

LA CONSIDERACIÓN AMBIENTAL DEL ESPACIO EXPOSITIVO: UNA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA

JOSÉ ANTONIO CORRALIZA
Universidad Autónoma de Madrid
Dpto. de Psicología Social y Metodología

INTRODUCCIÓN

Quiero empezar manifestando el reconocimiento que merece el hecho de que el Departamento de Educación del Museo Arqueológico Nacional tenga la iniciativa de someter a discusión y debate entre los técnicos y profesionales el problema de las relaciones entre *el público y el museo*. Uno de los problemas básicos en el estudio de esta relación procede de la consideración del museo como escenario y del público como una tipología de actores. Esta consideración justifica que en este debate intervenga un campo de investigación de la psicología como es el de la Psicología Ambiental. La Psicología Ambiental se centra en el estudio, desde distintas perspectivas y con diversos referentes teóricos, de la relación entre el comportamiento (individual y social) y el espacio, considerado éste como escenario. Ante personas de tanta experiencia y solvencia en el diseño, montaje y organización de exposiciones, ¿qué puede argumentar un psicólogo ambiental? Intentar dar respuesta a esta pregunta va a constituir el eje central de los puntos incluidos en este texto.

Ni la Psicología Ambiental ni los psicólogos ambientales pueden (ni deben) pretender dar soluciones a los problemas del diseño y organización de exposiciones. Esa es la tarea de todos los que son expertos en el diseño, montaje y organización de exposiciones. En ese cometido, el que esto escribe no debe competir con los expertos y profesionales en este ámbito. Se trata, sin embargo, de ofrecer un marco de elementos y evidencias que, desde el ámbito específico de la Psicología Ambiental, puede proporcionar el contexto imprescindible a algunos de los problemas que se plantean en el diseño, organización y evaluación de los espacios expositivos.

Desde este punto de vista, el museo es un espacio expositivo, constituido por elementos «no humanos» (la estructura física, contenidos, etc.) y ele-

mentos «humanos» (los grupos e individuos, los comportamientos, etc.). Esta definición previa se basa en un concepto desarrollado por los autores de la escuela de la Psicología Ecológica (Wicker, 1979; véase, también, Corraliza, 1988) que es el de *escenario de conducta*. Según estos autores, un escenario de conducta debe definirse no tanto por los elementos objetivos o subjetivos del mismo, cuanto por el tipo de relación entre la estructura física (los elementos «no humanos») y los parámetros psicológicos (los elementos «humanos»). Debe destacarse, como reflexión inicial, que lo que resulta decisivo en un espacio expositivo, desde este punto de vista, es el análisis de *la relación* entre los actores y el escenario. Como es sabido, este no ha sido siempre el punto de vista a la hora de diseñar soluciones a los problemas del espacio expositivo. Sin embargo, parece que el estudio de esta relación es decisivo sobre todo desde un punto de vista *a priori* psicológico y educativo.

Para un Psicólogo ambiental, en base a esta consideración básica del museo como escenario de conducta, tres son los parámetros centrales que definen el museo, en tanto que espacio expositivo. El primero de ellos, es el espacio expositivo como una estructura de información; el segundo se basa en la consideración del espacio expositivo como una estructura para la acción; el tercero, como un territorio emocional, que desata un conjunto de respuestas de los sujetos, que se plasman en un *juicio estético*.

Consecuentemente, las preguntas relevantes que un psicólogo propone en torno al espacio expositivo son fundamentalmente tres:

- ¿Qué efectos informativos tiene un espacio expositivo tal y como está organizada la información?;
- ¿Qué comportamientos son más frecuentes y característicos en un específico espacio expositivo? y,
- ¿Qué incidencia tiene sobre el juicio estético de los sujetos y la formación del mismo?

