

Capítulo 3

Los públicos como herramienta
de diseño

LOS PÚBLICOS COMO HERRAMIENTA DE DISEÑO

3.1. EL PÚBLICO EN AMBIENTES DE APRENDIZAJE

Partiendo de la premisa de que los visitantes no pueden obtener un aprendizaje significativo si no prestan atención, se puede decir que el principal objetivo del diseñador en una zona de exhibición es atraer la atención del usuario. Para esto, el diseñador debe considerar algunos aspectos importantes específicos del público visitante y que son variables que pueden alterar el objetivo comunicativo del mensaje.

Los visitantes de zonas públicas reciben una cantidad considerable de estímulos, mismos que son totalmente incontrolables por el diseñador. Algunos de estos podrán ayudar a la transmisión de mensajes, sin embargo la mayoría serán distractores que competirán con el diseño. La interpretación que los visitantes le den a estos estímulos dependerá de varios factores. Estos son, según el autor Screven, la fuerza del contenido de cada estímulo, la efectividad de paneles, gráficos y elementos interactivos, el conocimiento previo de cada visitante, actitudes y preconcepciones que traiga consigo cada usuario, las variables motivacionales como fatiga o confusión y el nivel de involucramiento y concentración del visitante. Por esto, el diseñador de información debe actuar junto con estos factores de distracción para negociar la llegada de estímulos deseados al visitante. Esto no hace más fácil el trabajo del diseñador, de lo contrario, lo obliga a ser más certero en la transmisión de sus mensajes (Jacobson, 2000).

Igualmente, Screven, menciona que algunos aspectos que se deben tomar en cuenta para ayudar al diseñador a lidiar con los distractores son los siguientes: Primeramente se debe considerar que la mayoría de los visitantes exploran este tipo de lugares por sí solos, a su ritmo y tiempo, y en grupos de dos a tres personas máximo. Por esta razón, la exhibición debe forzosamente proporcionar razones positivas para prestar atención por medio de conexiones personales y retos. Se deben evitar formatos pasivos y terminología desconocida que no den al usuario ningún significado. El visitante debe ser provisto de involucramiento en la exhibición, que le permita hacer comparaciones, formularse preguntas y realizar conexiones. Del mismo modo, la expectativa del tiempo que tomará el recorrido puede causar alteraciones en el visitante. Si el turista tiene la impresión de que tendrá que dedicarle demasiado tiempo a la exhibición, éste presentará signos de ansiedad y no prestará atención a la información. Finalmente, las personas que no tienen conocimiento previo de lo que se expone no mostrarán tanto interés, sin embargo, son mucho más perceptivas a

El diseñador debe profundizar en el conocimiento del público al que dirige el mensaje. Sin embargo no basta una segmentación demográfica, debe conocer las circunstancias del momento y espacio en el que el usuario entrará en contacto con el mensaje. Las preconcepciones y motivaciones son de vital importancia en este rubro.

estímulos sensoriales que informativos (Jacobson, 2000). Screven también menciona que las disposiciones más comunes de los visitantes en un museo o zona de exhibición pública son las siguientes:

Fig. 3.1

Tabla de disposiciones comunes del visitante en un museo según Screven (Jacobson, 2000, Cap.7, p. 146).

DISPOSICIÓN LINEAL	Los visitantes se rehusan a moverse dentro de la exhibición como está planeado; se necesita hacer esfuerzos extras para moverlo como se desea.
DISPOSICIÓN EXPLORATORIA	La atención se diversifica entre lo que se exhibe y otros lugares de importancia como baños, área de comida, estacionamiento, etc.
ORIENTACIÓN VISUAL	Los objetivos dinámicos y/o medios visuales atraen mayormente la atención que los objetos estáticos.
ORIENTACIÓN DE ACCIÓN	El visitante está predispuesto a tocar y manipular las exhibiciones, tomar control y formar parte de la experiencia.
ORIENTACIÓN SOCIAL	El visitante en grupos gusta de platicar, compartir, comentar y distraerse. Esto lo aleja de los mensajes de las exhibiciones.
ORIENTACIÓN DEL TIEMPO	La visita debe durar máximo dos horas para evitar fatiga psicológica, hambre, ansiedad, etc., de lo contrario el visitante no prestará atención.

