**La conducta dels visitants a les exposicions de museus. Conclusions per a la millora**

Beverly Serrell, directora de Serrell & Associates

Desembre 2016

*El contingut d’aquest article es basa en una ponència presentada a la XXIX Jornada de la Xarxa de Museus Locals: “Usuaris de museus. Avaluació i identificació d’oportunitats de millora”, Museu Molí Paperer, Capellades, novembre 2016.*

**Etapes de la recerca en conducta dels visitants a les exposicions de museus**

Els investigadors recullen dades per respondre a preguntes sobre la conducta dels visitants a les exposicions dels museus amb l’esperança que la informació es farà servir per introduir millores en el procés i el producte de creació d’exposicions i per millorar l’experiència dels visitants. Algunes de les recerques es fan en les etapes inicials de creació del contingut d’una nova exposició; d’altres es duen a terme a la meitat de les fases de disseny i construcció; i moltes preguntes es plantegen després que la mostra s’hagi obert al públic. Aquestes diferents etapes d’avaluació s’anomenen inicial, formativa i sumativa. Estudiarem breument algunes preguntes útils per a les dues primeres etapes i a la resta de l’article ens centrarem en un mètode fonamental d’avaluació sumativa, que es diu *tracking and timing* (T&T, “seguiment i cronometratge”).

L’objectiu de l’avaluació inicial és esbrinar què saben, pensen o senten els visitants en relació amb el tema de la nova exposició. La informació recollida ajudarà els organitzadors de l’exposició a presentar les seves idees de tal manera que sigui més probable que els visitants les entenguin, s’hi identifiquin o hi estableixin un vincle emocional. Una pregunta molt útil que es pot fer als visitants potencials és:

“Té vostè algun interès especial, coneixements o formació en \_\_\_\_ ? En cas afirmatiu, expliqui-ho.”

(En funció del contingut de l’exposició que s’estigui preparant, s’omple l’espai buit amb el tema més rellevant.)

La primera part de la pregunta es contesta amb *sí* o *no*, de manera que les dades es poden quantificar. Habitualment, hi ha més respostes negatives que afirmatives. La segona part de la pregunta és oberta i genera respostes molt riques i variades pel que fa a com es veuen els visitants a si mateixos en relació amb el tema de l’exposició. El més freqüent és que els visitants esmentin la seva feina, estudis, historial familiar o aficions, o bé esdeveniments d’actualitat. Una altra resposta típica és “Sí, hi estic interessat/da”, que probablement té a veure amb el desig de la persona entrevistada de mostrar-se amable.

L’objectiu de recollir les opinions dels visitants durant les fases de disseny i construcció de l’exposició –sobretot pel que fa als esborranys dels textos dels rètols i els simulacres dels components interactius de la mostra– és esbrinar si el vocabulari dels textos té el nivell adequat o si els visitants són capaços d’intuir què han de fer amb el prototip de l’element interactiu, i també veure si l’entenen. En aquesta etapa formativa, els organitzadors de l’exposició comproven si hi ha algun problema o obstacle imprevist que es pugui solucionar abans d’arribar al disseny definitiu. Provar els prototips amb visitants pot estalviar diners i evitar les situacions incòmodes o maldecaps que sovint es produeixen quan algun element de l’exposició que ningú no havia provat es trenca amb facilitat o resulta incomprensible per als usuaris.

Un protocol útil per provar simulacres de rètols o elements interactius és convidar els visitants (individualment o en grups petits) a provar el prototip i contestar després tres preguntes obertes:

Amb les seves pròpies paraules, quin diria que és el tema de l’exposició?

Creu que els altres visitants l’entendran i els agradarà?

Té algun suggeriment de millora?

Les respostes a la primera pregunta ofereixen dades qualitatives que es poden analitzar pel que fa al grau de coincidència amb la intenció dels organitzadors de l’exposició. Un gran nombre de respostes correctes indica que van pel bon camí. També és un bon indicador que les respostes a la segona pregunta assoleixin el paràmetre quantitatiu d’un 80% de respostes afirmatives incondicionals. Un exemple de resposta *condicional* és “Sí, bé, crec que sí... Potser els adults sí, però els nens podria ser que no”, cosa que indica que no n’estan segurs, però no volen semblar poc intel·ligents. Les respostes que indiquen que hi ha un problema o que l’exposició no està ben plantejada són aquelles en què els suggeriments o aportacions dels visitants són contraproduents per a les intencions del museu o, cosa més probable, els comentaris demostren que els visitants no han entès correctament el contingut o l’objectiu de l’exposició a causa d’algun problema imprevist de disseny.

