

Resumen traducido al español de:
"EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach", by Beverly Serell.
Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach

Carteles en los museos: un acercamiento interpretativo.

Beverly Serell

AltaMira Press 1996

CONTENIDOS

Parte 1: Overview / Visión general p3

- 1- Behind it all: A big idea. / Detrás de todo: una gran idea. p3
- 2- What are interpretive labels? / Qué son los carteles interpretativos? p3
- 3- Types of labels in exhibitions. / Tipos de carteles en una exhibición. p8

Parte 2: Considering the audience. / Considerando a la audiencia. p14

- 4- Who is the audience (and what do they want)? / Quiénes conforman la audiencia (y qué es lo que quieren)? p14
- 5- Learning Styles. / Estilos de aprendizaje. p15
- 6- Levels of Information and modalities. / Niveles de información y modalidades. p22
- 7- Writing Visitor-Friendly Labels / Escribiendo carteles amigables para los visitantes. p29
- 8- Selecting the right reading level / Seleccionando el nivel de lectura apropiado. p33
- 9- Bilingual labels. / Carteles bilingües. p35
- 10- Labels that ask questions. / Carteles que hacen preguntas. p36

Parte 3: Tareas. 39

- 11- Getting started (and getting it done). / Comenzando (y completando la tarea) p39
- 12- The number of words. / Cantidad de palabras. p39
- 13- Evaluation during development. / Evaluación durante el desarrollo. p40
- 14- Making words and images work together. / Logrando que las imágenes y las palabras trabajen juntas. p40
- 15- Labels for interactive exhibits. / Carteles en exhibiciones interactivas. p46
- 16- Electronic labels and hypermedia. / Carteles y medios electrónicos. p49
- 17- Typographic design. / Diseño tipográfico. p49
- 18- Production and fabrication. / Producción y fabricación. p49
- 19- Evaluation after opening. / Evaluación luego de la apertura. p50

Parte 4: Resumen 50

- 20- Diez pecados mortales y catorce útiles descubrimientos. p50

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

Parte 1: Overview

LABEL: cartel, etiqueta, cédula, rótulo.

1- Behind it all: A big idea.

Una idea poderosa clarificará, limitará y enfocará la naturaleza y el alcance de una exhibición y proveerá un objetivo bien definido con el que se podrá medir su éxito.

Las buenas labels se guían por un plan fuerte y cohesivo – un tema, una historia, un objetivo comunicativo – eso marca el tono y el límite del contenido. No sólo las labels, todas las técnicas interpretativas y los elementos diseñados para la exhibición serán guiados por este plan.

Los mejores planes se expresan en forma concisa como una “gran idea”.

Una gran idea es una oración, un enunciado, que explica de qué se trata la exhibición. Es un enunciado que ocupa una oración, tiene un sujeto y un predicado. No debe ser vago o compuesto. Es una buena idea, no cuatro. También implica de qué no se trata la exhibición. Una gran idea es grande porque tiene un sentido fundamental que es importante para la naturaleza humana. No es trivial. Es la primera cosa que el equipo en su conjunto debe escribir para una exhibición.

La definición de una gran idea, escrita como el enunciado de una gran idea, sería así: “La gran idea provee un enfoque para el equipo que arma la exhibición a través del proceso de desarrollo de la misma, expresando claramente en un enunciado el alcance (tema) y propósito de una exhibición.”

Quienes desarrollan la exhibición usan la gran idea para delinear qué se va a incluir y qué no en la exhibición. Es más que nada una herramienta para el equipo, no es un cartel para los visitantes. Por lo tanto, aunque debe ser clara, no es necesariamente sencilla.

La gran idea guía el desarrollo de los elementos de la exhibición y sus labels; éstos apoyan, ejemplifican e ilustran aspectos de la gran idea. Esto significa que cada elemento también debe tener un objetivo claramente definido que apoya la gran idea. Para cada componente de la exhibición la pregunta ¿Y para qué está esto acá? Debería tener una respuesta clara.

Un ejemplo de gran idea (hay varios en la p.2 y 3): *En un planetario: “La mayor parte de lo que sabemos sobre el universo viene en mensajes que leemos en la luz”* En este caso la gran idea se expresa en un panel a la entrada de una exhibición.

No es lo mismo una gran idea que un tópico. Los tópicos (como puede ser los pantanos, los tiburones, el arte occidental) son pensamientos incompletos. Una gran idea dice algo sobre los pantanos, los tiburones, el arte. Una gran idea ayuda a quienes planifican la exhibición a compartir la misma visión acerca de qué trata la exhibición. (Página 4 ejemplo de grandes ideas fallidas.)

Una gran idea funciona mejor si el equipo en conjunto la escribe (esto no significa que la graban en piedra) al comienzo del proceso de desarrollo. Pueden ir cambiándola a medida que sea necesario. Si la idea no se escribe los diferentes integrantes del equipo van a tener su propia interpretación de la misma y así surgen los conflictos. Incluso cuando la idea se escribe es sorprendente cuán diferentes son las interpretaciones de cada uno. Una gran idea puede unificar los esfuerzos del equipo, evitando las discusiones que se basan en el ego y la territorialidad. Cuando todos los miembros del equipo se enfocan en el mismo objetivo, las ideas se juzgan de una manera más justa, si una idea funciona, el equipo la toma, si no, puede rechazarla sin que eso se tome como ofensa personal.

La gran idea es tan importante porque hay muchos factores que dependen de ella: investigación de contenidos, escritura de las labels, selección de imágenes, diseño, etc.

2- What are interpretive labels?

Las labels interpretativas cuentan historias, son narrativas, no listas de hechos. Cualquier label que sirva para explicar, guiar, preguntar, informar o provocar de forma de invitar al que lee a participar, es interpretativa.

Se dirige a las preocupaciones que el visitante nunca expresa: ¿Por qué me tiene que interesar esto? ¿En qué forma saber esto va a mejorar mi vida? Si las labels sólo identifican objetos no son interpretativas.

Las labels interpretativas forman parte de exhibiciones interpretativas que cuentan historias, contrastan puntos de vista, presentan temas desafiantes o intentan cambiar las actitudes de la gente. En ellas, los visitantes se involucran con el tema de la exhibición hasta un particular resultado final: se cumplen los objetivos comunicativos seleccionados por los que hicieron la exhibición.

“Interpretación” es más que presentar información y más que fomentar la participación. Es comunicación entre un guía que sabe mucho y un oyente interesado, en donde el conocimiento y la construcción de sentido del que escucha son tan importantes como los del guía.

Freeman Tilden y sus 6 principios para la interpretación (1957): p 10

- Cualquier interpretación que no relacione de alguna forma lo que se muestra o describe con algo de la persona o la experiencia del visitante será estéril.
- La información por sí misma no es interpretación. La interpretación es revelación basada en la información. Pero son cosas distintas. De todas formas toda interpretación incluye información.
- La interpretación es un arte que combina muchas artes, no importa si los materiales son científicos, históricos o arquitectónicos. El arte es enseñable en algún grado.
- El objetivo principal de la interpretación no es la instrucción sino la provocación.
- La interpretación debería apuntar a presentar un todo más que una parte, y debe dirigirse al hombre entero más que a cualquier fase.
- La interpretación dirigida a los niños no debe ser una dilución de lo que se presenta a los adultos, debe seguir un acercamiento totalmente diferente.

Se trata de tener una gran idea detrás de todo, mantener todo lo demás enfocado hacia un mensaje abarcativo y pensar en los visitantes como gente con muchas necesidades en común.

(Nombra a Lisa Roberts y Kathleen McLean.)

Hay interesantes similitudes entre interpretación, narrativas, contar historias y los textos de exhibiciones.

La buena interpretación, como contar bien historias, transporta al que escucha con el sonido de las palabras y las imágenes que crea y le permite participar anticipando hacia dónde va la historia. Las labels cuentan historias muy cortas.

Da 5 ejemplos de labels que tienen un buen balance entre lo que el que lee puede anticipar de lo que va a venir y lo que finalmente ocurre. (Ej: En una vitrina hay una figura de un bisonte que está de espaldas en el piso, patas para arriba. La primera impresión del visitante es “parece muerto”, pero la label enseguida responde a esto con la frase “así es como los bisontes se rascan la espalda” (p13). Este tipo de labels ayudan a los lectores a mirar ida y vuelta entre el objeto o la imagen y la label, siguiendo los detalles de la narrativa. O los lectores se pueden imaginar la acción gracias a las referencias concretas de las labels.

