

¿POR QUÉ ES EFECTIVO UN MONTAJE?: UN ESTUDIO SOBRE LAS TEORÍAS DE LOS PROFESIONALES DEL MUSEO

ELENA POL

MIKEL ASENSIO

*Universidad Autónoma de Madrid**

RESUMEN

El estudio compara las opiniones de los «curators», diseñadores y educadores del Milwaukee Public Museum acerca de la efectividad de la exposición. Utilizando una entrevista semi-estructurada y una escala de autoevaluación, 12 miembros de la plantilla del museo evaluaron la efectividad de 184 montajes, 72 de los cuales eran dioramas. La escala era contestada mientras ellos observaban los montajes. Los resultados muestran que los educadores y los diseñadores están más acuerdo entre sí que con los «curators». Los tres tipos de profesionales identifican los dioramas como más efectivos que los no dioramas. Las opiniones de los educadores prevén mejor el comportamiento real de los visitantes, seguidos de cerca por los diseñadores, mientras que los «curators» lo hacen significativamente peor.

* * *

Existen muy pocas investigaciones que estudien las opiniones, mentalidades, concepciones o teorías de los profesionales que trabajan en el

* Esta investigación fue posible gracias a una beca de estancia en el International Laboratory for Visitor Studies de la University of Wisconsin-Milwaukee durante el año 1994. Queremos agradecer su amable acogida al profesor Screven, así como a M. Korenic y V. Corres, con quienes tuvimos el placer de trabajar en el Departamento de Educación del Milwaukee Public Museum. Este trabajo fue parcialmente presentado en la Visitor Studies Conference, St. Paul, MN en 1995. Dirección de los autores: Departamento de Psicología. Universidad Autónoma de Madrid. 28049-Madrid. Fax: 3975215. E-mail:mikel.asensio@uam.es. Internet: <http://www.adi.uam.es/~asensio/>.

museo. La práctica totalidad de los estudios de público se han realizado sobre las opiniones de los visitantes, sin tener en cuenta su cruce con las opiniones de los profesionales. A nuestro modo de ver, la importancia de estas opiniones es crucial por muchas razones. Primero, porque son ellos los que toman las decisiones sobre la exposición. Segundo, porque en ellas podemos encontrar, en caso de existir, los rasgos de una teoría aún no explicitada sobre la efectividad de la exposición, contribuyendo así a la tan necesaria tarea de desarrollar la teoría museológica. Tercero, porque es muy importante rastrear hasta qué punto los profesionales manejan concepciones que prevén el comportamiento real del público sobre la exposición. Y cuarto y quizá lo más importante, en nuestra opinión, *los museos evolucionarán en la medida en que lo haga la mentalidad de sus profesionales, por lo que el estudio de estas creencias se convierte así en una fundamental herramienta de cambio.*

El trabajo que exponemos a continuación forma parte de una amplia evaluación sumativa desarrollada en el Milwaukee Public Museum (MPM), que constaba en realidad de dos estudios consecutivos. En el primero, se realizó un estudio sobre el comportamiento de los visitantes en la exposición (Asensio & Pol, 1994 a). En el segundo se realizó un estudio sobre las opiniones de los profesionales del museo acerca de la misma área expositiva (Asensio & Pol, 1994 b). Los dos estudios de esta evaluación nos fueron encargados por el MPM de cara a preparar la remodelación que piensan realizar, en un futuro cercano, de esta parte del museo. El MPM tiene una larga tradición en evaluación de exposiciones, probablemente no ajena al hecho de que fuera allí donde el profesor Screven comenzara en los años sesenta a realizar los que serían algunos de los trabajos germinales de este campo (un resumen puede verse en Korenic, 1994). Una idea de esta actividad evaluativa es que, simultáneamente a nuestros dos estudios, en el mismo departamento se estaban desarrollando otras tres evaluaciones sobre otras tantas exposiciones, algunas de ellas serán citadas posteriormente. De hecho, uno de los escasos antecedentes de nuestro trabajo lo constituiría un estudio desarrollado en este mismo museo por Mary Olsen (1985), cuando estudió las opiniones de algunos profesionales del museo sobre una reducida muestra de sus montajes. Nosotros mismos, en evaluaciones anteriores, habíamos detectado informalmente importantes diferencias entre las predicciones de los profesionales sobre el montaje y el funcionamiento real del público en la exposición (ver por ejemplo Asensio, García & Pol, 1993 a y b; Asensio et al., 1994; Asensio & Pol, 1996b y en prensa). Nuestro estudio se basa en el análisis de las opiniones de distintos tipos de profesionales («curators», diseñadores y educadores), aunque utilizaremos también los datos sobre visitantes para esta-

blecer algunas comparaciones y comentarios. A lo largo del trabajo hemos decidido mantener el término inglés «curator» porque el estudio se desarrolló sobre este tipo de profesionales, cuyas funciones son cada vez menos equivalentes a las de los conservadores de nuestros museos; por el contrario hemos creído conveniente emplear el término «montaje» para referirnos al término «display», usado en el estudio original, aún a sabiendas de que existen algunas diferencias de uso y contexto (en el contexto estadounidense no se utiliza el concepto de unidad expositiva).

Nuestro estudio se realizó en el Milwaukee Public Museum (MPM), en la capital real de Wisconsin. El MPM es un gran museo de más de 15.000 metros cuadrados, que recoge fondos de los cinco continentes que serían habituales en nuestros museos de arqueología, etnología y ciencias naturales, divulgados por más de cien programas educativos simultáneos y sus más de 2000 voluntarios. Concretamente, se evaluaron las alas este y sur del segundo piso: la Galería de Norte América, que contiene cinco áreas temáticas (Prairie, Woodlands, East Coast, West Coast, and Northwest Coast). Se trata de un espacio expositivo de más de 2.300 metros cuadrados, que está compuesto por una gran variedad de unidades expositivas organizadas en torno a criterios expositivos, planteamientos museológicos e incluso fondos muy diferentes, lo cuál ofrece una ocasión singular para estudiar las características de estos conjuntos y su impacto en el público. Como puede verse en las fotografías, la exposición está compuesta de 184 montajes, de los cuales 72 son dioramas, algunos de grandes dimensiones. Estos montajes, construidos en los años sesenta, son de una gran variedad, desde los más tradicionales a los más novedosos, incluyendo gran cantidad de recursos comunicativos, fundamentalmente textos y audiovisuales.

