

suficiente dentro del marco de un enfoque teórico que centra su interés en el uso de la lengua, más específicamente en el desarrollo de la competencia escrita teniendo en cuenta los procesos cognitivos de la escritura. Escribir es un proceso dinámico y como tal es preciso evaluarlo.

## Señalética en museos y exposiciones: innovaciones

Carlos J. Cosentino

Para el desarrollo del presente artículo, procederemos a desarrollar una breve introducción sobre la situación de la señalética en los museos y exposiciones en general; posteriormente consideraremos aspectos que se pueden denominar de pre-producción, tales como la definición del objetivo, de las ideas centrales de la muestra y del guión museográfico. A continuación, avanzaremos sobre temáticas vinculadas a la producción de la señalética y, para finalizar, abordaremos el tema de su contextualización, los tiempos y la evaluación en la muestra.

Un museo ideal nos propone hacer un uso activo de la comprensión y de la utilización de los sentidos para acercarnos al conocimiento de los objetos que se muestran. Pero, de hecho, la mayoría de los museos nos ofrece una experiencia fragmentada en la que podemos hacer un uso relativo de nuestra percepción. Raramente escuchamos algo, usualmente no podemos tocar y es imposible emplear el olfato, por ejemplo.

En estos casos, las palabras tratan de compensar estas experiencias intentando transmitir emociones, texturas, vivencias, etc. Es en este punto donde el uso de las palabras adquiere una importancia crítica.

Según Serrel (1996), los museos son una forma de teatro. Tratan de contarnos una historia, una narración en particular o el significado que ella tiene para el ser humano. Sin las palabras los objetos por sí solos no pueden contarnos su historia pero, por otra parte, las palabras pueden orientar erróneamente nuestra atención, trivializar el conocimiento o mostrarnos un punto totalmente diferente al objeto.

En cada museo que uno visite, cualquiera sea el área temática o la disciplina que tomemos, nos encontramos con una constante. En cada uno de los museos visitados existe un cartel, también llamado cédula, colocado al lado de la obra, de la colección, de la muestra o del *exhibit* (objeto expuesto), al que podemos considerar señalética.

Desde la propuesta del museo se intenta explicar, por este medio, el criterio distintivo por lo que ese objeto fue puesto ahí. Es frecuente encontrar en los museos de bellas artes, junto a la obra: el nombre del autor, la técnica y el material, las medidas y, en algunos casos, la fecha y la procedencia de la donación. En los museos históricos se ofrece alguna referencia más, ya sea el año de uso o bien un contenido específico que caracteriza a la pieza.

En general, en todos los museos existen diversos tipos de consensos entre usos de señalética, como por ejem-

plo el tamaño, la ubicación, el número de ideas que presentan, la resonancia visual, el diseño y el significado intrínseco.

Sin embargo, entre los distintos tipos de museos existen algunas diferencias. En los museos de arte aparecen conflictos a la hora de presentar interpretaciones, ya que pueden imponer una visión sobre la obra; por otra parte, existe una gran preocupación por que el visitante pase más tiempo leyendo que contemplando la muestra.

Los museos de los niños son ricos en propuestas, procurando estimular el aprendizaje de su audiencia primaria y, en algunos casos, ello se contrapone con la idea de leer antes de participar.

La preocupación de los museos de ciencias es presentar un contenido altamente abstracto.

Los museos de historia se encuentran en la disyuntiva entre mostrar un contenido y mostrar la interpretación, o bien, en definir si el contenido no es en sí, la interpretación.

También existen diferencias entre museos del mismo tipo. Por ejemplo, en lo que respecta al tamaño o las ubicaciones. En general, existen acuerdos preestablecidos entre museos urbanos y entre museos rurales (Serrel 1996).

Actualmente, en las propuestas participativas, se intenta recrear a los museos dándoles un toque más informal e incorporando gráficos.

La señalética en los museos es la que favorece de alguna manera la relación explícita del visitante con los contenidos del guión museográfico y de la muestra en particular.

Generalmente, los museos comparten la dificultad de que el visitante no le presta atención a este material gráfico, ya sea por su abstracción, su grado de dificultad, su lejanía del punto de vista del visitante o su obviedad.

Asensio y Pol (1993) trabajan el tema de los soportes comunicativos. Al respecto, sostienen que se observó la necesidad de complementar las piezas expuestas con información complementaria acerca de ellas.

En su trabajo hacen referencia a la diversidad de tipos de hábitos en el montaje de soportes, tal como sucede en los museos de arte, donde colocan pequeños carteles junto a las obras con unos pocos datos, complementándose con el uso de los catálogos o la información que brinda el guía. En los museos de historia y arqueología es frecuente utilizar algo más de información junto a las piezas, con textos de diferentes niveles informativos. Particularmente, los autores afirman que en los museos de ciencias y en los museos de niños se han desarrollado sistemas informativos que se complementan con sistemas audiovisuales o informáticos.

El uso de este tipo de señalética ha ido en aumento a medida que los mensajes se hacen más complejos y se diversifican los objetos expositivos.

Al abordar esta problemática ellos sostienen que estos elementos comunicativos encierran una información tan o más compleja que la que implícitamente recoge el mensaje expositivo de las piezas, obras o fenómenos, con lo que, en vez de aclarar tal mensaje expositivo tienden a complicarlo cada vez más.

Uno de los elementos centrales en la señalética, por no decir el más tradicional, es el uso de textos.

El primer problema de los textos está referido a su lectura, como lo ponen de manifiesto los estudios realizados entre los visitantes, los cuales evidencian que éstos no se leen.