Las respuestas a estas preguntas, de manera desordenada y, a veces caótica, ha estado presente en la investigación sobre el público y los museos desde los inicios de la investigación sobre este problema. Gottesdiener (1988), cita, por ejemplo, las investigaciones llevadas a cabo por Calver, Derryberry y Mensh en 1943, en las cuales se analizaba los juicios de expertos en términos de las siguientes variables: Claridad de la presentación (rutas), atractivo, integración de los paneles y el valor de la información suministrada. Por cierto, que entre los resultados de esta investigación aparece una de las constantes en el estudio sobre el espacio expositivo, cual es el permanente desacuerdo entre los expertos a la hora de, en base a sus propios criterios, evaluar la efectividad de una exposición o de un específico diseño de un espacio expositivo. Este hecho refuerza aún más el argumento, anteriormente sugerido

do, de que el estudio del espacio expositivo debe tener como punto de partida el análisis de la relación entre los recursos del espacio y los procesos psicológicos y efectos educativos que se pretenden conseguir.

LA EXPOSICIÓN IDEAL: CONSIDERACIONES PREVIAS

Las siguientes notas, consecuentemente, deben entenderse sobre todo como un intento de sistematizar los problemas de relevancia psicológica que plantea el diseño y organización del espacio expositivo, y no tanto como un elenco de recetas para el diseño construidas desde el conocimiento psicológico.

Me gustaría sugerirles algunos elementos exportados de las consideraciones psicoambientales con el fin de abrir también en este aspecto de la toma de decisiones (el diseño del espacio expositivo) una discusión interdisciplinar. El propósito de estas reflexiones no es definir asertos incontestables, cuanto discutir sobre la perspectiva más adecuada para la evaluación de las soluciones de los problemas de los espacios expositivos. Pueden sintetizarse en dos sentencias que a continuación se recogen y comentan.

1. *El mejor espacio expositivo existe, aunque no sepamos cuál es.*

Esta primera consideración se basa en un criterio que es tenido en cuenta cada vez en mayor medida por los diseñadores de espacios verdes. Los diseñadores de espacios verdes, saben que las mejores formas y configuraciones existen en la naturaleza; se trata, pues, de observar las características y propiedades de las mismas. ¿Existe este marco de referencia para las exposiciones? En mi opinión, no existe tal referencia, y debe ser sustituida por la formulación de hipótesis claras sobre las situaciones de partida de los visitantes.

Sobre este punto debe hacerse una reflexión metodológica previa; la mayor parte de los trabajos realizados sobre el público y los museos son estrategias de evaluación post-diseño. La aproximación al «mejor espacio expositivo» requiere formular estrategias de evaluación sistemáticas pre-diseño. Ello no sería necesario si, como en el caso de los jardines, contáramos con referencias claras y modelos inequívocos. Este punto es central para la discusión sobre la *exposición ideal* (véase, entre otros, el trabajo de Alt y Shaw, 1984) y, sin embargo, es frecuentemente ignorado y sustituido por los criterios de excelencia elaborados y discutidos exclusivamente por los expertos. En síntesis, el permanente objetivo de la búsqueda de la exposición ideal debe basarse en dos recomendaciones, en mi opinión, imprescindibles: Eva-

luación previa del diseño e inclusión de las necesidades y criterios de los usuarios. Este segundo punto es objeto de una consideración complementaria en lo que sigue a continuación.

2. *No se trata de diseñar la mejor exposición, sino de adaptar los elementos que la componen a las necesidades de los usuarios.*

Una exposición es una trama de elementos, cuyo propósito es definir un mensaje. Dicho mensaje debe basarse, al menos, en el manejo de un código común; ello permitirá que el usuario *pueda leer* el mensaje que se transmite a través de la exposición. Clarificar el mensaje de la misma, definir la estructura de sus unidades de significación y construir elementos de visibilidad de la misma son requerimientos imprescindibles.

Una cuestión central es que no existe «un» usuario, ni siquiera «un sólo tipo» de usuario. Sin embargo, el diseñador debe hipotetizar sobre un universo de múltiples demandas, y, por tanto, establecer una jerarquía de las mismas. Alt y Shaw (1984), en el trabajo antes mencionado, muestran la necesidad de optar por una meta a la hora del diseño definitivo. Lo que parece importante es tener en cuenta esta dimensión.