Rastreamos las opiniones de tres tipos de profesionales que tienen distintas responsabilidades sobre la toma de decisiones acerca del montaje y remodelación de las salas. De entre los que componen la plantilla del museo, nos centramos en tres tipos principales: los «curators», básicamente encargados del estudio y gestión de las colecciones, y de formación disciplinar (las labores propias de conservación, así como la restauración corre a cargo de los «conservators»); los diseñadores («designers»), encargados de la realización de la exposición y de formación diversa relacionada generalmente con las bellas artes y las artes aplicadas; educadores («educators»), encargados de los aspectos educativos y de público en general, y de formación muy diversa aunque con conocimientos de educación, generalmente a nivel de postgrado.

Hablando en el contexto estadounidense y según el testimonio generalizado de los profesionales del museo, a la hora de montar una exposición, la responsabilidad fundamental ha recaído históricamente en los

«curators», siendo los diseñadores meros realizadores que tomaban pequeñas decisiones finales de montaje. Los educadores eran tradicionalmente relegados en el proceso de montaje de una exposición y su papel era, a posteriori, intentar sacar partido educativo y comunicativo a los montajes (y a menudo tratar de remediar defectos del mismo). Sin embargo, este panorama va cambiando progresivamente, siendo en la actualidad bastante más complejo. La mayor parte de los montajes, por ejemplo las ampliaciones y remodelaciones actualmente en marcha en el museo, cuentan con el asesoramiento de un amplio número de personas, tanto los anteriormente comentados («curators», diseñadores y educadores), como los encargados de los servicios de conservación y restauración, voluntariado, seguridad, mantenimiento, «marketing» y «development». Además, suele contarse con distintos tipos de evaluaciones (Screven, 1990): previas, remediales, sumativas, etc., realizadas tanto por departamentos propios del museo como por evaluadores externos. En otras palabras, *las exposiciones se diseñan en la actualidad tratando de dar respuesta a un amplio espectro de demandas, para la que resulta deseable ampliar el abanico de profesionales implicados.*

¿QUÉ PERSEGUÍA NUESTRO ESTUDIO?

Nuestro primer objetivo, como el de cualquier evaluación, consistía en ofrecer resultados que tuvieran una *utilidad directa e inmediata para el museo*. Por ello nos planteamos realizar una *evaluación completa y pormenorizada de todos y cada uno de los montajes* de la Galería, la cual recogiera las opiniones de los profesionales que en su día tuvieron que ver con el diseño, que durante los últimos años han vigilado su desarrollo y que en la actualidad presumiblemente tengan ideas claras sobre su remodelación y su futuro. El segundo objetivo era *comparar entre sí las opiniones de los profesionales*, observar si aparecen estrategias, sesgos, creencias, teorías, etc., acerca de la efectividad de los montajes y si estas características se agrupan según las funciones de cada grupo de profesionales. Y el tercer objetivo consistía en *comparar las opiniones de los profesionales con el comportamiento real de los visitantes*, con el fin de analizar hasta qué punto los profesionales son capaces de prever dichas conductas.

Como se verá, nuestro trabajo se inscribe en el marco general de los estudios de público (Screven, 1992, 1993; Screven & Shettel, 1993) y más concretamente en las anteriores evaluaciones llevadas a cabo por el MPM (ver un resumen y referencias en Korenic, 1994) y por nuestros anteriores trabajos en este campo (resumidas en Asensio & Pol, 1996 b y en prensa).

¿CÓMO SE REALIZÓ?

El estudio se planteó mediante la entrevista de los profesionales del museo y la aplicación de un cuestionario de autoevaluación que debía ser ejecutado «in situ», delante de cada uno de los montajes. El cuestionario constaba de dos partes, la primera presentaba una lista de 184 montajes que debían ser evaluados en una escala de efectividad. La segunda parte era un cuestionario semi-estructurado con preguntas abiertas y parcialmente abiertas sobre las características de los montajes y sus condiciones de efectividad.

Ejemplo de escala:		Menor efectividad			Efectividad mayor		
Número, nombre y localización del montaje	1	2	3	4	5	6	

Las preguntas tenían que ver con los criterios de efectividad de los montajes, con ejemplos concretos de los mismos y con la elección de montajes concretos de la exposición que cumplieran dichos criterios. Los profesionales debían evaluar todos y cada uno de los montajes y responder a todas las preguntas, al tiempo que podían realizar cualquier comentario que estimaran pertinente al respecto. Al solicitar la colaboración se tomó especial atención en explicar exhaustivamente los objetivos del estudio, así como las condiciones y características de la tarea. Se seleccionaron 12 profesionales, cuatro por cada uno de los tipos comentados: «curators», diseñadores y educadores. Todos ellos llevaban más de diez años de trabajo en el museo. Los diseñadores eran todos los que componen el departamento; los educadores eran todos los que se encuentran a tiempo total; los «curators» eran los relacionados con el área evaluada. A pesar de que la tarea implicaba unas cuatro horas de trabajo, ninguno de los profesionales reclamados negó su colaboración.

LAS OPINIONES DE LOS PROFESIONALES SOBRE LA EXPOSICIÓN

Nuestra primera labor consistió en elaborar unos mapas que describieran, por grupos y en general, la efectividad predicha por los profesionales para cada una de las cinco áreas en que se dividió operativamente la Galería. Estos mapas resultan muy útiles para el museo ya que permiten observar rápidamente las preferencias de los distintos grupos para cada montaje y, además, permiten una rápida comparación con los mismos mapas elaborados en su momento sobre la conducta real de los visitantes. Un ejemplo de estos mapas aparece en la figura uno.