Sharon Rupe (1995) hace una referencia humorística al decir que el cartel que más capta la atención del público visitante en una muestra es el de “Salida”.

El segundo problema es que cuando se leen, generalmente, no se entienden y el tercer problema es que las personas no tienen conciencia de que no han entendido, lo cual dificulta la solución.

Sin embargo, no basta con constatar estos resultados sino en darse cuenta por qué se producen. Aunque puede deberse a múltiples problemas, los autores toman los dos que consideran más importantes.

El primero apunta a que los textos de las exposiciones están redactados por personas no expertas en la elaboración de textos. Citan algunos de los problemas habituales:

- Los textos son muy largos, no están adecuadamente señalizados.
- La gramática del texto no suele ser adecuada.
- Son conceptualmente densos.
- Al ser redactados por expertos temáticos, suelen estar muy alejados de los niveles habituales de comprensión del público en general.
- Suelen incluir vocabulario e, incluso, en ciertas ocasiones, frases enteras en la jerga específica de la disciplina de referencia.

El mandato que deben asumir los museos es adecuar con responsabilidad la información a las necesidades de los visitantes y ser capaces de recibir ese interés y procesarlo.

La señalética debe concebirse para los visitantes, no para los curadores o el público experto únicamente (Serrel, 1997).

Uno de los aspectos menos estudiados ha sido el análisis de la complejidad conceptual del texto. Un tema alternativo es el planteo de redes conceptuales de modo que se observe con claridad la diferencia de complejidad conceptual y estructural entre los diferentes niveles.

El segundo problema grave es que en las exposiciones los textos aparecen diseñados en función de claves de diseño más que en función de aspectos comunicativos. Tanto el color de las letras y del fondo como los materiales colocados sobre claves estéticas deben cumplir un mínimo de calidad perceptiva para que el texto pueda leerse. Muchas veces los textos no están colocados adecuadamente y es difícil saber a qué piezas hace referencia, suelen estar alejados de los recorridos del público o ubicados en lugares inadecuados de la sala.

Los estudios cognitivos sobre comprensión de textos han brindado información importante para resolver este tema. Asensio y Pol elaboraron un cuadro sobre los diferentes niveles de análisis de los diversos estadios de dificultad de procesamiento lector.

Los autores plantean un desafío vinculado al desarrollo de elementos textuales dentro del conjunto de elementos expositivos: dónde deben colocarse para facilitar su lectura, cómo afectan a la comprensión del mensaje expositivo, la utilización de textos descriptivos, explicativos y narrativos.

### **Pre-producción en la señalética**

Elaborar señalética desde la concepción hasta la producción requiere de experticia en diferentes especialidades: investigación, escritura, edición, tipografía y diseño. En algunos museos la experticia está concentrada en una persona. En otros, este trabajo puede estar distribuido entre dos o más individuos o departamentos. Cada paso en el proceso creativo requiere de diferentes habilidades y talentos.

Martín Glancy (1996) destaca la importancia de la palabra escrita en la señalética, particularmente en las muestras participativas. Sintetiza que: “la buena señalética es aquella que por su simplicidad la podemos considerar poética.”

Incluye dentro del concepto de señalética: encabezados, textos, gráficos e instrucciones.

Sostiene que existe un prejuicio en los museos participativos y se basa en que los *exhibits* no precisan de instrucciones o explicaciones y que, por otra parte, nadie lee estas explicaciones.

Desarrollar material gráfico es un arduo trabajo, requiere deliberar sobre los objetivos centrales que se busca desarrollar en el *exhibit* y no es sólo dar instrucciones y explicar algo (Yellis, 1993).

Deben efectuarse consideraciones previas tales como la combinación de símbolos y textos, puesto que ellas son mucho más efectivas. Por otro lado, es necesario tener en cuenta que la señalética para un determinado grupo de edad es sólo para esa edad y no para todas.

Un buen apoyo por parte del material gráfico puede cambiar u orientar la percepción del centro.

De este modo, se convierte en parte del guión del museo con una alta potencialidad que, a la hora de evaluar, propone preguntar qué se puede aprender de este material y no qué se aprendió.

Cuando la señalética y un *exhibit* invocan la intuición del visitante, éste se siente más comprometido, incluido y recompensado

Es interesante preguntarse qué modelo de trabajo es mejor para cada circunstancia, en qué momento orientar, dar información o alguna instrucción.

### **Trabajar a partir de una idea central**

Una idea central de la exhibición clarifica, limita y enfoca su naturaleza y define con claridad sus objetivos.

El desarrollo de la señalética se hace más claro si existe una idea central que orienta el desarrollo de la exhibición. De este modo, tiene más cohesión y coherencia (Serrel, 1997).

El contenido se concibe en la comunicación de los objetivos o de una idea central. Ellos se escriben conociendo el contexto físico de la exhibición y de las nociones que existen sobre ese tema.

El desarrollo de señalética debe ser analizado por medio de evaluaciones formativas realizadas con los visitantes. Necesariamente, la señalética debe ser comprendida en el marco de la muestra (Screven, 1995).

Una idea central define la exhibición, posee un sujeto, un objeto de estudio, una acción y una consecuencia. No es algo único, ni tampoco son cuatro ideas, es algo central. También implica lo que no es, es excluyente. Es lo primero que debe plantearse el equipo que desarrolle

la muestra. Esto significa que cada elemento tiene una relación clara con la idea central. La “buena” señalética es central en este esfuerzo.