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

Los visitantes generalmente se refieren a las labels como semejantes a esas descripciones que están en las tapas traseras de los libros, como epígrafes, como descripciones, como leyendas, tarjetas y explicaciones. Sería un gran cambio que las vieran como “historias” o “conversaciones”.

(Cita a Joseph M. Williams y a sus consejos para hacer la prosa más clara, menos pasiva y más comprometedor.)

Los sujetos de las oraciones deben ser las personas (no los objetos).

Los verbos de las oraciones deben estar las acciones cruciales en las que las personas de las que se habla están involucradas.

Las labels sin sujetos y con acciones que no están claras no pueden contar historias que fluyan fácilmente. (En la p15 hay un ejemplo de label correcta e incorrecta.)

(Nombra a Neil Postman y a su idea de que necesitamos historias que hablen de nuestros orígenes, den una idea del futuro y un sentido de continuidad y propósito.)

Él propone 5 nuevas narrativas:

“La historia de la nave espacial Tierra”: somos la tripulación de una nave espacial (el planeta) y tenemos la obligación moral de trabajar juntos para cuidarla. Sirve especialmente para tratar el tema del balance y la preservación de la naturaleza, para enfatizar más la idea de la necesidad de participación en el cuidado del ecosistema frente a la idea de “todo va a estar bien si lo dejamos así como está, la naturaleza puede cuidarse sola”.

“La historia del ángel caído”: los seres humanos cometen errores, pero también son capaces de corregirlos humildemente. Serviría, por ejemplo, para hablar de la ciencia y, en vez de resaltar sus productos exitosos, referirse al proceso científico, con todas sus hipótesis, experimentos y errores, su falibilidad.

“El experimento americano”: es sobre cómo discutir y cómo descubrir cuestiones sobre las que valga la pena discutir y reconocer que cada grupo hizo buenos argumentos y malos argumentos. Tiene que ver con la multiplicidad de voces y los puntos de vista contrastantes. Enfatiza la necesidad de discutir inteligentemente.

“La ley de la diversidad”: cuenta una historia constructiva y unificadora de la diversidad, no una divisora que resalte las diferencias. Sería muy útil para hablar del arte.

“Los tejedores de palabras/Los fabricantes de mundos”: tenemos que pensar con más conciencia de nosotros mismos sobre el significado social, moral y simbólico de las palabras. Las palabras trabajan para hacer nuestro mundo. Esto sería especialmente útil en museos para niños.

(En la p18 hay un estudio de caso sobre una exhibición con una forma diferente de narrativa: labels con preguntas. Éstas crean un diálogo narrativo entre el museo y los visitantes.)

3- Types of labels in exhibitions.

No hay una terminología universal en los museos para identificar los tipos de labels. Pero más allá de cómo se las llame, las labels deben ser desarrolladas como un sistema integrado, deben funcionar juntas. Sin embargo, también es importante que cada una funcione independientemente y tenga una organización e integridad internas.

Labels interpretativas básicas.

Labels título: identifican el nombre de la exhibición. Los mejores títulos generan

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

interés y curiosidad y dan suficiente información como para que los visitantes decidan si quieren entrar. Si el título es grande y está puesto arriba del nivel de la cabeza corre el riesgo de no ser visto y tal vez sea necesario repetirlo en algún lugar de la línea visual. Debería haber sólo un título y debería ser usado consistentemente en todo el museo (en el espacio de la sala, en los mapas, en las guías escritas, etc.).

Labels de introducción u orientación: establecen la organización y el tono de la exhibición. Pueden componerse de un simple mapa y un corto resumen. Resultados de investigaciones indican que los visitantes que entienden la organización de la exhibición y la usan en el orden correcto (si lo tiene) se quedan más tiempo y obtienen más de la visita. Es importante que la orientación sea clara, rápida y fácil de leer para que los visitantes puedan obtener la información de un vistazo sin detenerse.

Labels de sección o de grupo: informan al visitante de la racionalidad detrás de un subgrupo de objetos. Por qué ponen todo esto junto? es una pregunta común del visitante que debe ser respondida para ayudarlo a sentirse cómodo, competente y en control de su propia experiencia. Tienen que ser cortas. Pueden representar los objetivos comunicativos de esa sección, lo que permite una continuidad fuerte y clara de mensajes. Otras pueden presentar puntos de vista alternativos a la tesis principal de la exposición u otras voces, opiniones o especulaciones sobre un tema en particular.

Epígrafes: son labels específicas para objetos específicos (artefactos, fotos, fenómenos). Son la “trinchera” de las labels interpretativas, porque muchos visitantes pasean por las exhibiciones sin seguir ninguna organización, parando sólo cuando algo les llama la atención. Por eso es muy importante que las labels tengan sentido por sí mismas además de trabajar armoniosamente con las demás. A veces, éstas son las únicas labels que leen, porque son cortas y están al lado del objeto. Las labels de grupo tienen que estar lo suficientemente cerca como para que el visitante pueda ir de lo específico al contexto más amplio y viceversa.

Consejos para epígrafes efectivos:

(Toma como ejemplo los epígrafes en las revistas National Geographic, comenta que empiezan con frases introductorias y usan verbos activos, el contenido está directamente relacionado con la imagen, está en tiempo presente y el vocabulario es accesible para un amplio rango de niveles de lectura.) (Por ejemplo, refiriéndose a una foto de una mujer frente a un espejo dice: Con una última mirada, una anfitriona en el burdel “X” chequea su traje antes de ir al escenario. Cuando termine su streap-tease, se cambiará a ropa de trabajo y se unirá a los clientes para tomar unas copas.)

- Comiencen con información concreta y visual, lo que el visitante puede ver. Vayan de lo específico a lo general, no al revés. Esto ayuda a hacer descubrimientos a través de la observación.
- Utilicen el vocabulario apropiado para un rango amplio de edades.
- No apiñen muchas ideas en un párrafo. Dividan las oraciones por piezas lógicas.
- Usen asteriscos o símbolos para hacer las listas más fáciles de leer.
- No intenten hacer generalizaciones en epígrafes basados en un sólo objeto o ejemplo. Mantengan la información específica a la experiencia de primera mano del visitante.
- Varíen el largo del texto según el valor intrínseco del objeto al que se refieren, no hagan todas las labels del mismo largo.
- Hagan los epígrafes lo suficientemente cortos como para que los visitantes que los quieren leer puedan leer la label completa. El promedio de rapidez de lectura es de 5 palabras por segundo. Hay que escribir la mayoría de las labels para que se puedan leer en 10 segundos (50 palabras o menos).
- Hagan las letras lo suficientemente grandes para que puedan ser leídas incluso

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

por niños y ancianos.

- Ubiquen las labels para que sean legibles y visibles para personas en sillas de ruedas.
- Ubiquen las labels de forma que queden siempre bien iluminadas.
(Da un ejemplo de una label que cumple con estas características.)

Tipos de labels no interpretativas:

- Labels de identificación: contienen detalles como nombre, autor, fecha, material, nombre científico, número de inventario. Son el “qué es” para el visitante y tienen que ser sensibles a sus intereses, vocabulario y prioridades.
- Labels de información sobre donantes.
- Labels de créditos: reconocen las contribuciones y esfuerzos de los que trabajaron en la exhibición.
- Carteles de orientación: ayudan a los visitantes a encontrar el camino en el museo y a orientarse en cada nuevo espacio. Son importantes porque los visitantes no pueden estar listos para recibir interpretación si están perdidos.
- Carteles de prohibición: con un poco de creatividad se pueden hacer divertidos y amigables, no amenazantes.

En una exhibición, el número de diferentes tipos de labels no debería ser mayor a 10 porque si no se vería desorganizada y recargada, y a los visitantes les costaría encontrar cuál es el “sistema” y cómo seguirlo.

(En la p 33 hay un cuadro que marca cuán largos pueden ser los textos de los distintos tipos de labels.) Pero la mejor pregunta no es “¿Cuántas palabras debería tener una label?” sino “¿Cuántas palabras necesita tener esta label?”

El orden lógico en que los visitantes encuentran distintos tipos de labels es importante en el flujo de información, especialmente cuando distintos tipos de información se escriben en la misma label. Éstas deberían estar separadas por un espacio y por el tipo de letra.