En este estudio, los resultados cualitativos son más interesantes que los cuantitativos. Sin embargo, éstos últimos aportan también alguna

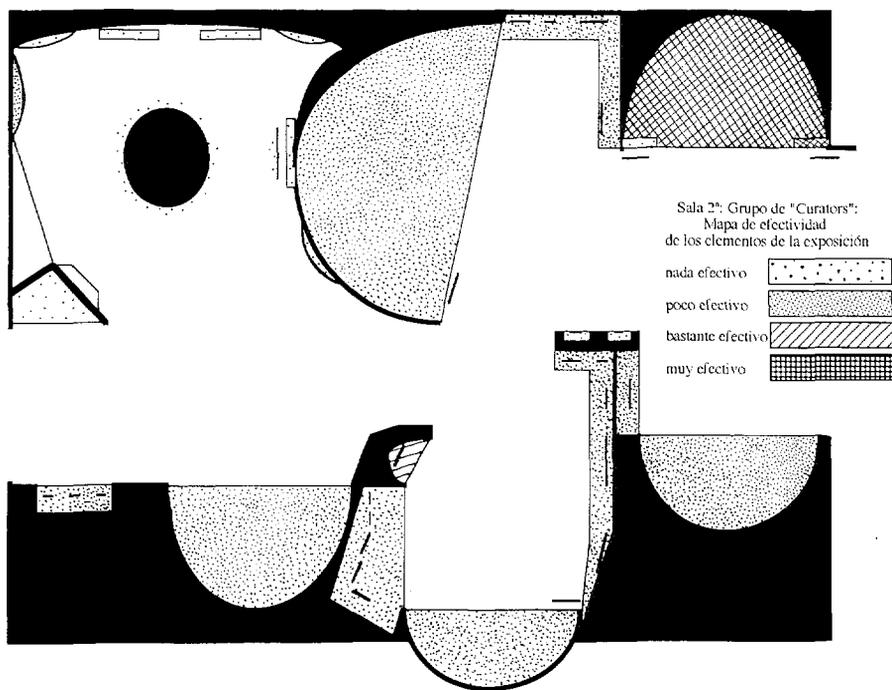


Fig. 1. Ejemplo de mapa de efectividad de los elementos de la exposición de uno de los grupos de profesionales.

reflexión interesante. Por ejemplo, el cuadro siguiente muestra los resultados medios y la desviación típica de cada uno de los tres grupos.

	Media	Desviación típica
«Curators»	2,6	0,8
Educadores	3,4	1,1
Diseñadores	3,4	1,1

Es interesante observar dos conclusiones: una, *los «curators» son significativamente más exigentes con la Galería que los diseñadores y educadores* (la media global de efectividad es menor; $P=,0001$); y dos, existe mayor acuerdo entre los «curators» que entre los diseñadores y educadores, aunque las diferencias son pequeñas. Por su parte educadores y diseñadores obtienen idénticos resultados.

Para comprobar el grado de acuerdo entre los grupos respecto a montajes concretos, seguimos un simple procedimiento que consistía en comparar las puntuaciones de cada montaje en los tres grupos por pares (dos a dos). Restando una lista de la otra, obtenemos una puntuación resul-

tante que, tomada en puntuaciones absolutas, oscila entre 0 y 5, donde 0 y 1 indican, respectivamente, total acuerdo o un acuerdo muy alto, mientras que 4 y 5 indican acuerdo muy bajo o alto desacuerdo, 2 y 3 indicarían un acuerdo/desacuerdo medio. El cuadro siguiente muestra el número de montajes en los que existía alto acuerdo y alto desacuerdo entre las posibles comparaciones de los tres grupos, así como el índice de correlación entre los grupos.

	Alto acuerdo	Alto desacuerdo	Correlación
«Curators»-Educadores	20	35	.79
«Curators»-Diseñadores	16	37	.79
Diseñadores-Educadores	40	6	.84

Los resultados son muy interesantes para comprender el grado de acuerdo entre los distintos tipos de profesionales. Como puede verse, los «curators» tienen pocos acuerdos y muchos desacuerdos tanto con los educadores como con los diseñadores. Por el contrario, entre los educadores y los diseñadores el acuerdo es muy alto y el desacuerdo muy bajo. En la misma línea se sitúan las correlaciones, más altas entre estos dos últimos grupos que entre ambos y los «curators». En suma podemos decir que *los educadores y los diseñadores están más de acuerdo entre sí que los «curators» con los otros dos grupos.*

¿QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE LAS OPINIONES DE LOS PROFESIONALES Y EL COMPORTAMIENTO REAL DE LOS VISITANTES?

Como se comentó anteriormente, este trabajo es la segunda parte de una evaluación mucho más amplia en la que se realizó una observación del comportamiento real del público en la misma Galería (Asensio & Pol, 1994 a; 1995; 1996). Allí se habían evaluado 104 visitantes, escogidos al azar, midiendo tiempos dedicados, comportamiento frente a los montajes y recorridos desarrollados durante la visita. Así, una vez evaluadas las opiniones de los profesionales, podíamos comprobar el grado en que éstas predecían adecuadamente el comportamiento real del público, lo cual conformaba uno de los principales objetivos de nuestro estudio.

La tabla siguiente muestra las correlaciones entre las opiniones de los tres tipos de profesionales con cada uno de los índices del comportamiento de público (Porcentaje de Parada, Tiempo absoluto y relativo, Atención absoluta y relativa). Es decir, en qué medida la opinión de un profesional sobre la efectividad de un determinado montaje se relaciona

con la efectividad de ese montaje en los distintos comportamientos reales observados en los visitantes.

