

Interpretación guerrillera: El mobiliario interpretativo*

Ted Lee Eubanks

Fundador y presidente de FERMATA
Austin, Texas, EE. UU.

Los paneles y carteles son muebles interpretativos, unos artefactos añadidos al espacio interpretativo con un mal concebido sentido de la obligación, como una costumbre.

Las señales interpretativas son archivos de letras muertas donde van a morir los buenos mensajes.

Los medios interpretativos son efímeros, poco duraderos. En esta era digital, la vida media de cualquier soporte se ha reducido (¿alguien volverá a disfrutar del invento de Gutenberg algún día?). Lo que hoy está de moda (el *snapshot*), mañana se desvanece (*Myspace*).

Sin embargo, los intérpretes se aferran a los medios incluso después de que su vida útil haya expirado. ¿No hay nadie en las tradicionales fogatas nocturnas en los parques? ¿Por qué?

Es una locura: hacer siempre lo mismo y esperar diferentes resultados. (Albert Einstein)

Piense en los célebres paneles o carteles interpretativos. Ningún parque o museo carece de ellos. Las señales interpretativas son de rigor, un detalle a que obliga el protocolo interpretativo. Pero, ¿qué sabemos de la eficacia de este tipo de medio? ¿Funcionan realmente estas planchas de resina?

* Traducido por *Boletín de Interpretación* del blog del autor (FERMATA), a quién agradecemos su permiso para reproducirlo: http://www.fermatainc.com/?page_id=744

En realidad, la investigación sobre paneles interpretativos es incompleta. La mayor parte de la literatura acerca de paneles y carteles es de las propias instituciones que tratan de convencerse de su utilidad. Cole¹ encontró que los visitantes no emplean más de 25 segundos leyendo el texto en un cartel interpretativo. En comparación, los anuncios radiofónicos estándares funcionan con ese mismo lapso de tiempo, unos 30 segundos.

En un estudio de visitantes al zoológico de Birmingham, Thompson y Bitgood² informan que...

Los carteles con 30 palabras eran leídos por el 15,15 % de los visitantes; los de 60 palabras por el 14,88 %; los de 120 palabras por el 11,33 %; y las señales con 240 palabras por el 9,73 % de los visitantes.

¿Qué diría usted (o podría decir) con exactamente 30 palabras? Sin embargo, mientras más palabras haya en el cartel, menos personas estarán dispuestas a leerlo. En el ámbito de la interpretación es bastante común que haya unas 120 palabras en los carteles, aunque en esa cantidad de texto usted pierda un tercio de su audiencia. Recuerde que incluso en las mejores circunstancias (30 palabras), el 85% de los visitantes al parque zoológico no leerán nada en los carteles. Hughes y Morrison-Saunders³ encontraron que:

... aunque los carteles de senderos interpretativos no proporcionan ninguna mejora adicional en el conocimiento de los visitantes, parece haber un incremento en la percepción del sitio como facilitador de una experiencia de aprendizaje.

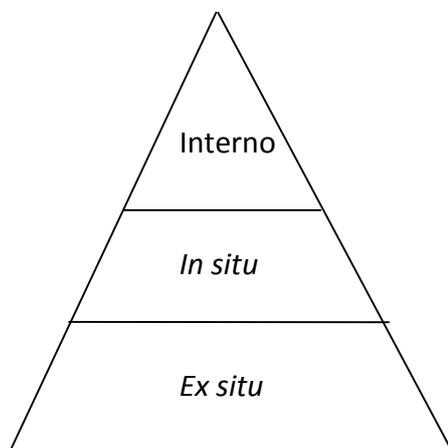
El estudio hecho en Australia por Hughes y Morrison-Saunders, sospecho que revela el motivo de esta situación. Tal como ellos informan: con la presencia de carteles parece haber “un incremento positivo de

la percepción del sitio como suministrador de una experiencia de aprendizaje”.

Un cartel interpretativo es como un sofá o un sillón. Estos muebles son necesarios en un *living room* para darle vida. El hecho de que nadie se siente en el sofá es irrelevante; su presencia es suficiente para otorgar credibilidad a este espacio dedicado a un propósito particular. Sin un sillón o un sofá, sencillamente ese espacio no puede ser un *living*. Y sin paneles interpretativos, un parque o un sendero simplemente no pueden ser lugares para el *aprendizaje*.

En la “interpretación guerrillera” relegamos los medios interpretativos a tres tipos generales que se centran en audiencias específicas. En primer lugar, hay medios y mensajes enfocados hacia el interior. Un ejemplo es cuando un centro de naturaleza publica un boletín para los miembros que lo sustentan. El mensaje está dirigido a un público interno, y el grado de implicación se limita a quienes se presume ya comprometidos. Prácticamente todo el esfuerzo de pedir participación en organizaciones profesionales, como la Asociación Nacional de Interpretación (NAI), por ejemplo, es para un compromiso interno.