Test de acceso al azar: Sirve para ver si cada label sirve por sí misma y si se puede leer fuera de orden. Tomen todas las labels del mismo tipo y mézclenlas, saquen una. Si esta es la primera label que una persona ve, le sirve como un buen punto de entrada? Las labels mezcladas, tienen sentido en ese orden? Si se leen sólo un quinto de las labels, siguen comunicando la idea principal de la exhibición? Si pasan este test, entonces las labels sirven bien al visitante.

Más allá de las labels:

La interpretación también puede presentarse en otras formas: volantes de una página, folletos y boletines para usar en el museo o llevar a casa; libros, un catálogo (proveyendo sillas y mesas), labels portátiles plastificadas para usar y devolver. Los videos, un audiotur, computadoras y visitas guiadas por el staff proveen otros modos de presentar interpretación e información. Todas estas formas suplementarias ayudan a mantener las labels breves.

Más allá de las formas que adopten las labels en un museo, cada tipo de label debería tener una función reconocible y clara para los visitantes.

(En las p 34 y 35 hay un estudio de caso, la autora critica las labels de una pequeña exhibición.)

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

4- Who is the audience (and what do they want)?

Aunque no hay tal cosa como el “visitante promedio”, a través de los estudios de público sabemos que hay tendencias y patrones dentro de una muestra heterogénea de visitantes a un museo en particular. Dentro de una muestra representativa, generalmente hay similitudes en cuanto a quiénes son, qué les gusta y cómo visitan el museo. Por ejemplo:

- Una proporción significativa de visitantes van al museo como una ocasión social, en grupo, muchos de esos grupos incluyen chicos.
- Los porcentajes de mujeres y hombres generalmente no son significativamente diferentes.
- Los adolescentes generalmente están sub-representados en muchos tipos de museos.
- Cuando un elemento de la exhibición es popular o “funciona” suele ser interesante para diferentes tipos de personas.
- La mayor parte de la gente lee las labels cortas y no las largas.
- Si los visitantes no logran comprender o conectarse personalmente con parte de una exhibición, se la van a saltar.
- Los visitantes de todas las edades prefieren los elementos de la exhibición que son más concretos y menos abstractos.

Hay muchas expectativas y necesidades en común, a pesar de las diferencias.

Diversidad de intereses, intelectos y situación educacional y social se ubican sobre similitudes fundamentales de los seres humanos como:

- la necesidad de confort físico
- de espacios “amigables” que no sean amenazadores
- de espacios para descansar, comer y beber, ir al baño
- el deseo de aprender

Los museos deben tener en cuenta estos factores e integrar las necesidades básicas de los visitantes (¿Dónde está el baño?) antes de intentar ayudarlos a alcanzar niveles superiores de conciencia (¿Y esto qué será?). Esto ayudaría a pensar maneras más realistas de planificar exhibiciones.

(P 40 Estudio de caso: cómo un museo cambió la manera de ver a sus visitantes.)

Encuestando a los visitantes:

(P 40, algunos comentarios sobre encuestas en los estudios de público.)

Algunos malos entendidos en cuanto a cómo atender a diversas audiencias: p42

(En este apartado la autora enumera algunas ideas erróneas. Por ejemplo: “Todos los visitantes encontrarán algo de interés para ellos en la exhibición si ponemos mucha información en labels para leer”

Luego rechaza la tendencia de algunos estudios de público a dividir a los visitantes en “tipos” a partir de edad, sexo, nivel educacional, intereses o habilidades.)

5- Learning Styles

Los estilos de aprendizaje, junto con otros modelos educativos y teorías tiene aplicaciones importantes pero limitadas para la naturaleza no convencional, informal, de paso rápido del aprendizaje a partir de exhibiciones en museos, que se da en segundos, no semestres.

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

Los estilos de aprendizaje son diferentes estrategias que la gente prefiere usar en una situación de aprendizaje, las preferencias de las personas para percibir y procesar información.

Esquema de Bernice McCarty,:

- Aprendices imaginativos: aprenden escuchando y compartiendo ideas y prefieren la interpretación que fomenta la interacción social.
- Aprendices analíticos: prefieren la interpretación que provee hechos e ideas secuenciales.
- Aprendices del sentido común: les gusta probar teorías y descubrir cosas por sí mismos.
- Aprendices experienciales: aprenden por prueba y error, usando la imaginación.

Todos los aprendices usan y necesitan todos los tipos de experiencias de aprendizaje. Algunas personas se sienten más cómodas con un estilo de aprendizaje y otras con otro.

Incorporando las preferencias de los aprendices en las exhibiciones y en la interpretación.

Las exhibiciones se pueden acomodar a los diferentes estilos de aprendizaje de los visitantes dando elecciones para que los visitantes puedan elegir experiencias en la exhibición de acuerdo con sus preferencias. Para las labels y la exhibición lo, más importante es proveer una variedad de opciones, que esas opciones sean claras y, más allá de lo que cada uno elija, lograr que la variedad se sume a un todo mejor cuando se experimente toda junta.

(Nombrar a Myers-Briggs y a Gardner.)

Éstas formas alternativas de considerar las preferencias y habilidades de los aprendices deben ser usadas de forma tal que no se atasquen en estereotipos simplistas y divisores de los visitantes.

Algunas opciones:

- Recorrido secuenciado o no secuenciado.

A algunas personas les gusta que les recomienden un orden o un camino para recorrer la exhibición, no se quieren perder nada y quieren ver las cosas en el orden correcto o al menos saber cuál es el orden correcto. Les sirven los planos, las labels introductorias, las guías ordenadas y las opciones claras. Otras personas no se interesan por el orden de las cosas y quieren sorprenderse y ser libres de hacer las cosas como quieran. Aprecian poder saltarse cosas o seguir otro orden sin perderse la esencia de la exhibición.

- Velocidad controlada o no controlada.

Los visitantes tienen diferentes preferencias en cuanto a tener control sobre el manejo de los tiempos de las experiencias en las exhibiciones. A algunas les gusta que los elementos de la exhibición tengan una duración establecida, como una visita guiada, un video o un audio. Pero si esto es así, debe estar claro para el visitante, por ej. “Apriete el botón para ver un video de 3 minutos”. Así se le da al visitante el control de su tiempo y puede decidir si quiere pasarlo en eso o no. A otros les gusta elegir su propio paso. También les sirve saber de antemano la duración de las experiencias. para hacer elecciones.

- Grupo de pares o guía con autoridad.

Las personas tienen preferencias para adquirir información en diferentes tipos de situaciones sociales. A algunas personas les gusta hablar con sus amigos o familia sobre lo que leen, ven o hacen. Aprecian una atmósfera en donde no tengan que susurrar o preocuparse por no molestar a otros cuando hablan. Otros prefieren que alguien que sabe les hable. Aprecian más las labels que les hablan desde la voz del experto por sobre las que dicen ¿Qué piensas de esto?. Para ellos tiene que haber un

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

guía o audios de vez en cuando.

Lo bueno es que haya ambos tipos de experiencias y que se organicen para que no haya conflicto. Por ejemplo, las visitas guiadas no deben apoderarse de la exhibición y arruinar la experiencia a los que visitan por su cuenta.

- Experiencias concretas o abstractas.

La mayoría de los visitantes van a los museos para tener experiencias concretas (ver, hacer, sentir). Las labels que están bien integradas con las cosas que los visitantes pueden hacer y ver, que responden a sus preguntas más inmediatas o hacen preguntas que se pueden responder por las observaciones o experiencias, sirven para casi todos. Las labels largas, detalladas o muy analíticas interfieren con lo concreto de una experiencia de exhibición. La gente que disfruta de las ideas abstractas y le gusta aprender leyendo y pensando en vez de mirando y haciendo, es menos probable que visiten museos en primer lugar. Y si lo hacen, puede que encuentren las labels del museo muy superficiales. De todas formas, incluso ellos pueden desear tener experiencias concretas. Lo que hay que hacer es proveerles más información en folletos, guías, etc.

La cantidad de información abstracta debe ser proporcional al número de visitantes que son aprendices analíticos (cerca del 5%). Consideren la idea de que cuando la gente dice que quiere más información, puede que estén diciendo que quieren más información concreta, no más abstracciones.

- Participación activa u observación vicaria.

A algunas personas les gusta hacer y participar, los elementos interactivos y hands-on se ajustan a un amplio rango de edades y habilidades. A otros les gusta que otra persona intente una actividad o haga una demostración. Aunque no tengan sus manos activas, pueden experimentar un elemento interactivo vicariamente, observando al que hace.