	Porcentaje Parada	Tiempo absoluto	Tiempo relativo	Atención absoluta	Atención relativa
«Curators»	.54	.40	.29	.48	.30
Diseñadores	.59	.46	.31	.53	.31
Educadores	.68	.51	.33	.63	.38

Como puede verse en el cuadro, el primer resultado general es que las correlaciones son positivas aunque moderadas. Lo más interesante es comprobar que en todos los índices se repite sistemáticamente que *los educadores detectan mejor el comportamiento del público que los diseñadores, y que los «curators» son los que peor detectan la efectividad de los montajes* (los educadores siempre obtienen los índices más altos y los «curators» los más bajos).

En una línea complementaria, de los 184 montajes, nosotros seleccionamos los peores y los mejores montajes en función de las cinco variables dependientes (Porcentaje de Parada, Tiempo absoluto y relativo, Atención absoluta y relativa). Claramente, encontramos 27 (14%) “peores” y 21 (11%) “mejores” montajes. Entonces analizamos si los profesionales detectan estos malos y buenos montajes. A continuación aparece un cuadro donde recogemos el porcentaje de montajes que detectan cada uno de los tres grupos de profesionales.

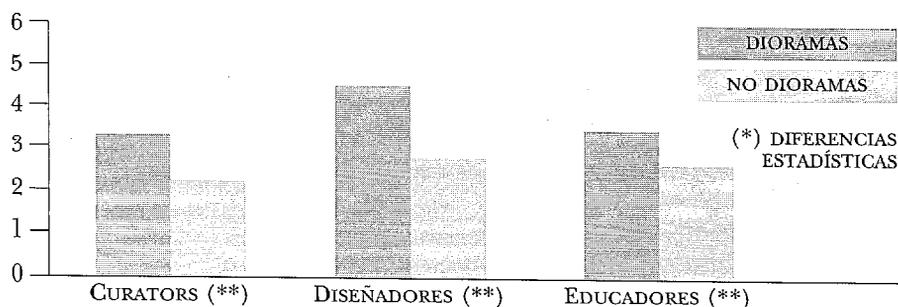
	«Curators»	Educadores	Diseñadores
27 peores montajes	59%	58%	50%
21 mejores montajes	30%	38%	37%

Del cuadro podemos extraer tres conclusiones claras: primera, *la capacidad de los profesionales para detectar la efectividad de un montaje concreto es baja, peor de lo que hacían suponer las correlaciones comentadas más arriba, grosso modo tan sólo detectan la mitad de los montajes malos y un tercio de los buenos*; segunda, *los resultados muestran que los tres grupos de profesionales tienen similar capacidad para detectar estos casos concretos* (las diferencias no son estadísticamente significativas); tercera, *los tres tipos de profesionales detectan mejor los malos montajes que los buenos*. Tendenciosamente, este resultado apoya, como luego veremos, la hipótesis de la carencia por parte de los profesionales de un modelo teórico claro de análisis de la efectividad de los montajes. Aún con todo, estos malos resultados son mejores que los encontrados por otros trabajos (por ejemplo el citado de Olsen, 1985), donde aún existía más distancia entre las opiniones de los profesionales y la realidad del comportamiento del público, especialmente para el grupo de «curators».

¿SON MÁS EFECTIVOS LOS DIORAMAS QUE LOS NO DIORAMAS?

Para la dirección del museo y de cara a la remodelación del área expositiva, si la primera pregunta fundamental de la evaluación era la opinión para cada uno de los montajes, la segunda se refería a la actualidad de los dioramas. Estas exposiciones recogían muy diversos tipos de montajes, entre ellos dioramas de muy diferentes tipos, tamaños, contenidos, etc., y al museo le interesaba conocer, en la actualidad, la utilidad y pertinencia de los mismos. Por ello realizamos, en primer lugar, una comparación entre los dioramas y los no dioramas, y en segundo lugar, un análisis de las diferentes características de los montajes. Estos análisis eran complementarios de otras dos evaluaciones en marcha en el mismo MPM. La primera referida a una nueva exposición sobre Nativos Norteamericanos (Korenic, 1995). La segunda se trataba de una «estación» de estudio medio-ambiental, un prototipo para una futura exposición sobre el tema (Hinske, 1995). Ambas exposiciones incluían dioramas y no dioramas, así como medios comunicativos diversos: «flips» (textos interactivos), «hands on» (materiales de manipulación), videos, ordenadores, etc. Posteriormente incorporaremos a nuestros comentarios algunos de los resultados de estas otras evaluaciones.

Volviendo a nuestros resultados, la siguiente figura muestra las opiniones de los profesionales respecto a la comparación entre Dioramas y No-Dioramas.



En general, *los profesionales piensan que los dioramas son más efectivos que los no dioramas*. Cada uno de los tres grupos muestran diferencias estadísticamente significativas entre los dos tipos de montajes. Además, *diseñadores y educadores dan más importancia a los dioramas sobre los no dioramas que los «curators»*.

Como comentamos anteriormente, una de las preguntas que recogía el cuestionario era: ¿cuál es el mejor y cuál el peor montaje de la exposición? El cuadro siguiente muestra, para cada uno de los tres grupos de

profesionales, la cantidad de elecciones en función de la calidad diorama o no diorama, para el caso del mejor y del peor montaje de la exposición.

	Mejor montaje		Peor montaje	
	Diorama	No diorama	Diorama	No diorama
Curators	7	1	1	4
Diseñadores	7	0	2	3
Educadores	5	1	1	4
Totales	19	2	4	11

Como puede verse, los resultados son muy evidentes. En general, de los montajes escogidos como mejores, 19 son dioramas y 2 son no dioramas; mientras que de los peores montajes 11 son no dioramas y tan sólo 4 son dioramas. Cuando se analiza grupo por grupo, los tres tipos de profesionales confirman esta tendencia: todos ellos tienen claro que *los mejores montajes tienden a ser dioramas, mientras que los peores tienden a no serlo*.