El diseño está sometido a una serie de dicotomías de las que debe ser consciente el diseñador, y sobre cuyos efectos debe solicitar el apoyo técnico de, entre otros, el psicólogo. La evaluación previa del diseño, requiere determinar el punto preciso en el que deben ser resueltas, entre otras, las siguientes dicotomías:

- *¿Se debe presentar los mensajes rápidamente o implicar al sujeto en el descubrimiento de los mismos y, consiguientemente, en el desarrollo de la exposición?*
- *¿Se debe ofrecer la información directamente jerarquizada o basar el diseño en la atracción y llamada de atención?*
- *¿Se debe primar la presentación exhaustiva de la información en el espacio positivo o proponer un proceso de investigación y exploración en base a la selección de información más relevante?*

A esta relación de dilemas pueden añadirse otros muchos basados en la propia experiencia del diseño, organización de exposiciones, así como en las frustraciones producidas por la puesta en marcha de alguno de los trabajos. Todos ellos muestran que la exposición ideal no existe, pero *de ella todos tenemos una idea*. En la génesis de esta «idea» es central la experiencia de la comparación entre los distintos espacios expositivos de los que el individuo tiene experiencia. En la investigación actual se deja de lado con frecuencia la comparación de categorías de espacios expositivos que el individuo posee.

No se trata, pues, de investigar las características del espacio expositivo ideal, cuanto de al menos conocer los parámetros de excelencia que la propia experiencia museística del sujeto ha producido.

¿Qué relevancia psicológica tienen estas cuestiones? En mi opinión son cuestiones centrales para el análisis psicológico del espacio expositivo. Sin embargo, no deben ser objeto de investigaciones aisladas. La complejidad del diseño, así como la alta relevancia social que los museos y la organización de exposiciones han adquirido, hacen necesaria una línea de investigación específica. En esta investigación resulta imprescindible una referencia completa a la conceptualización del espacio expositivo que permita descubrir problemas de investigación y de evaluación de la relación entre el público y el museo.

LA EXPOSICIÓN COMO ESPACIO PSICOLÓGICO

La Psicología Ambiental ha demostrado la relevancia de la relación entre el individuo y el entorno. Una de las más llamativas observaciones sobre el comportamiento humano procede del hecho de que puede encontrarse más similitud entre la conducta de dos niños diferentes que la que pueda producirse entre las conductas de uno de ellos *en dos escenarios diferentes*. ¿A qué se debe esta paradoja? ¿Cómo puede explicarse? Normalmente, todos pensamos que las conductas que realizamos son las que «tenemos planeadas». Sin embargo, constantemente podemos observar cómo las acciones que realizamos están más influidas por el escenario que por nuestras propias metas e intenciones elaboradas previamente. En este contexto, es relevante preguntarse por cuáles son los efectos del escenario tal y como está configurado sobre el comportamiento (acción, representación y emoción) del sujeto. De aquí procede una concepción tridimensional del espacio expositivo como espacio psicológico, que se ha adaptado del ya clásico esquema de Litle (1976), recientemente recuperado en una obra colectiva editada por Gärling y Evans (1992).

Esta visión triangular (véase figura 1) del espacio expositivo a partir de Litle (1976) describe adecuadamente el ámbito en el que situar las reflexiones de un psicólogo sobre el problema del diseño del mismo. Se analiza el espacio expositivo en tanto que *complejo de información*, en tanto que *estructura para la acción* y en tanto que, aunque sea de manera fugaz, *territorio emocional* (que suscita y produce valoraciones afectivas).