En muchos casos se busca lograr entretenimiento como criterio de éxito. En este sentido existe un alerta, ya que en algunos casos la búsqueda de experiencias “entretenidas” como parte del desarrollo de un *exhibit* puede ser contingente con el nivel de atención Deci (1985), Druger (1988), Csikszentmihalyi (1990), Gardner (1991). Especialmente en las exhibiciones que se consideran educacionales, los visitantes tienen la posibilidad de acercarse a un elemento en particular y relacionarlo con el contexto de la exhibición completa, encontrándolo personalmente interesante y significativo.

Tener una idea central no restringe la perspectiva que pueda tener el visitante ni controla más su percepción, pero una exhibición sin ella repercute en la posibilidad del visitante de descifrar el objetivo de la muestra, de decodificar el guión museográfico.

Si existe una idea central controvertida es interesante abordar los diversos puntos de vista.

Beverly Serrel (1996) cita el caso de la muestra sobre el Enola Gay realizada por Smithsonian Institution en 1995 en Washington DC. Este avión participó en el bombardeo atómico a Japón a fines de la II Guerra Mundial. Lo controvertido de esta muestra era, por un lado, conmemorar el fin de la segunda gran guerra y, por otro lado, ver los desastres ocasionados por el bombardeo. El balance entre estos dos puntos de vista a veces no es posible, pero la clarificación de los puntos de vista y su comunicación expresa colaboran con el propósito de la idea central de la muestra. De modo, la idea central de esta muestra fue mostrar estos distintos puntos de vista.

Una idea central define lo que la historia va a contar y el desarrollo de una aproximación interpretativa permite al visitante ser parte de esa historia.

En toda la bibliografía consultada encontramos un enfoque reciente que resume de alguna forma los artículos existentes y propone un abordaje más amplio e innovador. Es el denominado enfoque interpretativo en el desarrollo de señalética.

Una señalética interpretativa cuenta historias, en forma de narraciones y no constituye una lista de hechos. Cualquier señalética que sirve para explicar, guiar, plantear dudas, informar o generar provocación, en una palabra, para invitar al visitante a ser lector, se denomina interpretativa (Serrel, 1996).

El propósito de una señalética interpretativa es contribuir con la experiencia global del visitante en forma positiva, esclarecedora, provocativa y, de algún modo, significativa. Si una señalética sólo identifica un objeto, animal o una obra de arte no es interpretativa.

La señalética interpretativa es parte de la comprensión de la exhibición. Cada exhibidor cuenta historias, contrasta puntos de vista, presenta cambios o se orienta a promover determinadas actitudes. Este tipo de señalética se encuentra en los museos que buscan un resultado particular, que consiste en establecer una comunicación entre el visitante y el desarrollo de la exhibición.

Esto nos lleva a preguntarnos qué es la interpretación en sí misma. Es mucho más que presentar información

y alentar al visitante. Es la comunicación entre el conocimiento guiado y el interés de escuchar, donde el conocimiento del que escucha y la construcción de significados son importantes como guía.

### Niveles de información y modalidades

La creación de experiencias en los distintos *exhibits* mediante la señalética y los diversos modos de presentación de la información ofrecen variedad de acceso al conocimiento y se respalda indefectiblemente en las ideas centrales de la exhibición (Cote, Viel, 1995).

Existe un cliché común entre los diseñadores de muestras: “Este *exhibit* está concebido como una serie de estratos, haciendo de este modo más accesible la información a los visitantes de diferentes orígenes e intereses”.

La idea de niveles o estratos de información es común entre los especialistas en los museos que intentan desarrollar un *exhibit* apelando a las más diversas audiencias.

Parte de esta confusión proviene de creer que los estratos o niveles tienen una idea inherente de jerarquía (*high-low, top-bottom, first-last, general-específico*). Los estilos de aprendizaje por un lado y la no jerarquía y no intercambiabilidad de conceptos por el otro, son relativos. Ambos se nutren de las del público acerca de cómo reciben la información (modalidades) y cómo se procesa (estilos).

El mejor ejemplo de señalética que combina niveles y estratos de información es aquella definida por la combinación de propósitos, con una complejidad intrínseca y con contenidos centrados en las ideas centrales.

### Estratos definidos por el propósito

El contenido, el diseño, el lugar que ocupe la señalética debe ser accesible al visitante de forma tal que éste pueda identificar rápidamente los objetivos específicos y qué grupo de señaléticas interpreta el caso o área. La tipografía en el diseño de diferentes señaléticas apoya el status de los diferentes niveles y propósitos.

Los diferentes niveles de información pueden trabajar armónicamente.

La información más general aparece en el cuerpo de la señalética, lo más específico se encuentra en el encabezado. El título del panel captura la atención y se apoya en fotos y en el modelo.

### Estratos definidos por su complejidad intrínseca

En todas las exhibiciones existen elementos e información naturalmente más compleja que otra.

Algunos casos de señalética necesitan ser largos debido a la complejidad de la información, a la naturaleza de los objetos, y deben ser definidos por el interés del visitante.

Los estratos definidos por su complejidad intrínseca pueden ser usados efectivamente en combinación con los estratos definidos por su propósito. La flexibilidad aparece como la clave del éxito.

### Estratos definidos por el tiempo

Cada elemento de la muestra puede ser considerado como una unidad potencial de tiempo.

En una exhibición con una finalidad educativa, la co-

municación de objetivos y la gran idea, así como cada componente del *exhibit* o actividad necesitan estar integrados en una propuesta de tiempo realista. Fundamentalmente, precisa considerar a la muestra como una totalidad.