Tanto estos resultados como los anteriormente comentados no dejan lugar a dudas sobre el hecho de que, con escasas diferencias, *los profesionales opinan que los dioramas son más efectivos que otros tipos de montajes, lo cual coincide igualmente con la opinión de los visitantes*. El comportamiento de los visitantes había puesto de manifiesto la mayor atracción de los dioramas



Foto 1. Diorama de gran tamaño (más de 500 m²), representando la caza del león por los nativos masai.

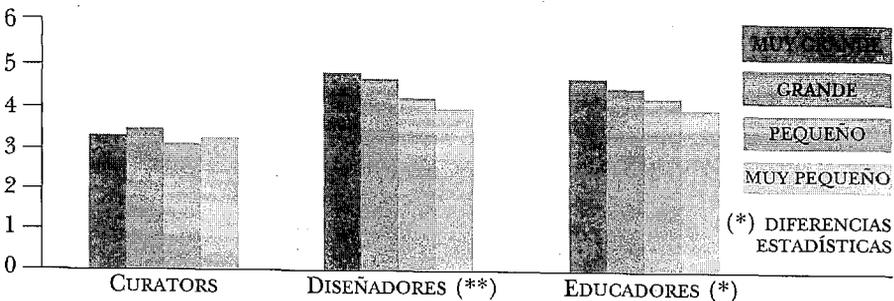
sobre los no dioramas (Asensio & Pol, 1996). Este resultado coincide con los encontrados en otras evaluaciones recientes. Así, Korenic (1995) y Hinske (1995) encontraron que los dioramas atraían más que cualquiera de los otros elementos expositivos, incluso, y esto es lo más curioso, más que aquellos elementos *a priori* interactivos como los ordenadores o los materiales de manipulación. Tanto las opiniones de los profesionales como el comportamiento real de los visitantes aconseja mantener los dioramas como un elemento expositivo fundamental, sobre el que se pueden combinar y complementar otros tipos de montaje que a su vez incluyan una amplia variedad de elementos y tratamientos expositivos.

¿QUÉ TIPO DE DIORAMA ES MÁS EFECTIVO?

Hemos visto que tanto los profesionales como los visitantes consideran mejor los dioramas que otros montajes, pero ¿qué tipo de dioramas?, ¿podemos establecer una caracterización de este tipo de montajes en base a ciertas características de tamaño, contenido, desarrollo, etc.?

Nuestro diseño permitía fácilmente analizar cualquier hipótesis sobre las características de los dioramas y testar posteriormente si los profesionales detectaban estas regularidades. Se analizaron más de una docena de variables, prácticamente todas aquellas que sospechábamos por unos u otros indicios que podrían aportar diferencias significativas Sin embargo los resultados fueron en su mayor parte negativos.

Uno de los aspectos más comentados sobre la efectividad de un montaje es su tamaño. Nosotros dividimos los 72 dioramas de la exposición en cuatro tamaños diferentes y comparamos las opiniones de los profesionales para cada uno de los cuatro grupos. A continuación aparece una figura con estos resultados.



Para los «curators» la efectividad de los dioramas no depende del tamaño. Los educadores tienden a considerar el tamaño como un valor, aunque muestran diferencias escasamente significativas. Los diseñadores son los más

sensibles al tamaño del montaje, con diferencias estadísticamente significativas, sin embargo las diferencias son pequeñas, la variabilidad es de tan sólo 0.8 en una escala de 6 puntos. Estos resultados son sorprendentes si tenemos en cuenta que para los visitantes el tamaño de los montajes parece ser una variable comunicativa fundamental. Hemos podido detectar en anteriores trabajos que, mal que nos pese, la tendencia del público es hacia “cuanto más grande, mejor” (“bigger is better”). Sin embargo, *los profesionales no detectan la importancia que el tamaño del montaje tiene para los visitantes.*

En cuanto a otros aspectos, los profesionales del museo y de montaje de exposiciones dan, en muchas ocasiones, explicaciones simples sobre la efectividad de los montajes. A pesar de esto, no es fácil encontrar variables que podamos comprobar posteriormente. Dicho de otra manera, no es fácil saber de qué se está hablando, y ello se debe básicamente a dos problemas. El primero es que a menudo las explicaciones son circulares: algo es efectivo porque comunica bien, comunica bien porque llega al receptor, llega bien porque conecta, conecta porque es efectivo. En definitiva, se está tratando de explicar algo con un conjunto de conceptos que en realidad esconden el mismo esquema de análisis. Y segundo, frecuentemente los profesionales utilizan categorías explicativas y de análisis que resultan muy confusas y que no pueden ser operativizables en la práctica. ¿Qué quiere decir alguien cuando defiende arduamente que un montaje debe ser “dinámico”, “creativo”, “divertido”, etc.? Al final, ¿cómo se traducen operativamente estos conceptos?

Un buen ejemplo de esta problemática se plantea cuando analizamos las opiniones de los profesionales sobre la condición de acción de un diorama. En abstracto, ellos, especialmente los «curators», consideran que un diorama es efectivo en la medida que encierra acción mientras que son menos deseables los dioramas que expresan escenas estáticas. Sin embargo, operativizar el binomio estático-dinámico (acción-no acción) resulta, primero, muy difícil y, segundo y más desalentador, de escasa utilidad porque los resultados no se homogeneizan según esta variable. Mediante un procedimiento interjueces, clasificamos los dioramas de animales en “más”, “medios” y “menos” activos, y al comparar los resultados de los dos grupos extremos mediante un anova, encontramos que, *respecto a la acción, no había diferencias significativas* (no había diferencias entre los tres grupos de profesionales, aunque los educadores mostraban una pequeña tendencia a detectar diferencias entre dioramas más y menos activos). Es decir, en general los mismos profesionales que defienden el criterio de acción como fundamental, y que son capaces de ejemplificar dioramas de gran o nula acción, luego no son capaces de sistematizar estas características sobre todos los montajes. Parece que, mientras que activan este

criterio cuando contestan en abstracto, no activan el mismo criterio cuando evalúan directamente los montajes.