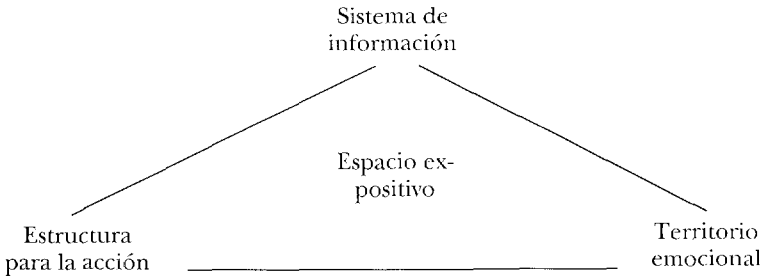


Figura 1. Esquema de la experiencia del espacio expositivo

Este esquema permite articular un programa de investigación sobre el ambiente expositivo y no sólo investigaciones aisladas. Además, es imprescindible para definir estrategias de evaluación. Como se ha escrito, «evaluar es valorar algo en base a un valor». La primera exigencia es, por tanto, definir el valor o la meta en relación con el público que se pretende con tal o cual exposición.

LA EXPOSICIÓN COMO COMPLEJO DE INFORMACIÓN

El espacio expositivo es un conjunto de *items* y señales que, articulados, dan lugar a un mensaje. Este mensaje transmite información «explícita» (que está dentro del programa intencional del diseñador) e información «oculta» (resultante de la interacción entre el sujeto y el espacio expositivo tal y como está diseñado).

Un primer tema de trabajo se centra en el análisis de la información explícita. Algunas investigaciones se han llevado a cabo sobre las etiquetas de los objetos que forman parte de la exposición (con paradigmas de investigación centrados en un enfoque de procesamiento de la información y otros de la investigación psicológica de la comprensión de textos y el razonamiento). Igualmente, en algunos casos, sin investigaciones previas, se utilizan procedimientos de presentación de información basados en modelos de *marketing*. Estos pueden constituir un punto de partida para el diseño de programas de evaluación sistemática de «partes» o elementos moleculares de una exposición: Por ejemplo, el trabajo sobre el tamaño de las etiquetas y el tipo de redacción de las mismas y la eventual incidencia en su seguimiento. Gottesdiener (1988), recordando la vieja conclusión del estudio de Robinson de 1930 según la cual, aumentando el tamaño de las etiquetas, se pasa del 10% al 40% de los sujetos que las leen, muestra la importancia que este aspecto tiene en el impacto formativo e informativo de una exposición.

En mi opinión, es más relevante el análisis de la información oculta, es decir del proceso de relación entre el sujeto y el espacio expositivo. En base a las características de la exposición, deben analizarse las propiedades informacionales del espacio expositivo. En este sentido, de acuerdo con el modelo informacional de Kaplan y Kaplan (1982), deben analizarse las propiedades del espacio expositivo en relación a las dos tareas básicas del sujeto ante la información ambiental. Estas son la tarea de comprensión y la de exploración. En este sentido, se destaca la importancia que el estilo de presentación de la información tiene en la preferencia e implicación del sujeto en la misma. Según este modelo, la preferencia e implicación del sujeto en el espacio (en este caso, expositivo) depende de que el diseño tenga niveles intermedios en las propiedades que caracterizan la relación del sujeto y el espacio expositivo. Estas son las propiedades de la *legibilidad* (el escenario accesible, visualmente penetrable para el sujeto), la *complejidad* (el espacio expositivo de gran riqueza visual está formado por gran cantidad de elementos diferentes), la *coherencia* (los elementos que componen el escenario tienen una colocación lógica y es apreciable la organización de la información) y el *misterio* (la exposición contiene información adicional que constituye un elemento que incita a la búsqueda y exploración del escenario por parte del sujeto). Este modelo constituye un buen ejemplo de la posibilidad del estudio de la relación entre el escenario (espacio expositivo) y los actores (público), y no sólo de los aspectos de uno de los términos.

