

El reto de mantener a nuestro público atento

Dra. María Antonieta Jiménez
El Colegio de Michoacán, México
ajimenez@colmich.edu.mx
www.compartiendoeltesoro.com

En incontables ocasiones he escuchado que uno de los propósitos de la interpretación es inspirar a la gente a apreciar su entorno, a conocerlo, a reflexionarlo. Para ello, los intérpretes nos esforzamos en identificar cuál es la mejor información, cómo la podemos presentar y qué elementos podemos aprovechar para hacer de nuestros programas algo más eficiente.

Nunca escaparemos, por lo mismo, de lo que puede ser considerado el mayor de los mandatos de nuestra profesión: observar y atender a nuestro público (que es un público real, más que uno ideal). Por eso ha sido tan importante el aporte de intérpretes que se preguntan cómo funciona la mente de las personas al momento de recibir información.

Reconocemos y agradecemos, por ejemplo, los aportes de Sam Ham desde las ciencias cognitivas, al igual que apreciamos a quienes nos han hecho énfasis en las ventajas de presentar información relevante a través de la estructuración y la narración de historias. Lo reconocemos porque sabemos que todo en interpretación tiene que ver con la reacción intelectual que buscamos. Es decir, lo que hacemos está tratando de interactuar, de una manera mejor planificada, con ese juego de pensamientos que ocurren en las personas mientras pasan sus ojos, sus oídos, o mientras usan su sentido del olfato, del gusto y del tacto, por los lugares donde disponemos materiales de interpretación.

Los retos a los que nos ponen a prueba nuestros usuarios son increíblemente cuantiosos y complejos. Lograr atraer la atención, mantenerla de principio a fin, y realmente provocar que en la mente de estas personas haya un momento “¡clic!”, un asombro, una reflexión profunda, un *WOW!*, toma tiempo, esfuerzo y estrategia.

Con ello, reconocemos que independientemente de cuáles sean los objetivos particulares en nuestros planes de interpretación, nada ocurrirá si no atendemos a ese primer paso, si la gente no se siente atraída. Sin su atención, no somos nada. Todo el esfuerzo logístico y monetario puede resultar en una enorme frustración para quienes están preocupados por el patrimonio, y quienes han visto a la comunicación como una posibilidad de contribuir a que mejore su estado. Por ello, he dedicado la oportunidad de escribir en este *Boletín* para hablar acerca de algunas de las técnicas que nos pueden ayudar a atraer, a incrementar y a mantener la atención de nuestros usuarios.

Lo primero, siempre será investigar qué los trajo aquí. Un buen estudio de público nos puede orientar enormemente, y a partir de ello podremos capitalizar el interés ya gestado como plataforma para los siguientes pasos. Con él podremos saber, entre otras cosas, quién es, qué sabe, qué le gustaría saber sobre nuestro patrimonio, qué posibilidades y limitaciones físicas tiene, qué servicios son indispensables de procurar, entre otras cuestiones.



Con sencillas flechas, dibujos y textos breves, se presenta el proceso de vida de las mariposas. Los usuarios buscan la siguiente flecha (se ha mantenido la atención), para ver en qué acaba la historia. Mariposario de Chapultepec, Ciudad de México. Foto: A. Jiménez.

El segundo lugar lo ocupan aspectos de accesibilidad y de usabilidad. Los he puesto juntos, a pesar de que sabemos que constituyen en sí áreas de especialización bastante completas por separado, porque considero que en cierto sentido responden a inquietudes compartidas. En ambos casos, sus

soluciones tratan de asegurarse de que la gente pueda, física e intelectualmente, acceder a los espacios para la visita pública y utilizar “sin trabas” los materiales, los dispositivos y los recursos patrimoniales dispuestos para tales fines.

En el rubro de accesibilidad se incluyen cuestiones de adaptación de senderos, accesos especiales y consideraciones para gente con alguna discapacidad. Están respaldadas por reglamentaciones, en ocasiones federales, redactadas sobre la base del respeto a la diversidad y a las políticas de inclusividad. En el segundo se atiende a los procesos físicos y mentales que ocurren al momento de manipular objetos con materiales de interpretación, sean estos mecánicos o digitales. Tienen detrás teorías sobre el funcionamiento de la mente en estas condiciones y proponen que los objetos deben ser acondicionados a las necesidades de usuarios reales más que ideales.

Menciono esto debido a que en muchas ocasiones no sabemos bien qué fue lo que distrajo a nuestro público, y en una enorme cantidad de ocasiones, la falta de atención está muy lejos de corresponder a una falta de interés. Los obstáculos físicos o intelectuales (aquellos que hacen que a la gente se le haga “súper difícil” realizar determinada tarea), hacen que, aun sin que lo hagan conscientemente, renuncien y opten por simplemente buscar la salida o esperar a que ese proceso en el cual están inmersos termine.