Del mismo modo que el público en ambientes de aprendizaje muestra tendencias y disposiciones comunes, el diseñador debe sortearlas de la mejor manera para lograr el objetivo de transmisión de conocimiento. Una de las herramientas que fácilmente puede atacar algunos de los puntos antes mencionados es fabricar un ambiente que mezcle entretenimiento y educación al mismo tiempo. Un espacio de aprendizaje, en este caso un museo, puede fungir también como un espacio recreativo y de esparcimiento al que acuden familias o grupos de personas en su tiempo libre. Por esta razón, el lugar debe proporcionar un ambiente de fácil digestión, en donde el usuario se sienta cómodo con lo que está viendo, y donde pueda participar de manera recreativa. Debe ser un espacio libre de tensiones y formalismos para lograr un mayor acercamiento con el visitante. Se ha comprobado en museos de Norte América, Europa y Australia que mezclar entretenimiento y educación sin comprometer la información académica ha dado resultados muy positivos (Jacobson, 2000).

3.2. PÚBLICOS META

Los autores de esta tesis, cuya disciplina es el diseño de información, se valieron de las investigaciones previamente mencionadas en los capítulos anteriores para invertir las estrategias que permitan desarrollar una solución del problema; de tal forma que el resultado comprenda la información adecuada y completa previa al recorrido arqueológico y al mismo tiempo generar una visita placentera para el usuario.

La resolución del problema se abordó desde una perspectiva generalizada que abarcó el análisis completo de lo que implica la zona arqueológica de Cholula. La complejidad del comportamiento del ser humano hace difícil la predicción de las acciones que éste tomará ante un estímulo. Por esta razón es imprescindible conocer lo más posible a las personas que se enfrentarán al posible estímulo que el diseñador de información pretende crear (Jacobson, 2000).

Según Screven, el diseño de información necesita trasladarse a un escenario

real y provocar un primer contacto antes de desarrollar su propuesta final. Esto con la finalidad de hacer una pre evaluación de lo que se piensa implementar en el sentido gráfico. Por esta razón, es de vital importancia dedicar más tiempo a una buena planeación que dé permiso a nuevas actualizaciones y cambios antes de presentar la propuesta definitiva. Siguiendo con la sugerencia de Screven, se retomaron documentaciones previas que señalan los públicos que generalmente acuden a la zona arqueológica de Cholula. El público al que este proyecto se dirige está definido de la siguiente manera: El 40% de los visitantes tienen entre 11 y 16 años. El 20% son jóvenes entre 17 y 26 años. El 17% son personas entre 35 y 70 años. El 16% de los visitantes tienen entre 27 y 34 años. Finalmente, el 7% son niños entre 6 y 10 años. Por otro lado, del total de visitantes, el 80 % del público es nacional, y el resto (20%) es extranjero (Ortiz, 2004). Estos datos se pueden analizar de la siguiente manera: El público mayoritario son jóvenes (adolescentes y adultos jóvenes). Sin excluir a los demás públicos, es importante considerar que los que interactuarán más con la solución gráfica serán estos jóvenes que cuentan con características culturales y educativas muy diferentes a las de los demás. Junto con esto, se debe tomar en cuenta que los demás públicos, por pequeños que sean, deben obtener de igual manera la información deseada. Estos datos se vuelven imprescindibles en las propuestas gráficas que los autores de esta tesis proponen, ya que las soluciones deberán abordar a cada público según sea el caso de cómo comprenden la información.