Además del problema de la implicación del sujeto en la exposición, desde el punto de vista de la información debe destacarse la importancia de un problema de cierta tradición en la literatura psicoambiental como es el de la *orientación espacial*. Algún autor (Gottesdiener, por ejemplo) ha planteado la posibilidad de aplicar al escenario expositivo la analogía de K. Lynch sobre las categorías de la imagen de la ciudad: mojones (una característica arquitectónica llamativa o una obra famosa), sendas (en los museos, los pasillos o las secuencias establecidas), nodos (la entrada, el punto de información, cafetería, etc.), límites (fronteras entre dos áreas, etc.) y áreas (pabellones, salas, etc.). La investigación sobre orientación espacial ha demostrado la importancia de estos elementos, pero, junto a ello, la aún más decisiva importancia de otras variables psicológicas que hacen referencia a la importancia del hecho de estar en la exposición. En este sentido, se debe evaluar en el diseño aspectos como los siguientes:

- El uso y utilidad de los *mapas* (que habitualmente sirven para elegir secciones o áreas, y no para elegir las rutas),
- Colocación y diseño de las *señales y flechas* direccionales (que son utilizadas para conocer «lo que sigue»).

- Las *guías del visitante* (que son utilizadas sobre todo a posteriori, como documentación).

LA EXPOSICIÓN COMO ESTRUCTURA PARA LA ACCIÓN

En este caso, se trata de analizar las estrategias de actuación y adaptación (muchas veces automáticas) de los sujetos al espacio expositivo. La investigación realizada sobre este aspecto particular en el caso de la *Exposición de Bronces* (véase Asensio, Pol y García, 1991), muestra tres conclusiones importantes que reflejan el *script* básico de conducta en el escenario expositivo:

- Escasa, parcial y acelerada utilización del espacio expositivo.
- Impredecibilidad de los recorridos (e intuyo que falta de significación de las elecciones de recorrido).
- Tendencia a falsear sistemáticamente la apreciación del propio comportamiento («por falta de conciencia») en el espacio expositivo.

Sin duda el estudio de recorridos es el tipo de referente conductual más analizado en este aspecto específico. Además, en este aspecto, deben tenerse en cuenta los siguientes elementos:

- La definición de la estructura espacial del mensaje, y una evaluación previa de la secuencia desde este punto de vista (el de la legibilidad del mensaje: el tema de la integración de paneles).
- Evaluar previamente en el «average visitor» el propio nivel y ritmo de aprendizaje.

Un prototipo de trabajo está constituido por los realizados en la conducta de compra y sus aplicaciones a la organización de escaparates. En estos estudios se diferencia entre «conducta de ojeo» y «conducta de compra efectiva». No se puede, obviamente, establecer una mecánica entre esta simple tipología y las conductas de los sujetos en el espacio expositivo. Lo que se quiere destacar es la importancia del establecimiento de una tipología de conductas manifiestas y observables en la exposición, así como la significación que, como indicadores, tienen de la relación del sujeto con el espacio expositivo.

EL ESPACIO EXPOSITIVO COMO TERRITORIO EMOCIONAL

La relación del sujeto con un escenario es susceptible de ser analizada en función de la valoración afectiva y emocional que dicho espacio desencadena en el sujeto. Normalmente, la valoración del sujeto es registrada en términos de agradabilidad de dicho escenario o de algunos de los elementos molecula-

res que lo componen. El estudio e investigación del significado del espacio expositivo es decisivo para explicarse la interacción que el sujeto pueda establecer con él. Los estudios realizados con otros elementos del espacio muestran la relevancia del análisis de este problema para diferenciar distintas configuraciones espaciales en base a las facetas arquitectónicas, funcionalidad de un espacio, y otros componentes. Las diferencias entre configuraciones espaciales dependen, de acuerdo con estudios previos (véase, por ejemplo, Corraliza, 1987), de las propiedades afectivas de un escenario que son las siguientes:

- La *agradabilidad* general de un escenario.
- El grado de *activación* que produce un escenario y el grado de estimulación o exigencia percibida.
- El nivel de *impacto* que tiene y el grado en que un elemento o una configuración espacial se hacen llamativos y se diferencian de otros (atención y mantenimiento de la misma).
- El grado de *control* y el nivel de un escenario en el *continuum* confusión-claridad.