Como podemos darnos cuenta, hasta aquí poco se ha hablado de la fortaleza del mensaje o de la historia. La razón es clara: si no se solucionan los aspectos precedentes, poco importará el cuidado que demos a lo que más nos interesa, que es lo que queremos que la gente se lleve a casa en sus mentes acerca de patrimonio sobre el cual trabajamos, porque será difícil que la gente se sobreesfuerce para consumirlos. Recordemos: nuestra audiencia es básicamente una de tipo no cautiva, y su permanencia raramente es obligatoria.

Por otra parte, si el equipo de trabajo logra anticiparse y procurar aspectos de accesibilidad y usabilidad, entonces hay más posibilidades de que todavía tengamos a nuestro público con nosotros (en cuerpo y en mente).

El siguiente paso ya nos permite, ahora sí, entrar en materia. Desde el punto de vista temático, habremos de haber solucionado la estructura de tesis y subtesis, la relevancia de los datos que se presentan para nuestro tipo de público específico, y los materiales audiovisuales o materiales con que complementaremos nuestro discurso.

A partir de este momento, podemos imaginar que nuestro público viene hacia nosotros, nos mira a los ojos y nos dice con voz tranquila y serena: “Bien, ya me tienes aquí (tienes mi atención). Ahora dime algo que me haga permanecer”. En interpretación se habla mucho, también, de economía de la experiencia, y dentro de ello, del valor que tiene el tiempo que la gente nos está dedicando.

Hemos de reflexionar acerca de que estamos tomando un tiempo valioso para ellos, y que estas personas quisieran ver retribuido –con una buena experiencia– el esfuerzo y el tiempo que emplearon para llegar hasta aquí.



Una intérprete habla de la vida cotidiana de los indios americanos mientras ofrece a su público la experiencia de sentir los objetos. Museo de las Culturas Texasas. San Antonio, Texas (EE. UU.). Foto: A. Jiménez.

Para nuestra fortuna, otro grupo de especialistas nos han abonado en posibilidades para mantener a nuestro público interesado, ya en el tema en sí. Y es aquí en donde entra una mezcla entre la antropología, el aprovechamiento de la curiosidad que sienten los humanos por otros humanos y la narrativa. Con antropología, buscaremos enfrentar a nuestro público con la diversidad humana. Platícale a la gente, a tu público, cómo es de diferente y en qué se parece la gente a quien vino a conocer en este museo (y esto vale para cualquier tipo de museo con patrimonio cultural). La ciencia nos dicta que somos curiosos como parte de nuestra naturaleza, queremos husmear sobre la vida de otras personas. Entonces, ¡aprovechemos esa cualidad!

Ahora, aprovechando elementos de la narrativa, podemos platicar a nuestro público cómo es la vida de otros, pero con un poco de suspenso: Darles pistas o preguntas que se resuelven más adelante, con tal de que vayamos alimentando su curiosidad por saber en dónde termina la historia. No darles toda la información por completo provoca que haya algo que, desde un principio, se sienta con ganas de culminar. Esto le da movimiento, dinamismo a la experiencia de conocimiento. Si observamos con cuidado, es exactamente lo que ocurre en las películas infantiles, que tienen una historia larga (conectada con un valor universal). Estas historias no se hacen tan incansablemente eternas porque están complementadas, nutridas, de otras pequeñas historias de corto y rápido desenlace (que conectan historias con valores más particulares, a veces más superfluos). Estas pequeñas historias también cumplen con un pequeño ciclo de conflicto - solución - conflicto - solución (hasta que el escritor determine si termina en uno de los dos).

Cada vez que asisto a un museo histórico o antropológico, pienso en la enorme cantidad de posibilidades de historias micro y macro allí encerradas. Todo es cosa de buscar por otros lados, de leer las fuentes de información desde una perspectiva distinta. En conjunto, reconocemos que el mayor de los retos, que es mantener a nuestro público cautivado, atento, obedece más a una cuestión de estructura y de diseño que a una de suerte.

Referencias

- Gándara, Manuel (2001). Aspectos sociales de la interfaz con el usuario. Una aplicación en museos. Tesis para optar por el grado de Doctor en Diseño. UAM, Azcapotzalco, México DF.
- Harpers Ferry Center (2009). *Programmatic Accesibility Guidelines for National Park Service Interpretive Media*, Harpers Ferry Center. Center for Media Service National Park Service, US Department of the Interior.
- T. Smith, Anita; Cynthia Coffelt (2008). White House Visitor Center. Accesibility Evaluation Report and Recommendations. National Park Service. Junio, 2008.