En nuestro trabajo tratamos de analizar un amplio conjunto de otras variables propuestas por los profesionales en el cuestionario cuando ellos respondían a los criterios de efectividad de los montajes (diferencias en cuanto a los contenidos, tratamientos museográficos, condiciones físicas, de conservación y de restauración, etc.) (ver también Pol & Asensio, 1995). Igualmente comprobamos otras variables que habíamos podido recoger en diversas fuentes. Sin embargo, ninguna de estas variables resultó significativa por sí misma. Por ejemplo, varios profesionales del museo (y varias publicaciones sobre dioramas) mostraban su convencimiento de que un diorama es más efectivo si muestra individuos que pueden ser fácilmente identificados como componentes de una familia (no vamos a entrar en los profundos bucles psicoanalíticos que sustentan esta afirmación). Tomamos los dioramas susceptibles de este análisis y mediante un procedimiento interjueces los dividimos entre aquellos que recogían escenas "familiares" (con bebés, niños, padres, abuelos, etc.) y aquellos que mostraban individuos no clasificables como "familias", tanto para escenas de humanos como de animales. El anova correspondiente no dio la razón a Don Sigmundo y *no aparecieron diferencias entre dioramas "familiares y no familiares"* para nin-

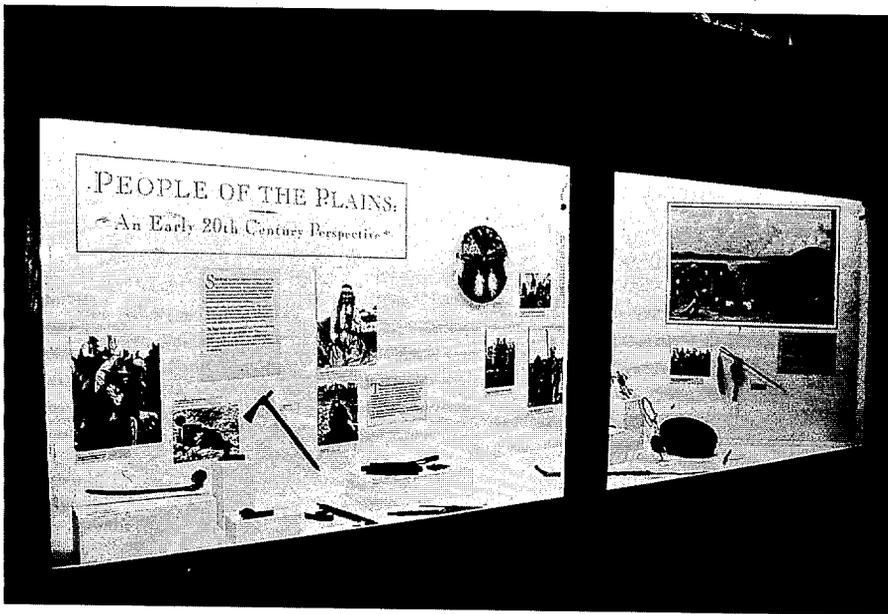


Foto 2. Detalle de una de las áreas de indios americanos que combina diversos tipos de elementos expositivos: piezas, fotos, maquetas, textos de diversos tipos y funciones, audiovisuales y dioramas.

guno de los tres grupos de profesionales (tampoco habían aparecido diferencias para los visitantes en el mismo tipo de análisis). Otra opinión muy usual sobre la efectividad de los montajes es desautorizar ciertos contenidos y primar otros. En esta línea, analizamos cinco tipos de contenidos de los montajes (animales, humanos, artefactos y objetos, plantas, y elementos gráficos estáticos, tales como: mapas, pinturas, dibujos, fotografías, etc.). *No encontramos diferencias estadísticas entre los tipos de contenido* (aunque existía una tendencia de mayor a menor efectividad en el orden comentado anteriormente y esta secuencia se mantenía para todas las medidas utilizadas). Sin embargo los profesionales muestran su convencimiento en que estas diferencias existen y son mayores de las que realmente son.

En la misma línea, también analizamos las interacciones entre estas variables comentadas y tampoco encontramos diferencias significativas. En nuestra opinión esta ausencia de significación muestra la complejidad del problema. En la línea de algunas de las reflexiones aparecidas recientemente (Pearce, 1995; Weil, 1995), ninguna explicación excesivamente simple es capaz de dar cuenta de la complejidad del problema de la efectividad comunicativa de un montaje. Expresado así es posible que los profesionales estén de acuerdo con nosotros, el problema es que cuando vuelven a tomar decisiones sobre un montaje vuelven a utilizar las mismas o similares categorías imprecisas de análisis. En nuestra opinión, creemos que precisamos de un marco más profundo y complejo donde analizar estas variables y comprobar su efectividad.

¿CUÁLES SON LAS CONDICIONES COMUNICATIVAS DE UN MONTAJE?

La segunda parte de nuestro estudio consistía en una entrevista semi-estructurada. Mientras que hasta aquí se habían comentado los resultados de la escala, ahora revisaremos las respuestas a distintas preguntas explícitas sobre las condiciones comunicativas de un display. Los resultados fueron muy interesantes. En primer lugar, encontramos muy variadas respuestas, lo cuál muestra la ausencia, en el colectivo de profesionales, de unas ideas fuertes y compartidas al respecto. Curiosamente hubo un significativo número de respuestas que hablaban de los textos que deben acompañar a los montajes, sin embargo, cuando analizamos detenidamente el contenido de estas respuestas, no había acuerdo en sus propuestas (por ejemplo, mientras que unos defendían que la efectividad de un montaje aumenta con textos cortos y muy concretos, otros defendían textos largos y generales). En segundo lugar, curiosamente no existe una correspondencia entre el tipo de profesional y el tipo de reflexión que realiza sobre el montaje, así

los «curators» hablan de aspectos educativos y de diseño de los montajes, mientras que los diseñadores opinan fuertemente sobre el uso educativo o sobre el tipo de piezas o sus agrupaciones, lo mismo que los educadores opinan sobre el contenido disciplinar o el éxito del desarrollo de los montajes. Este anormal solapamiento de funciones vuelve a mostrar, en nuestra modesta opinión, una ausencia de ideas claras respecto a las que deben ser las propuestas concretas desde cada uno de los campos. Nosotros pensamos que, en el montaje de exposiciones, es importante huir cuanto antes de esta ausencia de reflexión teórica que nos deja a merced de las “buenas ideas” y de la “intuición creativa”, en muchos casos tan ágrafas como iletradas, y que resultan necesaria y tremendamente subjetivas.