### Considerando la audiencia

¿Quién es la audiencia? (Y ¿qué quiere?).

De los estudios de audiencias podemos deducir, que “mayormente”, los visitantes a los museos son un grupo heterogéneo de gente medianamente bien educada, generalmente de clase media o alta, con una determinada orientación cultural, con tiempo para el ocio y con una vida social activa. Acuden al museo con una variedad de intereses y tienen diversas expectativas y necesidades en común.

Como grupo humano la gente que visita los museos tienen conductas ciertamente predecibles. Por ejemplo:

- La mayor parte de los visitantes asisten para una ocasión social como un grupo social.
- Muchos de esos grupos incluyen chicos.
- El porcentaje de hombres y mujeres es similar.
- Los adolescentes no tienen representatividad en el público asistente a los museos.
- Cuando una exhibición funciona bien, lo hace para todos los grupos.
- La mayor parte del público lee más las señaléticas cortas que las largas.
- Si el visitante no entiende la exhibición o no puede establecer conexiones significativas las saltea.
- La mayor parte de los visitantes son atraídos por los elementos más concretos y menos abstractos de las exhibiciones.

Existen, asimismo, diferencias entre tipos de audiencias que, si bien no son significativas, es interesante considerarlas:

- Existen más grupos sin niños en los museos de arte que en el resto de los museos.
- A los niños les gusta más que a los adultos manipular y tocar objetos.
- A los niños les gusta menos que a los adultos leer señalética.
- Los grupos de adultos con niños distribuyen su tiempo de visita en forma diferente los grupos de adultos sin niños.

Las diferencias más notables respecto del tipo de público están relacionadas con las edades de los visitantes y, esencialmente, están asociadas a la conducta de los niños, preferentemente sin inhibiciones y fuertemente exploratoria. Los niños intrínsecamente investigan, los adultos deben ser expresamente invitados.

### Considerando a los agentes involucrados en el proceso de producción

“Existen tres clases de relaciones entre los escritores y los señalética interpretativa. Algunos de ellos deben escribir señalética, algunos otros odian escribir señalética, algunos otros leen la señalética que escribieron y luego lloran (Judy Rand, 1986).

Los estudios demuestran que las señaléticas más exito-

sas, mas leídas, son aquellas que fueron escritas y diseñadas para atraer el interés del lector, que lo considera como sujeto, y que intenta responder, preguntar y estimular su pensamiento. Son las señaléticas donde el lector está involucrado y lo que lee le parece natural y no inventado.

Judy Rand describe el proceso de escribir señalética con un toque de humor. Dice que este proceso envuelve dos diferentes talentos: escribir y editar. Esto constituye una dificultad porque escribir se origina en el hemisferio derecho, cuya característica es la creatividad, y editar nace del hemisferio izquierdo, cuya característica es ser analítico. Cuando el hemisferio derecho escribe, el izquierdo importuna o irrita: “te olvidaste la coma, eso es muy tonto” y el otro hemisferio responde “me gusta esa parte, no la voy a sacar...”

Según la autora el truco es dejar que cada hemisferio trabaje a su turno. Algunos autores sostienen métodos tales como aburrir al hemisferio izquierdo, dejándolo solo mediante el uso de adivinanzas, repeticiones, conteo de baldosas, etc. Cuando aborda con mayor academicidad el tema describe métodos de escritura. Vale decir, le propone al escritor que busque que las señaléticas funcionen, que intente disfrutar con su lectura y que luego se dirija a los curadores, diseñadores y directores, y que busque que éstos también disfruten leyéndolas; y por qué no, que los niños de 12 años también las lean. Recomienda a los escritores que los observe comenzando a entender el mensaje.

Por otra parte, Kate Roberts (1996) sostiene que en el proceso de desarrollo de un *exhibit* lo último que se hace usualmente, antes de abrir la muestra, es diseñar la señalética.

Las buenas señaléticas -concisas, informativas y legibles- pueden desarrollar efectivamente un *exhibit* o pueden quebrarlo.

Un buen escritor puede apelar a la memoria, empezar una conversación o intercambiar una opinión.

Kate Roberts formula una serie de “secretos” para escribir y producir señalética exitosa.

- Intentar colocarse en el lugar del visitante, recordar la primera sensación que se ha tenido al pararse frente al objeto o cuando se intentó aprender sobre un tema, tratar de incentivar al visitante con el mismo sentido de curiosidad y de satisfacción al aprender.
- No olvidar lo obvio, recordar que muchos visitantes son jóvenes como para recordar, no preocuparse por no insultar la inteligencia de los visitantes, ya que es peor dejarlos desinformados.
- Los visitantes no necesariamente leen la señalética en el orden que se sugiere, como visitantes deciden dónde quieren ir o qué quieren leer primero.
- Pensar dónde debo colocar la introducción del *exhibit*.
- Siempre contar con la buena voluntad de los extraños o de alguien que lea la señalética que se ha escrito, tratar de encontrar a alguien que comente con “honestidad brutal” cuánto de interesante y de educativo resulta el texto.
- Ir directamente al punto, por ejemplo: “Al comienzo del siglo los automóviles no habían sido inventados o No había coches en 1900”.