PÚBLICO ADOLESCENTE: DE 11 A 16 AÑOS

Los adolescentes, por la naturaleza de su edad, suelen tener ciertas características principales que pueden ser usadas a favor del diseño. Primeramente, la mayoría de los adolescentes son fácilmente influenciados por modas y tendencias, son manipulables y les apasiona todo lo que respecta a lo innovador. Para ellos, cualquier producto nuevo en el mercado será buen candidato a ser utilizado. Esta actitud de probar cualquiera que sea la innovación presentada, les da una disposición muy amplia a la aceptación de materiales gráficos nuevos. Por otro lado, los jóvenes están en constante contacto con los avances tecnológicos: conocen lo último en computadoras, en dispositivos electrónicos, y sobretodo, están inmersos en un mundo lleno de avances gráficos. Los videojuegos, los espacios en tres dimensiones, las realidades virtuales y los efectos especiales, son temas con los que están altamente involucrados. Por otro lado, la mayoría de los jóvenes de estas edades jerarquizan la cultura y la educación de sus profesores en niveles mucho más inferiores a sus propias diversiones; la socialización, el juego, y el deporte entre otros, son las principales atracciones de la mayoría de los adolescentes. Las visitas a los museos resultan un requerimiento escolar y no una actividad que iniciarían por su propia cuenta. Estas características exclusivas de este estrato demográfico son rubros que se deben considerar fuertemente al momento de decidir qué opciones gráficas son las idóneas para ellos; es decir, con qué elementos visuales podrá sentirse identificado un adolescente cuyos intereses están muy dirigidos. (entrevista con la psicóloga Rocío Cisneros). Con esto, el diseñador deberá considerar elementos dinámicos, que incluyan elementos tecnológicos, evitar textos informativos largos que dispersen la atención, y buscar que la visita al museo se relacione con experiencias que el joven haga suyas

El público adolescente representa el 40% del total de visitantes.

Todos los datos acerca de la posición e intereses culturales de cada público se obtuvieron de entrevistas particulares con la Psicóloga Rocío Cisneros, el Antropólogo Martín Cruz, y apreciaciones y observaciones hechas por los autores de esta tesis.

para proporcionarle significados. Elementos tridimensionales, realidades virtuales, audiovisuales, información y diseños que involucren un grado alto de interactividad responderán efectivamente a las necesidades ideológicas de este grupo.

PÚBLICO JOVEN: DE 17 A 26 AÑOS

El público joven representa el 20% del total de visitantes.

Este rango de edades coloca al segundo público en una situación un poco variada del primero. Se puede considerar a un público que va desde jóvenes estudiantes hasta adultos jóvenes involucrados en labores lucrativas específicas de su área de estudio. Este grupo, perteneciente a otra generación, es de igual manera un público comprometido con la tecnología y sus avances. La diferencia radica en su grado de madurez y conocimiento acerca del tema. Son personas que se están preparando académicamente o que han finalizado sus estudios. Son buscadores de conocimiento y están ávidos de nuevas experiencias. Están lo suficientemente involucrados con el conocimiento que un museo les puede proporcionar, y al mismo tiempo presentan un espíritu jovial y entusiasta. Su conocimiento acerca de las nuevas tendencias es más centralizado debido a que depende de su área de estudio o de la disciplina que ejerzan, y así mismo, presentan una disposición más generalizada. Es decir, el acercamiento a los museos u otras áreas culturales están motivadas por una intención consciente de adquirir conocimiento. A pesar de que algunos jóvenes todavía contacten al museo para cumplir requerimientos escolares, la mayoría lo hacen por iniciativa propia; por un deseo de conocer más acerca de la cultura, y por comprender lo que rodea a la ciudad donde se encuentran. Los jóvenes tomarán una visita a un museo como una actividad recreativa e informativa, propia de los fines de semana, lo que los hace mostrar disponibilidad en el acercamiento. Este grupo demográfico está abierto a la información multimediática (de múltiples medios), y dispuesto a enfrentarse con elementos informativos que involucren el esfuerzo de la lectura y comprensión. Por esta razón, el diseñador de información puede acudir a elementos visuales informativos, como carteles y trípticos, así como a elementos audiovisuales. La interactividad es fundamental para este grupo por lo que también compartirá intereses con el grupo de los adolescentes.

PÚBLICO ADULTO JOVEN: DE 27 A 34 AÑOS

El público adulto joven representa el 16% del total de visitantes.