Hi ha molts tipus de preguntes que es fan a les avaluacions sumatives, com, per exemple, aspectes demogràfics (Qui ha vingut?), motivacions (Per què han vingut?), nivells de satisfacció (Què és el que més els ha agradat? I el que menys?), eficàcia comunicativa o educativa (Què han après?) o ergonomia (El text era fàcil de llegir?).

Les preguntes sobre la conducta durant l’exposició, com ara “On han anat?” i “Què han fet?”, es responen millor observant els visitants amb discreció que no pas fent-los les preguntes directament. Sovint, la manera més fiable de recollir dades consisteix a observar de manera sistemàtica una mostra representativa de visitants i anotar què fan, sobretot el temps que s’hi han estat, les aturades que han fet i altres conductes que indiquen que s’hi han implicat i parat atenció.

Diversos estudis han demostrat que les visites a les exposicions de museus sovint són breus i incompletes. Sigui quin sigui el tema o les dimensions de l’exposició, moltes visites duren menys de 20 minuts i els assistents s’aturen davant de menys d’un terç de les peces de la mostra. Per tant, què significa que els visitants, quan els enquesten a la sortida, donin alguna de les respostes següents?

“M’hi he estat una hora i mitja.”

“Ho he vist tot.”

“Ho he llegit tot.”

“Hi hauria d’haver més informació.”

Probablement vol dir que estan sobreestimant el temps que hi han passat; que han vist i llegit tot el que volien veure i llegir; i que no han trobat prou informació directament relacionada amb allò que coneixen i els interessa.

**Patrons de conducta dels visitants revelats per *tracking and timing***

El mètode *tracking and timing* (T&T) proporciona dades que es poden analitzar de manera quantitativa o qualitativa. No són aleatòries i mostren patrons que es repeteixen. A la resta de l’article comentaré moltes de les conclusions de les recerques fetes amb T&T al llarg dels anys i resumides per Yalowitz i Bronnenkant (2009), del model Atenció-Valor de Bitgood (2014) i de les bases de dades de T&T de Serrell (1998, 2010). Aquests autors citen bibliografies molt extenses.

*Tendència a girar a la dreta*

Si en entrar en una exposició hi ha la possibilitat de triar qualsevol direcció, els visitants mostren tendència a girar a la dreta. Si anar cap a la dreta és la manera prevista d’iniciar la visita, perfecte. Si, en canvi, el recorregut previst comença per l’esquerra, els dissenyadors de l’exposició han de fer que això resulti obvi. Es pot indicar que cal anar cap a l’esquerra amb la il·luminació (posant-hi més llum), la col·locació d’objectes i vitrines (que atreguin la mirada cap a l’esquerra) i fent que l’espai de la dreta sigui més fosc i menys interessant. Posar una fletxa al terra també pot ajudar a dirigir les passes, però per superar la tendència d’anar cap a la dreta cal més d’una indicació.

*Gradient descendent des de l’entrada*

Els visitants tendeixen a dedicar més atenció a les parts inicials de l’exposició i menys temps i esforç a les del final. Aquest principi és especialment cert quan els visitants no saben quina és la extensió de l’exposició, és a dir, quantes galeries hi ha o en quants apartats està dividit el contingut. Per ajudar els visitants a distribuir el seu temps de manera més eficient, es poden incloure elements d’orientació, com un plànol de l’exposició o suggeriments de temps de visita que ajudin a repartir el temps i l’esforç al llarg de tota la mostra. També un disseny que contribueixi a marcar el ritme de la visita, amb canvis de densitat, varietat de mitjans i espais per seure, pot servir perquè els assistents puguin optimitzar l’atenció i les energies.

*Tendència a utilitzar les sortides*

A les exposicions distribuïdes per diverses galeries, la presència d’una porta sovint implica que els visitants abandonin la galeria abans d’haver explorat tot el contingut de la sala. Aquesta tendència es produeix sobretot quan les peces estan penjades a les parets. Els visitants tendeixen a caminar al costat de la paret, fins que troben una obertura i veuen més objectes que els criden l’atenció en una altra sala.