Por otra parte, Carol Gold, Daryl Gray and Kevin Von Apeen (1993), durante la conferencia realizada por ASTC en octubre de 1993, plantearon una suerte de “decálogo” para desarrollar señalética:

- Háblate a ti mismo antes que hablarles a los lectores. Pregúntate a ti mismo: ¿Quién es mi audiencia? ¿Qué es lo que quiero comunicar? ¿Cómo lo voy a comunicar?
- Haz como el “ministerio” dice: casa a tu copia con el *exhibit*, la copia del *exhibit* nunca puede estar sola, debe ser escrita para estar junto a exhibidores e imágenes.
- Fíjate un ángulo que capture y mantenga la atención y el interés del visitante. Lo que funciona para un grupo cultural, puede no funcionar para otro.
- Organiza la señalética en niveles, usa subtítulos intrigantes, ofrece a cada palabra su lugar. Exhibir señalética es otro reino de la escritura.
- Ten en mente al lector, anticipa la pregunta de los lectores. Anticipa, por ejemplo, que los lectores van a preguntar por qué hay tanto texto.
- Haz a los lectores establecer conexiones entre lo que leen y la vida cotidiana.
- Recuerda, le estás hablando a un amigo. Si una frase no suena bien la estas escribiendo en el nivel inadecuado.
- Sé consistente pero no rígido.
- Utiliza el humor para desarrollar cada señalética.
- Asegúrate de que lo que escribiste es correcto. Testea tu copia antes de fijarla en la pared. Usa al resto del personal que no es experto en el tema para consultarles su opinión.

Como cierre, tomemos lo formulado por Martín Glancy (1996) del British Interactive Group, quien propone una serie de “ingredientes” para la producción de una señalética exitosa:

- Se debe conocer qué es lo primero que se observa en ese *exhibit*.
- Los mensajes imitan las acciones.
- Las palabras, imágenes, acciones y conceptos están integrados.
- No más de tres pasos en las instrucciones u operaciones.
- Tipografía legible, buenos espacios en blanco.
- Ubicarlo donde los ojos y las manos van naturalmente.
- Las buenas señalética no pueden salvar una exhibición pobre, pero pueden ayudarla.
- Existen muy pocas exhibiciones buenas
- El uso del sentido común en el desarrollo de señalética es el sentido menos usado.
- Los visitantes tienen menos tiempo del que se cree.
- La orientación es más importante.

Muchas señaléticas poseen gráficos, preguntas, humor, metáforas, pero estas técnicas estilísticas no son suficientes si no las nuclea una idea central (Serrel, 1997). Es necesario, en este contexto, formular oraciones claras y cortas, por lo tanto, se debe considerar exactamente qué se quiere decir y dejar fuera la verbosidad. Algunas ideas deben ser descartadas. Una táctica para lograr brevedad es usar la intuición del visitante.

### **Producción en la señalética. Sobre la señalética interpretativa**

Cada señalética tiene un propósito específico relacionado con las necesidades de la exhibición. Le dan al visitante una visión global pero también necesitan y deben funcionar independientemente.

Todavía no existe, entre las distintas producciones teóricas, una unidad de criterios para definir los diversos tipos de señalética. Algunas instituciones las clasifican según su función (orientación, introducción, etc.), otras por la ubicación (texto de pared, etc.).

Lo fundamental en la consideración de la señalética interpretativa en cualquier exhibición es: el título, la introducción, el grupo o sección de señalética y el encabezamiento. Este tipo de señalética ayuda a organizar la información y presentarla de un modo racional; además, está diseñada de forma de no tener una forma correcta de recorrido y poder hacer el abordaje desde distintos puntos.

### **Tipos de señalética interpretativa**

- **Títulos:** Identifican el nombre de la exhibición. Los buenos títulos despiertan el interés y la curiosidad y dan suficiente información para que el visitante pueda decidir si está lo suficientemente interesado en ingresar o no.
- **Introducción a la muestra o señalética de orientación:** Organiza y le da tono a la exhibición. Simplemente un plano de piso de la muestra o un resumen ayudan a preparar al visitante para realizar su visita. Es sumamente importante lograr una orientación breve y clara.
- **Sección o grupo de señalética:** Informa al visitante de la racionalidad que subyace a un subgrupo de objetos, pinturas o animales y explica, de algún modo, por qué ese conjunto se muestra junto.

El encabezado, la primera línea de la señalética interpretativa, generalmente es breve, está cerca de un objeto y es frecuentemente leído por el público. No requiere de una organización jerárquica ni lineal. Es específico para objetivos particulares y comúnmente usado en los museos.

### **Normas para captar la atención efectivamente**

Serrel (1997) recomienda leer las viejas National Geographic en la sección de los copetes de las fotos y destaca de esta forma una serie de líneas a trabajar para producirlas con efectividad:

- Comenzar con información visual y concreta, que es lo que los visitantes ven. Trabajar desde lo específico a lo general.
- Utilizar el vocabulario apropiado para un rango de edad amplio.
- No atestar un párrafo con varias ideas fundamentales. Dividir las oraciones con una estructura lógica.
- Hacer una lista fácil de leer.
- No tratar de hacer generalizaciones sobre la base de un simple objeto o en un encabezado.
- Variar el número de palabras de acuerdo con la importancia del valor intrínseco del objeto en cuestión.
- Realizar el encabezado lo suficientemente breve como para que un visitante pueda completar la lectura cuando

decida leerlo. Los objetos son mucho más interesantes para los visitantes que la lectura. Cinco palabras por segundo es la velocidad promedio de un lector en el museo. Escribir de forma tal que se lea rápidamente, diez segundos o menos; o cincuenta palabras o menos.