Los integrantes de esta sección son adultos jóvenes que han concluido sus estudios básicos o universitarios. Se solventan económicamente y posiblemente son parte de una familia. Este sector comparte muchas de las características del grupo de los jóvenes, y al mismo tiempo del grupo adulto. Están en una transición en donde sus intereses se han delimitado por completo. Muestran conocimientos específicos de su área de estudio y han tenido contacto con otras áreas en su rol laboral. Sus aspiraciones apogean mientras moldean sus éxitos (o fracasos) profesionales. De esta manera, la visita a un museo puede cobrar un sentido mucho más formal y dedicado, ya que este público buscará dentro de un museo información que le proporcione un conocimiento para su acervo cultural. Se acercarán al lugar en busca de entretenimiento, o como una actividad extra laboral, y estarán acompañados de amigos o familiares. A pesar de pertenecer a otra generación, estos adultos jóvenes siguen teniendo un contacto muy cercano con la tecnología. Posiblemente, si su disciplina lo

requiere, tendrán conocimiento del manejo de dicha tecnología y estarán muy interesados en el manejo de innovaciones. La información transmitida en forma interactiva resultará muy atractiva para este grupo, ya que ellos mismos se consideran los líderes de la vanguardia. Su disponibilidad a hacer un esfuerzo para comprender, también permite al diseñador añadir elementos textuales y de lectura, ya que serán leídos sin problema por este público. Este sector resulta ser el más receptivo de todos, ya que demográficamente está en un período de clímax, entusiasmo, aspiración, metas y sueños; lo que ofrece una disponibilidad muy amplia a recibir información de cualquier medio.

PÚBLICO ADULTO: DE 35 A 70 AÑOS

Este público tiene la característica de contar con el grado de cultura y conocimiento mayor. Son personas que saben de los temas que se tratan y que acuden generalmente al sitio habiendo leído acerca de lo que están por observar. Por otro lado, son usuarios que han visitado al menos otra zona arqueológica, que cuentan con experiencias multidisciplinarias y muy probablemente con experiencias culturales de otros países. Este grupo es meticuloso y exigente en su visita. Espera obtener conocimientos útiles del sitio y sobretodo, no aceptaría una decepción de un lugar histórico como este. Por otro lado, los adultos de este grupo son absorbentes a la información y serán capaces de detectar cualquier incoherencia dentro del discurso gráfico e histórico del lugar. Acuden al lugar para retroalimentar sus experiencias y conocimientos previos, así como para observar físicamente lo que ya han leído antes. Son un grupo que tiende a evaluar y emitir juicios acerca de la totalidad de los estímulos; son críticos y observadores. Los adultos en su mayoría, debido a la brecha generacional, pueden mostrar cierta renuencia a la tecnología. La sobrecarga de estímulos les provocará más ansiedad que información, y se sentirán abrumados por los estímulos tecnológicos, auditivos e impresionantes que hoy en día presenta la tecnología. Tienden a lo tradicional y conservador que radica en el aprendizaje a partir de libros y texto por lo que el grado de interacción que necesitan no es tan amplio. Por esta razón, la propuesta gráfica que el diseñador debe sugerir para este público partirá de elementos visualmente atractivos, pero teniendo como discurso principal la parte textual e informativa de la propuesta gráfica. Para este grupo tan exigente, será necesario abordarlo con información contundente que llame su atención y que cobre significado por medio de un interés intelectual.

El público adulto representa el 17% del total de visitantes.

PÚBLICO EXCLUSIVO: NIÑOS DE 6 A 10 AÑOS.