En tercer lugar, resulta interesante analizar el tipo de argumento que emplean los profesionales para responder a la efectividad comunicativa de un montaje. Nos encontramos tres tipos de argumentos. Dos ya los hemos comentado anteriormente. Unos son las «explicaciones circulares», que no son más que pseudo-explicaciones. Los otros son los «análisis simplistas» que se quedan claramente cortos y que son de dos tipos: obviedades del tipo «suficiente iluminación», «altura adecuada», «información correcta», etc. (no obstante, nótese que si se realizan estos comentarios es porque a menudo se cometen este tipo de errores); o, las más de las veces, «ideas brillantes» que no se resisten al análisis racional y experimental. El tercer tipo son intentos más serios de combinación de una serie de criterios significativos, y que terminan siendo más interesantes porque pueden terminar conformando los eslabones de lo que sería una «guía de montaje», donde se plantean criterios sobre el contenido, el diseño, sus posibilidades educativas, etc. Por ejemplo, un «curator» nos decía: “el montaje debe ser un diorama que recoja pocos artefactos y objetos, que presente una escena dinámica, donde se recoja una familia con niños, que tenga abundantes textos y gráficos, pero solamente sobre una idea principal”. Indudablemente aquí encontramos una serie de características que, como hemos visto, deberían ser susceptibles de analizarse, tanto por separado, como en su conjunto; téngase en cuenta que, como las más de las veces, *en el montaje de exposiciones el todo no es lo mismo que la suma de las partes.*

A MODO DE CONCLUSIÓN: LA NECESIDAD DE UNA TEORÍA

Evidentemente, conviene no olvidar que las consideraciones aquí recogidas están basadas en los datos de un estudio que debería ser complementado con otros que utilizaran diversos métodos y planteamientos. Sin embargo, nuestros datos muestran claramente que los profesionales de

los museos son conscientes de que, en la gran exposición evaluada, existían muy diferentes montajes con muy distinta efectividad comunicativa. En general, los «curators» son más exigentes con los montajes que los diseñadores y los educadores. Además existe un notable nivel de acuerdo entre los tres tipos de profesionales, siendo aún mayor entre los diseñadores y los educadores que entre los «curators» y los otros dos grupos.

La comparación de las opiniones de los profesionales con el comportamiento real de los visitantes en la exposición demuestra que en general los profesionales tienen un conocimiento parcial de la efectividad de los montajes sobre el público. Cuando se compara la exposición en general, la capacidad de los profesionales para detectar la conducta real del público es moderadamente alta, sin embargo, estos resultados se tornan realmente bajos cuando se trata de predecir la efectividad de montajes concretos, detectando algo mejor los montajes malos que los buenos. En cuanto a la comparación entre los tipos de profesionales, en todas las medidas utilizadas, los educadores estiman mejor cuál será el comportamiento del público, seguidos de los diseñadores, mientras que los «curators» son los que tienen más dificultades para predecir la efectividad de los montajes en el comportamiento de los visitantes.

Los profesionales, al igual que los visitantes, consideran los dioramas como la vía más adecuada para transmitir el mensaje del museo. Quizá el dato más importante de este estudio sea que los profesionales no son capaces ni de explicitar, ni de reconocer operativamente, las variables principales que controlan la efectividad de un montaje. No existen acuerdos entre los criterios explicitados ni con sus propias evaluaciones, ni tampoco con la conducta real de los visitantes. No existen acuerdos ni siquiera en variables claramente aislables y fundamentales como el tamaño: mientras que los visitantes se comportan como si ésta fuera una variable definitiva, los «curators» no le conceden ninguna importancia, y los educadores y diseñadores le conceden una importancia muy escasa.

En suma, el panorama parece ser oscuro en este punto. Los profesionales no parecen manejar no ya una clara teoría, sino tan siquiera unos criterios operativos mínimos que, al orientar la labor de preparación de los montajes, permitan predecir la efectividad de los mismos. Las explicaciones son en su mayoría circulares y simplistas, no suelen plantear elementos operativizables en la práctica, y cuando lo hacen, estas variables no ven confirmada su importancia en el comportamiento de los visitantes. En nuestra opinión, la carencia de estas consideraciones nos conduce a un peligroso y carísimo sistema de ensayo y error, donde no se predice realmente el acierto o fracaso de un montaje hasta que, una vez

terminado, el daño es irreparable. En nuestra opinión precisamos de una reflexión más seria y de una prevención más adecuada que permita ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero. Los distintos tipos de evaluación de una exposición permiten optimizar la efectividad comunicativa de un montaje previniendo los problemas antes de que se presenten; orientando y reorientando las soluciones incluso antes de que se construya físicamente un montaje; ahorrando presupuesto en dos direcciones: sacando el mayor rendimiento a cada montaje concreto y evitando errores que obliguen a remodelarlo en poco tiempo. Todos nuestros lectores tendrán en la mente claros ejemplos en este sentido. Como orientación comentaremos que, en los últimos tiempos y en el contexto norteamericano, habitualmente se está destinando a los distintos tipos de evaluación entre un 5 y un 10% del presupuesto global de una nueva exposición o de una remodelación. Estas evaluaciones tienen un doble valor profesional y teórico. Un valor profesional porque proporcionan las orientaciones prácticas sobre los montajes que se precisan para tomar decisiones sobre su diseño, funcionamiento, gestión o remodelación, etc. Y teórico, porque la acumulación de resultados está fundamentando una reflexión cada vez más estructurada que permitirá en un futuro normativizar, y por tanto predecir, la efectividad de los montajes; este fue el sentido del dossier preparado por Stephen Bitgood (1994), para un reciente número de la revista *Visitor Behavior*.