Estas cuatro dimensiones (agrado, activación, impacto y control) constituyen los factores que pueden resumir el significado que un espacio (en este caso, el espacio expositivo) tiene sobre el sujeto. Existe fundamentación teórica y empírica revisada en trabajos anteriores que justifica el que estos factores se tengan en cuenta. Aun con otras dimensiones, lo que es importante es destacar la relevancia del estudio del impacto emocional del diseño y organización del espacio expositivo.

Las dimensiones mencionadas y su importancia se ven hasta cierto punto avaladas por las conclusiones empíricas que aparecen en el trabajo de Alt y Shaw (1984) en el que utilizando técnicas de cluster y análisis multidimensionales pretenden clasificar las informaciones contenidas en un museo tal y como son percibidas por los visitantes. Aunque el modelo de base en este trabajo es otro, los análisis realizados permiten concluir que entre los items de un cuestionario que tienen una más fuerte relación negativa como el «museo ideal» están los cuatro siguientes (véase Alt y Shaw, 1984, 33):

- «Está mal colocado».
- «No ofrece suficiente información».
- «Otras señales distraen su atención».
- «Es confuso».

Estos cuatro items están relacionados con las dimensiones antes mencionadas, y, al mismo tiempo, reflejan problemas básicos y fundamentales en la organización y diseño de espacios expositivos.

CONCLUSIÓN

En este breve texto se ha querido destacar la importancia de las consideraciones psicológicas para la discusión sobre los problemas de diseño y organización de espacios expositivos en el contexto de un trabajo interdisciplinar. Es necesario estudiar la relación del sujeto con el espacio expositivo, y no sólo uno de los términos de la relación. Se ha subrayado la importancia de la consideración de la exposición como espacio psicológico. Ello conlleva evaluar pre- y post diseño la exposición como sistema de información, como ámbito de acción y como territorio emocional. Igualmente, se destaca la importancia de promover investigaciones sobre el fenómeno global del espacio expositivo, y no sólo sobre aspectos específicos del mismo.

REFERENCIAS

- ALT, M. B. y SHAW, K. M. (1984): Characteristics of ideal museum exhibits. *British Journal of Psychology*, 75, 25-36.
- ASENSIO, M.; POL, E. y GARCÍA, A. (1991): El ambiente expositivo: un análisis de los problemas ambientales en museos y exposiciones temporales. En R. de Castro (ed.), *Psicología Ambiental: Intervención y evaluación del entorno*. Sevilla. Arquetipo (pp. 591-604).
- CORRALIZA, J. A. (1987): *La experiencia del ambiente. Percepción y significado del medio construido*. Madrid: Tecnos.
- CORRALIZA, J. A. (1988): Escenario de conducta. En R. Reyes (Ed.), *Terminología científico-social*. Barcelona: Anthropos.
- GARLING, T. y EVANS, G. (1992): *Environment, cognition and action. An integrative multidisciplinary approach*. Londres: Oxford University Press.
- GOTTESDIENER, H. (1988): Exhibition effectiveness: Spatial physical and written features. En D. Canter, M. Krampen y D. Stea (eds.), *Environmental policy, assessment and communication*. Aldershot: Avebury (pp. 35-54).
- KAPLAN, R. y KAPLAN, S. (1982): *Cognition and Environment. Functioning in a uncertain world*. N. York: Praeger.
- LITTLE, B. R. (1976): Specialization and the varieties of environmental experience: Empirical studies within the personality paradigm. En S. Wapner, S.B. Cohen y B. Kaplan (eds.), *Experiencing the environment*. N. York: Plenum (pp. 81-116).
- WICKER, A.W. (1979), *An introduction to Ecological Psychology*. Monterey, Ca.: Brooks Cole.