Este pequeño grupo de usuarios no delimitará el estilo gráfico de la propuesta, sin embargo no puede ser discriminado ya que es un grupo difícil de controlar. Los niños de esta edad son dispersos y se distraen con facilidad. A pesar de que casi siempre entrarán al sitio acompañados de un adulto, los niños difícilmente podrán mantener su atención por períodos prolon-

Los niños representan el 7% del total de visitantes.

gados. Los datos e información que se les proporcionará no cobrarán sentido para ellos ya que no tienen forma de relacionarlos con ninguna experiencia. Aún sabiendo que este público no será el receptor de los mensajes a transmitir, sí resultan un distractor importante para sus acompañantes. Por esta razón, se debe considerar una solución que ayude a los acompañantes a seguir disfrutando de la visita aún con niños pequeños. Los niños aprenden por medio de ejemplos y experiencias, lo que hará que el recorrido de la zona arqueológica sea difícilmente asimilada en su totalidad. Los niños pequeños no saldrán del lugar conociendo la documentación de la zona, pero podrán adquirir una experiencia placentera que no le produzca una conducta condicionada negativa hacia los museos. El diseñador debe abordar a los niños de tal forma que a pesar de no transmitirle conocimientos, sí pueda hacerlo poseedor de sensaciones agradables en la visita, que algún día lo motiven a regresar para comprender lo que ahí se expone. Este grupo presenta un grado muy alto de necesidad de interacción, sin embargo ésta debe hacerse con objetos tangibles y físicos que el niño comprenda, alejados de estímulos tecnológicos y audiovisuales: el niño necesita tocar y sentir para aprender.

Tener un conocimiento total de los usuarios de un sistema hace posible la identificación correcta del malfuncionamiento gráfico de éste. Por esta razón, la segmentación de mercados y la delimitación cultural de los públicos meta se convierte en el punto de partida para el desarrollo gráfico del proyecto. Cada público presenta necesidades diferentes que se deben cumplir de manera gráfica al momento de transmitir mensajes. Con esta delimitación identificada, los autores de este proyecto pueden proseguir al desarrollo gráfico del proyecto.

PÚBLICO EXTRANJERO

Los extranjeros son un público muy particular dentro de este proyecto. A pesar de no ser un grupo mayoritario dentro de la muestra total de visitantes, fungen como críticos hacia la cultura mexicana y hacia los espacios públicos que visitan en el país. Para el turista, el contacto con museos, exhibiciones, zonas arqueológicas, espacios históricos, catedrales, etc., resulta un espacio para conocer y adentrarse en la cultura del país visitado. Por esta razón, los sitios culturales de un país se convierten en los portadores directos de la imagen y el estilo de vida propios de los habitantes. De esta manera es imprescindible para el diseñador de información abordar a este sector por varias razones. Primeramente, la mayoría de los turistas extranjeros no hablan el idioma español, o lo conocen vagamente, lo que dificulta el entendimiento completo de lo que se expone. Esta situación deja al extranjero en una posición desprotegida ante la presentación de información y estímulos que no comprende debido a las limitantes del lenguaje. Para este público, además de las cuestiones gráficas y visuales propias del diseño, se debe considerar el cambio cultural que enfrenta, lo que implica que el manejo de señalización, íconos e instrucciones sea lo más claro posible (señalamientos de baños, taquilla, recorrido del sitio, etc.). En segundo lugar, la impresión que el turista tenga del lugar que visita hará que lo recomiende a otros turistas o lo demerite, y si no culmina la experiencia de una manera satisfactoria, se sentirá frustrado y decepcionado.

Los extranjeros además, llegan al sitio con una motivación externa totalmente en-

Del total de la muestra, el 80% es un público nacional mientras que el 20% restante es extranjero.

focada a la comprensión de la información, a la adquisición de cultura general y el esparcimiento. La única actividad en su estancia dentro del país radica en conocer, aprender y visitar la mayor cantidad de lugares posibles, por lo que cuentan con bastante tiempo libre para evaluar concienzudamente el sitio. De esta manera, la flexibilidad y apertura que presentan al entrar en contacto con estímulos gráficos e informativos es mayor que la de otros públicos. Están dispuestos a hacer un esfuerzo extraordinario para comprender lo que se expone y cuestionarán situaciones que para los mexicanos resulten obvias. Atenderán de una manera más meticulosa cada elemento que se expone y presentarán inquietud al no encontrar sus dudas perfectamente clarificadas. De esta manera, para facilitarle su estancia dentro del espacio en cuestión, se decidió manejar la información de forma bilingüe (inglés y español) en la mayor parte posible hasta donde las limitantes del proyecto lo permitan.