Si bien en el título de este trabajo se hablaba de teorías de los profesionales sobre la capacidad comunicativa de la exposición, los resultados experimentales habrían llevado a concluir que estas teorías no existen. Más bien nos encontramos con ideas aisladas que conllevan ciertas predicciones que, además, no siempre son corroboradas por la realidad, y que responden a una práctica museográfica más que a una reflexión museológica. Existe aquí un apasionante campo de estudio sobre las concepciones intuitivas, espontáneas o erróneas («misconceptions») de los profesionales sobre los temas referidos a la exposición. Por el contrario, creemos que es a partir de estudios reflexivos contrastados, tanto racionales como experimentales, donde puede fundamentarse una teoría museológica que permita avanzar en nuestras consideraciones sobre la exposición.

Sin duda, *precisamos de una teoría cada vez más potente que permita barajar con eficacia un conjunto de criterios de montaje* que permitan orientar, prever y optimizar la efectividad comunicativa de los diferentes elementos que componen el diseño de exposiciones: el continente y el espacio expositivo; los propios objetos, obras y fenómenos que componen la razón de ser del mensaje expositivo, su selección y criterios de presentación; los

distintos tipos de elementos comunicativos que permitan al público acceder al mensaje; todo ello manteniendo las condiciones técnicas adecuadas de conservación y mantenimiento, y compatible con adecuadas condiciones de desarrollo de los servicios complementarios del museo. Mientras no dispongamos de una reflexión de este tipo es mayor la necesidad de evaluar detenidamente cada nuevo proyecto. Finalmente, *para alcanzar una adecuada teoría museológica y museográfica precisamos, conjuntamente, tanto de evaluaciones de exposiciones como de la reflexión racional, contrastada y compartida, de los conocimientos de todos los diferentes profesionales del museo.*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASENSIO, M., GARCÍA, A. & POL, E. (1993 a): Evaluación cognitiva de la exposición «Los Bronces Romanos en España», *Boletín de ANABAD*, 43, 3-4, 215-255.
- ASENSIO, M., GARCÍA, A. & POL, E. (1993 b): La exposición «El Mundo Micénico» y sus visitantes, *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, 11, 117-129.
- ASENSIO, M. & POL, E. (1994 a): *Visitor Behavior at Wisconsin and North American Indians Exhibits*. In house report. Milwaukee: Milwaukee Public Museum. In House Report.
- ASENSIO, M. & POL, E. (1994 b): *Staff Opinions (Curators, Designers and Educators) about Wisconsin and North American Indian Exhibits*. In house report. Milwaukee: Milwaukee Public Museum. In House Report.
- ASENSIO, M., POL, E., CALDERA, P., BARRERA, J.L. (1994): *Estudio de público sobre la exposición «El Obelisco de Santa Eulalia»*. Memoria de Investigación no publicada. Mérida: Museo Nacional de Arte Romano.
- ASENSIO, M. & POL, E. (1995): Visitor Behavior and Diorama Characteristics. En: *Visitor Studies Conference Proceedings*. St. Paul, Minnesota.
- ASENSIO, M. & POL, E. (1996 a): ¿Siguen siendo los Dioramas una alternativa efectiva de montaje? *Revista de Museología*, 7.
- ASENSIO, M. & POL, E. (1996 b): Cuando la mente va al museo: un enfoque cognitivo-receptivo de los estudios de público. En: *Actas de las IX Jornadas de los DEACs*. Jaén: Diputación Provincial.
- ASENSIO, M. & POL, E. (en prensa): La polémica sobre el recorrido fijo o variable: una reflexión desde los estudios de público. En: *Seminario de Museología*. Mérida: UNED.
- BITGOOD, S. (1994): Dossier: Designing effective exhibits. *Visitor Behavior*, 9, 4, 4-17.
- HINSKE, P. (1995): Using Dioramas to develop a interactive science exhibit at the Milwaukee Public Museum. En: *Visitor Studies Conference Proceedings*. St. Paul, Minnesota.
- KORENIC, M. (1994): *Summative evaluation of the Milwaukee Public Museum Exhibit, «A Tribute for Survival»*. Milwaukee: Milwaukee Public Museum. In House Report.
- KORENIC, M. (1995): Some visitor behavior trends of Diorama use in one gallery at the Milwaukee public Museum. En: *Visitor Studies Conference Proceedings*. St. Paul, Minnesota.

- OLSEN, M. (1985): *Staff and Visitor Relationship at the Milwaukee Public Museum*.
Doctoral Dissertation. University of Wisconsin-Milwaukee.
- PEARCE, S.M. (Ed) (1995): *Interpreting Objects and Collections*. London: Routledge.
- POL, E. & ASENSIO, M. (1995): Professional opinions about Diorama Effectiveness.
En: *Visitor Studies Conference proceedings*. St. Paul, Minnesota.
- SCREVEN, CH.G. (1990): Uses of evaluation before, during and after exhibit design.
ILVS Review, A Journal of Visitor Behavior, 1, 2, 36-66.
- SCREVEN, CH.G. (1992): Motivating visitors to read labels. *ILVS Review, A Journal of
Visitor Behavior*, 2, 2, 183-212.
- SCREVEN, CH.G. (1993): Dossier: Visitor Studies. *Museum International*, 2, 4-41.
- SCREVEN, CH.G. & Shettel, P. (1993): *Visitor Studies Bibliography and Abstracts*. 3^o
Edition. Shorwood, WI: ILUS Publications.
- WEIL, S.E. (1995): *A cabinet of curiosities*. Washington: Smithsonian Institution Press.