Las exhibiciones pueden fácilmente proveer situaciones activas y pasivas. pero es importante que al lado de los módulos interactivos también haya labels que permitan a los que observan y leen experimentar sin tocar.

- Estímulos verbales o no verbales.

En los museos de arte, donde el estímulo no verbal ofrece la experiencia dominante, parece haber una dicotomía entre la gente a la que le gusta leer labels interpretativas sobre el arte y la gente que no. En otros tipos de museos estas preferencias es más probable que coexistan compatiblemente en la mayoría de los aprendices.

A algunas personas les gusta leer más que a otras, pero la mayoría de las personas disfrutará leer cuando las palabras los ayuden a enriquecer sus experiencias concretas y no-verbales, a confirmar sus expectativas, anticipaciones y motivaciones y a conectar con sus conocimientos y sentimientos previos.

La comunicación no-verbal a través de gráficos pueden acercarse a las personas que no quieren apoyarse en las palabras. Para los lectores, por otro lado, los gráficos pueden servir para reforzar y añadir nuevas dimensiones a las experiencias no-verbales y concretas

- Concentración y relajación, ruidoso o silencioso.

Algunas personas necesitan áreas de descanso y contemplación de vez en cuando para alternar con áreas de sobrecarga mental y sensorial. A algunos les cuesta concentrarse cuando hay ruido o distracciones. Por ejemplo les cuesta leer si hay un video en display cerca. Otras personas no tienen ningún problema para concentrarse en algo en medio de un ambiente activo.

Las exhibiciones que disponen espacios tranquilos y espacios activos a una buena distancia unos de otros evitarán que las primeras se vuelvan locos y van a estar bien para las segundas.

Acercamientos al diseño instruccional en exhibiciones.

(La autora se refiere a algunos aspectos del diseño instruccional que influyen la

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

efectividad de la interpretación y el proceso de desarrollo y evaluación de exhibiciones.) Establece las diferencias que hay, para ella, entre museo y escuela. (P60)

Estas diferencias significan que los modelos de instrucción basados en las escuelas tienen una aplicabilidad limitada en los museos, porque no resulta una buena unión de la intención de los museos de presentar y enseñar y la intención de los visitantes de tener una experiencia enriquecedora y recreativa.

Los visitantes casuales de museos siempre estuvieron a cargo de sus propios objetivos, usaron sus propias estrategias, manejaron sus propias tareas y tiempos, llegaron a sus propias conclusiones e integraciones y no se preocuparon demasiado por ser premiados extrínsecamente por aprender o castigados por no hacerlo. Diferentes tipos de exhibiciones fomentan o no diferentes aspectos de este comportamiento libre y algunos visitantes están más cómodos con ciertos tipos de exhibiciones que otros.

El tipo de acercamiento y grado en que las presentaciones encarnan una forma de diseño instruccional u otro dependen de qué ideas están siendo comunicadas y qué experiencias pretende el museo. El diseño de exhibiciones y labels debe reflejar la intención de la exhibición y ésta debe ser explícita.

Pensando en la motivación. (p62)

Más allá de los estilos de aprendizaje o los diseños instruccionales, un concepto general y muy útil para ayudar al equipo de diseño a centrarse en el visitante es pensar en qué motiva a los visitantes de museos.

Los museos deben apoyarse más que nada en la motivación intrínseca que incluye las necesidades del aprendiz de satisfacer su curiosidad, ganar confianza usando sus habilidades, cumplir con las expectativas que tenía y obtener un feedback positivo. En el museo no hay premios o castigos, la motivación es interna y la actividad es gratificante en sí misma (y si deja de serlo, se abandona).

6- Levels of Information and modalities.

Los diferentes “estilos de aprendizaje” o “modalidades” se piensan generalmente como algo que sirve para ofrecer diferentes “niveles” o “capas” de información. Muchas veces, quienes planean las exhibiciones usan estas palabras para referirse a la organización de la información en las exhibiciones, generalmente sin definir claramente qué quieren decir. Y esto trae confusión en cuanto a qué significa escribir niveles de información.

Esta confusión tiene que ver con que las palabras intercambiables: “niveles” y “capas”, tienen una asociación inherente con una jerarquía.

Los “estilos de aprendizaje” y las “modalidades”, por otro lado, no son conceptos intercambiables ni tampoco jerárquicos, aunque están relacionados. Ambos tienen que ver con las preferencias de las personas sobre cómo recibir (modalidades) y procesar (estilos) información.

Los estilos y las preferencias no son mejores ni peores sino diferentes. Los intereses de los visitantes tampoco deben pensarse cuantitativamente, como teniendo niveles (más interesado, menos interesado), porque esto implica un juicio de valor que relega a los menos interesados a un status menor. Se sugiere a los más interesados como la audiencia deseada y esto va en contra de los intentos por ampliar la audiencia.

Modalidades

Son las formas o modos de presentar información o experiencias. Diferentes modalidades proveen elecciones para los aprendices de formas de recibir información.

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

Aplicadas a elementos de una exhibición, las modalidades disponibles incluyen:

- palabras escritas (labels, folletos)
- imágenes (fotos, películas)
- iconos (símbolos)
- sonidos
- objetos para tocar (las “cosas de verdad”, que son finalmente, lo que la gente va a ver a los museos)
- dispositivos interactivos
- ilustraciones y otras formas de gráficos (mapas, cuadros, diagramas)
- demostraciones
- computadoras

Aunque los visitantes pueden tener preferencias por ciertas modalidades sobre otras, si la exhibición está bien hecha se puede superar una actitud previa: “Generalmente no voy a visitas guiadas, pero ésta me gustó”.

La mejor manera de desarrollar diferentes modalidades es seleccionar la tecnología de la exhibición para cada elemento por el contenido y los objetivos comunicativos. ¿Cuál es la mejor forma de contar esta parte de la historia?

Hay que pensar en las modalidades como parte de un todo, esto lleva a un sentido de inclusividad y de interconexión para toda la exhibición y toda la audiencia. Cuando una variedad de modalidades llevan mensajes similares, la exhibición como un todo se va a construir alrededor y va a sostener una idea coherente.

No ayuda mucho pensar al visitante como prefiriendo sólo una modalidad o teniendo sólo un nivel de desarrollo o un estilo de aprendizaje.

Capas y niveles de información.

Usos recomendados:

El pegamento que une a estas capas es la referencia a la idea principal de la exhibición y sus objetivos comunicativos. Se recomienda usar niveles de información de la siguiente forma:

- Niveles definidos por propósito.

Para aumentar la efectividad de los componentes basados en texto, diferentes labels pueden jerarquizarse por tipos de letra (ej. introductorias, de grupo, de tema, de objeto, etc.) cuando se diseña la exhibición. Pero esta organización debe ser lógica y evidente para los visitantes. El diseño tipográfico de diferentes labels puede reforzar el status de diferentes niveles y propósitos. Muchas veces, los niveles y propósitos de las labels no pueden ser decodificados por los visitantes, porque no están bien diferenciados o no se mantiene una coherencia durante la exhibición. (Ver ejemplo de como distintos niveles de información pueden convivir armoniosamente, p69).

- Niveles definidos por su complejidad intrínseca.

En cualquier exhibición, algunos elementos y labels serán naturalmente más complejos que otros, según el contenido. Si hay una idea compleja pero está relacionada con la idea principal de la exhibición, entonces debe estar en la exhibición. Algunas labels tienen que ser más largas porque se refieren a objetos más interesantes o más complejos.

Las labels definidas por su complejidad interna se pueden usar efectivamente en combinación con las definidas por propósito. El sistema definido por propósito es modificado y adaptado a las necesidades de complejidad, responde a diferentes situaciones en una forma flexible.

- Niveles definidos por tiempo.

Son muy útiles los números sobre cuánto tiempo los visitantes pasan típicamente en las exhibiciones. (Da ejemplos.) Generalmente no pasan mucho tiempo. Cada elemento en la exhibición puede ser considerado como una unidad de tiempo

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

potencial (ej. esta label tarda 10 segundos en leerse).

Así, la exhibición puede planificarse para que un número apropiado de elementos pueda ser experimentado en el tiempo que la mayoría de la gente suele pasar en una exhibición (menos de 20 minutos, dependiendo del tamaño de ésta).

Hay que hacer un “presupuesto de tiempo” para que haya un marco realista del aprovechamiento de la exhibición y que ésta no resulte abrumadora para los visitantes.

Escribir y diseñar textos en “trozos” de información puede llevar a exhibiciones que sean más accesibles en un tiempo limitado y no lineal.