*Tendència a no veure les vitrines o peces centrals*

Els visitants sovint passen de llarg, o directament no veuen, els elements interpretatius situats al centre de la sala perquè van seguint les parets. Per escollir recorreguts alternatius, com fer ziga-zaga o retrocedir, han de fer un esforç addicional.

Aquest fenomen és menys freqüent a les exposicions de museus d’art en què es col·loca una escultura molt impactant al centre de la sala. En aquest cas, es desvia l’atenció de les obres penjades a la paret, ja que una peça tridimensional és més atractiva que un quadre.

*La màgia dels 20 minuts*

La recerca sobre el temps que passen els visitants a les exposicions de museus de tot tipus, mides i temes ha demostrat que, a la majoria dels casos, el temps mitjà total que hi dediquen és de menys de 20 minuts. Amb freqüència, els visitants en tenen prou amb 20 minuts per aturar-se i contemplar de manera breu i incompleta una mostra relativament petita d’elements de l’exposició que han atret la seva atenció, i després passen a una altra cosa (veuen una altra exposició o programa, van a dinar o marxen). Els organitzadors d’una exposició han de tenir present què pot fer un visitant de manera realista en 20 minuts sense atabalar-se, posar-se nerviós o avorrir-se.

*Les dades de cronometratge solen ser asimètriques*

Quan es representen gràficament dades cronomètriques (és a dir, el temps total que els visitants dediquen a una exposició) per analitzar-les, l’histograma sol ser asimètric (és a dir, no té la típica forma de campana), amb una gran proporció de les xifres concentrades a la part de la distribució que correspon a les estones més breus. Les exposicions que els visitants veuen més a fons, però, sovint tenen una distribució més normal de les dades cronomètriques. Les dades cronomètriques de les exposicions de museus rarament són bimodals (els histogrames i els diagrames de dispersió es mostren a la presentació de PowerPoint sobre aquest tema del lloc web <http://www.diba.cat/web/opc/jornades_museus>).

*Els diagrames de dispersió de temps/aturades mostren una relació lineal*

Un diagrama de dispersió és una representació visual concreta del temps i la implicació que es dediquen a una exposició. Quan es representen gràficament les dades de temps i aturades d’una exposició en un diagrama de dispersió, cada punt del diagrama és un visitant, i el patró de punts sol anar del quadrant inferior esquerre (poc temps i poques aturades) al superior dret (més temps i més aturades). En general, hi ha una relació positiva entre temps i aturades: com més aturades es fan, més temps es dedica a l’exposició. Cal temps per aturar-se, mirar, llegir, parlar, assenyalar, fer fotos, llegir en veu alta, manipular, explorar, mirar de més a prop, etc. Els diagrames de dispersió amb conjunts de molts punts al quadrant inferior dret indiquen uns nivells d’implicació baixos. En canvi, els diagrames de dispersió amb grups de punts repartits pel quadrant superior dret indiquen que hi ha hagut més visitants que paraven atenció a les peces exposades. Les exposicions excepcionalment ben visitades tenen més punts (visitants) al quadrant superior dret del diagrama de dispersió.

La teoria ens diu que parar atenció és un requisit previ per implicar-se i que l’atenció i la implicació són necessàries per aprendre. La recerca aporta proves que els visitants que dediquen més temps a l’exposició i s’hi impliquen més solen aprendre més coses. Dit d’una altra manera: els visitants que hi dediquen més temps generen més oportunitats per aprendre i gaudir.

*La lectura dels rètols depèn de l’interès i l’esforç*

La teoria ens diu que l’esforç que fan els visitants per parar atenció ha de tenir com a contrapartida la percepció que l’esforç es veu recompensat. Recompenses com sentir-se intel·ligents, competents i inspirats fan que l’esforç valgui la pena. L’interès d’un visitant pel tema prediu en part l’esforç que farà per llegir els rètols, però l’extensió (nombre de paraules) també és un factor que hi influeix. Els rètols curts atrauen i mantenen l’atenció de més lectors que els rètols més llargs. Un rètol llarg exigeix més esforç. Els paràgrafs llargs desanimen els lectors.

*La màgia de les 50 paraules*

Els visitants llegeixen una part més gran del rètol quan el text és breu. Fer servir un màxim de 50 paraules per rètol o paràgraf és una bona norma. Els rètols dividits en paràgrafs curts atrauen i mantenen l’atenció de més lectors que els paràgrafs més llargs i compactes.

