basado en la información técnica y formal de la obra y en la descripción de la misma, sigue siendo muy tradicional. Sin embargo, el análisis presentado en esta comunicación constituye una muestra muy pequeña y no cabe duda de que deben de existir otros recursos más alla del contexto español que planteen una forma innovadora en cuanto a la intermediación entre el museo, el arte y el usuario.

Agradecimientos

Este artículo forma parte de la investigación llevada a cabo en el proyecto *Musealización didáctica de espacios patrimoniales a partir de aplicaciones reactivas con contenidos multiplataforma: telefonía móvil y superficies táctiles* (EDU 2011-28684). Los autores forman parte del grupo de investigación DIDPATRI, Didáctica del Patrimonio, Museografía Comprensiva y Nuevas Tecnologías (SGR 2009-00245).

Bibliografía

Economou, M., y E. Meintani (2011): «Promising beginnings? Evaluating museum mobile phone apps», en *Re-thinking technology in museums. Emerging Experiences*, Ireland: University of Limerick.

Gómez Martínez, J. (2006): *Dos museologías. Las tradiciones anglosajona y mediterránea: diferencias y contactos*, Gijón: Ediciones Trea.

Prats, E. (2004): «Los interactivos en los museos. Del museo de ciencia al museo de arte», Íber. *Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia* (Barcelona), núm. 39, pp. 84-94.

Parry, R. (ed.) (2010): *Museums in a Digital Age. Leicester Readers in Museum Studies*, Abingdon and New York: Routledge.