- La posición debe ser visible para las personas en sillas de ruedas.
- Los encabezados (incluido el tipo de letras) deben tomar al campo visual.
- La posición debe ser acorde a las luces y sombras.
- Si el objeto fue removido para su conservación y la señalética sigue en el lugar colocar una foto del objeto y la aclaración correspondiente.

#### **Tipos de señalética no interpretativos**

- Señalética de identificación: contiene los datos mínimos necesarios, tales como nombre científico, fecha, material, y usualmente se combinan con la señalética interpretativa.
- Señalética de donantes: son no interpretativas y dan información de sponsors, donantes, etc. Se reconoce el esfuerzo de las personas que contribuyeron a realizar determinada muestra.
- Señalética de orientación: ayudan al visitante a identificar diversas partes del museo.
- Señalética de prohibición: hacen referencia a las conductas prohibidas dentro de la muestra. Deben ser cortas y estar contextualizadas.

#### **Extensión de la señalética**

Toda la señalética debe ser lo más concreta y concisa posible. Los títulos suelen ser más cortos de 10 palabras. La orientación, introducción y los párrafos suelen ser muy largos, más de 300 palabras. Las mismas deben ser modificadas de modo de no superar las 50 palabras.

#### **Principales tipos de señalética**

- Títulos de la exhibición. El propósito es atraer la atención, informar acerca del tema e identificar. Tienen entre 1 y 7 palabras.
- Señalética de introducción: El propósito es introducir una idea central y orientar a los visitantes en el espacio. Tienen entre 20 y 300 palabras.
- Señalética agrupada: El propósito es interpretar un grupo específico de objetos e introducir un subtema. Tienen entre 20 y 150 palabras.
- Señalética captación: El propósito es interpretar un objeto individual, modelo o fenómeno. Tienen entre 20 y 150 palabras.

Por otra parte, Bitgood (1988) define que es necesario limitar en cada señalética el número de palabras. Coincidentemente con Serrel, describe que cada panel debe tener entre 50 y 80 palabras. Si es necesario desarrollar un texto de 150 palabras es preferible plantear tres grupos de 50 palabras antes que un texto completo.

Este autor toma en cuenta el contacto visual que naturalmente orienta la atención del visitante. Del mismo modo que promueve, desde la señalética, la discusión entre los visitantes y, por ende, impulsa a compartir información. No deja de tener en cuenta el uso de juegos, gráficos y el humor. Introduce un elemento interesante

y es darle a los visitantes referencias previas. Para ello, fija una serie de pautas a seguir:

- Organizar la información (cronológicamente; causa y efecto; problema, análisis y solución; orden de importancia; de una parte al todo o del todo a una parte)
- Contar una historia.
- Corregir las concepciones erróneas.
- Usar encabezados que resuman.
- Generar espacios donde los visitantes relacionen lo visto con lo conocido, con sus experiencias personales.

#### **La señalética “amigable”**

Tiende a crear una actitud positiva por medio de las experiencias que favorecen.

La señalética interpretativa apela al visitante comunicándose. Incentiva la actitud del visitante para comenzar a leer, continuar leyendo, finalizar la lectura y recordar lo leído.

No se puede definir qué decir, eso depende de cada museo y de la colección que se monte, pero sí se puede establecer una serie de pautas sobre cómo comunicar o cómo escribir señalética más amigable para los visitantes:

- Comience con información directamente relacionada con lo que el visitante puede ver, sentir, hacer, oler o con la experiencia que puede vivir.
- Varíe el largo de las oraciones: las largas pueden tener alrededor de 25 palabras y las cortas 2 ó 3 palabras; el promedio es de 15 palabras de extensión.
- Use párrafos cortos, no largos bloques de información.
- Las metáforas son mejores que otras formas de narrativa.
- El uso de signos le pone énfasis a la lectura.
- El humor suele ser un buen acompañante de la lectura.
- Use las citas cuando son necesarias y permita avanzar en la narrativa.
- Esté atento a lo que los visitantes quieren leer.
- Use párrafos informativos con títulos y subtítulos.
- Use finales con gancho.
- Los titulares de los diarios no son un buen modelo.
- Sea flexible con el sistema de información.
- Deje tiempo a la conversación de los visitantes.

#### **Consideraciones respecto al número de palabras**

“Es una exhibición de museo, no es una enciclopedia, no es una librería y los visitantes deben encontrar lo que van a observar y no lo que van a leer. Seleccione el número de palabras que corresponda”. (Anónimo)

Una de las cosas más complicadas de lograr en el desarrollo de señalética es la concordancia entre las experiencias de leer y observar, y las experiencias no verbales. Vale decir que cada señalética es una conjunción de experiencias donde predominan imágenes no-verbales, visuales y experiencias acompañadas a la lectura.

Los objetos tridimensionales son poderosas fuentes de atracción, los textos cerca de los objetos se leen más cuando están cerca de las fotos. Pero si la experiencia del visitante no es significativa, no es completa en relación con los objetos de su interés. Si no existe una relación entre lo que el visitante lee y lo que observa la

señalética carece de sentido.

Cada imagen que aparece en la señalética debe estar integrada con el texto y el objeto o la experiencia que se busca. Un error común es colocar una imagen porque está disponible y no porque tiene una relación directa con el texto.

A lo largo del proceso de desarrollo de la señalética, junto a las imágenes, es necesario considerar:

- Si está correctamente ubicada cerca del objeto.
- Si la forma en que el visitante ve el objeto es similar al gráfico del objeto.
- Si se realiza una comparación con otros objetos de la muestra, si dichos objetos están cerca de la zona donde el visitante se encuentra.
- Si la iluminación, las sombras y el tamaño de las letras son correctos.