*La majoria dels visitants no llegeixen el rètol de presentació*

Malgrat tot l’esforç que els dissenyadors de les exposicions dediquen a l’elaboració d’un gran rètol de presentació i la importància que pensen que té, molts visitants no hi paren gens d’atenció. Aquesta tendència preocupa sobretot el personal del museu dedicat a tasques educatives quan la presentació conté idees clau necessàries perquè els visitants puguin entendre l’exposició. Que un rètol atregui menys del 25% dels visitants és freqüent i pot tenir com a causa una mala ubicació del rètol, la competència amb peces interessants que els visitants tenen a la vista o la pròpia extensió del text. Pot ser que això no es compleixi tant en els museus d’art, on molts visitants se senten insegurs pel que fa als seus coneixements sobre el tema i senten la necessitat d’alguna mena d’interpretació que els ajudi a gaudir de l’experiència, sobretot amb art o artistes poc coneguts. Per ajudar els visitants a llegir les presentacions de tots els museus, feu-les més breus, amb una frase curta escrita en lletres prou grans perquè es pugui llegir de lluny o mentre es camina, i utilitzeu gràfics per contribuir a la seva eficàcia comunicativa.

*Els animals vius són una aposta segura*

En qualsevol tipus d’exposició, una mostra d’animals vius serà sempre el que atraurà més atenció.

*Els mapes tèrmics indiquen les zones fredes i calentes de les exposicions*

Una altra manera d’analitzar i presentar les dades de *tracking and timing* és mostrar una imatge del plànol de l’exposició amb codis de colors per a la popularitat de les diverses peces exposades; això rep el nom de *mapa tèrmic*. Per exemple, les peces més vistes es mostren en vermell, i les menys vistes, en blau (normalment es fa servir una gradació d’entre tres i cinc colors). Els mapes tèrmics també posen de manifest altres tendències i mostren proves de la propensió a girar a la dreta, ignorar les peces situades al centre de la sala, dedicar menys atenció a la part final de l’exposició, no llegir el text de presentació i sentir interès pels animals vius, així com quins són els recorreguts més habituals i altres patrons de conducta dels visitants. Als museus amb galeries per a exposicions temporals, aquestes dades poden proporcionar als organitzadors idees per al disseny de futures mostres a la mateixa galeria.

*Un metadiagrama de dispersió de dades de tracking and timing*

El temps mitjà dedicat i el nombre d’aturades fetes per una mostra de visitants (45 subjectes com a mínim, però no més de 100) a una exposició es pot fer servir per establir dos paràmetres per comparar exposicions: la taxa d’escombratge i el percentatge de visitants diligents.

La taxa d’escombratge s’obté dividint l’extensió de la planta de l’exposició (en peus quadrats) pel temps mitjà que hi han passat els visitants. Per exemple, una exposició de 7.000 peus quadrats amb un temps de visita mitjà de 21 minuts té una taxa d’escombratge de 333.

El percentatge de visitants diligents s’obté comptant el nombre de visitants que s’han aturat davant de més de la meitat dels elements de l’exposició i dividint aquesta xifra entre el nombre de visitants de la mostra. Per exemple, si en una exposició amb 29 elements el nombre de visitants que s’han aturat davant de 15 elements o més és de 32 sobre un total de 70 visitants seguits, el percentatge de visitants diligents és del 46%.

El metadiagrama de dispersió representa aquests dos paràmetres, on cada punt del diagrama és una exposició. La figura 1 mostra els paràmetres de 47 exposicions.

Les taxes d’escombratge d’aquest diagrama de dispersió van d’un mínim de 38 a un màxim de 800. Com més baixa és aquesta taxa, més temps s’ha dedicat a l’exposició per unitat d’espai, és a dir, més a poc a poc s’han desplaçat els visitants per la mostra.

El percentatge de visitants diligents va d’un mínim de zero (ningú no es va aturar davant de més de la meitat dels elements) a un màxim de 78 (més de tres quartes parts dels visitants van ser diligents). Com més elevat és el percentatge de visitants diligents, més visitants s’han implicat en la contemplació de les peces de l’exposició.

Els eixos dels quadrants de la figura 1 estan traçats aproximadament a la mediana de la mostra (taxa d’escombratge = 300; visitants diligents = 25%). Les exposicions amb taxes d’escombratge inferiors a 300 i més d’un 51% de visitants diligents s’anomenen *exposicions excepcionalment ben visitades*.