Los “trozos” son generalmente bloques de texto e ilustraciones que pueden leerse en cualquier orden y en cualquier cantidad. Las imágenes cuentan parte de la historia y todo el texto está escrito al mismo nivel de detalle (ver p73). Los visitantes con más tiempo pueden usar más “trozos”. Los trozos no tienen jerarquía y por eso están menos estructurados que los niveles o capas.

Las categorías de tiempo-de-uso son más prácticas, empíricas, libres de valoraciones, claras y objetivas.

- Niveles según altura con respecto al piso.

Algunos ejemplos son labels con texto a la altura de los ojos de un adulto y gráficos a la altura de los ojos de un chico. (p74)

Usos no recomendados:

- El sistema de niveles de “algo para cada audiencia especial”.

El peor ejemplo de niveles en una exhibición aparece cuando los que la desarrollan tratan de acomodarse a cada estilo de aprendizaje, diferencia de género, etapa de desarrollo, tipo de inteligencia, nivel de interés y experiencia. “Alguien, en algún lugar, en algún momento se va a interesar por esto, porque a mí me interesa y no quiero que se quede afuera”, esto es lo que quieren decir en realidad los organizadores cuando quieren defender alguna de sus ideas.

La idea de agregar información para los visitantes que “quieren más” es bien intencionada pero raramente se realiza con éxito. Si esa información es muy densa o muy especializada, no va a ser usada por la cantidad suficiente de gente como para justificar el esfuerzo de hacerla y colocarla. Incluso puede ser despectivo hacia los otros visitantes o resultarles abrumador o confuso. (Nombramos la idea de labels superpuestas en las que la de arriba se puede levantar para leer información extra en la de abajo.)

Algo para cada uno se puede poner en la exhibición si se busca algo inclusivo, que interese a todos, no segmentando experiencias en categorías de audiencias mutuamente inclusivas.

(En las páginas 78, 79 y 80 hay un estudio de caso sobre el acercamiento por niveles. Luego de hacer una evaluación de la exhibición se descubrió que los componentes por niveles funcionaron de forma diferente a lo planeado.)

- El sistema de niveles según el I.Q.

Otro mal ejemplo es el que los niveles se basan en la supuesta inteligencia de los usuarios. El resultado puede ser una exhibición insultante y subutilizada.

- El sistema de niveles del experto.

La información de las labels es organizada de lo simple a lo complejo o de lo general a lo específico, que es la jerarquía del experto en la materia (ver ejemplo p81). Por ejemplo se hacen tres párrafos, el de arriba con letra más grande y más general, el del medio con letra mediana y un poco más de información y el último con letra pequeña con detalles específicos y concretos.

Esta jerarquía está basada en un conocimiento conceptual y abstracto en donde lo “simple” o lo “general” puede no tener nada que ver con las preguntas primarias del visitante surgidas por el contexto de la exhibición. Similarmente “complejo” puede llevar a los visitantes muy lejos de lo sugerido por la exhibición. La idea de ir de lo simple a lo complejo no es sensible a las necesidades inmediatas y contextuales de

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

los visitantes, su curiosidad y sus prioridades en cuanto a información.

La idea de que un visitante poco interesado o apurado sólo leerá el primer párrafo es una falsa asunción. La mayoría de los visitantes están buscando información concreta y específica sobre lo que ven, no conceptos abstractos. Entonces no es la cantidad de información (ej. número de palabras) lo que hay que tener más en cuenta para crear niveles, sino el tipo de información y cuánto se aleja de las experiencias concretas, visuales e inmediatas de la exhibición. La estructura lógica del conocimiento sobre un objeto definida por el experto, nunca debería ser el único criterio usado para seleccionar niveles de información en las labels.

7- Writing Visitor-Friendly Labels

El objetivo principal de una label “amigable” para los visitantes es que sea atractiva para una audiencia amplia, pueda ser usada por la mayoría de los visitantes y que genere experiencias positivas para ellos.

Las labels interpretativas les hablan a los visitantes con una voz atractiva, no autoritaria ni pedante pero tampoco simplista o condescendiente. Fomentan que los visitantes lean, lean en voz alta para otros, lean hasta el final y se acuerden de lo que leyeron.

Marlene Chambers opina que debemos ofrecer mensajes que sean útiles para los visitantes, que les den algo para hacer; como estar o no de acuerdo con las ideas, usarlas como ladrillos para armar conclusiones o para hacer descubrimientos por sí mismos. Dice que la mayoría de los mensajes en las labels de los museos, incluso las amigables, no son para uso personal y no tienen relevancia para las vidas de los visitantes porque son comunicaciones de un solo camino, de los curadores a los visitantes.

El énfasis en la utilidad y la significatividad es una parte importante de los esfuerzos para hacer que los museos se centren más en el visitante. El objetivo del museo de ofrecer a los visitantes mensajes importantes y apropiados y el objetivo de los visitantes de divertirse no son incompatibles. Sólo toma más trabajo armar una exposición que los reúna.

Cómo decir lo que se quiere decir y cómo escribir labels más amigables:

- Empezar con la información directamente relacionada con lo que los visitantes pueden ver, sentir, hacer, oler o experimentar desde donde están parados.
- Variar el largo de las oraciones.
- Usar párrafos cortos y pequeños “trozos”, no largos bloques de información (ver ejemplo).
- Las metáforas son mejores para otras formas de narración, no para labels (ver ejemplo). Pero sirven las metáforas visuales.
- La aliteración es fácil de sobreutilizar (ver ejemplo). No hay que exagerar.
- Los signos de exclamación en las labels le gritan a los lectores y les imponen un énfasis. Hay que dejar que los visitantes descubran y exclamen por sí mismos.
- El humor tiene que ser usado con cuidado. Hay que probarlo con una muestra de visitantes primero (ver ejemplo).
- Usar citas cuando hagan avanzar la narración y sean necesarias. Pueden agregar color y otra voz a la exhibición, o sólo llenar espacio. Poner citas innecesarias, irrelevantes u oscuras es peor que no poner ninguna cita, porque rápidamente le enseñarán a los lectores a no prestarles atención. (Dos ejemplos de citas bien integradas p88.) Cuando están en primera persona, las citas tienen un fuerte contenido emocional (p89).

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

- El objetivo debe ser que los visitantes quieran leer. Hay que hacer las labels lo suficientemente cortas e interesantes como para poder confiar en que la mayoría de los visitantes querrán leerlas. No hay que poner información a menos que se espere que sea leída.
- Usar títulos y subtítulos en los párrafos informativos. Estos dispositivos estilísticos ayudan a separar las labels en zonas e introducen ideas rápidamente. También ayudan a la transición entre pensamientos. Si embargo, un error común es hacer títulos y subtítulos que suenan bien pero no avanzan la narrativa. Los títulos y subtítulos deberían ser submensajes, no fragmentos no relacionados y aislados. Tienen que tener significado por sí mismos, sumar una idea completa al ser leídos juntos y poder sostenerse solos.
- Hacer un final impactante. Hay que dar a los lectores un premio por haber leído todo. Las recompensas pueden ser en forma de cierre, reforzamiento o nueva idea. Al terminar, los lectores tienen que estar contentos de haberse tomado el tiempo de leer hasta el fin (Ej. p90).
- Los periódicos no son un buen modelo a seguir. Los artículos de diario se escriben con la idea de que los lectores no van a leer todo. Después de el titular y un pequeño resumen, el cuerpo del artículo tiene la información más importante al principio, después da un poco más de detalle, repitiendo información.
- Mantener flexible el sistema de labels. Los tipos de labels generalmente tienen una cantidad de palabras recomendadas, pero tiene que permitirse un poco de flexibilidad según sea necesario.
- Interrelacionar las labels con el contexto. La información de las labels trabaja mejor cuando refleja, enriquece y le hace eco a su ambiente. Las labels que necesitan su contexto para tener sentido van a estar más integradas con éste.
- Establecer una conversación. Hay que dejar que los visitantes tengan un poco del tiempo para hablar. Las labels tienen que fomentar una conversación para cuatro lados:
 - entre la voz y punto de vista del escritor ausente
 - el lector y sus compañeros y
 - la colección del museo.

Las labels pueden ayudar a lograr esto siendo cortas y estimulando la participación. Hay que dejar que las labels sean un punto de partida para que los visitantes hablen entre ellos en sus grupos sociales.