Con esta enumeración de elementos se combina la producción con el montaje, algo que también es necesario considerar con el fin de lograr la materialidad de la tarea. Bitgood (1987) se formula una serie de preguntas en el análisis de señalética:

¿Tiene poder de atracción, atrapa al público y frena su marcha? ¿Tiene poder de retención, cuánto tiempo los retiene? ¿Transmite un contenido susceptible de ser aprehendido? ¿Motiva de algún modo a los visitantes a continuar analizando información? ¿Dicho contenido es correcto conceptualmente y, en el mismo sentido, está escrito correctamente?

### **Cierre. Editar señalética en contextos, facilitar el desarrollo de entornos interactivos**

Es necesario que exista una correlación positiva entre el tiempo que el visitante tiene que usar para recorrer las diferentes cosas de la muestra.

El diseño de señalética para *exhibits* interactivos debe estar en estrecha relación con las conductas interactivas que se busca que los visitantes desarrollen.

Los elementos interactivos necesitan ser interpretados más que como una simple narrativa. El texto para facilitar la interacción debe guiar a los visitantes en el desarrollo de actividades; generalmente, plantea una secuencia y explica qué sucede. Un texto pobre compite con el impulso del visitante de no leer.

Sigue siendo fundamental en este tipo de contextos que se tenga relación con el ámbito en el que se desarrolla.

Si hablamos de desarrollos centrados en los visitantes, podemos citar diversos modelos de señalética. Entre ellos está el modelo Exploratorium, de San Francisco. Este modelo consta de dos grandes partes. La primera plantea ¿Qué hacer? o ¿Qué se menciona? La segunda parte se refiere a qué sucede al interactuar con dicho *exhibit*: ¿Qué está sucediendo?

La organización de la información de este modo es lógica, lineal y sistemática. Puede ser aplicada a cualquier tipo de *exhibit* y tiene un formato sencillo.

La crítica más fuerte que recibe este formato es que no responde a las diferencias de conocimiento o experticia de cada individuo que recorre la muestra. El *exploratorium* desarrolló una serie de modificaciones sobre este formato, tales como diseñar una carpeta fija en la que cada página avanza en un nivel de profundidad.

Las instrucciones, preguntas y explicaciones necesitan estar en relación directa con el diseño y el contenido interactivo específico.

Cada propuesta en particular debe llevarse a cabo en relación con las conductas que se buscan desarrollar.

Desarrollar este tipo de señalética es una de las áreas más complejas dado el número de variables que intervienen.

En un *paper* breve llamado *From hands on to minds on* (Desarrollando señalética para *exhibits* interactivos), escrito por Minda Borum y Katherine Adams del Franklin Institute Philadelphia, recomienda el siguiente enfoque. Los autores relatan el caso de múltiples desafíos para que el visitante tenga la posibilidad de abordar sus propias conclusiones y enfrentar sus concepciones erróneas.

Asimismo, dicen: “aprendimos a considerar la señalética en términos de relación. Cada señalética debe crear una nueva dinámica entre ella, el visitante y el desarrollo. Esto permite que el visitante pueda abordar sus propias conclusiones en un nuevo sentido. Lo que se busca lograr es que el visitante tenga experiencias y comprenda. Y que estas experiencias se vuelvan interdependientes y al mismo tiempo se refuercen mutuamente”.

Cuando el visitante es invitado por la señalética a participar interactivamente y a responder a preguntas formuladas explícitamente, la comprensión mejora.

De las entrevistas de evaluación que los autores han realizado, se deduce que las experiencias son mejores cuando se utiliza señalética interpretativa.

Otra ventaja importante es que son cortas, más directas y especialmente destinadas para que padres y maestros orienten a sus hijos a comprender los *exhibits* con una simple lectura de la pregunta.

A pesar de que parece mucho más sencillo es realmente difícil de desarrollar y escribir porque cada señalética debe ser individual, incluir el contexto en el mensaje, el rol del visitante y la acción requerida. El eje central es que sea simple.

A pesar de las investigaciones que dicen que los paneles informativos son importantes y que constituyen una fuerte influencia en lo educativo, los mismos no son consultados ni leídos.

En ausencia de intérpretes humanos, la señalética del *exhibit* es el mayor soporte para lograr el objetivo educacional.

Como ejemplo, se presenta el caso del Smithsonian, al cual lo visitan 25.000.000 de personas al año, sólo un millón de ellas toma el servicio de las visitas guiadas.

### **Referencias bibliográficas**

- Asensio, M. y Pol, E. (1993) Nuevos escenarios en educación. Cap 4 *Cuando la mente va al museo: enfoque cognitivo-receptivo de los estudios de público*. Buenos Aires: Aique
- Bitgood S. And Benefield, A. (1988) *Visitors' reactions to similar exhibits across Zoos*. Washington Psychology Institute, Jacksonville State University.
- Borum M., Adams K. *From hands on to minds on*. Vermont. Franklin Institute Philadelphia.
- Cote M, Viel, A. (1995). *Museums: Where knowledge is share*. Canada. Associations des musees canadiens.