El siguiente tipo de medios (y mensajes) está dirigido a la audiencia *in situ*, a aquellas personas que realmente visitan el parque, el museo o el centro de naturaleza. La interpretación más tradicional es *in situ*. Después de todo, Freeman Tilden escribió para los intérpretes del Servicio de Parques Nacionales que atendían a los visitantes en los parques. El grado de involucración es azaroso (ya que los visitantes tienen derecho a elegir), y se limita a aquellos que (1) se toman el tiempo para realizar la visita y (2) destinan un tiempo para leer, ver o escuchar los productos interpretativos. El grado de implicación es, sin duda, más amplio que los medios y mensajes internos, pero aún es limitado en comparación con el público en general.



El último tipo o grupo de medios y mensajes son los *ex situ*, que se dirigen al público externo. La audiencia externa es sin duda la más importante; pero este segmento también tiene un interés y una conexión más tenue con el parque, museo o sendero interpretativo. Sin embargo, el crecimiento (en membresía, en apoyo o grado de visitación) depende de si se alcanza a esta audiencia (las audiencias internas e *in situ* ya se encuentran involucradas). Es importante considerar, también, que muchos de los factores que afectan a la sostenibilidad de un parque, un museo y un sendero (financiamiento, voluntad política) dependen de los intereses del público en general.

La interpretación guerrillera da prioridad a una interpretación basada en audiencias potenciales. Los medios que son capaces de llegar a estas audiencias (internas, *in situ* y *ex situ*) obtienen un mayor retorno de la inversión y, por lo tanto, tienen una mayor prioridad que los medios que no lo consiguen. Un boletín para miembros tiene un bajo rendimiento debido al tamaño de la audiencia, mientras que un blog o un sitio web puede llegar tanto a la membresía como al público en general. Un cartel interpretativo se limita solo al público que realiza la visita, mientras que una aplicación para teléfonos móviles, como la *Trails2go*, puede llegar tanto a los que visitan como al público general que aún está considerando la idea de visitar.

No todo está perdido para nuestros preciados carteles o letreros interpretativos. Los soportes estáticos (las plataformas interpretativas) pueden mejorarse. Acciones habituales para incrementar el uso de paneles interpretativos son: la ubicación (puntos de tráfico, junto a caminos), mejoras del colorido, buenas imágenes, fragmentación del contenido y reducción del número de palabras.

Pero los paneles también pueden ser sometidos a la guerrilla. De lo contrario, las señales interpretativas son archivos de letras muertas donde van a morir los buenos mensajes. Asuma que mientras sus mensajes pueden ser duraderos (sin duda usted querría que los fuesen), sus medios interpretativos y plataformas (superficies) son temporales. Un intérprete de esta guerrilla trabaja para asegurarse de que son los mensajes los duraderos, en lugar de los carteles. ¿Por qué razón usted querría instalar una señal que dure 15 o 20 años? ¿No tendría nada nuevo que decir en esas décadas?

Refreshar el mensaje es especialmente importante en infraestructuras y sitios con tasas significativas de repetición de visitas. En lugar de invertir en señales que durarán más que su carrera profesional, instale

estructuras y reemplace señales de forma continua. Estandarice y regularice el diseño. Las nuevas técnicas digitales de impresión ofrecen al intérprete guerrillero una amplia gama de materiales que se pueden emplear para crear carteles por solo una fracción del coste de los tradicionales carteles metálicos o de resinas prensadas. Las señales pueden estar interconectadas con un sistema de interpretación más amplio a través de códigos de barras, códigos QR, papel *clickable*, radio balizas, etc. Le recomiendo subir como PDFs los diseños de sus carteles a su sitio web para que estén disponibles a un público más amplio.

Las superficies para la interpretación, tales como las señales y carteles junto a senderos, tienen una baja prioridad en la interpretación guerrillera. Su coste es elevado y el retorno de la inversión es bajo. Pero quienes están comprometidos con estas anticuadas plataformas deben asegurarse de que están en la guerrilla para ampliar las audiencias que potencialmente alcancen. Y mantenga los costes a un nivel bajo. Es muy difícil (imposible, realmente) justificar la inversión de 2.000 o 2.500 dólares en una sola señal, guerrillera o no, que muy pocos leerán.

NOTAS:

¹ Cole, D.N.; Hammond, T.P.; and McCool, S.F. (1997) Information quantity and communication effectiveness: Low-impact messages on wilderness trail-side bulletin boards. *Leisure Sciences* 19, 59-72.

² Los datos de este estudio son parte de la tesis de magister en psicología del primer autor en la Jacksonville State University.

³ Hughes, M.J. and Morrison-Saunders, A. (2002) Impact of Trail-side Interpretive Signs on Visitor Knowledge. *Journal of Ecotourism* Vol. 1, Nos. 2 & 3.