Cuando los escritores de las labels son indulgentes consigo mismos con frases ganadoras y un estilo llamativo, o cuando los curadores son indulgentes consigo mismos con más, más, más y más palabras, o cuando los diseñadores son indulgentes consigo mismos con nuevos estilos gráficos para ganar premios, no están siendo amigables con los visitantes. Ser amigable con el visitante es poner la experiencia del visitante por delante de la transmisión de nuevos conocimientos.

(Experimentos del Denver Art Museum con labels p92-93. El concepto de “flow experience”.)

8- Selecting the right reading level.

Escribir claramente no quiere decir hacerlo simplísticamente, sino escribir para personas que no son expertos en el tema.

Algunas ideas erróneas sobre cómo saber si se está escribiendo en el nivel correcto para una audiencia.

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

A: No apunten al más bajo denominador común.

Tal cosa no tiene sentido porque existen visitantes que ni siquiera leen las labels. Tampoco hay que apuntar al más alto denominador común. En lugar de esto, seleccionen el contenido y el estilo que va a servir para el más común de los denominadores comunes. Apunten a la mayoría, a los que van a leer, a la gente que lee si la label es lo suficientemente corta, si parece fácil de leer, si es legible y si tienen tiempo. Es más probable que se tomen el tiempo para leer si creen que la label está escrita para ellos.

B: No usen un vocabulario para chicos de sexto grado.

(A menos que su museo sea sólo para esos chicos.) Atarse sólo a palabras que un chico de sexto grado conoce ayudará a hacer las labels tengan un público más amplio, pero también las hará menos interesantes, menos coloridas y menos interpretativas que si esta regla se pudiera romper. Está bien apuntar a un nivel de sexto grado, pero no hay que ser un esclavo de ello.

C: No escriban diferentes labels a diferentes niveles.

(Labels para chicos, labels para adultos, etc.) Esto hace a las labels más difíciles de escribir y más caras de hacer, además crea una confusión visual en la exhibición. Háganla simple: escriban labels de un sólo nivel.

(Pone a los museos para chicos como un caso aparte.)

D: No escriban para sus pares.

Esta actitud manda un mensaje contraproducente a la mayoría de los visitantes: las labels no fueron hechas para ellos y las palabras no son importantes o esenciales para su experiencia en la exhibición. Esto no puede llamarse un centramiento en el visitante.

Consejos para seleccionar niveles de vocabulario:

- Testeen el texto. (Con programas de computadora que definen el nivel.)
- Usen evaluación front-end.
- Editen. Una técnica es revisar el texto y tachar todas las palabras que están más allá del nivel de sexto grado y ver si las oraciones siguen teniendo sentido sin éstas. (Ejemplo p98 y 99.)

9- Bilingual labels.

Éstas ayudan al museo a ser políticamente correcto, pero no son fáciles, rápidas o baratas de hacer. Hay formas alternativas de proveer interpretación en varios idiomas sin poner a la vista dos sets de labels. Una es hacer labels portátiles, folletos o audio tours. (p102)

10- Labels that ask questions.

Todos oímos que es una buena idea hacer preguntas en las labels de las exhibiciones para estimular a los visitantes a pensar, mirar, comprometerse y aprender. Pero hay buenas y malas preguntas.

Las mejores preguntas en labels son aquellas que los mismos visitantes preguntarían. Una forma de ver cuáles son esas preguntas es observando y escuchando lo que los lectores se dicen unos a otros cuando van a una exhibición. Otra es haciendo evaluación front-end o haciendo evaluaciones con muestras de visitantes antes de terminar la exhibición.

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

Sin embargo, la mayoría de las preguntas en labels en realidad ni siquiera son preguntas. Porque, en general, el que pregunta está simplemente disfrazando el envío de más información en una forma supuestamente amistosa. Una pregunta que no fluye fácilmente desde el interés del visitante se siente como una imposición. Una pregunta que no puede ser respondida fácilmente mirando los objetos puede ser frustrante. Y una pregunta que tiene una respuesta obvia es ofensiva.

La nebulosa pregunta ¿Por qué?” es un ejemplo: “Por qué los insectos existen en virtualmente todos los ambientes excepto los océanos?” (Hay otros ejemplos p106.) Este tipo de preguntas implican una respuesta correcta, conocida por el experto, que no es visible para el visitante que bien podría responder “a quién le interesa por qué?”, “no sé”. Estas preguntas se pueden reescribir para revelar más honestamente la intención del visitante: Hay comúnmente insectos en los océanos?.

Hay dos condiciones que hacen apropiada la pregunta ¿Por qué?.

Cuando se está seguro de que el visitante se hará esa pregunta y

Cuando factores discordantes y fáciles de ver se presentan y hacen aparecer la pregunta. (Ej. p106 “Por qué los tiburones no se comen a los otros peces que viven con ellos en el tanque?”, pregunta común de los visitantes de un acuario en el que predadores nadan con presas.)

Hay que intentar anticipar qué es lo que los visitantes quieren saber y en qué orden quieren saberlo (qué preguntas hacer primero). Pero es importante que la respuesta a la pregunta está en el párrafo siguiente de la label, en una oración corta. Es muy frustrante para los visitantes que les despierten la curiosidad y después no encontrar la respuesta o no poder confirmarla.

(La información en este capítulo se refiere a labels más que nada de exhibiciones no participativas, o exhibiciones estáticas, no a las interactivas, eso se verá en otro capítulo.)

Preguntas en labels que se corren o se levantan.

Las “flip labels” o “flappers” son labels que tienen textos o imágenes y que se corren o se levantan para revelar algo debajo, más textos o más imágenes. Ofrecen a los visitantes algo para hacer (levantar, dar vuelta, correr la label) y son nombradas como un dispositivo hands-on o interactivo, aunque la cantidad de interacción suele ser mínima. Si hay o no bastante interacción dependerá de lo que diga en la label y lo que se pueda hacer con ella. Si la label sólo dice “Sabías que...?” y cubre más información, no requiere mucho involucramiento del lector.

Las flappers integradas y comprometedoras le darán a los visitantes un sentido lógico de anticipación, una buena razón para mirar bajo la label y una recompensa intrínseca por hacerlo (ejemplos p108).

- poder mirar algo escondido debajo
- confirmar la respuesta a una pregunta encontrar algo más
- ir más allá de responder para fomentar la reflexión con final abierto
- mostrar diferentes puntos de vistas con más de una respuesta a la pregunta

(Ver estudio de caso (p109).

Si te vas a aprovechar del natural comportamiento investigativo de tus visitantes, asegurate que la recompensa valga la pena, que haya descubrimientos útiles, divertidos, interesantes debajo, no sólo más palabras.

Parte 3: Tareas.

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

11- Getting started (and getting it done).

Pasos para escribir las labels de una exhibición.

¿Quién debe ser el encargado de escribir?

Seleccionando una voz para las labels.

Analizando los tiempos que llevará escribir.

Organizándose.

La documentación.

El proceso de edición

Terminando la copia final

(Ver estudio de caso: un hipotético presupuesto de tiempo para un proyecto de labels. p122)

12- The number of words.

Tests para saber cuál es el correcto número de palabras que debería tener una label.

(Ver estudio de caso p128)

13- Evaluation during development.

Cómo ir evaluando las labels a medida que se van desarrollando.

Por qué evaluar.

Qué puede decirnos la evaluación:

evaluación front-end

formativa

summativa

Buscando la muestra.

Descubriendo qué es lo que los visitantes piensan y esperan.

entrevistas front-end

front-end con grupos

Descubriendo qué puede funcionar: preguntas para evaluación formativa

La evaluación al final.

Estudio de caso: evaluación front-end para una muestra en un museo histórico.

14- Making words and images work together.

Una de las cosas más difíciles que hay que lograr con labels interpretativas es unir las experiencias visuales y no-verbales con las experiencias de lectura. Esta unión se logra a través de un proceso en espiral de selección de palabras, selección de imágenes, modificación de palabras y modificación del contenido no-verbal.

Muchos tipos de imágenes no-verbales acompañan labels: pueden ser ilustraciones en la label misma, una foto junto a la label, un objeto al que se refiere la label, una combinación de todo esto. Aunque una label no tenga en sí misma imágenes, las cosas a su alrededor son imágenes que los visitantes van a ver y experimentar mientras la leen, y la label tiene que referirse a esas cosas de alguna manera. Una imagen puede ser también un sonido, un olor o un sentimiento. Sin referencias entre lo que el visitante ve, oye, huele, toca o siente y lo que las palabras dicen la label es un vacío y no es probable que sea leída y comprendida. Si las labels y lo que se ve o experimenta no trabajan juntas con el mismo objetivo, trabajan

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

compitiendo entre ellas o distrayendo una la atención de la otra

(Estudio de caso p148. Largas labels que tardan en llegar a lo que el visitante puede ver concretamente.)