A la figura 1 hi ha set exposicions excepcionalment ben visitades (taxes d’escombratge reduïdes, percentatge elevat de visitants diligents). Només tenien una cosa en comú: relativament, hi havia menys elements expositius.

Individualment, tenien les qualitats següents:

* Temes molt populars (*Star Wars, Egyptian Mummies*)
* Peces que es podien estudiar de prop i amb deteniment(*Amber: Window to the Past*)
* Una història impactant d’abast mundial (*The Endurance:* *Shackleton’s Legendary Antarctic Expedition*)
* Un fort atractiu local (*Kachemak Bay, Alaska: An Exploration of People and Place*)
* Visitants especialment interessats (*Animal Eyes*)
* Altament interactives (*Playground*)

Si una exposició té unes taxes d’escombratge elevades i un percentatge baix de visitants diligents, quins canvis s’hi poden fer per animar els visitants a aturar-se més sovint i dedicar-hi més temps? Si una exposició té una taxa d’escombratge baixa i un percentatge baix de visitants diligents, es poden retirar alguns dels elements que atreuen menys visitants per fer que l’exposició sigui més petita o menys aclaparadora? Si el percentatge de visitants diligents és baix, com poden els organitzadors estar segurs que les idees principals de l’exposició es comuniquen eficaçment?

**Conclusions i recomanacions**

Els visitants tendeixen a veure les exposicions de manera breu i incompleta. Cal planificar-les de tal manera que tinguin sentit fins i tot si els assistents es fixen en menys de la meitat de les peces exposades. Doneu per fet que hi estan interessats, però no que hi dedicaran esforç.

Els rètols de presentació han de ser breus i s’han de poder llegir des d’una certa distància. Doneu orientació en diverses modalitats diferents (per exemple, fullets, senyals, plànols, llistes de temes/apartats).

Planifiqueu exposicions més reduïdes, concebudes per a visites breus amb bones grans idees (vegeu el primer capítol d’*Exhibit Labels: An Interpretive Approach*).

Es pot aconseguir que els visitants dediquin més atenció i temps a l’exposició fent que les peces exposades siguin més socials, interactives i intergeneracionals. Organitzeu exposicions que animin més persones a convertir-se en visitants diligents.

Els visitants es volen sentir bé amb si mateixos: competents, intel·ligents i inspirats. Ajudeu-los a sentir que l’exposició “sí que fa per ells”.

Feu els vostres propis estudis de seguiment i elaboreu la vostra pròpia base de dades sobre la conducta dels visitants.

Comentar els mètodes i el recull de dades de T&T pot produir canvis en l’actitud dels museus envers els seus visitants. El personal entendrà més bé els visitants: la quantitat de tries que han de fer, l’esforç que requereix llegir drets sense perdre de vista els seus amics o els seus fills, i el temps que cal per observar un gran nombre de peces exposades que competeixen per la seva atenció.

Quina és la taxa d’escombratge mínima i el percentatge màxim de visitants diligents que podeu esperar al vostre museu, tenint en compte els temes que tracteu i els tipus de visitants que rebeu? A quin lloc del metadiagrama de dispersió us agradaria que estigués la vostra propera exposició?

RECURSOS

Bitgood, Stephen (2014). “Exhibition Design that Provides High Value and Engages Visitor Attention”. *Exhibitionist* 33 (1): 6-14.

Bitgood, Stephen (2014). *Engaging the Visitor*. Recurs en línia: http://museumsetc.com/products/engaging

Borun, Minda, et al. (1998). “Family Learning in Museums: The PISEC Perspective”. Association of Science-Technology Centers, Washington DC

Serrell, Beverly (2015). *Exhibit Labels: An Interpretive Approach*.Segona edició.Rowman & Littlefield.

Serrell, Beverly (2010). “Paying More Attention to Paying Attention”. <http://www.informalscience.org/news-views/paying-more-attention-paying-attention>

Serrell, Beverly (1998). *Paying Attention: Visitors and Museum Exhibitions.* AAM.

Yalowitz, Steven i Kerry Bronnenkant (2009). “Tracking and Timing: Unlocking Visitor Behavior”. *Visitor Studies* 12(1): 47-64.

bserrell@gmail.com