- Glancy M. (1996) *Writing labels for interactive exhibits*. Londres: British Interactive Group.
- Gold C., Gray D. and Von Appen K. *Need good señalética? Follow the "ten commandments"*. ASTC Newsletter / March April 1993.
- Hein. M. (1997) *The Museum as laboprativity: The Exploratorium*. Washington. Smithsonian Institution press.
- Piper, Joan. (1990) *Cómo atrapar a un lector, Escribiendo mejores señalética interpretativas*. Interpretative magazine (winter).
- Roberts Kate. "Getting visitor's attention: Writing exhibits labels" *The Minnesota History Interpreter*. Sept. 1996 Vol XXIV N<sup>o</sup> 9
- Serrel, Beverly (1979) *Making Exhibit labels: a step by step approach*. Oxford : Altamira Press.
- \_\_\_\_\_ (1983) *Making interpretative label*. American Association for State and Local History. Nashville, Tennessee .
- \_\_\_\_\_ (1996) *Interpretative labels, An interpretative approach*. Oxford: Altamira Press.-
- Yellis, K. (1993). "Getting it Down on paper". En *Museum education roundtable. The Journal of Museum educations*, Vol 10 n<sup>o</sup> 2.

## Releyendo a Donald Schön

### Ana Cravino

Vale recordar que Donald Schön (1998), analista crítico de los procesos de enseñanza de profesionales que se insertarán en un mundo complejo, toma como modelo de formación el taller de diseño de las escuelas de arquitectura. Schön destaca así el aprendizaje basado en el "saber hacer", en el que priman dificultades similares a las que se enfrentará el futuro graduado, cuestionando de este modo la enseñanza tradicional que prioriza el saber teórico separado de la práctica.

### ¿Qué es proyectar y diseñar?

Algunos definen "proyectar" como el intento por conocer algo con anticipación: prever algo que sucederá. Mientras que otros consideran a "proyectar" como el conjunto de acciones que se llevan a cabo en el presente para lograr que las cosas sucedan en el futuro. (Este segundo enfoque, prospectivo, es más ajustado que el primero que sólo se limita a anticipar hechos. El proyecto hace que los hechos sucedan).

El término "diseñar" es más específico que el de "proyectar": El diseño es la anticipación o invención de un objeto por medio de otro objeto, que lo precede en el tiempo. El proyectista actúa sobre este segundo objeto, hasta alcanzar el grado de satisfacción deseado, entonces lo "traduce" en una serie de instrucciones codificadas a los efectos de que los encargados de materializarlo puedan llevar a cabo esa acción. (Corona Martínez, 1990).

La manera en que este objeto se representa, varía históricamente, pero está determinada por dos hechos:

1. La separación, operada desde el Renacimiento entre diseñadores y constructores.

2. La complejidad del objeto proyectado, que lo transforma en un hecho novedoso: invento.

Las representaciones gráficas del objeto constituyen parte principal del proyecto. Estas representaciones se realizan empleando las proyecciones de planta, corte y alzado conocidas desde la antigüedad, pero perfeccionadas por Gaspard Monge ya a fines del siglo XVIII, dando origen a la "geometría descriptiva".

Define Corona Martínez (1990, 10): "El diseñador inventa el objeto en el acto mismo de representarlo; esto es, dibuja un objeto inexistente, cada vez con mayor precisión. Esta precisión es un aumento en el detalle, dentro del sistema de reglas de la representación misma. Así el diseño es la descripción progresiva de un objeto que no existe al comenzar la descripción".

La autonomía de la proyección respecto de la construcción determinó un cambio del oficio del diseñador (en aquel momento, el arquitecto-humanista-gran proyectista), otorgándole al mismo una dignidad intelectual que, antes del renacimiento, éste no poseía.

### El proceso de diseño

Después de haber hecho estas reflexiones podemos ya indagar en el pensamiento de Schön, D. (1998).

"Un diseñador juega con variables, reconcilia los valores en conflicto y transforma los impedimentos. Se trata de un proceso en el que, aún a sabiendas de que unos productos diseñados pueden ser mejores que otros, no existe una única respuesta válida" (Schön, D. 1998: 49).

Un diseñador es "alguien que transforma situaciones indeterminadas en determinadas (...) Los diseñadores construyen e imponen una coherencia propia. (...) El análisis y la crítica juegan un papel relevante dentro de un proceso más amplio." (Schön, D. 1998: 50).

"El maestro de un taller se da cuenta de que éstos (los estudiantes) no pueden, al principio, comprender las cosas más básicas. Luego se da cuenta de que no puede explicar estas cosas con la esperanza que comprendan, al menos al principio, porque solamente pueden irse captando por medio de la experimentación del propio proceso de diseño." (Schön, D. 1998: 85).

De igual modo agrega Schön, D. (1998: 93): "La paradoja de aprender una competencia nueva es la siguiente: que un estudiante no puede, al principio, comprender lo que necesita aprender, sólo puede aprenderlo formándose a sí mismo y sólo puede formarse a sí mismo comenzando por hacer lo que aún no comprende".

"Los profesionales del diseño (...) tratan con la incertidumbre, la singularidad y el conflicto. Las situaciones no rutinarias de la práctica resultan, al menos en parte, indeterminadas y se les debe proporcionar algún tipo de coherencia. Los prácticos competentes aprenden a experimentar sobre el marco conceptual, lo que les sirve para imponer una determinada coherencia sobre situaciones confusas y, a partir de ahí, descubrir consecuencias e implicaciones de los marcos que han elegido. De vez en cuando, sus esfuerzos para poner orden en una determinada situación provocan resultados imprevistos (...) Este conjunto de cuestiones –la reformulación del problema, el experimento riguroso, el descubrimiento de consecuencias e implicaciones, la charla retrospectiva y las respuestas a este tipo de charla – es el que