Integrando contenido verbal y visual.

Todo en una exhibición o una label tiene contenido, intencionalmente o no. Las imágenes u objetos que no apoyan las palabras o no son neutrales, o no tienen mensaje o no “hacen ruido”. El contenido superfluo distrae y los artefactos superfluos también. Quienes desarrollan las exhibiciones deben resistir la tentación de añadir elementos visuales sólo para “ambientar”, porque los visitantes no pueden separar fácilmente esos objetos de los que tienen mensaje en la exhibición. Cuando todo el contenido tiene un propósito y está integrado, la exhibición comunica más efectivamente.

Un error común es que se use una imagen con texto para una exhibición porque está disponible, no porque es la mejor para contar la historia. Para evitar este problema, hay que sobre-investigar y sobre-coleccionar imágenes para tener varias disponibles para un mismo texto. Que un texto vaya bien con una imagen significa que las palabras inspiradas por lo que se ve sean las mismas palabras, en el mismo orden lógico que en el texto escrito (ejemplos en p150, fig 26).

Planeando con anticipación y evaluando.

Hay que poner las ilustraciones junto con las palabras para poder hacer elecciones que se ajusten al conocimiento previo de los visitantes. Si ocho de cada diez visitantes piensa en la malaria cuando ve mosquitos, entonces podemos confiar en que esas dos partes, la ilustración del mosquito y la palabra malaria van a resonar en la mente del visitante.

Todo es muy rápido en una visita, los visitantes no enfocan su atención en muchas cosas por mucho tiempo, cada microsegundo cuenta. Si algo no tiene sentido para la gente en los primeros momentos, probablemente sea ignorado; y si sólo se mira por uno o dos segundos, probablemente sea olvidado. Para que los visitantes hagan conexiones significativas con las exhibiciones, deben encontrar algo que tenga sentido para ellos (palabras, imágenes) y después combinar lo familiar con la información nueva. Las palabras correctas con las imágenes correctas pueden lograr esas conexiones (ver ejemplo fig 27, p151). Claro que a veces la falta de resonancia puede ser algo bueno, pero hay que asegurarse que la disonancia no genere simple confusión sino buenas preguntas (fig 28, p152).

La elección las palabras y las imágenes correctas se puede hacer durante el diseño de la exhibición. Pero sólo será completa cuando esté listo el contexto real de cada label. (Ver estudio de caso sobre la edición de labels en su contexto p154 y sobre la relación entre un dibujo y una label, tres versiones hasta que quedó bien p156)

Un proceso en espiral

El viejo proceso lineal escritor-diseñador-fabricante-instalador resulta en la pérdida de múltiples oportunidades de afinar las partes y hacer que vayan bien juntas. Hay que organizar todo en pasos de refinamiento y series de ida y vuelta.

El maravilloso mundo del clip art.

Si no hay plata para fotos de verdad o producción artística original, una buena alternativa son las imágenes escaneadas y las fotocopias color adheridas a diseños de labels hechos por computadora.

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

Las generalizaciones requieren múltiples imágenes.

Los museos son lugares geniales para hacer generalizaciones, pero deberíamos ayudar más a los visitantes a hacerlas por sí mismos. Si les damos más imágenes para trabajar, les ofrecemos las experiencias que necesitan para llegar a conclusiones que construyen sobre lo que ya saben.

Pero, muchas veces, las exhibiciones dan generalizaciones y conclusiones que no están bien sostenidas. Las palabras y las imágenes no van bien juntas si el texto hace una generalización y la imagen o experiencia da sólo un ejemplo. Hacer una generalización requiere *por lo menos un set de tres ejemplos*. Los visitantes tienden a ver un ejemplo como un estudio de caso, dos ejemplos no les permiten hacer la suficiente cantidad de comparaciones como para convencerse, pero tres ejemplos muestran suficiente variabilidad como para proveer a los que miran del conocimiento para usar en otra situación y ese es el objetivo de las generalizaciones (ejemplo p159). También se puede hacer una generalización desde un ejemplo, pero yendo de lo específico a lo general. Los ejemplos pueden ser objetos reales, imitaciones o imágenes. Si no tienen tres ejemplos para analizar por su cuenta, los visitantes tienen que tomar la palabra del escritor de la label y eso crea presentaciones unidireccionales y centradas en la información, no un diálogo centrado en el visitante. (Ejemplo fig 31, p 161.)

En el mejor de los casos, cuando las imágenes y las palabras trabajan bien juntas, crean una experiencia completa que ninguna de las dos podría hacer por sí sola. El resultado es una gestalt que deja al visitante el sentimiento de que valió el esfuerzo.

Imágenes y palabras en el contexto total de la exhibición.

Imágenes y palabras tienen que trabajar juntas no sólo en las labels sino en toda la exhibición. Tienen que armonizar con la idea detrás de ésta. Por ejemplo, muchas veces se arman situaciones discordantes cuando se intenta hacer un tema serio más “divertido”, como usar dibujos graciosos tipo caricatura para transmitir información científica compleja. Esto crea expectativas que no están en armonía con la disposición mental que el visitante debe tener para comprometerse exitosamente con esa información de manera de aumentar su alfabetismo científico. Hay que elegir las metáforas con cuidado (ejemplo al principio del párrafo p162). Otras veces ocurre cuando los materiales o colores son seleccionados para lograr un impacto visual, más que para integrar parte del objetivo comunicativo general (carteles de neón y plástico en una exhibición sobre el reciclaje).

Imágenes e iconos trabajando juntos.

Cómo elegir los símbolos y gráficos para orientar al visitante (por ejemplo para indicar dónde comprar las entradas).

15- Labels for interactive exhibits.

Los elementos interactivos tienen que ser interpretados con más que una simple narrativa.

Los textos tienen que guiar las actividades de los visitantes, generalmente en una secuencia requerida, y explicar qué sucede. Si los textos de las labels son pobres no van a poder competir con los impulsos del visitante de hacer en vez de leer.

Escribir informalmente sobre ciencia versus escribir labels.

(Ejemplo p165: Se trata de una label que explica cómo usar un aparato para observar el ojo con un espejo que agranda. La autora dice que para ser un texto científico es excelente, pero como label no sirve. No tienen resonancia con el contexto en el que el dispositivo interactivo será usado, no responde al orden de eventos que

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

experimentará el visitante y trata de dominar la experiencia del visitante proveyendo importante y compleja información científica usando un vocabulario demasiado sofisticado para las necesidades del visitante en complejo ambiente de la exhibición. Sería mejor para leerlo tranquilo en casa.)

Las exhibiciones interactivas necesitan labels más cortas, que vayan al punto y que apoyen la exploración y el pensamiento del visitante.

El modelo del “Exploratorium”.

(El museo de San Francisco y sus labels para dispositivos interactivos. Nombra sus ventajas y hace algunas críticas. Ejemplos p 166 y 167. Uno de ellos se relaciona con el ejemplo anterior.)

Más allá del modelo del “Exploratorium”.

Las instrucciones, preguntas y explicaciones en una exhibición interactiva tienen que responder al diseño individual y al contenido de cada dispositivo. Una fórmula igual para todas las labels puede resultar rígida. Se pueden tener varias fórmulas que pueden ir para la mayoría de las situaciones y algunas más flexibles para casos especiales.

(Nombra a Minda Borun y Katherine Adams y su acercamiento al tema.) Ellas ven a las labels en términos de relaciones. Las labels que hacen preguntas en vez de dar información arman una dinámica entre ellas mismas, el sujeto y el dispositivo. Crean un diálogo que hace que los visitantes piensen en las ideas que tenían de una forma diferente. La pregunta se hace integral con la experiencia del visitante. Usar el dispositivo se vuelve sinónimo de comunicar el mensaje principal de la exhibición. Hacer y entender la experiencia se vuelven elementos interdependientes y que se refuerzan. (Ejemplo p169.)

Cuando la label invita a los visitantes a intentar el dispositivo interactivo y a contestar una pregunta explícita al mismo tiempo, aumenta la comprensión. Lo que hace que esta estrategia de preguntar funcione es que hay algo que los visitantes pueden hacer además de sólo leer o contestar una pregunta. El concepto que surge en la pregunta estimula al visitante a usar el dispositivo interactivo y a usarlo para contestar la pregunta. (Ejemplo de la misma label hecha de dos formas distintas p170.)

El resultado siempre parece obvio y sencillo, pero las labels de este tipo son difíciles de hacer porque cada una tiene que incluir el contexto del mensaje, el rol del visitante y la acción requerida. (Ejemplo: seis maneras de preguntar lo mismo, cuál será mejor?. P170)

La ubicación de la label y las palabras de la acción física.

El diseño y la ubicación de la label tiene que estar en el contexto o en proximidad del espacio físico del dispositivo. Por ejemplo, los botones tienen que tener labels al lado, ni a centímetros ni a metros de distancia; y éstas tienen que decir más que “apretar”. (Ejemplos p171, 172, 173.)

Haciéndola simple.

Es útil pensar, además de toda la nueva tecnología interactiva, que algunas técnicas más simples siguen siendo muy efectivas. Por ejemplo se puede fomentar que los visitantes hagan algo con sus cuerpos. Por ejemplo: “Para sonar como una ballena toma tu nariz, cierra la boca y dí OH tres veces”.

Siempre evaluar.

Prueben las labels, modifíquenlas y pruébenlas otra vez.

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

Muchos de los principios para hacer buenas exhibiciones, buenas labels y buena tipografía pueden aplicarse directamente a los medios electrónicos.

Labels en audio.

Video.

Computadoras.

(Estudio de caso: Una computadora en el museo de arte.)

17- Typographic design.

La tipografía afecta tanto al humor como al mensaje. Por lo tanto, quienes escriben las labels y los diseñadores tienen que ponerse de acuerdo en cómo se va a ver la tipografía en la copia final.

La tipografía tiene que ver con el estilo, la forma y la apariencia del texto. Aunque las decisiones sobre la tipografía suelen estar a cargo de los diseñadores gráficos, la mayor parte de los que escriben las labels se enfrentan a decisiones acerca de la tipografía en algún momento.

Quienes escriben las labels deben entender al menos las bases de la tipografía y la legibilidad porque **las palabras existen como entidades visuales y verbales a los ojos y la mente del que lee.**

Breve historia de la tipografía impresa.(p189)

El lenguaje y los fundamentos de la tipografía. (191)

(Ver glosario de términos tipográficos al final del libro.)

Que la label sea fácil de ver (legibility), de leer (readability), pertinente (appropriateness) y efectiva, todo eso se ve influenciado por la tipografía.

La legibilidad.

(p192)

La facilidad con que una persona pueda reconocer y comprender palabras y símbolos se denomina legibilidad. Una buena legibilidad es influenciada en gran medida por la familiaridad: podemos reconocer algo que conocemos más fácilmente que algo extraño o no tan familiar.

Preguntas comunes sobre tipografía: (p 194 a 197)

Serif o sans serif?

Negrita o regular?

Blanco sobre negro o negro sobre blanco?

El tamaño de la letra.

Las letras en el campo visual.

La distancia de lectura normal para un lector sentado es de 12 a 15 pulgadas y el tamaño usual de la letra común de un libro o diario es de 8 a 12. A esa distancia, aproximadamente 4 letras son proyectadas por el lente del ojo a la “fovea” de la retina, la parte con visión más clara. Alrededor de la fovea está es área de visión periférica, que puede tomar hasta 15 letras más en cualquier dirección mientras los ojos se mueven siguiendo el renglón. La visión periférica nos permite anticipar qué es lo que va a venir al foco visual, tanto en términos de legibility como de readability.

La velocidad normal de lectura es de 250 a 300 palabras por minuto, y los movimientos de los ojos consisten en alternativos saltos y fijaciones a lo largo del renglón. Si una persona está leyendo un material de poca legibility, el número de fijaciones sube y la velocidad de lectura baja.

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

Cuando el tamaño de la letra es demasiado grande como para que el lector pueda enfocar el número normal de letras en la fovea y la visión periférica, los ojos del lector tienen que hacer más fijaciones para percibir cada palabra ya que está forzado a leer letras en vez de palabras. Este proceso es cansador y el lector también pierde concentración.

(P 199, 5 consejos para el diseñador novato.)

La readability.

La facilidad de lectura o readability, tiene más que ver con el contenido que con la tipografía. Tiene que ver con cuán difícil o complejo es el texto, o la facilidad con la que el lector puede comprender el texto. Factores que influyen son la familiaridad del lector con el tema, el estilo de escritura, el largo de las oraciones y el vocabulario.

Existen diferentes fórmulas para determinar cuán fácil de leer es un texto, de acuerdo a ciertas especificaciones como el número de palabras por oración o el número promedio de sílabas por palabra. Inclusive hay herramientas dentro de los programas procesadores de texto que contienen estas fórmulas. Sin embargo también es importante el chequeo de un editor humano, ya que ningún software puede detectar por ejemplo un texto demasiado pomposo o condescendiente.

Tipos de letra para títulos.

(p200)

Las reglas para el uso de letras en títulos y etc. son más flexibles que en el caso del cuerpo del texto de la label. Se aceptan más variaciones porque al tener menos palabras (1 a 6) la legibilidad y readability de los títulos ya no son temas tan importantes, en cambio es más importante llamar la atención.

Largo del renglón y layout.

El largo de cada renglón (número de caracteres por línea) y la organización visual del texto (layout) afectan la legibilidad.

Al leer el texto, los ojos del lector deben poder encontrar el camino desde el final de una línea hasta el comienzo de la siguiente. Si resulta difícil encontrar la continuación de la oración los lectores se confunden o se pierden (por ejemplo, empiezan en el renglón equivocado). 50 a 65 caracteres por línea es un máximo razonable.

Para reducir el largo se puede recurrir a columnas múltiples de texto. Sin embargo hay que tener cuidado de no caer en un error común: las columnas que empiezan en la mitad de una oración. Esto no causa problemas a los lectores de libros o revistas, pero en el caso de los lectores de los museos es un problema. Los visitantes van escaneando rápidamente los textos y hay muchas otras cosas que les llaman la atención.

Los escritores y los diseñadores deben trabajar juntos para hacer que el texto entre en columnas sin que se den estas rupturas y para ayudar a los lectores a encontrar los puntos de inicio o a saltar de un bloque de texto al siguiente.

(Ejemplos p 202)

Experimentos con estilos de texto nuevos diseños:

Es posible lograr algo nuevo si se flexibiliza un poco la forma standard de organizar los textos.

8 formas de romper la monotonía visual (p203).

- No hagan todas las labels con los párrafos separados siempre por la misma distancia y teniendo todos el mismo número de palabras.
- Terminen los renglones donde terminan las frases, no por número de caracteres.
- Usen trozos pequeños de texto, dispuestos en distintas partes de la página.
- Cambien el tamaño y la ubicación espacial del texto para sugerir

Resumen traducido al español de:

“EXHIBIT LABELS: An Interpretive Approach”, by Beverly Serell.

Por la Lic. Dina A. Fisman dinafisman@gmail.com

- importancia o relaciones entre ideas.
- Entretejan el texto para sugerir mensajes que se comunican simultáneamente.
- Mezclen textos con iconos, pero asegúrense de que tenga sentido.
- Mezclen estilos y tipos de letras para crear diferentes mensajes dentro de una label o para sugerir diferentes voces.
- Usen labels escritas a máquina y “escritas a mano” (o que imiten la letra manuscrita).

18- Production and fabrication.

Impresión láser común y plastificado.
Impresión láser especial y plastificado.
Filminas iluminadas por detrás.
Vinilo.
Letras transfer.
Labels para exteriores.
Silkscreening.
Fibra de vidrio.
Porcelana.
Metal fotosensible y Plástico grabado.
Placas de metal pesado.
Nada es “a prueba de vándalos”
Materiales reciclados y materiales tóxicos.

19- Evaluation after opening.

Evaluación summativa para remediar errores.
Beneficios de la evaluación summativa más allá del remediar.
Métodos de evaluación summativa.
Nuevas herramientas de medición.
Comparación de audiencias por estación del año y en diferentes espacios (exhibiciones itinerantes).
Estudios colaborativos

Parte 4: Resumen

20- Diez pecados mortales y 14 útiles descubrimientos.

(La autora enumera los errores más comunes en relación a lables de museos y agrega 14 pistas para buenas labels que surgen de investigaciones sobre el tema.)

(p237 Glosario)

(p248 Bibliografía)